

# **MÁSTER UNIVERSITARIO EN MEDIOS, COMUNICACIÓN Y CULTURA**

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE  
BARCELONA**

Febrer 2017

## 1. DESCRIPCIÓN DEL TÍTULO

### 1.1 Denominación

Nombre del título: Máster Universitario en Medios, Comunicación y Cultura

Rama de adscripción: Ciencias Sociales y Jurídicas

ISCED 1: Periodismo

ISCED 2: Sociología, antropología y geografía social y cultural

### 1.2 Universidad y centro solicitante:

Universidad: Universitat Autònoma de Barcelona

Centro: Facultat de Ciències de la Comunicació

### 1.3 Número de plazas de nuevo ingreso y tipo de enseñanza:

Número de plazas de nuevo ingreso 2012/2013: 25

Número de plazas de nuevo ingreso 2013/2014: 25

Número de plazas de nuevo ingreso a partir del curso 2016-17: 30

Tipo de enseñanza: Presencial

### 1.4 Criterios y requisitos de matriculación

Número mínimo de ECTS de matrícula y normativa de permanencia: 60

[www.uab.es/informacion-academica/mastersoficiales-doctorado](http://www.uab.es/informacion-academica/mastersoficiales-doctorado)

### 1.5 Resto de información necesaria para la expedición del Suplemento Europeo del Título

Naturaleza de la institución: Pública

Naturaleza del centro: Propio

Profesionales a los que capacita: --

Lenguas utilizadas en el proceso formativo: catalán (40%), español (40%), inglés (20%)

## 2. JUSTIFICACIÓN

### 2.1 Justificación del título propuesto, argumentando el interés académico, científico o profesional del mismo

El Máster Universitario en Medios Comunicación y Cultura se propone completar la oferta de estudios superiores de la Facultat de Ciències de la Comunicació, de la Universitat Autònoma de Barcelona, para responder a la necesidad social de formar especialistas en comunicación capaces de afrontar los retos sociales que plantean las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en la sociedad global.

El objetivo del Máster será ofrecer a graduados y licenciados una formación intensiva en el ámbito de la comunicación, necesaria para abordar las nuevas problemáticas y los retos de la comunicación social en una sociedad cada vez más global. Se propone formar investigadores y profesionales en medios, comunicación y cultura con una perspectiva amplia y multidisciplinar.

El Máster está dirigido tanto a estudiantes que dispongan de un grado o licenciatura en el ámbito de la comunicación (periodismo, comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas), como a titulados en las ciencias sociales y jurídicas (sociología, economía, ciencias políticas, derecho) y en las humanidades (educación, arte, historia, etc.).

Su propósito es formar profesionales competentes para la docencia e investigación, el ejercicio del periodismo, la dirección de proyectos de investigación sobre la innovación de las comunicaciones, así como para el diseño y dirección de proyectos de políticas culturales y de comunicación.

En los últimos cuarenta años, desde la creación de las primeras Facultades de Ciencias de la Información, la demanda de profesionales en el sector de la comunicación no ha hecho más que ampliarse y diversificarse. El sector de la comunicación, en este período, ha experimentado una notable transformación. El crecimiento de la oferta televisiva a partir de los años 70 y 80, y el posterior surgimiento de nuevos medios de comunicación surgidos de las tecnologías digitales ha dado lugar a una demanda continuada de profesionales en este sector.

Este proceso exige una permanente adecuación de los planteamientos académicos a una realidad cambiante que reclama profesionales de la comunicación adaptables a los nuevos contextos de negocio y de trabajo.

La evolución de los medios de comunicación, su vinculación a las expresiones culturales de cada comunidad y la aparición de nuevas formas de comunicación, plantean a la sociedad problemáticas complejas de articulación de los procesos comunicativos y culturales, el reconocimiento de los derechos culturales y de comunicación de las comunidades, etc. Todos ellos son aspectos diversos que están en el centro del desarrollo de la sociedad actual.

#### Interés científico

El Máster se vincula a una amplia tradición de investigación en comunicación que se inició a principios del siglo XX y de la que dan testimonio las primeras asociaciones científicas internacionales como la International Communication Association (ICA - <http://www.icahdq.org>), creada en 1950. Es una asociación académica de investigadores interesados por todos los aspectos de la comunicación humana y

mediada y en la actualidad cuenta con más de 4.300 miembros pertenecientes a más de 80 países.

Más recientemente, la European Communication Research and Education Association (ECREA - <http://www.ecrea.eu>), creada en 2005 como asociación, agrupa a investigadores, instituciones y asociaciones para contribuir al desarrollo de la calidad de la investigación en comunicación en Europa.

En América Latina existe también un intenso asociacionismo en el área de investigación en comunicación. La primera asociación, la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC - <http://www.alaic.net>) se creó en 1978 para impulsar el desarrollo de la investigación en comunicación. Poco tiempo después, en octubre de 1981, se creó la *Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social* (FELAFACS - <http://www.felafacs.org>). Este organismo agrupa hoy a más de 200 facultades y escuelas de comunicación de 23 países, con el objetivo de favorecer todas aquellas iniciativas que contribuyan a la mejora de la comunicación en una perspectiva de desarrollo integral en América Latina.

Todas estas asociaciones, de referencia en el ámbito internacional, coexisten con multitud de asociaciones nacionales, tanto en América como en Europa. En España se ha creado recientemente, en 2006, la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC - <http://www.ae-ic.org>), cuya misión es potenciar la investigación en comunicación, facilitar la cooperación y crear redes de intercambio entre los investigadores/as. En la actualidad esta asociación reúne prácticamente a toda la comunidad científica de comunicación del estado español.

A nivel internacional, el Social Sciences Citation Index recoge hasta 53 títulos de revistas especializadas en este ámbito y en España la comunidad científica de comunicación cuenta también con una gran diversidad de títulos para difundir sus investigaciones. Entre ellas, cabe destacar:

- *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, de la Universidad de Sevilla;
- *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, publicada por la Universitat Autònoma de Barcelona, en colaboración con la Universitat Oberta de Catalunya;
- *Comunicación y Sociedad*, de la Universidad de Navarra;
- *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, de la Universidad Complutense de Madrid;
- *Revista Latina de Comunicación Social*, de la Universidad de La Laguna;
- *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, de la Universidad del País Vasco.

En Cataluña contamos, además, entre otros títulos, con: *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, publicada por la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans; *Quaderns del CAC*, publicada por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya; y *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* (CJCS), de la Universitat Rovira i Virgili.

## Interés académico

La creación de los estudios de comunicación en la Universitat Autònoma de Barcelona en 1972, los primeros de este tipo en Cataluña, tuvo dos fuentes principales de influencia. Por una parte la tradición de los estudios de comunicación en Francia, Italia y Alemania (Edgar Morin, Robert Escarpit, Gianfranco Bettetini, Umberto Eco, Franco Rositi, Niklas Luhman, Hary Pross) y por otra la de los nuevos estudios de comunicación en América Latina (Antonio Pasquali, Rafael Roncagliolo, Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini, etc.).

Esta doble influencia, fundamental en la orientación de los primeros estudios de comunicación en Cataluña, fue cristalizando en diversas iniciativas de investigación y formación basadas en la cooperación y en estudios comparados sobre los grandes problemas de la comunicación.

En 1982 la UAB organizó un seminario sobre “Comunicación y democracia, en América y Europa Latinas”, con participación, entre otro/as, de Jesús Martín Barbero, Hector Schmucler, Ana María Fadul, Raquel Salinas, Giuseppe Richeri, Roberto Grandi, Mauro Wolf y Patrice Flichy.

El interés que había demostrado este tipo de análisis comparado se tradujo en programas concretos de formación. Lejos de plantear la influencia de los estudios europeos, o más en general anglosajones, sobre las escuelas latinoamericanas, se procuró el intercambio, y las aportaciones complementarias. Así en 1983 ya se organizaron en las UAB los primeros seminarios de postgrado y de formación de profesores consistentes en la interpretación cruzada (Europa-América Latina) de grandes temas de comunicación. Como ejemplo el seminario co-dirigido por Jesús Martín Barbero (Colombia) y Mauro Wolf (Italia) sobre las tendencias de la investigación, el seminario co-dirigido por Roland Cayrol (Francia) y Fernando Reyes Mata (Chile) sobre comunicación y democracia, y el seminario sobre comunicación alternativa y popular co-dirigido por Gonzaga Motta (Brasil) y Armand Mattelart (Bélgica).

Estas iniciativas cristalizaron en una creciente actividad de intercambio. Pueden mencionarse dos hechos representativos: la organización en 1988 del Congreso Mundial de Comunicación de la IAMCR/AIERI, y la creación de la Cátedra Unesco de Comunicación en la UAB en 1989. Una de las principales tareas asumida por la Cátedra consistió precisamente en la organización de cursos y seminarios de doctorado, con la participación alternativa de investigadores europeos y latinoamericanos, entre ellos autores tan destacados como: Guillermo Orozco (México), José Marques de Melo (Brasil), Giuseppe Richeri (Italia), Tapio Varis (Finlandia), Carlo Marletti (Italia), Jorge González (México), Denis MacQuail (Holanda), Thomas Tufte (Dinamarca), Martin Becerra (Argentina), Divina Frau- Meigs (Francia), Rafael Obregón (Colombia), Jesús Martín Barbero (Colombia), Peter Humphreys (Gran Bretaña), Daniel Hallin (Estados Unidos), etc.

Esta larga experiencia de la Cátedra Unesco de Comunicación, dirigida sucesivamente por Manuel Parés, Miquel de Moragas y ahora por María Dolores Montero, se pone ahora de manifiesto ante la reorganización de los estudios universitarios en el espacio europeo. El objetivo es cristalizar todas estas perspectivas y aportaciones a través de la creación de un máster sobre “Medios, Comunicación y Cultura” en la vía de aquella tradición de los estudios comparados Europa -América latina.

Recientemente, en marzo de 2011, esta tradición de colaboración se ha materializado en un acuerdo para la formación doctoral en comunicación entre la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universidad de Lima, la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y la Pontificia Universidad Javeriana. Este acuerdo prevé la formación de investigadores abiertos a los retos del conocimiento y a las demandas cambiantes de sus sociedades y que tengan una sólida formación y compromiso con las realidades de sus respectivos países.

La experiencia de cooperación de la Cátedra Unesco explica la buena acogida de las universidades implicadas en el nuevo proyecto a la participación de la UAB, en tanto

que responde a esta voluntad de cooperación, reconocida por sus principales instituciones académicas (Felafacs, Alaic i Confibercom).

Este máster, por otra parte, viene a cubrir un hueco que se había ido ensanchando en los últimos años respecto de la demanda de estudiantes internacionales, especialmente latinoamericanos, para obtener su formación en Cataluña de acuerdo con estos planteamientos.

Finalmente destacar que la participación de la UAB en este programa internacional ofrece la oportunidad de situar la experiencia catalana en el debate internacional sobre las políticas culturales y de comunicación, al plantear problemas y soluciones específicas derivadas de su propia experiencia política, cultural y lingüística.

La demanda potencial de máster, en principio, remite al número de egresados de las actuales licenciaturas de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona, al número de egresados de estas mismas licenciaturas en el resto de universidades catalanas y a los alumnos interesados en el estudio de la relación entre la comunicación y cultura procedentes de universidades de Europa y Latinoamérica.

En el cuadro siguiente se puede percibir la evolución del número de egresados de las licenciaturas de la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona en los siete últimos cursos (exceptuando 10/11 puesto que en el momento de la redacción de este documento todavía no se disponen de estos datos):

Licenciatura	Egresados						
	03/04	04/05	05/06	06/07	07/08	08/09	09/10
Comunicación audiovisual	68	84	73	82	75	70	69
Periodismo	276	282	270	276	302	281	267
Publicidad y RRPP	70	74	78	92	82	67	61
<b>TOTAL</b>	<b>414</b>	<b>440</b>	<b>421</b>	<b>450</b>	<b>459</b>	<b>418</b>	<b>397</b>

Una muestra objetiva del interés de los egresados de las licenciaturas de Comunicación Audiovisual, de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas es la matrícula real de los tres másteres universitarios que se imparten en la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB) desde el curso académico 2009/2010. Desde 2009 se ha producido un ascenso significativo en la matrícula: un total de 38 estudiantes para el conjunto de másteres en el curso académico 2009/10 y de 56 para el 2010/11.

### Interés profesional

Las profesiones relacionadas con la comunicación, bien sea periodista, comunicador audiovisual, publicitario o relaciones públicas están relacionadas con muchos sectores de negocio y de actividades sociales. En primer lugar, la actividad generada por el sector de la comunicación en general; en segundo lugar, la actividad relacionada con la dirección y gestión de los procesos de comunicación en empresas e instituciones; en tercer lugar, la actividad generada por ONG, asociaciones y grupos sociales que precisan cada vez más de especialistas en comunicación para expresar, de manera eficaz, sus puntos de vista.

La actividad generada por el sector de la comunicación está en continua transformación debido a la innovación tecnológica, la convergencia de medios de comunicación, los nuevos contenidos multimedia, las nuevas rutinas periodísticas, los nuevos usos mediáticos de la audiencia, las nuevas formas de distribución de contenidos, etc.

Aunque a una escala menor, la actividad relacionada con la dirección y gestión de los procesos de comunicación en empresas e instituciones está, también, en vías de crecimiento. Otros actores sociales, como ONG, asociaciones y grupos sociales en general, precisan también de profesionales de comunicación para poder mantener relaciones eficaces con los medios de comunicación y mantener un canal de comunicación fluido con la sociedad en general.

En España la demanda de estudios de comunicación audiovisual, periodismo y publicidad y relaciones públicas es muy alta. En 2005, el estudio dirigido y coordinado por la Fundación Universidad-Empresa, sobre las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España, indicaba que Periodismo se encontraba entre las 10 titulaciones más demandadas por las entidades encuestadas para el Informe en el ámbito de las ciencias sociales y jurídicas<sup>1</sup>.

Otro indicador de la alta demanda de estos estudios es el aumento de la oferta de los estudios de comunicación en los últimos años. En 2004, el Libro Blanco *Títulos de grado en comunicación*, publicado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA)<sup>2</sup>, apuntaba que el número de centros en los que se impartían estas licenciaturas era 40, de los cuales 24 eran centros dependientes de universidades públicas y 16 de universidades privadas. Cataluña es la primera comunidad autónoma en cuanto a número de centros que imparten estos estudios, un total de 11.

La continua evolución del sector de la comunicación y la necesidad de adecuarse a los nuevos perfiles profesionales que demandan las empresas también se manifiesta en los estudios de postgrado en comunicación que se desarrollan en Cataluña. En el año 2010, en conjunto, se han impartido 30 másteres oficiales<sup>3</sup>.

El máster que presentamos será de utilidad para el desarrollo de las siguientes funciones: dirección de procesos de comunicación en empresas e instituciones públicas, dirección de procesos de comunicación en ONG, dirección de procesos de comunicación en asociaciones y fundaciones, asesoría en gestión cultural y de comunicación y, finalmente, para la investigación en el área de la comunicación y la cultura. Igualmente será de interés en todas las actividades relacionadas con la comunicación: en la ejecución de planes de comunicación, y en el ejercicio de las profesiones de comunicación en los diferentes medios y en todas las nuevas dedicaciones que están surgiendo del proceso de convergencia digital entre los distintos medios de comunicación. Es relevante, además, que todas estas funciones y actividades se podrán desarrollar en los ámbitos local, nacional e internacional.

---

<sup>1</sup>Fundación Universidad-Empresa, *Las demandas sociales y su influencia en la planificación de las titulaciones en España en el marco del proceso de convergencia europea en educación superior*. Proyecto EA2004-0009 Programa de Estudios y Análisis de la Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia. 2005.

[Accesible en: <http://www.fue.es/HTML/IMAGES/50545212/52932375669.pdf>] Consulta realizada el 6 de julio de 2011.

<sup>2</sup> Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), *Libro Blanco de la Comunicación. Títulos de grado en comunicación*. Madrid, 2004. Coordinado por Marcial Murciano.

[Accesible en: [http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco\\_comunicacion\\_def.pdf](http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf)]. Consulta realizada el 6 de julio de 2011.

<sup>3</sup> Miquel de Moragas i Spà; Marta Civil i Serra; Isabel Fernández Alonso; José Joaquín Blasco Gil, Bernat López (2011) (eds.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon.

## 2.2 Referentes externos a la universidad proponente que avalen la adecuación de la propuesta a criterios nacionales o internacionales para títulos de similares características académicas

El interés internacional por el enfoque del máster en Medios, Comunicación y Cultura queda patente en algunas experiencias innovadoras que se han desarrollado de forma cooperativa, en una línea similar a la que aquí planteamos. Una muestra de ello es la constitución de un consorcio internacional para estudios de medios, comunicación y cultura, que incorpora a universidades de Brasil, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Reino Unido, Rusia y Estados Unidos. Este consorcio ha impulsado un Master of Arts in Media, Communication and Cultural Studies, impartido por la Aarhus Universitet, la Roskilde Universitetscenter (ambas danesas), la Université de Bourgogne, la Université Stendhal Grenoble 3, la Universität Kassel, la Università degli Studi di Firenze, la University of London y la Arizona State University.

Cada una de estas universidades articula su oferta de cursos a partir de cuatro grandes líneas de trabajo, que engarzan en gran medida con los módulos propuestos en el máster en Medios, Comunicación y Cultura:

- a) Teoría, Historia, Epistemología de los Medios, la Cultura y la Comunicación.
- b) Instituciones, Derecho, Política, Economía de los Medios.
- c) Narrativa, Producción y Análisis de Medios, Multimedia.
- d) Audiencia, Recepción y Educación para los Medios.

[http://www.comundus.net/main.php?cat=1&file=consortium\\_products.html](http://www.comundus.net/main.php?cat=1&file=consortium_products.html)

Al margen de este consorcio, se han lanzado a escala internacional otros másteres sobre la misma temática, como es el caso del Master of Arts in Media, Culture and Communication, impartido por la prestigiosa University of New York y organizado en torno a cinco líneas de estudio que también guardan múltiples similitudes con el planteamiento del máster que aquí se propone: estudios globales e interculturales, tecnología y sociedad, cultura visual y estudios culturales, persuasión y política, e interacción procesos sociales.

<http://steinhardt.nyu.edu/mcc/masters/>

En la misma línea, cabe apuntar otros ejemplos de estudios de postgrado como el Communication, Culture and Media MA degree de la Universidad de Coventry; el Master of Research in Media, Communication and Culture de la University of Keele; el Media, Communication and Culture Programme de la University of Loughborough o el Ph. D. in Culture and Communication de la University of Drexel, entre otros, que prueban igualmente el interés de la comunidad académica internacional por el estudio de los vínculos entre medios, comunicación y cultura.

[http://wwwm.coventry.ac.uk/postgrad/postgraduate/pages/pgft.aspx?itemID=18#entry\\_requirements](http://wwwm.coventry.ac.uk/postgrad/postgraduate/pages/pgft.aspx?itemID=18#entry_requirements)

<http://www.keele.ac.uk/mcc/forapplicants/postgraduate/mresinmediacommunicationsandculture/a, Communication and Culture>

<http://www.lboro.ac.uk/departments/ss/pg-taught/documents/MCCbrochure.pdf>

[http://www.drexel.edu/culturecomm/ccdept/programs/graduate/grad\\_phd.asp](http://www.drexel.edu/culturecomm/ccdept/programs/graduate/grad_phd.asp)

Todo ello sin olvidar, tal como ya se ha indicado, que el máster que proponemos se ha gestado a partir de una reflexión conjunta con la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá y la Universidad de Lima. Estas universidades actualmente están impulsando estudios de postgrado que comparten diversos módulos con el máster de Medios, Comunicación y Cultura, una cuestión de

particular relevancia teniendo en cuenta el constante intercambio de doctorandos entre la Universidad Autónoma de Barcelona y las universidades latinoamericanas.

No obstante, cabe matizar que en España no han proliferado, como en los entornos europeo y americano, los másteres en Medios, Comunicación y Cultura. De hecho, solo se ha identificado un máster oficial con un enfoque claro en esta dirección -el Máster Universitario en Comunicación y Cultura de la Universidad de Sevilla ([http://www.us.es/estudios/master/master\\_M036](http://www.us.es/estudios/master/master_M036))-, si bien se están impartiendo másteres genéricos de investigación en Comunicación que abordan algunas de las cuestiones centrales del máster que aquí se propone y que, por tanto, son prueba de su relevancia. Sería el caso del Máster en Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid (<http://www.ucm.es/?a=estudios&d=titplan&anyo=2011-12&plan=0647>), que, por ejemplo, comparte con el de Medios, Comunicación y Cultura un evidente interés por la comunicación y cultura política, la diversidad cultural o la comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Por lo que respecta al referido Máster de la Universidad de Sevilla, se advierten claros puntos de conexión con el que aquí se plantea, particularmente si nos fijamos en los módulos sobre Epistemología, Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación (equiparable al módulo sobre Epistemología y Metodología de la Investigación en Comunicación); Mediación e Interculturalidad (equiparable al módulo sobre Identidades, Diversidad y Convivencia Intercultural) y Políticas de Comunicación y Cambio Social (equiparable, en este caso, a dos módulos: los relativos a Políticas de Comunicación y Comunicación, Desarrollo y Cambio Social). También se advierten, aunque parcialmente, similitudes entre el módulo sobre Investigación en Estructura de la Información Periodística de la Universidad de Sevilla y el de Sistemas de Medios Comparados, propuesto por el Departamento de Medios, Comunicación y Cultura.

Si nos centramos en el entorno catalán, se imparten másteres sobre temáticas muy diversas, pero ninguno de ellos se asemeja en su enfoque al que aquí se propone, ni siquiera el Máster en Comunicación y Estudios Culturales de la Universidad de Girona, tal como se observa si nos acercamos a los módulos de su programa de estudios:

- a) Formación específica: Metamorfosis de la Cultura, Nuevos Formatos Periodísticos, Contexto Histórico de la Comunicación Social, Antropología Contemporánea: Imagen, Cultura y Pensamiento.
- b) Formación en las Tecnologías de la Comunicación: Gestión en el Proceso Editorial, Escrituras Audiovisuales, Argumentación Periodística, Producción Audiovisual y Locución y Géneros Radiofónicos.
- c) Formación en Cultura Contemporánea: Cine y Literatura, Cuerpo e Identidad en el Arte del Siglo XX, Fuentes de Poder en el Mundo Contemporáneo, Pensar en el Tiempo Presente, Teorías de la Construcción Social de las Lenguas, Teorías de la Interpretación Literaria y Políticas de Vida.
- d) Teorías y Modelos de Comunicación: Gestión y Técnicas de Comunicación Interna y Externa, Semiótica y Análisis Crítico del Discurso y Técnicas de la Gestión de la Comunicación de Crisis.
- e) Investigación en Estudios Culturales: Ética Aplicada a la Actividad Científica y Profesional, Comunicación Científica, Expresión Escrita de Resultados y Metodología de la Investigación en Humanidades y Ciencias Sociales.

<http://www.udg.edu/tabid/13296/default.aspx?idpla=3102M0510&anyacad=2011>

Como se puede apreciar, las similitudes entre los contenidos de los módulos que imparte la Universidad de Girona y los previstos en el Máster en Medios, Comunicación y Cultura solo son evidentes en lo que respecta al módulo de carácter metodológico, si bien se advierten ciertas coincidencias parciales entre los módulos de

Formación Específica y Formación en las Tecnologías de la Comunicación del Máster en Comunicación y Estudios Culturales (en concreto, los contenidos relativos a Nuevos Formatos Periodísticos, Antropología Contemporánea y Escrituras Audiovisuales) y los módulos sobre Narrativas e Imaginarios Colectivos y Narrativas Digitales y Nuevos Formatos que se recogen en la propuesta del Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. En todo caso, coincidencias muy menores si consideramos el conjunto del programa de estudios de ambos másteres.

Por todo lo apuntado, el máster que aquí planteamos cubriría un vacío en la oferta de estudios de postgrado en Cataluña y en España, profundizando en las interrelaciones entre los procesos de comunicación social y la cultura, al mismo tiempo que permitiría establecer sintonías con las inquietudes que se advierten en la investigación latinoamericana y europea, haciendo de puente entre ellas.

### **2.3 Descripción de los procedimientos de consulta internos y externos utilizados para la elaboración del plan de estudios**

Desde el curso 2008-2009 hasta el momento presente se ha realizado una intensa discusión sobre los ejes principales del máster y la elaboración del plan de estudios. En una primera instancia, se formó una comisión conjunta entre la Cátedra Unesco de Comunicación InCom-UAB, y la Comissió d'Investigació i Tercer Cicle del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. Esta comisión se ha reunido mensualmente durante los últimos dos años y ha organizado el debate en torno a los objetivos del máster, las competencias, y la estructura general del plan de estudios. Asimismo, la comisión ha realizado consultas internas en el departamento y en el centro y externas, a otras universidades.

#### **a) Procedimientos de consulta internos**

En primer lugar, se consultó a los profesores expertos en las materias del máster del Departament de Mitjans, Comunicació y Cultura, así como a los profesores asociados vinculados profesionalmente a los medios de comunicación.

En segundo lugar, la Facultat de Ciències de la Comunicació dispone de una Comissió de Màster del centro y también ha contribuido a la reflexión mostrando su aprobación a la iniciativa. Esta comisión está formada por los siguientes miembros:

- ~ Equipo decanal.
- ~ Coordinadores de los estudios de máster del centro: 4 representantes de másteres oficiales y 4 representantes de masters propios.
- ~ Directores de los departamentos del centro: Departament de Comunicació Audiovisual y Publicitat I, Departament de Comunicació Audiovisual y Publicitat II, Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació, i Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura.
- ~ Profesorado vinculado a los estudios de máster: 5 representantes.
- ~ Estudiantes de máster: 4 representantes.
- ~ Responsable de la gestión académica del centro

La memoria del máster fue aprobada por la Comisión de Estudios de Postgrado, delegada del Consejo de Gobierno de la UAB, en su sesión celebrada el día 9 de noviembre de 2011.

b) Procedimientos de consulta externos:

i. Consulta a instituciones académicas

Por un lado, las consultas externas se han venido realizando en el mismo período, desde el año 2009, en el marco de la red de universidades con las que la UAB ha firmado, en 2011, un acuerdo para la formación de investigadores. Estas universidades son: la Universidad de Lima, la Universidad Iberoamericana de Ciudad de México, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) y la Pontificia Universidad Javeriana.

La Cátedra Unesco de Comunicación Incom-UAB ha propiciado la asistencia a cuatro reuniones de discusión sobre el tercer ciclo en el ámbito de estas universidades y, en concreto, sobre la puesta en marcha del presente máster en el ámbito de la UAB. A estas sesiones de trabajo han acudido en todos los casos uno o dos representantes por cada una de las universidades citadas. En algunos casos ha coincidido con la convocatoria de los congresos internacionales del área de comunicación y en otros se han realizado ex profeso. Así, se han producido sesiones de trabajo y de consulta sobre los ejes principales del máster en:

- ~ Julio de 2009, en Ciudad de México, coincidiendo con la celebración de la conferencia de la International Association for Media and Communication Research (IAMCR)
- ~ Septiembre de 2009, en La Habana (Cuba), coincidiendo con el XIII Encuentro de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social
- ~ Septiembre de 2010, en Bogotá (Colombia), coincidiendo con el X Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación Social (ALAIC).
- ~ Mayo de 2011, en Guadalajara (Méjico).

Como resultado de estas reuniones se elaboró un texto conjunto sobre los aspectos académicos principales a considerar en la búsqueda del objetivo común de establecer vínculos para la formación de investigadores y doctores. Este documento se ha convertido en la base principal para la discusión en el seno de la comisión impulsora del máster, formada por la Cátedra Unesco de Comunicación InCom-UAB.

Por otro lado, también se han realizado consultas con medios de comunicación (Público, etc.) y con la Federació Catalana d'ONG per al Desenvolupament.

Por este motivo, además de las universidades latinoamericanas mencionadas, diversas instituciones, organizaciones y empresas han manifestado explícitamente su apoyo a esta iniciativa: un organismo regulador pionero en España como es el Consejo Audiovisual de Cataluña; la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (la empresa que gestiona la radio y la televisión pública de Cataluña, ambas líderes de audiencia en el territorio catalán); el Colegio de Periodistas de Cataluña y las empresas editoras de los diarios *El País* y *Público*.

ii. Consulta a empresas, instituciones públicas y asociaciones

Se han realizado también varias consultas a empresas, instituciones públicas y asociaciones que han dado su apoyo a la puesta en marcha del máster que se presenta. A este respecto cabe destacar:

- el aval de las empresas editoras de los diarios *El País* y *Público*.

- el aval de diversas instituciones públicas que ejercen un rol principal en la regulación de los medios de comunicación en Cataluña: la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (la empresa que gestiona la radio y la televisión pública de Cataluña, ambas líderes de audiencia en el territorio catalán); el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (un organismo regulador pionero en España); y el Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- el aval de la Federació Catalana d'Organitzacions No Gubernamentals per al Desenvolupament.

### 3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

#### Objetivos globales del título

- Proporcionar una formación avanzada, de interés académico y profesional, en el campo del periodismo, la comunicación y la cultura, a estudiantes interesados en desarrollar funciones específicas en el ejercicio de las profesiones de comunicación.
- Formar a futuros docentes de la comunicación abiertos a los retos del conocimiento ya las demandas cambiantes de la sociedad, capaces de promover la reflexión comunicativa, aplicar técnicas avanzadas de comunicación y crear conocimiento en el área de la comunicación y la cultura.
- Formar profesionales para la gestión de medios de comunicación uni- y multiplataforma y su imbricación con las redes sociales; para la planificación, dirección y ejecución de planes de coberturas informativas en situaciones de conflicto, de crisis y de riesgo; para la planificación de campañas de comunicación pública; para el ejercicio de las funciones específicas en las nuevas dedicaciones que están surgiendo del proceso de convergencia digital entre los distintos medios de comunicación.
- Formar profesionales que apliquen sus conocimientos a la gestión de procesos de comunicación en empresas e instituciones, en ONG y otras entidades sociales y a la asesoría en gestión comunicativa y cultural.
- Formar profesionales con una sólida formación ética y capaz de asumir la responsabilidad de sus funciones específicas.

#### 3.1 Competencias básicas

B6. Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

B7. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio

B8. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios

B9. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades

B10. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

### **3.3 Competencias específicas**

- E1. Poseer y comprender, de forma detallada y fundamentada, los aspectos teóricos y prácticos del campo de la comunicación y de la cultura.
- E2. Saber aplicar técnicas avanzadas de investigación cuantitativa y cualitativa a los procesos de producción y recepción de la comunicación.
- E3. Ser capaz de planificar y dirigir proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura.
- E4. Saber analizar las nuevas formas de comunicación social generadas por las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) con el fin de innovar en las prácticas de producción mediática y cultural y resolver los problemas planteados en los nuevos entornos.
- E5. Saber analizar el impacto de las estrategias de los grupos mediáticos en los procesos de comunicación social con el fin de promover nuevas formas de cultura y comunicación participativas.
- E6. Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar políticas culturales y de comunicación tanto en el ámbito local como internacional con el uso de las nuevas formas de comunicación social.
- E7. Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar proyectos de comunicación pública adecuados a las necesidades de instituciones, empresas y entidades sociales.
- E8. Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar estrategias comunicativas mediáticas para la construcción de temas informativos complejos.

### **3.4 Competencias transversales**

- T1. Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.
- T2. Generar propuestas innovadoras y competitivas.

## 4. ACCESO Y ADMISIÓN DE ESTUDIANTES

### 4.1 Sistemas de información previa a la matriculación y procedimientos accesibles de acogida y orientación de los estudiantes de nuevo ingreso para facilitar su incorporación a la Universidad y la titulación

#### A. Perfil ideal del estudiante de ingreso:

El perfil ideal del estudiante del máster debe estar en disposición del título oficial de grado o similar y estar interesado en adquirir una formación avanzada en comunicación.

Además, debe reunir los siguientes requisitos:

- Capacidades: a) analizar críticamente los fenómenos de comunicación; b) distinguir y relacionar conceptos; c) trabajar en equipos multidisciplinares.
- Conocimientos previos: a) es recomendable que hayan cursado materias básicas del área de comunicación; b) es necesario el conocimiento de inglés, básicamente para la lectura de textos especializados en comunicación.
- Tener interés en: a) analizar los fenómenos de comunicación; b) observar los procesos de cambio en la comunicación social; c) establecer objetivos de mejora y optimización de los procesos de comunicación social.

#### B. Sistemas de información y orientación de la UAB

Los sistemas de información y orientación se dirigen a los titulados universitarios o estudiantes de último curso de Grado que desean profundizar sus conocimientos en un ámbito de estudios determinado.

También se dirigen a los titulados universitarios ya incorporados al mercado laboral, interesados en ampliar sus conocimientos a través de una especialización profesional, una reorientación de su formación o bien iniciar una formación en el ámbito de la investigación.

Los sistemas de información y orientación, a nivel general, de la UAB son los siguientes:

##### B.1. Sistemas generales de información

La UAB ofrece a todos los futuros estudiantes, de forma individualizada y personalizada, información completa sobre el acceso a la universidad, el proceso de matriculación, las becas, los estudios y los servicios de la universidad.

Los dos principales sistemas de información de la UAB son su página web y la Oficina de Información.

- Información a través de la red

Las características de los estudiantes de másteres universitarios, hace de este sistema de información el principal canal, ya que es globalmente accesible.

- La principal fuente de información dentro de la web es el Portal Másteres Universitarios, que ofrece información específicamente dirigida a los estudiantes interesados en la oferta de este tipo de estudios y que recoge toda la información académica, sobre acceso a los estudios y sobre el proceso de matrícula en tres idiomas (catalán, castellano e inglés).
  - Dentro de este portal destaca el apartado de “Información Práctica”, destinado a resolver las dudas más habituales de los usuarios. En él se incluye información sobre el proceso de preinscripción, selección y matriculación a los másteres universitarios, así como información específica dirigida a los estudiantes que provienen de otros países con sistemas de acceso distintos a los estudios de postgrado.
  - A través de la página principal de la web de la UAB también se ofrece información sobre las becas y ayudas al estudio de la Universidad y de otras instituciones y organismos. Las becas específicas de la Universidad disponen de un servicio de información personalizado, tanto por internet como telefónicamente. Para facilitar su tramitación administrativa pueden solicitarse a través de la web.
  - A través de la red se accede asimismo a un servicio de atención en línea específico para cada uno de los másteres universitarios, así como a una herramienta de mensajería instantánea que facilita las consultas a los futuros estudiantes.
- Oficina de información: orientación para la preinscripción y matriculación a los másteres universitarios
    - La UAB cuenta con una oficina central de información abierta todo el año (exceptuando el período de vacaciones de Navidad y Semana Santa), que permite una atención personalizada por teléfono, de forma presencial, o bien a través del correo electrónico.
    - La UAB realiza la preinscripción y matriculación de sus másteres universitarios y de los másteres interuniversitarios de los que es coordinadora a través de un aplicativo informático que permite adjuntar online toda la documentación necesaria para realizar la admisión de los estudiantes. Estos disponen de un Servicio de Atención Telemática que atiende, de manera personalizada, todas sus consultas de índole administrativa y académica. Esta misma oficina deriva las consultas académicas más específicas a los coordinadores de los másteres universitarios correspondientes.
    - La Universidad dispone de un servicio de información continuada sobre procesos de preinscripción y matriculación: se envían todas las novedades sobre fechas de preinscripción, convocatorias de becas, novedades académicas de másteres universitarios, etc. por correo electrónico a todos los futuros estudiantes que lo han solicitado.

## B.2. Actividades de promoción y orientación específicas

El Área de Comunicación y de Promoción de la UAB realiza actividades de promoción y orientación específicas con el objetivo de orientar y asesorar a los estudiantes en la elección del máster universitario que mejor se ajuste a sus intereses. Para ello se organizan una serie de actividades de orientación/información durante el curso

académico que permiten acercar los estudios de la UAB a los futuros estudiantes. Estas actividades se realizan tanto en el campus como fuera de él.

En el transcurso de estas actividades se distribuyen materiales impresos con toda la información necesaria sobre los estudios de másteres universitarios y de la universidad (folletos, guías, presentaciones, audiovisuales...), adaptados a las necesidades de información de este colectivo.

El calendario previsto para realizar estas actividades de promoción se divide en dos subperiodos: para estudiantes internacionales, de octubre a febrero y para estudiantes nacionales de marzo a septiembre.

De las actividades generales que se realizan en el campus de la UAB destacan:

- Las Jornadas de Postgrado, estructuradas en una serie de conferencias por cada titulación en las que se informa detalladamente de los másteres universitarios. Los principales asistentes a estas jornadas son los estudiantes de los últimos cursos de las distintas titulaciones.
- Paralelamente a estas jornadas, la UAB dispone de stands informativos en los vestíbulos de cada facultad, con material informativo de todos los másteres universitarios agrupados por ámbitos de conocimiento y atención personalizada.
- En cada facultad se organizan también Jornadas de Orientación Profesional, en las que se dedica un espacio a la información detallada de la oferta de másteres universitarios, entendiendo la formación de postgrado como una de las posibilidades al alcance de los estudiantes una vez finalizada la formación de grado.
- Externamente, destaca la presencia de la UAB en las principales ferias de educación de postgrado a nivel nacional e internacional. A nivel nacional, destaca la presencia en el Salón Futura, espacio concreto para la presentación de los estudios de postgrado. A nivel internacional, la UAB participa en un gran número de ferias de educación de postgrado en diferentes países latinoamericanos (Chile, Argentina, México y Colombia), durante las cuales la universidad también participa en numerosas conferencias para presentar la oferta de másteres universitarios y todos los servicios que facilita la universidad a los futuros estudiantes (becas, ayudas al estudio, oficinas de orientación, etc.).

Más de 11.000 futuros estudiantes participan anualmente en estas actividades.

Todos los participantes en estas actividades reciben información detallada de los másteres universitarios y de las novedades, períodos y procesos de preinscripción y becas en el correo electrónico que facilitan a la Universidad.

### **B.3. Unidades de la UAB que participan en las acciones de información y orientación a los futuros estudiantes:**

- Área de Comunicación y Promoción

Desde el Área de Comunicación y Promoción se planifican las principales acciones de orientación de la universidad que se articulan en torno a las necesidades y expectativas de los futuros estudiantes de másteres universitarios. Actualmente, se

está trabajando en la renovación de las acciones para que contemplen las necesidades de todos los posibles estudiantes de másteres universitarios.

- **Web de la UAB**

En el Portal de Másteres Universitarios se recoge la información referente a la actualidad de la universidad, los estudios, los trámites académicos más habituales, la organización de la universidad y los servicios a disposición de los estudiantes.

La web es el canal principal de contacto con la universidad y cuenta con herramientas básicas para facilitar la comunicación personalizada con el futuro estudiante.

- **Oficina de información al futuro estudiante**

“Punt d’informació” (INFO UAB)

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece orientación personalizada a todas las consultas sobre cuestiones académicas, oferta de estudios, servicios de la universidad, becas, transportes, idiomas, etc.

- **Centros docentes**

Los centros docentes participan en las actividades de orientación general y específica, básicamente a través de la figura del profesor-orientador, especializado en asesorar sobre los temas académicos y aptitudes necesarias para el acceso a los estudios de masteres oficiales.

Asimismo, a través de la Web de la Universidad, en el apartado de estudios, se ponen a disposición de los futuros estudiantes de las guías docentes de las asignaturas/módulos, que contienen información sobre competencias a desarrollar, resultados de aprendizaje a evaluar, actividades de aprendizaje, de evaluación, contenidos y una planificación resumida del curso.

- **Escuela de Postgrado**

Es el centro que realiza de manera centralizada la recepción de solicitudes para la preinscripción de todos los masteres universitarios que coordina la UAB.

Participa en la difusión de los períodos de preinscripción, los requisitos de admisión y la publicación de las resoluciones de admisión.

De manera coordinada con la oficina central de información de la universidad, atiende las consultas específicas sobre criterios de admisión y asesoramiento en la documentación necesaria relacionada con los trámites de becas y otros tipos de ayudas al estudio.

## **C. Procedimientos y actividades de orientación específicos del Centro**

Como medidas complementarias a los procedimientos de información que la Universitat Autònoma de Barcelona posee para la orientación de los estudios, la Facultat de Ciències de la Comunicació, a través de la coordinación del máster, establecerá los siguientes procedimientos particulares:

- **Información general a través de:**

- ~ Página web de la UAB,

- ~ Página web de la Cátedra Unesco de Comunicación Incom-UAB  
[\[http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/cat/home.asp\]](http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/cat/home.asp)

- ~ Página web del Portal de la Comunicació del Institut de la Comunicació (InCom) [<http://www.portalcomunicacion.com>];
  - ~ Página web del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura [<http://www.uab.cat/departament/mitjans-comunicacio-cultura>].
- Información personalizada a través de:
- ~ Entrevistas y tutorías.
  - ~ Sesiones informativas durante el proceso de preinscripción y admisión: segunda quincena de abril y segunda quincena de mayo.

#### **4.2 Criterios de acceso y condiciones o pruebas de acceso especiales**

##### **Normativa académica de la Universidad Autónoma de Barcelona aplicable a los estudios universitarios regulados de conformidad con el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, modificado por el Real Decreto 861/2010, de 2 de julio**

*(Texto refundido aprobado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 2 de marzo 2011 y modificado por acuerdo de Consejo Social de 20 de junio de 2011, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 13 de julio de 2011, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2012, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 25 de abril de 2012, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 17 de julio de 2012, por acuerdo de la Comisión de Asuntos Académicos de 11 de febrero de 2013, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2013, por acuerdo de Consejo de Gobierno de 5 de junio 2013, por acuerdo de 9 de octubre de 2013, por acuerdo de 10 de diciembre de 2013, por acuerdo de 5 de Marzo de 2014, por acuerdo de 9 de abril de 2014, por acuerdo de 12 de junio de 2014, por acuerdo de 22 de Julio de 2014, por acuerdo de 10 de diciembre de 2014, por acuerdo de 19 de marzo de 2015, por acuerdo de 10 de mayo de 2016, por acuerdo de 14 de julio de 2016 y por acuerdo de 27 de septiembre de 2016)*

##### **Título IX, artículos 232 y 233**

##### **Artículo 232. Preinscripción y acceso a los estudios oficiales de máster universitario**

*(Artículo modificado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2013)*

1. Los estudiantes que deseen ser admitidos en una enseñanza oficial de máster universitario deberán formalizar su preinscripción por los medios que la UAB determine. Esta preinscripción estará regulada, en periodos y fechas, en el calendario académico y administrativo.
2. Antes del inicio de cada curso académico, la UAB hará público el número de plazas que ofrece para cada máster universitario oficial, para cada uno de los períodos de preinscripción.
3. Para acceder a los estudios oficiales de máster es necesario que se cumpla alguno de los requisitos siguientes:

- a) Estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro estado del EEES que faculte en este país para el acceso a estudios de máster.
- b) Estar en posesión de una titulación de países externos al EEES, sin la necesidad de homologación del título, previa comprobación por la Universidad de que el título acredite un nivel de formación equivalente al de los títulos universitarios oficiales españoles y que faculte, en su país de origen, para el acceso a estudios de postgrado.

Esta admisión no comportará, en ningún caso, la homologación del título previo ni su reconocimiento a otros efectos que los de cursar los estudios oficiales de máster.

4. Además de los requisitos de acceso establecidos en el Real Decreto 1393/2007, se podrán fijar los requisitos de admisión específicos que se consideren oportunos.
5. Cuando el número de candidatos que cumplan todos los requisitos de acceso supere el número de plazas que los estudios oficiales de máster ofrecen, se utilizarán los criterios de selección previamente aprobados e incluidos en la memoria del título.
6. Mientras haya plazas vacantes no se podrá denegar la admisión a ningún candidato que cumpla los requisitos de acceso generales y específicos, una vez finalizado el último periodo de preinscripción.

### **Artículo 233. Admisión y matrícula en estudios de máster universitario oficial**

*(Artículo modificado por acuerdo de Consejo de Gobierno de 14 de marzo de 2013 y de 10 de mayo de 2016)*

1. La admisión a un máster universitario oficial será resuelta por el rector, a propuesta de la comisión responsable de los estudios de máster del centro. En la resolución de admisión se indicará, si es necesario, la obligación de cursar determinados complementos de formación, según la formación previa acreditada por el candidato.
2. Los candidatos admitidos deberán formalizar su matrícula al comienzo de cada curso académico y en el plazo indicado por el centro responsable de la matrícula. En caso de no formalizarse en este plazo deberán volver a solicitar la admisión.

#### **Acceso:**

Para acceder al máster será necesario estar en posesión de un título universitario oficial español u otro expedido por una institución de educación superior perteneciente a otro Estado integrante del Espacio Europeo de Educación Superior o de terceros países, que faculte en el mismo para el acceso a enseñanzas de máster.

#### **Admisión**

Los estudiantes deberán estar en posesión de una titulación oficial de grado en alguno de los ámbitos siguientes:

- Comunicación (Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas o similares)
- Ciencias Sociales (Ciencias Políticas, Derecho, Antropología, Economía o similares)
- Humanidades (Historia, Antropología o similares)
- Otros ámbitos afines a los relacionados

La admisión al máster es competencia de la Comisión de Máster del Centro. Su composición es la siguiente:

- Un miembro del equipo de Decanato, que preside la comisión.
- Coordinadores de los estudios de máster del centro
- Directores de los departamentos
- Profesorado vinculado a los estudios de máster
- Estudiantes de máster
- Responsable de la gestión académica del centro.

## Criterios de selección

En el caso que la demanda de estudiantes supere el número de plazas de acceso ofertadas los criterios que se aplicarán serán los siguientes:

- Expediente académico (50%)
- Nivel B1 de inglés del Marco Europeo Común de referencia para las lenguas del Consejo de Europa (20%)
- Experiencia profesional en el ámbito de la comunicación (15%)
- Entrevista personal obligatoria para todos los candidatos (15%)

## 4.3 Sistemas de apoyo y orientación de los estudiantes una vez matriculados

### A. Específicos del máster

El máster contará con varios elementos de apoyo y orientación específicos para los estudiantes matriculados. En primer lugar, el alumno dispondrá de las siguientes herramientas informativas:

- Página web del máster. La web supondrá una herramienta de apoyo fundamental, ya que incluirá toda la información académica relevante (noticias de seminarios, horarios de clases, profesorado, programas de los módulos, materiales docentes, etc.).
- Campus virtual de la UAB. El campus virtual se utilizará para todos y cada uno de los módulos que incorporará el máster y permitirá la accesibilidad a los materiales docentes a los estudiantes.
- Guía del estudiante. Este documento ofrecerá información esencial para la orientación del estudiante relativa a los objetivos del máster, el plan de estudios, las características del Trabajo de Fin de Máster, los métodos de aprendizaje y evaluación, los derechos y obligaciones de estudiantes, profesores y coordinadores y las fechas a tener en cuenta durante el curso.

En segundo lugar, las herramientas orientativas, en las que el estudiante recibe un trato personalizado. Entre estas podemos distinguir:

- Sesión de presentación. Se celebrará a principios de octubre y en ella los estudiantes conocerán a los profesores responsables de cada uno de los módulos del máster. Se elaborará una guía para el estudiante del máster que incorporará el plan de estudios, horarios de los módulos, horarios de las tutorías, guía para la elaboración del Trabajo Fin de Máster y, en general, toda la información relevante para el estudiante. A aquellos estudiantes que no puedan ir a la sesión de acogida se les ofrecerá realizar esta sesión en otro momento y, en todo caso, se les hará llegar, por correo electrónico o personalmente, la misma documentación que se presente durante la sesión de acogida.
- Tutorías individuales. Se celebrarán con la coordinadora con una periodicidad mensual y con los profesores del máster siempre que lo consideren oportuno. A cada estudiante se le asignará, además, un tutor que le guiará en el proceso de realización del Trabajo Fin de Máster.

- Sesión de seguimiento de la calidad de la docencia. A mediados de curso, en febrero, se celebrará una sesión, presidida por la coordinadora del máster, para la evaluación de la calidad de la docencia y la organización/implementación de las enseñanzas impartidas durante el primer semestre. El objetivo será detectar los puntos fuertes y débiles de la organización docente, organizativa y de infraestructura del máster.
- Tutorías colectivas. Se celebrarán con el/la coordinador/a del módulo de Trabajo de Fin de Máster y se realizarán con la siguiente periodicidad:
  - o Reunión de noviembre: toma de contacto y discusión sobre los posibles temas para el Trabajo Fin de Máster
  - o Reunión de febrero: discusión del esquema de Trabajo Fin de Máster que se presentará en marzo.
  - o Reunión de abril: discusión de la evolución del Trabajo Fin de Máster
  - o Reunión de junio: discusión del borrador del Trabajo Fin de Máster.

## B. Proceso de acogida al estudiante de la UAB

La UAB realiza un amplio proceso de acogida al estudiante de nuevo acceso, con diferentes acciones que empiezan en el mes de marzo y finalizan en octubre con el inicio de las clases. De este proceso de acogida a los nuevos estudiantes de másteres oficiales de la UAB destacan las siguientes actuaciones:

- Carta de bienvenida a los estudiantes seleccionados para los másteres universitarios. Se envía por correo electrónico y/o carta postal el documento de aceptación al máster universitario, información complementaria para realizar la matriculación, así como indicaciones sobre el proceso de llegada para los estudiantes internacionales.
- Facilitar a los estudiantes seleccionados una página web específica de información de acceso a la Universidad (admisión, reserva de plaza y matrícula).  
En este apartado, los estudiantes disponen de toda la información y documentación necesaria para realizar los trámites previos a la matrícula, así como de los contactos necesarios para realizar los procesos. El enlace web se envía por correo electrónico a todos los estudiantes seleccionados.
- Tutorías previas: en cada facultad se organizan sesiones de orientación personalizada a los nuevos estudiantes con el objetivo de acompañarles en el proceso de matriculación. Tienen un carácter eminentemente práctico y se realizan antes de la matriculación.  
Los responsables de las tutorías de los nuevos estudiantes son los coordinadores del máster. Una vez finalizadas las tutorías, los estudiantes ya pueden realizar el proceso administrativo de matriculación.
- Proceso de acogida para estudiantes internacionales: se recomienda a todos los estudiantes internacionales que acudan a la oficina de estudiantes internacionales para recibir el apoyo necesario para resolver todos los aspectos prácticos y funcionales que acompañarán su nueva etapa académica, tanto en lo que se refiere al desarrollo de sus estudios como sobre el resto de actividades culturales y formativas que ofrece la universidad (bibliotecas, salas de estudio, servicios, etc.).

## C. Servicios de atención y orientación de la UAB

La Universitat Autònoma de Barcelona cuenta con los siguientes servicios de atención y orientación a los estudiantes:

### 1. Web de la UAB

Engloba toda la información de interés para la comunidad universitaria, ofreciendo varias posibilidades de navegación: temática, siguiendo las principales actividades que se llevan a cabo en la universidad (estudiar, investigar y vivir) o por perfiles (cada colectivo universitario cuenta con un portal adaptado a sus necesidades).

- En el portal de estudiantes se recoge la información referente a la actualidad universitaria, los estudios, los trámites académicos más habituales en la carrera universitaria, la organización de la universidad y los servicios que están a disposición de los estudiantes.
- La intranet de los estudiantes es un recurso clave en el estudio, la obtención de información y la gestión de los procesos. La personalización de los contenidos y el acceso directo a muchas aplicaciones son algunas de las principales ventajas que ofrece. La intranet es accesible a través del portal externo de estudiantes y está estructurada con los siguientes apartados: portada, recursos para el estudio, lenguas, becas, buscar trabajo, participar y gestiones.

### 2. Oficinas de información al estudiante

#### ▪ Punt d'Informació (INFO UAB)

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece orientación personalizada en todas las consultas de cualquier cuestión relacionada con la vida académica, como los estudios, los servicios de la Universidad, las becas, los transportes, etc. Su horario de atención es de lunes a viernes, de 9'30 a 19h.

#### ▪ International Welcome Point (IWP)

Ubicado en la plaza Cívica, ofrece los siguientes servicios a estudiantes, profesores y personal de administración y de servicios provenientes de otros países:

#### Antes de la llegada

Información y asistencia sobre dudas prácticas (alojamiento, seguro médico, coste de vida, etc.)

Información sobre visados y resolución de incidencias

Guía práctica para los estudiantes internacionales

Asistencia a becarios internacionales de posgrado

#### A la llegada

Asistencia a todos los estudiantes/profesores/Personal de Administración y Servicios extranjeros e información sobre los primeros pasos a seguir

Registro de llegada para los estudiantes de intercambio

Registro de llegada estudiantes/profesores/ Personal de Administración y Servicios invitados.

Asistencia con procedimientos de extranjería (obtención de la Tarjeta de Identidad para Extranjeros, registro de comunitarios, etc)

Pack informativo (Mapa, guía de conversación, etc...)

Información acerca de jornadas de bienvenida organizadas por otros organismos de la UAB (Unidad de Participación, Servicio de Lenguas, Área de Relaciones Internacionales)

**Información práctica**

Asistencia a grupos organizados (Study Abroad Programme, visitas internacionales, etc...)

**Durante la estancia**

Resolución de incidencias y coordinación entre diversas unidades de la UAB

Renovación de la autorización de estancia por estudios

Información y tramitación de autorizaciones de trabajo para estudiantes

Renovación de la autorización de residencia y trabajo

Soporte a becarios internacionales de postgrado

**Horario:**

-Septiembre y octubre de lunes a jueves de 09:30 a 16:30, viernes hasta las 15h

-Noviembre a junio, de 9.30 a 15:00h y los jueves de 09:30 a 16:30

-Julio y agosto de lunes a viernes de 9:30 a 15h.

### **3. Servicios de apoyo**

- **Unidad de Dinamización Comunitaria (Community Involvement)**

La Unidad de Dinamización Comunitaria tiene como objetivo fomentar la participación más allá de las aulas, favoreciendo el crecimiento y la consolidación del tejido asociativo y dando apoyo a la representación estudiantil. Además, desarrolla una programación estable con la intención de dinamizar la comunidad a través de actividades que trabajan la internacionalización y la creación de redes.

También gestiona una serie de herramientas y recursos con la intención de fortalecer el asociacionismo, para que sean los mismos los mismos estudiantes los que organicen sus propias actividades y las ofrezcan a la comunidad. Se puede consultar el listado de colectivos de estudiantes de la UAB, El Directori.

**Actividades dirigidas a estudiantes internacionales:**

- Las International Welcome Days son las jornadas de bienvenida a los estudiantes internacionales de la UAB, se trata de una semana de actividades, talleres y charlas en las que se ofrece una primera introducción a la vida académica, social y cultural del campus para los estudiantes recién llegados, también son una buena manera de conocer a otros estudiantes de la UAB, tanto locales como internacionales. Se realizan dos, una en septiembre y otra en febrero, al inicio de cada semestre.
- El Tàndem ofrece la oportunidad de practicar diferentes idiomas y conocer otras culturas y maneras de hacer teniendo una pareja lingüística y participando en las actividades que se organizan. Es una forma útil de practicar idiomas y de ayudar a otras personas a practicar la lengua que deseen mejorar o aprender.
- Se programan durante el curso varias excursiones por diferentes lugares de Cataluña para que puedas conocer más y mejor la realidad y la cultura catalana, al mismo tiempo que te relacionas con otros estudiantes de intercambio.

- **Programas de Asesores de Estudiantes (PAE)**

Los Estudiantes Asesores dan a conocer la UAB a los estudiantes de primer curso, informándoles sobre la vida en el campus, los trámites burocráticos, el funcionamiento de su centro, los ritmos y técnicas de estudio de las asignaturas.

#### **4.4 Transferencia y reconocimiento de créditos: sistema propuesto por la Universidad**

Veure Títol III. Transferència i reconeixement de crèdits a l'enllaç següent:  
[http://www.uab.cat/doc/TR\\_Normativa\\_Academica\\_Plans\\_Nous](http://www.uab.cat/doc/TR_Normativa_Academica_Plans_Nous)

## 5. PLANIFICACIÓN DE LAS ENSEÑANZAS

### 5.1. Estructura de las enseñanzas. Explicación general de la planificación del plan de estudios.

#### Descripción de la estructura del máster

El Máster en Medios, Comunicación y Cultura constará de 60 ECTS y se realizará en dos semestres (de 30 ECTS cada uno) en un único curso académico.

La estructura de las materias es la siguiente: 36 créditos obligatorios (que incluyen 12 créditos del Trabajo de Fin de Máster) y 24 créditos optativos.

Los créditos obligatorios recogen la enseñanza de las materias fundamentales para el aprendizaje y los créditos optativos se centran en las materias complementarias de las fundamentales, en las que el alumno puede optar por la profundización en los aspectos que considera más adecuados para su futuro investigador o profesional.

La tabla siguiente muestra la estructura de créditos:

#### Resumen de los módulos y distribución en créditos ECTS a cursar por el estudiante

TIPO DE MÓDULO	ECTS
Obligatorios	24
Optativos	24
Trabajo de Fin de Máster	12
ECTS TOTALES	60

La Universitat Autònoma de Barcelona aprobó el Marco para la elaboración de los planes de estudios de másteres universitarios, en Comisión de Asuntos Académicos, delegada de Consejo de Gobierno, de 21 de marzo de 2006, modificado posteriormente en Comisión de Asuntos Académicos de 15 de abril de 2008, y en Consejo de Gobierno de 26 de enero de 2011 y 13 de julio de 2011.

En este documento se define el módulo como la unidad básica de formación, matrícula y evaluación, para todos los másteres de la Universidad.

Por todo ello, en la introducción del plan de estudios en el nuevo aplicativo RUCT, los módulos de los másteres de la UAB se introducirán en el apartado correspondiente a “Materia” (Nivel 2), y a “Asignatura” (Nivel 3).

La distribución de estos créditos por semestres (de 30 ECTS cada uno) se ha realizado atendiendo a las materias fundamentales y a la distribución de los créditos optativos en ambos semestres para facilitar el trabajo del alumno.

En el primer semestre, el alumno cursará los módulos obligatorios y un módulo optativo. Los módulos obligatorios son: Epistemología y metodología de la investigación en comunicación, Comunicación y cultura política, Identidades, diversidad y convivencia intercultural y Convergencia digital y políticas de comunicación. La oferta de módulos optativos es: "Narrativas e imaginarios colectivos" y "Gestión y mercados de la comunicación", complementarios de los módulos anteriores.

En el segundo semestre, el alumno cursará el módulo obligatorio "Trabajo de Fin de Máster" y tres módulos optativos que profundizan en algunos aspectos de los módulos obligatorios cursados en el primer semestre, a escoger entre "Medios de comunicación, responsabilidad social y ciudadanía", "Género, comunicación y cambio social", "Políticas culturales en el capitalismo global", "Narrativas digitales y nuevos formatos", "Sistemas de medios comparados" y "Comunicación, desarrollo y cambio social".

En casos excepcionales, la Comisión de Máster autorizará -cuando exista una causa justificada- que el alumno pueda cursar 36 créditos en el primer semestre.

La distribución de los módulos por semestre se puede observar en el cuadro siguiente:

#### Módulos y distribución por semestre

1r semestre				2n semestre			
Módulo	ECTS	Carácter		Módulo	ECTS	Carácter	
MÓDULO 1: Epistemología y metodología de la investigación en comunicación	6	OB	24 OB	MÓDULO 7: Trabajo de Fin de Máster	12	OB	12 OB
MÓDULO 2: Comunicación y cultura política	6	OB		MÓDULO 8: Medios de comunicación, responsabilidad social y ciudadanía	6	OT	18 OT
MÓDULO 3: Identidades, diversidad y convivencia intercultural	6	OB		MÓDULO 9: Género, comunicación y cambio social	6	OT	
MÓDULO 4: Convergencia digital y políticas de comunicación	6	OB		MÓDULO 5: Políticas culturales en el capitalismo global	6	OT	
MÓDULO 10: Narrativas e imaginarios colectivos	6	OT		MÓDULO 11: Narrativas digitales y nuevos formatos	6	OT	
MÓDULO 6: Gestión y mercados de la comunicación	6	OT		MÓDULO 12: Sistemas de medios comparados	6	OT	

	MÓDULO 13: Comunicación, desarrollo y cambio social	6	OT	
<b>TOTAL PRIMER SEMESTRE: 30 ECTS</b>		<b>TOTAL SEGUNDO SEMESTRE: 30 ECTS</b>		

A continuación, se presenta una breve descripción de la oferta de los módulos obligatorios y optativos del máster:

**MÓDULO 1: Epistemología y metodología de la investigación en comunicación. 6 ECTS. OB. Primer semestre:**

El módulo expone los métodos y técnicas de investigación en comunicación desde una posición de apertura epistemológica sobre cómo conocer científicamente los fenómenos de la comunicación. Se hace hincapié en el estudio de las técnicas avanzadas cuantitativas y cualitativas aplicadas al área de estudio de la comunicación.

**MÓDULO 2: Comunicación y cultura política. 6 ECTS. OB. Primer semestre:**

El módulo trata sobre la interrelación entre los medios de comunicación de masas y la cultura política en los sistemas democráticos. Se analiza el papel de los actores políticos y sociales y sus expresiones comunicativas en la esfera pública, así como las nuevas formas de comunicación políticas generadas por las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación.

**MÓDULO 3: Identidades, diversidad y convivencia intercultural. 6 ECTS. OB. Primer semestre:**

El módulo se centra en la participación de los medios de comunicación en los conflictos relacionados con las identidades, los nacionalismos, la inmigración, la interculturalidad, el racismo y la xenofobia. Se pretende, desde el análisis crítico del discurso, revisar estos conceptos y sentar las bases de nuevos discursos periodísticos facilitadores de la convivencia intercultural.

**MÓDULO 4: Convergencia digital y políticas de comunicación. 6 ECTS. OB. Primer semestre:**

El módulo trata los diversos procesos de convergencia que se producen entre los medios de comunicación y las industrias culturales en la fase actual de transformación digital del sistema de comunicaciones y aborda la relación entre las políticas de comunicación y las políticas culturales.

**MÓDULO 5: Políticas culturales en el capitalismo global. 6 ECTS. OT. Segundo semestre:**

El módulo se propone analizar el despliegue por parte de las administraciones públicas, especialmente las europeas y las latinoamericanas, de políticas de fomento de la actividad cultural y de protección de los propios sectores industriales. Aborda las formas de intervención en ámbitos diversos como la defensa del patrimonio lingüístico y cultural, la construcción de la hegemonía interna y la vertebración de la “conciencia nacional”, el logro de influencia internacional.

**MÓDULO 6: Gestión y mercados de la comunicación. 6 ECTS. OT. Primer semestre:**

El módulo proporciona los conocimientos necesarios para la comprensión de las dinámicas de los mercados de la industria de la comunicación y el papel de las

técnicas de gestión empresarial en un período histórico de profundas transformaciones tecnológicas, políticas, económicas y culturales.

**MÓDULO 7: Trabajo de Fin de Máster. 12 ECTS. OB. Segundo semestre:**

El módulo consiste en la realización individual de un trabajo de investigación, tutelado por un profesor del máster, que realice una aportación original al conocimiento científico en el área de la investigación en comunicación. El alumno deberá defender públicamente su trabajo ante una comisión de profesores especialistas del área.

**MÓDULO 8: Medios de comunicación, responsabilidad social y ciudadanía. 6 ECTS. OT. Segundo semestre:**

El módulo aborda la reflexión sobre el papel de los medios y sus influencias sobre la ciudadanía democrática. Analiza las posibles relaciones de desigualdad en el tratamiento de la información y la visibilidad de los problemas sociales y propone nuevas prácticas profesionales desde la responsabilidad social y corporativa.

**MÓDULO 9: Género, comunicación y cambio social. 6 ECTS. OT. Segundo semestre:**

El módulo se centra en el análisis del contenido de los medios de comunicación desde una perspectiva de género y en la influencia de los medios en la percepción social de las mujeres. Analiza los medios de comunicación como centros estratégicos de producción de sentido para producir contenidos mediáticos escritos o audiovisuales desde la perspectiva de género.

**MÓDULO 10: Narrativas e imaginarios colectivos. 6 ECTS. OT. Primer semestre:**

El módulo se ocupa del análisis de las narrativas mediáticas contemporáneas y su relación con las culturas de élite, la cultura popular, la cultura mediática y la cultura de masas. Proporciona los fundamentos necesarios para el estudio antropológico de la cultura.

**MÓDULO 11: Narrativas digitales y nuevos formatos. 6 ECTS. OT. Segundo semestre:**

El módulo trata sobre los procesos de transformación tecnológica de los medios de comunicación tradicionales y cómo los nuevos medios de comunicación modifican los géneros periodísticos y crean nuevos formatos digitales, escritos y audiovisuales. Se analiza en profundidad las nuevas características narrativas basadas en la instantaneidad, la fragmentación y la polifonía para producir nuevos contenidos creativos.

**MÓDULO 12: Sistemas de medios comparados. 6 ECTS. OT. Segundo semestre:**

El módulo aborda el estudio de los sistemas de medios nacionales en un contexto de creciente mundialización de la economía y proliferación de organismos políticos supranacionales. Trata el estudio y evaluación de las tipologías existentes de sistemas de medios, desde el método comparado, con particular atención a los continentes europeo y americano.

**MÓDULO 13: Comunicación, desarrollo y cambio social. 6 ECTS. OT. Segundo semestre:**

El módulo se centra en el debate conceptual en torno a la comunicación, el desarrollo y el cambio social y pretende establecer una interacción entre la universidad y los proyectos de comunicación comunitaria para el desarrollo y el cambio social.

### Distribución de competencias/módulos

	B6	B7	B8	B9	B10	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	T1	T2
<b>M1</b>	X				X		X	X						X	
<b>M2</b>	X				X	X		X	X					X	
<b>M3</b>	X				X	X					X	X	X	X	
<b>M4</b>	X				X	X				X	X			X	
<b>M5</b>	X				X			X			X			X	
<b>M6</b>	X				X			X		X				X	
<b>M7</b>		X	X	X		X	X	X			X	X			X
<b>M8</b>	X				X			X	X				X	X	
<b>M9</b>	X				X				X	X			X	X	
<b>M10</b>	X				X				X	X				X	
<b>M11</b>	X				X					X			X	X	
<b>M12</b>	X				X					X	X			X	
<b>M13</b>	X				X			X			X	X		X	

### Prácticas externas

No hay.

### Sistema de coordinación docente y supervisión

El sistema de coordinación docente y supervisión del máster preverá distintos ámbitos de trabajo: tareas de los/as coordinadores/as de módulos, de los/as profesores/as, del/la coordinador/a del máster y las tareas generales de coordinación de la Comisión de máster.

#### Coordinadores/as de módulo:

- Preparar el programa del módulo, incluyendo una programación detallada de cada sesión (fecha, hora, profesor, lecturas, etc.) y coordinar con los demás profesores/as los contenidos del mismo, la metodología docente y la evaluación.
- Asegurar la información de los estudiantes a través del campus virtual y del correo electrónico (programa, lecturas, materiales).
- Facilitar a los profesores de su módulo una lista con los nombres de los estudiantes matriculados antes del inicio de la primera sesión.
- Acompañar a los profesores invitados en su módulo en el desarrollo de sus tareas.
- Recopilar las evaluaciones de los profesores participantes, calificar a los estudiantes y cumplimentar las actas.

#### Profesores/as

- Colaborar con el coordinador del módulo en la programación detallada y anticipada de las sesiones (contenidos y lecturas) y en los aspectos docentes necesarios para que el módulo tenga coherencia (programación, metodología docente, evaluación).
- Facilitar el acceso a lecturas y materiales a través del coordinador y del campus virtual al menos una semana antes de la sesión correspondiente.
- Facilitar la resolución de las dudas y cuestiones que los estudiantes puedan tener respecto a los contenidos de la materia que imparten y respecto a los TFM de los estudiantes que tutorizan.

- Evaluar la asistencia, la participación y los trabajos entregados por los estudiantes, comentar dicha evaluación con cada estudiante y remitirla al coordinador para la evaluación final de los estudiantes.
- Supervisar el desarrollo de los TFM de los cuales son tutores.

#### Coordinador/a del máster

- Velar por las buenas prácticas docentes y por la calidad de la enseñanza del máster
- Velar por el cumplimiento de los objetivos generales y específicos del máster
- Velar por la adecuada orientación académica de los estudiantes
- Organizar y coordinar las diferentes actividades del máster
- Elaborar y actualizar los diferentes instrumentos de información y orientación (página web, guías docentes)

#### Comisión de Máster

- Elaborar la propuesta de selección de los estudiantes
- Velar por el seguimiento, la mejora continua y la acreditación del máster
- Aprobar los informes de seguimiento elaborados por la coordinadora

### **Evaluación y sistema de calificación**

Cada coordinador de módulo es responsable de la evaluación del mismo, en colaboración con los profesores participantes

El sistema de calificaciones que utiliza la UAB para todos sus estudios se ajusta y cumple las exigencias establecidas en el artículo 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y validez en todo el territorio nacional. La Normativa de reconocimiento y de transferencia de créditos de la UAB (aprobada por la Comisión de Asuntos Académicos, delegada del Consejo de Gobierno, el 15 de julio de 2008, modificada el 28 de julio de 2009, por el Consejo de Gobierno, el 26 de enero de 2011 y el 10 de mayo de 2016), hace referencia al sistema de calificaciones que utiliza la UAB y se incluye en el apartado 4.4).

### **Acuerdo de la Comisión de Acceso y Asuntos Estudiantiles del Consejo Interuniversitario de Cataluña sobre la adaptación curricular a los estudiantes con discapacidad**

Para garantizar la igualdad de oportunidades de los estudiantes con discapacidad en el acceso al currículum, las universidades podrán realizar adaptaciones curriculares a los estudiantes con discapacidad, siempre y cuando se cumplan los siguientes requisitos:

1. El estudiante tenga reconocido por el organismo competente un grado de discapacidad igual o superior al 33%.
2. La adaptación curricular no podrá superar el 15% de los créditos totales.
3. Las competencias y contenidos adaptados han de ser equiparables a los previstos en el plan de estudios.
4. Al finalizar los estudios, el estudiante ha de haber superado el número total de créditos previstos en la correspondiente directriz que regula el título.

5. El organismo competente de la universidad tendrá que hacer un estudio de las características de la discapacidad del estudiante para proponer una adaptación curricular de acuerdo a sus características. De este estudio se derivará un informe sobre la propuesta de adaptación.

6. La resolución aceptando la adaptación curricular será regulada por la universidad y deberá firmarla el órgano competente que cada universidad determine.

7. Esta adaptación curricular se tendrá que especificar en el Suplemento Europeo del Título.

### **Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad**

El **Servicio de atención a la discapacidad**, el **PIUNE**, iniciativa de la Fundació Autònoma Solidària y sin vinculación orgánica con la UAB, es el responsable del protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad.

La atención a los estudiantes con discapacidad se rige por los principios de corresponsabilidad, equidad, autonomía, igualdad de oportunidades e inclusión.

La atención al estudiante con discapacidad sigue el *Protocolo de atención a las necesidades educativas especiales del estudiante con discapacidad*. El protocolo tiene como instrumento básico el *Plan de actuación individual* (PIA), donde se determinan las actuaciones que se realizarán para poder atender las necesidades del estudiante en los ámbitos académicos y pedagógicos, de movilidad y de acceso a la comunicación. En el plan se especifican los responsables de ejecutar las diferentes actuaciones y los participantes en las mismas, así como un cronograma de ejecución.

El protocolo de atención está estructurado en cuatro fases: 1) alta en el servicio; 2) elaboración del Plan de actuación individual (PIA); 3) ejecución del PIA, y 4) seguimiento y evaluación del PIA. A continuación, detallamos brevemente las principales fases del proceso.

#### **Alta en el servicio**

A partir de la petición del estudiante, se le asigna un técnico de referencia del servicio y se inicia el procedimiento de alta con la programación de una entrevista.

El objetivo de la entrevista es obtener los datos personales del estudiante, de su discapacidad, un informe social y de salud y una primera valoración de las necesidades personales, sociales y académicas derivadas de su discapacidad.

Durante la entrevista se informa al estudiante del carácter confidencial de la información que facilita y de que, según establece la *LO 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal*, los datos facilitados por el estudiante al PIUNE, en cualquier momento del proceso serán incorporados a un fichero de carácter personal que tiene como finalidad exclusiva mejorar la integración, adaptación, información, normalización, atención y apoyo a los estudiantes con discapacidad de la UAB. La entrega de estos datos es voluntaria por parte del interesado. El responsable del fichero es la Fundación Autónoma Solidaria. El interesado podrá ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición en la oficina del programa del PIUNE.

## Elaboración del Plan de actuación individual

### Valoración de necesidades

Basándose en el análisis de necesidades identificadas en el proceso de alta y previo acuerdo con el estudiante, se le dirige a las diferentes unidades del servicio para determinar las actuaciones más adecuadas para atender esas necesidades.

Si es necesario, y en función de la actuación, se consensua con el tutor académico del estudiante, o con las diferentes áreas y servicios que tendrán que participar en la ejecución de la actuación, la medida óptima propuesta, y en caso de no ser posible su implantación o de no serlo a corto plazo, se hace una propuesta alternativa.

### Unidad pedagógica

Desde la unidad pedagógica se valoran las necesidades educativas del estudiante y se proponen y consensuan con el estudiante y, en caso de ser necesario, con el tutor o profesor, las medidas que deberían introducirse. Algunas de estas medidas son:

- Entrega por avanzado del material de apoyo en el aula por parte del profesorado.
- Adaptaciones de los sistemas de evaluación: ampliación del tiempo de examen, priorización de algunos de los sistemas de evaluación, uso de un ordenador adaptado a la discapacidad para la realización de los exámenes, uso del lector de exámenes, producción del examen en formato alternativo accesible.
- Adaptaciones de la normativa de matriculación de acuerdo al ritmo de aprendizaje del estudiante con discapacidad.
- Planificación de tutorías académicas con el tutor.
- Asesoramiento sobre la introducción de nuevas metodologías pedagógicas para garantizar el acceso al currículo.
- Uso de recursos específicos en el aula para garantizar el acceso a la información y a la comunicación: frecuencias moduladas, pizarras digitales, sistemas de ampliación de prácticas de laboratorio

### Unidad de movilidad

Desde la unidad de movilidad se valoran las necesidades de movilidad y orientación, y se proponen las medidas que deben llevarse a cabo. Algunas de estas medidas son:

- Uso del transporte adaptado dentro del campus.
- Orientación a los estudiantes ciegos o con deficiencia visual en su trayecto usual durante la jornada académica dentro del campus.
- Identificación de puntos con accesibilidad o practicabilidad no óptimas a causa de la discapacidad o del medio de transporte utilizado por el estudiante en su trayecto habitual durante la jornada académica en el campus, y propuesta de solución: modificación de rampas que, según la legislación vigente, no sean practicables; introducción de puertas conertura automática.
- Identificación de puntos críticos que puedan representar un peligro para la seguridad de los estudiantes con dificultades de movilidad o discapacidad visual, y propuesta de solución: cambio de color de elementos arquitectónicos; barandas de seguridad.
- Adaptaciones de baños: introducción de grúas.
- Descripción de las características de las aulas, lo que puede llevar a cambios de aulas por aquellas que mejor se adapten a las necesidades del estudiante con discapacidad.
- Adaptación del mobiliario del aula.

### Unidad tecnológica

Desde la unidad tecnológica se valoran las necesidades comunicativas y de acceso a la información, y se proponen posibles soluciones tecnológicas. Algunas de estas medidas son:

- Valoración técnica para identificar las tecnologías más adecuadas de acceso a la información a través de los equipos informáticos de uso personal.
- Entrenamiento en el uso de los recursos tecnológicos.
- Préstamo de recursos tecnológicos.

### Definición del Plan de actuación individual

Basándose en los informes de valoración de necesidades elaborados por las unidades específicas y en las medidas propuestas, el técnico de referencia del estudiante consensua con él las actuaciones concretas que formarán parte de su PIA.

El técnico de referencia designa, en coordinación con los técnicos de las unidades y el estudiante, al responsable de la ejecución de cada una de las actuaciones, establece el calendario de ejecución y, si procede, una fecha de encuentro con el estudiante para valorar si la acción satisface la necesidad inicial. El estudiante puede ser responsable o participante activo de las acciones propuestas.

El proceso de valoración de las necesidades de un estudiante no es estático, sino que puede ir cambiando en función de la variabilidad de sus necesidades, derivadas de su discapacidad o de la progresión de sus estudios. Por eso puede ser necesaria una revisión, aconsejable como mínimo una vez al año, aunque pueda ser más frecuente, principalmente en el caso de estudiantes con enfermedades crónicas degenerativas.

El PIA contiene una programación de las sesiones de seguimiento y evaluación, y de revisión de las valoraciones.

### Ejecución del Plan de actuación individual

Los responsables de la ejecución de cada actuación ponen en marcha las acciones que conforman el PIA en los plazos establecidos y en colaboración con el tutor académico del estudiante, y con las diferentes áreas y servicios de la UAB.

### Seguimiento y evaluación del Plan de actuación individual

De acuerdo con la programación del PIA, se realizan las sesiones de seguimiento con el estudiante, y si procede, con el tutor académico, el profesorado y los responsables de las diferentes áreas y servicios de la UAB.

Las sesiones de seguimiento son dirigidas por el técnico de referencia.

Del seguimiento del PIA se puede derivar la introducción de nuevas medidas o la modificación de las medidas propuestas en el PIA original.

### Calidad

El proceso va acompañado de un sistema de control de calidad que garantiza su correcta implantación y posibilita la introducción de medidas correctoras o de mejoras. Este sistema incluye encuestas de satisfacción por parte de los estudiantes y de los diferentes interlocutores del servicio.

El proceso, los procedimientos que se derivan de él y los diferentes recursos de recogida de datos están adecuadamente documentados.

## 5.2 Planificación y gestión de la movilidad de estudiantes propios y de acogida

### Programas de movilidad

La política de internacionalización que viene desarrollando la UAB ha dado pie a la participación en distintos programas de intercambio internacionales e incluye tanto movilidad de estudiantes como de profesorado.

Los principales programas de movilidad internacional son:

- Programa Erasmus+
- Programa propio de intercambio de la UAB

### Movilidad que se contempla en el título

En este máster, de 60 ECTS a cursar en un único curso académico, no está prevista movilidad de estudiantes.

No obstante, si en el futuro se opta por la posibilidad de cursar algún módulo o parte de un módulo en otra universidad, con la que previamente se habrá establecido un convenio de colaboración, se aplicarán los mecanismos y acciones generales de la universidad que se describen a continuación.

### Estructura de gestión de la movilidad

#### 1. Estructura centralizada, unidades existentes:

**Unidad de Gestión Erasmus+.** Incluye la gestión de las acciones de movilidad definidas en programa Erasmus+. Implica la gestión de la movilidad de estudiantes, de personal académico y de PAS.

**Unidad de Gestión de otros Programas de Movilidad.** Gestión de los Programas Drac, Séneca, Propio y otros acuerdos específicos que impliquen movilidad o becas de personal de universidades.

**International Welcome Point.** Unidad encargada de la acogida de toda persona extranjera que venga a la universidad. Esta atención incluye, además de los temas legales que se deriven de la estancia en la UAB, actividades para la integración social y cultural.

#### 2. Estructura de gestión descentralizada

Cada centro cuenta con un coordinador de intercambio, que es nombrado por el rector a propuesta del decano o director de centro. Y en el ámbito de gestión, son las gestiones académicas de los diferentes centros quienes realizan los trámites.

El coordinador de intercambio es el representante institucional y el interlocutor con otros centros y facultades (nacionales e internacionales) con respecto a las relaciones de su centro.

### El sistema de reconocimiento y acumulación de créditos ECTS

Previamente a cualquier acción de movilidad debe haber un contrato, compromiso o convenio establecido entre las universidades implicadas, donde queden recogidos los

aspectos concretos de la colaboración entre ellas y las condiciones de la movilidad.

Todo estudiante que se desplaza a través de cualquiera de los programas de movilidad establecidos, lo hace amparado en el convenio firmado, en el que se prevén tanto sus obligaciones como estudiante como sus derechos y los compromisos que adquieren las instituciones participantes.

Cuando el estudiante conozca la universidad de destino de su programa de movilidad, con el asesoramiento del Coordinador de Intercambio del centro, estudiará la oferta académica de la universidad de destino. Antes del inicio del programa de movilidad debe definir su “Learning Agreement”, donde consten las asignaturas a cursar en la universidad de destino y su equivalencia con las asignaturas de la UAB, para garantizar la transferencia de créditos de las asignaturas cursadas.

Una vez en la universidad de destino y después de que el estudiante haya formalizado su matrícula, se procederá a la revisión del “Learning Agreement” para incorporar, si fuera necesario, alguna modificación.

Una vez finalizada la estancia del estudiante en la universidad de destino, ésta remitirá al Coordinador de Intercambio, una certificación oficial donde consten las asignaturas indicando tanto el número de ECTS como la evaluación final que haya obtenido el estudiante.

El Coordinador de Intercambio, con la ayuda de las tablas de equivalencias establecidas entre los diferentes sistemas de calificaciones de los diferentes países, determinará finalmente las calificaciones de las asignaturas de la UAB reconocidas.

El Coordinador de Intercambio es el encargado de la introducción de las calificaciones en las actas de evaluación correspondientes y de su posterior firma.

### 1.3 Descripción detallada de los módulos de enseñanza-aprendizaje de que consta el plan de estudios

Módulo 1: Epistemología y metodología de la investigación en comunicación			
ECTS:	6	Carácter	OB
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Primer semestre
Descripción	<p>Objetivo:</p> <p>Conocimiento y aplicación de los métodos y técnicas de investigación en comunicación desde una posición de apertura epistemológica para la investigación de los fenómenos de la comunicación.</p> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metodologías para la investigación de los medios, la comunicación y la cultura.             <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Introducción epistemológica</li> <li>1.2. Estructura de la investigación</li> <li>1.3. Diseños orientados a la verificación</li> <li>1.4. Diseños orientados al descubrimiento</li> <li>1.5. Diseños integradores orientados por estrategias</li> </ol> </li> <li>1.6. Delimitación del objeto de estudio</li> <li>1.7. Muestreo</li> <li>1.8. Recogida de datos</li> <li>1.9. Análisis e interpretación de resultados</li> <li>1.10. Instrumentos informáticos de análisis cuantitativo y cualitativo de datos</li> <li>2. Principales técnicas de investigación en comunicación.             <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1. Encuesta</li> <li>2.2. Entrevistas</li> <li>2.3. Grupos de discusión</li> <li>2.4. Experimentos/Cuasiexperimentos</li> <li>2.5. Etnografía/Observación participante</li> <li>2.6. Análisis de contenido</li> <li>2.7. Análisis textuales</li> </ol> </li> </ol>		
	<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</b></p> <p><b>B10</b> <b>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</b></p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E2</b> <b>Saber aplicar técnicas avanzadas de investigación cuantitativa y cualitativa a los procesos de producción y recepción de la comunicación</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E2.1. Realizar trabajos de campo en los que se apliquen técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.</p> <p>E2.2. Valorar la idoneidad en la aplicación de técnicas de investigación en comunicación.</p> <p>E2.3. Construir instrumentos para la recogida y el análisis de datos.</p> <p><b>E3</b> <b>Ser capaz de planificar y dirigir proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura</b></p>		

	<b>Resultados de aprendizaje</b> E3.1. Formular enunciados hipotéticos, preguntas de investigación y objetivos. E3.2. Construir muestras de investigación. E3.3. Aplicar los procedimientos de recogida y de análisis de datos. E3.4. Programar la ejecución de proyectos de investigación. E3.5. Distinguir estrategias posibles de investigación.			
<b>Transversales</b>				
<b>T1</b>   Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar				
<b>Actividades formativas</b>		<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>	<b>Autónomas</b>
	<b>Horas</b>	30	15	105
	<b>% presencialidad</b>	100%	10%	0%
<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Estudio de casos 3. Lecturas 4. Tutorías 5. Realización de trabajos			
<b>Sistemas de evaluación</b>			<b>Peso Nota Final</b>	
	Planificación de un proyecto de investigación		50%	
	Pruebas de seguimiento de contenidos		30%	
	Participación en sesiones y debates		20%	
<b>Observaciones</b>				

**Módulo 2: Comunicación y cultura política**

ECTS:	6	Carácter	OB
Idioma:	Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Primer semestre
<b>Descripción</b>	<p>Objetivos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Conocer el campo de la comunicación política y la cultura política</li> <li>2) Analizar la interrelación entre la comunicación mediática y la cultura política</li> </ol> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teorías de la democracia y papel de los medios de comunicación de masas.</li> <li>2. Interrelación entre la comunicación mediática y la cultura política.</li> <li>3. Visibilidad de los actores políticos y sociales.</li> <li>4. Partidos políticos y producción de liderazgos mediáticos.</li> <li>5. Expresiones comunicativas de la sociedad civil.</li> <li>6. Nuevos medios y nuevas formas de campañas de opinión y creación de agenda.</li> </ol>		
	<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</b></p> <p><b>B10</b> <b>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</b></p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E1</b> <b>Poseer y comprender, de forma detallada y fundamentada, los aspectos teóricos y prácticos del campo de la comunicación y cultura.</b>  <u>Resultados de aprendizaje</u>  E1.1. Demostrar comprensión del campo de la comunicación y cultura políticas y su evolución reciente.  E1.2. Demostrar capacidad de selección de las teorías científicas adecuadas al estudio de las situaciones requeridas.</p> <p><b>E3</b> <b>Ser capaz de planificar y dirigir proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura</b>  <u>Resultados de aprendizaje</u>  E3.6. Saber diseñar proyectos de investigación en el campo de la comunicación y la cultura política.  E3.7. Saber planificar y dirigir flujos informativos en los medios de comunicación para contribuir a la resolución de problemas sociales  E3.8. Saber planificar y dirigir proyectos de comunicación para actores políticos y sociales</p> <p><b>E4</b> <b>Saber analizar las nuevas formas de comunicación social generadas por las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) con el fin de innovar en las prácticas de producción mediática y cultural y resolver los problemas planteados en los nuevos entornos.</b>  <u>Resultados de aprendizaje</u>  E4.1. Analizar las características de la comunicación política mediatisada y de las nuevas formas de comunicación política.</p>		

		E4.2. Identificar los actores principales y sus estrategias E4.3. Hacer propuestas innovadoras a los problemas que derivan del tratamiento mediático de los asuntos políticos		
	<b>Transversales</b>			
	<b>T1</b>	<b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar</b>		
<b>Actividades formativas</b>		<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>	<b>Autónomas</b>
	<b>Horas</b>	30	15	105
	<b>% presencialidad</b>	100%	10%	0%
<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Estudio de casos 3. Lecturas 4. Tutorías 5. Realización de trabajos			
<b>Sistemas de evaluación</b>				<b>Peso Nota Final</b>
	Diseño de un proyecto de comunicación política o plan de campaña			40 %
	Pruebas de seguimiento de contenidos			40%
<b>Observaciones</b>				

Módulo 3: Identidades, diversidad y convivencia intercultural											
ECTS:	6	Carácter	OB								
Idioma/s:	Inglés / Castellano										
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Primer semestre								
<b>Descripción</b>		<p>Objetivos:</p> <p>a) Estudiar la participación de los medios en conflictos relacionados con las identidades colectivas, en particular en procesos relativos a la interculturalidad, el racismo y la xenofobia en las sociedades industriales.</p> <p>b) Revisar conceptos clave: ideología, nacionalismo, multiculturalismo, interculturalidad, racismo, xenofobia.</p> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teoría de conflictos, medios y discursos.</li> <li>2. Los modelos propaganda, confluencia conflictiva, contienda política y el de la elasticidad y las grietas como lógicas operativas de los medios.</li> <li>3. Identidades, nacionalismos, interculturalidad e hibridaciones. Espacios y fronteras.</li> <li>4. Métodos de Análisis Crítico del Discurso aplicado a los media.</li> </ol>									
<b>Básicas</b> <table border="1"> <tr> <td>B6</td> <td>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</td> </tr> <tr> <td>B10</td> <td>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</td> </tr> </table>				B6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación	B10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.				
B6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación										
B10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.										
<b>Específicas y resultados de aprendizaje</b> <table border="1"> <tr> <td>E1</td> <td>Poseer y comprender, de forma detallada y fundamentada, los aspectos teóricos y prácticos del campo de la comunicación y cultura.  <u>Resultados de aprendizaje</u> E1.3. Demostrar comprensión de las lógicas productivas de los medios de comunicación. E1.4. Demostrar comprensión de las teorías de conflictos y capacidad de aplicarlas a las situaciones requeridas.</td> </tr> <tr> <td>E6</td> <td>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar políticas culturales y de comunicación tanto en el ámbito local como internacional con el uso de las nuevas formas de comunicación social.  <u>Resultados de aprendizaje</u> E6.1. Diseñar, planificar y dirigir proyectos comunicativos constructores de convivencia E6.2. Diseñar estrategias de comunicación para la desconstrucción de prejuicios y estereotipos E6.3. Elaborar estrategias discursivas no discriminatorias para los medios</td> </tr> <tr> <td>E7</td> <td>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar proyectos de comunicación pública adecuados a las necesidades de instituciones, empresas y entidades sociales.  <u>Resultados de aprendizaje</u> E7.1. Diseñar, planificar y dirigir proyectos comunicativos para empresas y entidades sociales E7.2. Evaluar los resultados de la aplicación de proyectos comunicativos</td> </tr> <tr> <td>E8</td> <td>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar estrategias</td> </tr> </table>				E1	Poseer y comprender, de forma detallada y fundamentada, los aspectos teóricos y prácticos del campo de la comunicación y cultura.  <u>Resultados de aprendizaje</u> E1.3. Demostrar comprensión de las lógicas productivas de los medios de comunicación. E1.4. Demostrar comprensión de las teorías de conflictos y capacidad de aplicarlas a las situaciones requeridas.	E6	Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar políticas culturales y de comunicación tanto en el ámbito local como internacional con el uso de las nuevas formas de comunicación social.  <u>Resultados de aprendizaje</u> E6.1. Diseñar, planificar y dirigir proyectos comunicativos constructores de convivencia E6.2. Diseñar estrategias de comunicación para la desconstrucción de prejuicios y estereotipos E6.3. Elaborar estrategias discursivas no discriminatorias para los medios	E7	Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar proyectos de comunicación pública adecuados a las necesidades de instituciones, empresas y entidades sociales.  <u>Resultados de aprendizaje</u> E7.1. Diseñar, planificar y dirigir proyectos comunicativos para empresas y entidades sociales E7.2. Evaluar los resultados de la aplicación de proyectos comunicativos	E8	Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar estrategias
E1	Poseer y comprender, de forma detallada y fundamentada, los aspectos teóricos y prácticos del campo de la comunicación y cultura.  <u>Resultados de aprendizaje</u> E1.3. Demostrar comprensión de las lógicas productivas de los medios de comunicación. E1.4. Demostrar comprensión de las teorías de conflictos y capacidad de aplicarlas a las situaciones requeridas.										
E6	Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar políticas culturales y de comunicación tanto en el ámbito local como internacional con el uso de las nuevas formas de comunicación social.  <u>Resultados de aprendizaje</u> E6.1. Diseñar, planificar y dirigir proyectos comunicativos constructores de convivencia E6.2. Diseñar estrategias de comunicación para la desconstrucción de prejuicios y estereotipos E6.3. Elaborar estrategias discursivas no discriminatorias para los medios										
E7	Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar proyectos de comunicación pública adecuados a las necesidades de instituciones, empresas y entidades sociales.  <u>Resultados de aprendizaje</u> E7.1. Diseñar, planificar y dirigir proyectos comunicativos para empresas y entidades sociales E7.2. Evaluar los resultados de la aplicación de proyectos comunicativos										
E8	Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar estrategias										

		<b>comunicativas mediáticas para la construcción de temas informativos complejos.</b>						
		<u>Resultados de aprendizaje</u> E8.1. Crear las estrategias y los elementos discursivos constructores de identidades. E8.2. Producir discursos periodísticos facilitadores de la resolución de conflictos y constructores de convivencia.						
<b>Transversales</b>								
T1		<b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar.</b>						
<b>Actividades formativas</b>			<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>	<b>Autónomas</b>			
	<b>Horas</b>		30	15	105			
	<b>% presencialidad</b>		100%	10%	0%			
<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Estudio de casos 3. Tutorías 4. Lecturas 5. Trabajos							
<b>Sistemas de evaluación</b>					<b>Peso Nota Final</b>			
	Diseño de un proyecto de estrategia periodístico-discursiva constructora para un conflicto identitario				30%			
	Pruebas de seguimiento de contenidos				40%			
Participación en sesiones y debates								
<b>Observaciones</b>								

**Módulo 4: Convergencia digital y políticas de comunicación**

ECTS:	6	Carácter	OB
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Primer semestre
<b>Descripción</b>		<p>Objetivo: Analizar la evolución de las políticas de la comunicación y de la cultura frente al crecimiento de la oferta tecnológica de las comunicaciones</p> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de las políticas de comunicación y cultura ante la convergencia digital, los nuevos sistemas de comunicación en línea y la globalización.</li> <li>2. Evolución de estas políticas desde las “políticas nacionales de comunicación” hasta los nuevos planteamientos de la Agenda Digital Europea, las políticas de Sociedad de la Información y la Convención de UNESCO sobre la diversidad de las expresiones culturales.</li> <li>3. Estos análisis se realizarán desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y de los estudios culturales.</li> </ol>	
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</b></p> <p><b>B10</b> <b>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</b></p> <p><b>Competencias específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E1</b> <b>Poseer y comprender, de forma detallada y fundamentada, los aspectos teóricos y prácticos del campo de la comunicación y cultura.</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E1.5. Demostrar comprensión de las políticas de la evolución de las políticas de la comunicación y la cultura en las últimas cuatro décadas.</p> <p>E1.6. Demostrar comprensión de los fundamentos de la economía política de la comunicación.</p> <p>E1.7. Demostrar comprensión de las teorías de los estudios culturales aplicadas a la comunicación.</p> <p><b>E5</b> <b>Saber analizar el impacto de las estrategias de los grupos mediáticos en los procesos de comunicación social con el fin de promover nuevas formas de cultura y comunicación participativas</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E5.1. Identificar las nuevas formas que debe adoptar el servicio público de comunicación en la era digital</p> <p>E5.6. Desarrollar habilidades para la cooperación entre las industrias culturales y los medios de comunicación</p> <p>E5.3. Definir los rasgos principales del derecho de acceso en el nuevo entorno de las tecnologías digitales.</p> <p><b>E6</b> <b>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar políticas culturales y de</b></p>	

<p><b>comunicación tanto en el ámbito local como internacional con el uso de las nuevas formas de comunicación social</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E6.5. Planificar acciones de política de comunicación adaptadas al nuevo entorno de la comunicación digital</p> <p>E6.6. Asesorar a las políticas públicas de regulación de los sistemas de comunicación y cultura</p> <p>E6.7. Planificar acciones de comunicación capaces de influir en los procesos de cambio social</p> <p>E6.4. Diseñar, planificar y dirigir acciones de política de comunicación para la resolución de los problemas planteados en los nuevos escenarios de la comunicación global.</p>				
<p><b>Competencias transversales</b></p>				
T1		<b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar</b>		
<b>Actividades formativas</b>		<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>	<b>Autónomas</b>
	<b>Horas</b>	30	15	105
	<b>% presencialidad</b>	100%	10%	0%
<b>Metodologías docentes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clases magistrales</li> <li>2. Estudio de un caso relativo a proyectos convergentes de políticas culturales y de comunicación en ámbitos internacionales nacional, o locales.</li> <li>3. Lecturas</li> <li>4. Tutorías</li> <li>5. Realización de trabajos</li> </ol>			
<b>Sistemas de evaluación</b>				<b>Peso Nota Final</b>
	Diseño de un proyecto y plan de acción de política de comunicación			40%
	Pruebas de seguimiento de contenidos			35%
<b>Observaciones</b>	Participación en sesiones y debates			
	Los principales referentes geopolíticos del módulo serán Europa y Latinoamérica, con especial énfasis en el caso de las culturas de ámbito reducido y los efectos sobre ellas, también las potencialidades, que significa la globalización.			

**Módulo 5: Narrativas e imaginarios colectivos**

ECTS:	6	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	primer semestre
<b>Descripción</b>		<p>Objetivo: Identificar las principales narrativas mediáticas e imaginarios colectivos y sus problemáticas esenciales en la cultura contemporánea.</p> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fundamentos para el estudio morfológico, tematológico y hermenéutico de la narración</li> <li>2. Las narrativas mediáticas contemporáneas y su relación con la dialéctica entre cultura de élite, cultura popular, cultura mediática y cultura de masas</li> <li>3. Ingredientes esenciales de la 'inventio' mediática: arquetipos, temas, motivos, figuras, 'loci', símbolos, personajes.</li> <li>4. Criterios y conceptos para el estudio antropológico de la comunicación mediática.</li> </ol>	
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</b></p> <p><b>B10</b> <b>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</b></p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E4</b> <b>Saber analizar las nuevas formas de comunicación social generadas por las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) con el fin de innovar en las prácticas de producción mediática y cultural y resolver los problemas planteados en los nuevos entornos.</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E4.4. Identificar la índole y función de las principales narrativas mediáticas</p> <p>E4.5. Dominar las más importantes teorías y metodologías para el estudio de las narrativas sociales</p> <p>E4.6. Reconocer los imaginarios colectivos y sus problemáticas esenciales</p> <p><b>E5</b> <b>Saber analizar el impacto de las estrategias de los grupos mediáticos en los procesos de comunicación social con el fin de promover nuevas formas de cultura y comunicación participativas</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E5.4. Reconocer las más relevantes problemáticas vinculadas con los imaginarios urbanos</p> <p>E5.9 Plantear soluciones prácticas a las problemáticas previamente identificadas</p> <p><b>Transversales</b></p> <p><b>T1</b> <b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar</b></p>	
<b>Actividades formativas</b>		Dirigidas	Supervisadas
	Horas	30	15

	% presencialidad	100%	10%	0%
<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Estudios de casos 3. Lecturas 4. Tutorías 5. Realización de trabajos			
<b>Sistemas de evaluación</b>		<b>Peso Nota Final</b>		
Pruebas de seguimiento de contenidos		50%		
Trabajos		40%		
Participación en sesiones y debates		10%		
<b>Observaciones</b>				

**Módulo 6: Gestión y mercados de la comunicación**

ECTS:	6	Carácter	OT											
Idioma/s:	Castellano													
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Primer semestre											
<b>Descripción</b>	<p>Objetivos: Conocer las dinámicas de los mercados de la industria de la comunicación y el papel que juegan en ella las técnicas de gestión empresarial.</p> <p>Breve descripción de los contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Análisis de las transformaciones estructurales en la industria de la comunicación: transformaciones tecnológicas, políticas, económicas y culturales.</li> <li>2. Estrategias de gestión en las empresas de medios de comunicación: desarrollo de nuevos modelos de negocio.</li> </ol>													
	<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</b></p> <p><b>B10</b> <b>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</b></p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E3</b> <b>Ser capaz de planificar y dirigir proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura.</b>  <u>Resultados de aprendizaje</u>            E3.9. Generar ideas y soluciones innovadoras y competitivas en relación a la gestión de medios de comunicación.            E3.10. Desarrollar proyectos de investigación sobre la economía de la comunicación.</p> <p><b>E5</b> <b>Saber analizar el impacto de las estrategias de los grupos mediáticos en los procesos de comunicación social con el fin de promover nuevas formas de cultura y comunicación participativas.</b>  <u>Resultados de aprendizaje</u>            E5.10. Reconocer el alcance y la aplicación de los principios económicos en el funcionamiento de la industria de la comunicación            E5.11. Identificar los factores específicos de la gestión de empresas de comunicación.            E5.05. Reconocer e identificar los aspectos políticos y sociales y su relación con la gestión de medios de comunicación y las dinámicas de los mercados de la comunicación.</p>													
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>	<p><b>Transversales</b></p> <p><b>T1</b> <b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar</b></p>													
	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>Dirigidas</td> <td>Supervisadas</td> <td>Autónomas</td> </tr> <tr> <td><b>Horas</b></td> <td>30</td> <td>15</td> <td>105</td> </tr> <tr> <td><b>% presencialidad</b></td> <td>100%</td> <td>10%</td> <td>0%</td> </tr> </table>				Dirigidas	Supervisadas	Autónomas	<b>Horas</b>	30	15	105	<b>% presencialidad</b>	100%	10%
	Dirigidas	Supervisadas	Autónomas											
<b>Horas</b>	30	15	105											
<b>% presencialidad</b>	100%	10%	0%											
<b>Metodologías docentes</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clases magistrales</li> <li>2. Estudio de casos de estrategias de empresas de comunicación.</li> <li>3. Lectura</li> </ol>													

	4. Tutorías 5. Realización de trabajos	
<b>Sistemas de evaluación</b>	Diseño de un proyecto de gestión de la empresa de comunicación	<b>Peso Nota Final</b> 60%
	Pruebas de seguimiento de los contenidos	30%
	Participación en las sesiones y debates	10%
<b>Observaciones</b>		

**Módulo 7: Trabajo de fin de Máster**

ECTS:	12	Carácter	OB
Idioma/s:	Catalán/ Castellano / Inglés		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo semestre
Descripción	<p>Objetivo:</p> <p>El módulo consistirá en la realización individual de un trabajo de investigación, tutelado por un profesor del Máster, que realice una aportación original al ámbito científico en el área de la investigación en comunicación.</p>		
Competencias y Resultados de aprendizaje	<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B7</b> Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio</p> <p><b>B8</b> Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios</p> <p><b>B9</b> Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades</p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p>		
	<b>E1</b>	<p>Poseer y comprender, de forma detallada y fundamentada, los aspectos teóricos y prácticos del campo de la comunicación y cultura.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E1.8. Aplicar las teorías de la comunicación adecuadas al problema planteado.</p> <p>E1.9. Saber integrar las teorías de la comunicación y de la cultura a la definición de la realidad.</p>	
		<p>Saber aplicar las principales técnicas avanzadas de investigación cuantitativa y cualitativa a los procesos de producción y recepción de la comunicación</p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E2.4. Aplicar técnicas de investigación en comunicación cualitativas y cuantitativas y la combinación de ambas.</p> <p>E2.5. Aplicar eficientemente la metodología adecuada en relación a los objetivos de la investigación</p>	
	<b>E3</b>	<p>Ser capaz de planificar y dirigir proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura</p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E3.11. Formular las preguntas de investigación y/o hipótesis a verificar para establecer la estrategia de la investigación</p> <p>E3.12. Aplicar profesionalmente los conocimientos adquiridos para la resolución de problemas relacionados con la comunicación social</p> <p>E3.13. Adecuar los conocimientos adquiridos a las nuevas tendencias de materiales y formatos mediáticos</p>	
		<p><b>E6</b> Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar políticas culturales y de comunicación tanto en el ámbito local como internacional con el uso de las nuevas formas de comunicación social.</p>	

		<u>Resultados de aprendizaje</u> E6.9. Diseñar y planificar acciones de políticas culturales y de comunicación para la resolución de problemas planteados E6.10. Adecuar los conocimientos adquiridos al diseño de campañas de comunicación			
	E7	<b>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar proyectos de comunicación pública adecuados a las necesidades de instituciones, empresas, y entidades sociales</b>			
		<u>Resultados de aprendizaje</u> E7.3. Diseñar y dirigir proyectos de comunicación E7.4. Evaluar los resultados de los proyectos aplicados en empresas y entidades			
	<b>Transversales</b>				
	T2	<b>Generar propuestas innovadoras y competitivas</b>			
<b>Actividades formativas</b>		Dirigidas	Supervisadas	<b>Autónomas</b>	
	<b>Horas</b>	6	30	264	
	<b>% presencialidad</b>	100%	10%	0%	
<b>Metodologías docentes</b>	Cada alumno contará con un tutor/profesor del Máster, que dirigirá el trabajo. Este profesor realizará tutorías periódicas en base a informes de avances en conceptos, temas y resultados presentados por el alumno				
<b>Sistemas de evaluación</b>					<b>Peso Nota Final</b>
	Defensa pública del Trabajo de Fin de Máster ante una Comisión Evaluadora. Se considerará: a) Trabajo de Fin de Máster: metodología, diseño y fundamentación teóricas b) Defensa del Trabajo				85% 15%
<b>Observaciones</b>	El alumno tendrá a su disposición la <i>Guía para la elaboración del Trabajo Final de Máster</i> , en el que se explicitará en qué consiste, cuál es el rol de los tutores, los criterios de evaluación, las normas para la producción de trabajos científicos y su presentación formal.				

**Módulo 8: Medios de Comunicación, Responsabilidad Social y Ciudadanía**

ECTS:	6	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo semestre
<b>Descripción</b>		<p>Objetivo: Reflexionar sobre la desigualdad en el tratamiento de la información y pensar propuestas dinamizadoras para profundizar en el ejercicio de la responsabilidad periodística y de la responsabilidad de las empresas de comunicación.</p> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación.</li> <li>2. Visibilización mediática de los temas sociales.</li> <li>3. Ética periodística y participación ciudadana.</li> <li>4. Espectacularización de la información política.</li> <li>5. Calidad de la información periodística.</li> </ol>	
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</b></p> <p><b>B10</b> <b>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</b></p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E3</b> <b>Ser capaz de liderar proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura</b>  <u>Resultados de aprendizaje</u>  E3.14. Diseñar proyectos de investigación relacionados con la responsabilidad social de las empresas de comunicación  E3.15. Planear estudios de equipo y con carácter multidisciplinar en el campo de la comunicación con carácter social</p> <p><b>E4</b> <b>Saber analizar las nuevas formas de comunicación social generadas por las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) con el fin de innovar en las prácticas de producción mediática y cultural y resolver los problemas planteados en los nuevos entornos</b>  <u>Resultados de aprendizaje</u>  E4.09. Identificar malas prácticas en la actividad de las empresas periodísticas atendiendo a los principios de responsabilidad corporativa.  E4.10. Diagnosticar las redes e iniciativas de comunicación ciudadanas y de los medios comunitarios</p> <p><b>E8</b> <b>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar estrategias comunicativas mediáticas para la construcción de temas informativos complejos.</b></p>	

		<p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E8.6. Evaluar la calidad periodística desde el punto de vista profesional y ético de los contenidos de los media</p> <p>E8.7. Dirigir y editar propuestas de contenidos sociales para medios de comunicación de masas</p> <p>E8.3. Dirigir y editar propuestas de contenidos alternativos, comunitarios e institucionales.</p>			
		<b>Transversales</b>			
	<b>T1</b>	<b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter transdisciplinar</b>			
<b>Actividades formativas</b>			<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>	<b>Autónomas</b>
	<b>Horas</b>		30	15	105
	<b>% presencialidad</b>		100%	10%	0%
<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Estudio de casos 3. Lecturas 4. Tutorías 5. Realización de trabajos				
<b>Sistemas de evaluación</b>					
	Diseño de un proyecto de comunicación atendiendo a los principios de responsabilidad corporativa				
	Pruebas de seguimiento de los contenidos				
<b>Observaciones</b>	Participación en sesiones y debates				

**Módulo 9: Género, comunicación y cambio social**

ECTS:	6	Carácter	OT
Idioma/s:	Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo semestre
<b>Descripción</b>		<p>Objetivos:</p> <p>a) Análisis, reflexión y discusión del contenido de los medios de comunicación desde una perspectiva de género.</p> <p>b) Estudio de la interdependencia entre los medios de comunicación y la sociedad.</p> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <p>1. Conceptos básicos en materia de género. Sistema sexo-género. Roles y estereotipos. Socialización del género.</p> <p>2. La información: mecanismos de producción y reproducción de estereotipos de género.</p> <p>3. Propuestas para eliminar el tratamiento estereotipado de las mujeres en la información.</p> <p>4. La publicidad: discurso eufórico. Modelos masculinos y femeninos recurrentes.</p> <p>5. Propuestas de futuro para el cambio del tratamiento estereotipado de las mujeres en publicidad e información</p>	
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</b></p> <p><b>B10</b> <b>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</b></p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E4</b> <b>Saber analizar las nuevas formas de comunicación social generadas por las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) con el fin de innovar en las prácticas de producción mediática y cultural y resolver los problemas planteados en los nuevos entornos.</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E4.7. Aplicar el análisis crítico del discurso a productos mediáticos concretos</p> <p>E4.8. Reconocer los mecanismos de transmisión de estereotipos de género en los diversos productos mediáticos y de comunicación</p> <p><b>E5</b> <b>Saber analizar el impacto de las estrategias de los grupos mediáticos en los procesos de comunicación social con el fin de promover nuevas formas de cultura y comunicación participativa.</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E5.07. Identificar los contenidos de carácter sexista y/o discriminatorio en los productos mediáticos</p> <p>E5.08. Elaborar trabajos de investigación sobre los diferentes aspectos relacionados con el género y la comunicación</p> <p><b>E8</b> <b>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar estrategias comunicativas mediáticas para la construcción de temas informativos de relevancia complejos</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p>	

		E8.4. Producir contenidos mediáticos escritos o audiovisuales aplicando la perspectiva de género E8.5. Elaborar campañas de comunicación para entidades u organismos aplicando la perspectiva de género					
		<b>Transversales</b>					
	<b>T1</b>	<b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar</b>					
<b>Actividades formativas</b>				Dirigidas	Supervisadas		
	Horas	30		15	105		
	% presencialidad	100%		10%	0%		
<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Estudio de casos 3. Lecturas 4. Tutorías 5. Realización de trabajos						
<b>Sistemas de evaluación</b>					<b>Peso Nota Final</b>		
	Trabajos				60		
	Pruebas de seguimiento de los contenidos				20		
<b>Observaciones</b>							

**Módulo 10: Políticas culturales y de comunicación en el capitalismo global**

	6	Carácter	OT
Idioma/s:	Catalán / Castellano		
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	segundo semestre
<b>Descripción</b>		<p>Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Familiarizar a los participantes con la genealogía de las concepciones de la cultura construidas por o desde los estados, o por los lobbies empresariales.</li> <li>b) Comprender la naturaleza singular de los diversos ámbitos culturales (patrimonio, equipamientos, asociacionismo, creación artística, artes escénicas y del espectáculo, industrias culturales de producción, industrias de distribución de contenidos, etc.).</li> <li>c) Conocer las grandes líneas actuales de orientación de las políticas públicas de los estados europeos y latinoamericanos, su trasfondo e implicaciones económicas y políticas.</li> </ul> <p>Breve descripción de los contenidos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La experiencia ilustrada y los precedentes contemporáneos de las políticas culturales.</li> <li>2. Las políticas y las iniciativas públicas sobre cultura durante la industrialización europea.</li> <li>3. Las "políticas nacionales de cultura" y comunicación frente al riesgo de colonización y uniformización.</li> <li>4. Convergencia tecnológica, liberalización y globalización.</li> <li>5. "Sociedad de la información", "sociedad del conocimiento", "industrias culturales" e "industrias creativas". Las relaciones entre política, economía y cultura.</li> <li>6. Las políticas públicas de comunicación y de medios como parte fundamental de las políticas culturales.</li> <li>7. Las políticas públicas de garantía del acceso universal a la cultura, la información y el conocimiento</li> </ol>	
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</b></p> <p><b>B10</b> <b>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</b></p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E3</b> <b>Ser capaz de planificar y dirigir proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura.</b>  <u>Resultados de aprendizaje</u>            E3.16. Diseñar, planificar y dirigir proyectos de investigación para su aplicación a las políticas culturales de ámbito local, nacional e internacional            E3.17. Diseñar, planificar y dirigir proyectos de investigación para su aplicación a la gestión de los equipamientos culturales</p> <p><b>E6</b> <b>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar políticas culturales y de comunicación tanto en el ámbito local como internacional con el uso de las nuevas formas de comunicación social.</b></p>	

		E6.11. Diseñar y aplicar acciones de política cultural y de comunicación en el nuevo entorno tecnológico E6.12. Diseñar y planificar acciones para la intervención en los modelos público y privado de financiación cultural E6.8. Diseñar y planificar acciones que contribuyan a las políticas públicas de acceso universal a la cultura, la información y el conocimiento		
	<b>Transversales</b>			
	<b>T1</b>	<b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar</b>		
<b>Actividades formativas</b>		<b>Dirigidas</b>	<b>Supervisadas</b>	<b>Autónomas</b>
	<b>Horas</b>	30	15	105
	<b>% presencialidad</b>	100%	10%	0%
<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Seminarios 3. Estudio de casos 4. Lecturas 5. Tutorías 6. Realización de trabajos			
<b>Sistemas de evaluación</b>				<b>Peso Nota Final</b>
	Diseño de un proyecto de investigación o plan de campaña			60%
	Evaluación de los conocimientos generales			30%
		Participación en sesiones y debates		
<b>Observaciones</b>				

**Módulo 11: Narrativas digitales y nuevos formatos**

ECTS:	6	Carácter	OT	
Idioma/s:	Catalán / Castellano			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo semestre	
<b>Descripción</b>		<p>Objetivo: Identificar las lógicas productivas en la adaptación de los géneros periodísticos a los nuevos entornos de trabajo.</p> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los géneros del discurso y su lógica lingüística y social.</li> <li>2. Los géneros periodísticos: teoría y crítica de su evolución y de su adaptación a los nuevos entornos.</li> <li>3. La sociedad-red: nuevos soportes, nuevos medios, nuevos formatos, nueva lógica del consumo informativo.</li> <li>4. Características narrativas de los nuevos formatos digitales: instantaneidad, fragmentación, polifonía, multisoporte. Incidencia de estas características en la lógica del relato: construcción del personaje, elección del punto de vista, composición de la trama (tiempo/espacio).</li> <li>5. Nuevas narrativas literarias y audiovisuales.</li> </ol>		
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</b></p> <p><b>B10</b> <b>Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</b></p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E5</b> <b>Saber analizar el impacto de las estrategias de los grupos mediáticos en los procesos de comunicación social con el fin de promover nuevas formas de cultura y comunicación participativas.</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u> E5.12. Análisis del funcionamiento informativo del nuevo sistema mediático. E5.13 Conocer las nuevas narrativas literarias y audiovisuales.</p> <p><b>E8</b> <b>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar estrategias comunicativas mediáticas para la construcción de temas informativos complejos</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u> E8.8. Reconocer e identificar la diversidad de géneros periodísticos con sus variantes e hibridaciones. E8.9. Adaptar los formatos tradicionales de la escritura periodística a las narrativas digitales y a los nuevos formatos</p> <p><b>Transversales</b></p> <p><b>T1</b> <b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar</b></p>		
<b>Actividades formativas</b>		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
<b>Horas</b>		30	15	105
<b>% presencialidad</b>		100%	10%	0%

<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Estudio de casos 3. Tutorías 4. Lecturas 5. Tutorías 6. Realización de trabajos	
<b>Sistemas de evaluación</b>	Trabajos	50%
	Pruebas de seguimiento de contenidos	30%
	Participación en sesiones y debates	20%
<b>Observaciones</b>		

**Módulo 12: Sistemas de medios comparados**

ECTS:	6	Carácter	OT	
Idioma/s:	Castellano			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo semestre	
<b>Descripción</b>		<p>Objetivos:</p> <p>a) Definir, a partir de la literatura existente, un modelo teórico para analizar sistemas nacionales de medios.</p> <p>b) Realizar estudios comparados de casos que permitan, por un lado, experimentar el modelo de análisis y, por otro, extraer conclusiones que contribuyan a perfeccionarlo.</p> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Delimitación del concepto y de los elementos articuladores y definitorios de los sistemas de medios.</li> <li>2. Estudio y evaluación de las tipologías existentes de sistemas de medios, con particular atención a los continentes europeo y americano.</li> <li>3. Análisis comparado de casos.</li> </ol>		
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación</p> <p><b>B10</b> Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E5</b> Saber analizar el impacto de las estrategias de los grupos mediáticos en los procesos de comunicación social con el fin de promover nuevas formas de cultura y comunicación participativas.</p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E5.14. Identificar y analizar el rol de los actores hegemónicos (económicos y políticos) en los sistemas de medios</p> <p>E5.15. Identificar y analizar el rol de los actores emergentes (sociales) en los sistemas de medios</p> <p>E5.16. Identificar y analizar el acceso de la sociedad civil a los medios de comunicación</p> <p><b>E6</b> Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar políticas culturales y de comunicación tanto en el ámbito local como internacional con el uso de las nuevas formas de comunicación social.</p> <p>E6.13. Saber analizar y evaluar políticas de comunicación públicas.</p> <p>E6.14. Diseñar y evaluar políticas de comunicación en el nuevo entorno tecnológico.</p> <p><b>Transversales</b></p> <p><b>T1</b> Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar</p>		
<b>Actividades Formativas</b>		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
<b>Horas</b>		30	15	105
<b>% presencialidad</b>		100%	10%	0%

<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Seminarios 3. Lecturas 4. Tutorías 5. Realización de trabajos	
<b>Sistemas de evaluación</b>	Trabajos	50%
	Pruebas de seguimiento de los contenidos	30%
	Participación en sesiones y debates	20%

**Módulo 13: Comunicación, desarrollo y cambio social**

ECTS:	6	Carácter	OT	
Idioma/s:	Catalán / Castellano			
Org. Temporal	Semestral	Secuencia dentro del Plan	Segundo semestre	
<b>Descripción</b>		<p>Objetivo:</p> <p>a) Definir el papel de los medios de comunicación en los procesos de cambio social.</p> <p>b) Establecer una interacción entre la universidad y los proyectos de comunicación comunitaria para el desarrollo y el cambio social.</p> <p>Breve descripción de los contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El debate conceptual en torno a comunicación, desarrollo y cambio social.</li> <li>2. Comunicación, desarrollo y cambio social en el nuevo entorno digital.</li> <li>3. Actores y objetivos en la comunicación para el desarrollo.</li> <li>4. Proyectos de comunicación para el desarrollo: análisis de casos.</li> </ol>		
<b>Competencias y Resultados de aprendizaje</b>		<p><b>Básicas</b></p> <p><b>B6</b> <b>Poseer y comprender conocimientos que aporten una base y oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.</b></p> <p><b>B10</b> Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p> <p><b>Específicas y resultados de aprendizaje</b></p> <p><b>E3</b> <b>Ser capaz de planificar y dirigir proyectos de investigación básica y aplicada en comunicación mediática y cultura.</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E3.18. Generar ideas y soluciones innovadoras en relación a la comunicación, desarrollo y cambio social.</p> <p>E3.19. Desarrollar proyectos de investigación sobre comunicación para el desarrollo y el cambio social.</p> <p><b>E6</b> <b>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar políticas culturales y de comunicación tanto en el ámbito local como internacional con el uso de las nuevas formas de comunicación social.</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E6.15. Reconocer el alcance y aplicación de las actuales políticas de comunicación para el desarrollo.</p> <p>E6.16. Desarrollar propuestas innovadoras en relación a las políticas de comunicación para el desarrollo.</p> <p><b>E7</b> <b>Ser capaz de planificar, dirigir y evaluar proyectos de comunicación pública adecuados a las necesidades de instituciones, empresas y entidades sociales.</b></p> <p><u>Resultados de aprendizaje</u></p> <p>E7.3. Diseñar y dirigir proyectos de comunicación</p> <p>E7.5. Evaluar los resultados de los proyectos de comunicación de instituciones, empresas, asociaciones, fundaciones y otras entidades</p> <p><b>Transversales</b></p> <p><b>T1</b> <b>Dirigir y trabajar en equipos de carácter interdisciplinar</b></p>		
<b>Actividades formativas</b>		Dirigidas	Supervisadas	Autónomas
<b>Horas</b>		30	15	105

	% presencialidad	100%	10%	0%
<b>Metodologías docentes</b>	1. Clases magistrales 2. Estudio de casos 3. Lecturas 4. Tutorías 5. Realización de trabajos			
<b>Sistemas de evaluación</b>	Diseño de un proyecto de comunicación para el cambio social		<b>Peso Nota Final</b>	
	Pruebas de seguimiento de los contenidos		50%	
	Participación en sesiones y debates		30%	
<b>Observaciones</b>				

## 6. PERSONAL ACADÉMICO

### 6.1. Profesorado y otros recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto. Incluir información sobre su adecuación.

Los recursos humanos necesarios y disponibles para llevar a cabo el plan de estudios propuesto corresponden al Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura. En conjunto son 2 catedráticos, 9 titulares, 1 lector y 2 profesores investigadores postdoctorales con una amplia experiencia docente e investigadora.

#### Departamento: Medios, Comunicación y Cultura

Titulación	Acreditación*	Categoría	Dedicación	Área de conocimiento	Experiencia docente
Doctor en Filosofía		Catedrático	T. completo	Periodismo	35 años
Doctora en Ciencias de la información		Catedrática	T. completo	Periodismo	33 años
Doctor en Ciencias de la información		Titular de universidad	T. completo	Periodismo	28 años
Doctora en Ciencias de la Información		Titular de universidad	T. completo	Periodismo	26 años
Doctor en Ciencias de la Información		Titular de universidad	T. completo	Periodismo	25 años
Doctora en Ciencias de la información		Titular de universidad	T. completo	Periodismo	24 años
Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación		Titular de universidad	T. completo	Periodismo	15 años
Doctora Ciencias de la Comunicación		Titular de universidad	T. completo	Periodismo	12 años
Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación		Titular de universidad	T. completo	Periodismo	12 años
Doctor en Ciencias de la Información		Titular de universidad	T. completo	Periodismo	12 años
Doctora en Ciencia de la Información		Titular de universidad	T. completo	Periodismo	10 años
Doctor en Ciencias de la Comunicación	Si	Lector	T. completo	Periodismo	16 años
Doctora en Ciencias de la Comunicación	No	Investigador postdoctoral	T. completo	Periodismo	12 años
Doctora en Ciencias de la Comunicación	No	Investigador postdoctoral	T. completo	Periodismo	12 años

\* Solo para personal académico con contrato laboral con la UAB

#### Experiencia investigadora:

- a) Grupo Consolidado de Investigación
  - Grupo Consolidado de Investigación (3a renovación)  
Investigador principal: Miquel de Moragas Spa

Grup d'Estudis Internacionals de Televisió (GCR). Desde septiembre de 2008, denominado Grupo Internacional de Estudios sobre Comunicación y Cultura.  
 2005/SGR00181  
 Desde: 2005 Hasta: 2008

- Grupo Consolidado de Investigación (4a renovación)  
 Investigador principal: Miquel de Moragas Spa  
Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (GCR)  
 2009/SGR00615  
*Plan PRI (Pla de Recerca i Innovació) 2005-2008* del Departament d'Innovació, Universitats i Recerca (DIUE) de la Generalitat de Catalunya  
 Número de investigadores: 25  
 Desde: 2009 Hasta: 2013

b) I + D

- Implantación de la televisión digital terrestre en España e impacto sobre el pluralismo  
 Investigadora principal: Dra. María Dolores Montero  
 Proyecto I+D. CSO2010-17898  
 Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN).  
 Desde: 2011 Hasta: 2013

c) Participación en I + D

- Implantación de la televisión digital terrestre en España e impacto sobre el pluralismo  
 Investigadores: Miquel de Moragas Spa, María Isabel Fernández Alonso, Mercè Díez.  
 Proyecto I+D. CSO2010-17898  
 Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN).  
 Desde: 2011 Hasta: 2013

- Impacto de Internet en la redefinición de servicio público de las televisiones públicas autonómicas españolas  
 Investigadora: María Isabel Fernández Alonso (Investigadora principal: Montserrat Bonet Bagant, Universitat Autònoma de Barcelona, Departament de Audiovisual i Publicitat I)  
 Proyecto I + D. CSO2009-11250  
 Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN).  
 Desde: 2010 Hasta: 2012

- Transformaciones del sistema de radio y televisión en España en el contexto de la digitalización (1997-2010)  
 Investigadora: María Isabel Fernández Alonso (Investigador principal: Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco)  
 Proyecto I+D. SEJ2007-65109/SOCI  
 Ministerio de Educación y Ciencia (MEC).  
 Desde: 2007 Hasta: 2010

d) Otros proyectos de investigación competitivos

- Anàlisi de la cobertura de la catàstrofe humanitària a Haití  
 Investigador principal: Xavier Giró  
 Entidad financiadora: Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Ajuts recerca 2010. VIII convocatoria.  
Desde: 2010 Hasta 2011.

- La cobertura dels grups d'interès i els moviments socials  
Investigadora principal: María Dolores Montero Sánchez  
Entidad financiadora: Consell de l'Audiovisual de Catalunya  
Ajuts recerca 2009. VII convocatoria.  
Desde: 2009 Hasta 2010.
- Infoentretenimiento y percepción ciudadana de la política. El caso de Polònia de TV3  
Investigadora principal: Carme Ferré Pavia  
Entidad financiadora: Consell de l'Audiovisual de Catalunya  
Ajuts recerca 2008 VI convocatoria.  
Desde 2008 Hasta: 2009

e) Publicaciones

CHILLÓN, Albert (2011): *La condición ambigua. Diálogos con Lluís Duch*, Barcelona, Herder, 2011, 310 pp.

De MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura (2009) *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

De MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura (2009) *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

De MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura (2009) "Comunicación informativa y nuevas tecnologías", en: *La información en el mercado global de la comunicación*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores, pp. 15-41.

De MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; GARNATXE, A, (2010) "Crisis, What Crisis? The Media: Business and Journalism in Times of Crisis". A: *Triple C. Cognition, communication, co-operation*. vol.8 (2) pp. 237-250.

De MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura (2010) "Crisis, ¿qué crisis? Los medios de comunicación: empresas y periodismo en tiempos de crisis". En: Francisco Campos (coord.) *El cambio mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, pp. 75-106.

De MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura (2010) "La investigación en comunicación social: orígenes y estado actual", a: César Arrueta, Marcelo Brunet y Juan Guzmán (eds.) *La Comunicación como objeto de estudio (Teoría, Metodología y experiencias en investigación)*. San Salvador de Jujuy: DASS – UCSE.

De MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura (2011) "Reflexiones sobre el proceso de cambios en la estructura de la industria de la comunicación y en la gestión empresarial". A: Francisco Campos (eds.), *El nuevo panorama mediático*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; María Jesús DÍAZ (2010): "Digital Terrestrial Television Rollout Policies in Spain and the Changing Scene of Television in the Context of Analogue Switch-off", en *International Journal of Digital Television*, Oxford, 1, núm. 3, pp. 289-307.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel; Montse BONET; Josep Àngel GUIMERÀ; María Federica ALBORCH; Mercè DÍEZ (2010): "Spanish Public Broadcasting. Defining traits

and future challenges following analogue television switch-off", en *Observatorio (OBS\*)*, Lisboa, 4, nº 3, pp. 301-318.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel y otros (2009): "Políticas de implantación de la TDT en Europa y efectos sobre la reconfiguración de los mercados de televisión. Los casos de Reino Unido, Francia, Italia y Alemania", en *Sphera Publica*, 9. Murcia, pp. 15-54.

FERRÉ PAVIA, Carme (Coord.) (2009): *Un país de revistes: història dels magazins en català* (coordinadora y autora de un capítulo). Appc: Barcelona, 2009.

FERRÉ PAVIA, Carme (2009) *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?*. Editorial UOC: Barcelona. 2009.

FERRÉ PAVIA, Carme; NOGUÉ, A. (2010): *Llibre d'estil. Agència Catalana de Notícies*. Barcelona: Editorial UOC.

FERRÉ PAVIA, Carme; TOLOTTI, C. (2010): "Un modelo de análisis en Latinoamérica: la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación" en *Cuadernos de Información*, 27, págs. 97-110, 2010, Santiago de Chile.

FERRÉ PAVIA, Carme; GAYÀ, Catalina (2011): "Infotainment & citizen political perceptions: who's afraid of *Polònia?*", en *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 3, Bristol (Reino Unido), pp. 45-61.

GALLEGOS, Juana (2010): *Global Report on the Status of Women in the News Media*, International Women Media Foundation (IWMF), Washington D.C. (Coordinadora Regional para España).

GALLEGOS, Juana (2010): *Eva devuelve la costilla. El nuevo estado de conciencia de las mujeres*, Icaria, Barcelona.

GALLEGOS, Juana (2010): "Cine y prostitución: Una lectura del sexo de pago en la ficción cinematográfica". *Quaderns del CAC*, 35, diciembre, pp- 63-71.

GALLEGOS, Juana (2009): *Si te vas, te mato. Mujeres que murieron por su libertad*. Icaria, Barcelona

GIRÓ, Xavier (2010): "Complejidad, profesionalidad y antiracismo en el discurso informativo sobre la inmigración". En *Migraciones, discursos e ideologías en una sociedad globalizada*. María Martínez Lirola (ed.) Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, Alicante, pp .127-141.

GIRÓ, Xavier (2010): "Periodismo político. Discursos y grietas: La lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas". En *La especialización en Periodismo. Formarse para informar*. Idoia Camacho (coordinadora). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. P.75-95.

MONTERO, María Dolores (2009): "E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008)". *Quaderns del Cac*, 2009, 33: 27-34.

MONTERO, María Dolores (2009): *La cobertura dels grups d'interès i dels moviments socials a les notícies de TV3*, Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Barcelona, 2011.

MONTERO, María Dolores "La cobertura de los grupos de interés y de los movimientos sociales en las noticias de TV3", *Quaderns del CAC*, pendiente de publicación.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de (2011) *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gedisa.

MORAGAS I SPÀ, Miquel de; CIVIL Y SERRA, Marta; FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel.; BLASCO GIL, José Joaquín; LÓPEZ, Bernat, eds. (2011): Informe de la comunicació a Catalunya 2009–2010. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Col·lecció Lexikon | Informes, volumen 2. 410 páginas.

MORAGAS I SPÀ; Miquel de; Isabel FERNÁNDEZ ALONSO y otros (eds.) (2009): *Informe de la comunicació a Catalunya 2007-2008*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

SORIANO, Jaume (2010) "Análisis comparado de audiencias y consumos culturales de los extranjeros en Cataluña" en *Quaderns del CAC*, 12, Barcelona, pp. 79-92.

SORIANO, Jaume y otros (2010) "Comunicación móvil: actores y producción de contenidos en Cataluña" en *Comunicación y Sociedad*, 12, nº 2; pp. 159-85.

### **Experiencia profesional:**

Los profesores que impartirán su docencia en el máster poseen una gran experiencia docente, no obstante, algunos de sus miembros disponen también de una dilatada carrera profesional en los medios y en asesoría y dirección de organismos audiovisuales.

A modo de resumen se puede citar:

a) Experiencia en medios de comunicación

Jefe de Política española en A3-Televisión en Cataluña (1990), Jefe de Política española en el Diari de Barcelona (1987-1989), Redactor de la sección de Política Internacional de *El Periódico de Catalunya* (1984-1990), de *El Observador de la realidad* (1990-1993); redactor de la sección de Cultura de *El Noticiero Universal* (1982); guionistas de programas de TVE; redactor de informativos de *Radio Avui-Cadena*, así como colaboradores de *La Vanguardia*, *Avui*, *El Periódico*, y *El viejo Topo*, entre otras publicaciones.

b) Experiencia en comisiones y organismos audiovisuales

Miembros de la Comissió Assessora sobre Publicitat Institucional de la Generalitat (1998-1999); consejero de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (2000); consejero del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, responsable de investigación, estudios y publicaciones (2000-2006); presidente de la Mesa para la Diversitat en l'Audiovisual (2005-2006) y miembro de la Comissió Mixta de Transferències Estat-Generalitat (2004-2006); miembro del Consejo de Administración de Barcelona Televisió (2005-2007); miembro de la comisión asesora sobre Publicidad Institucional de la Generalitat; técnico especialista del Consell Audiovisual de Catalunya.

### Información adicional:

Además del personal docente e investigador el máster contará anualmente con tres o cuatro profesores de relevancia internacional invitados por la Cátedra Unesco de Comunicación InCom-UAB. Puede consultarse la actividad de la misma en: [\[http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/cat/projects\\_archive.asp?id\\_seccio=32\]](http://www.portalcomunicacion.com/catunesco/cat/projects_archive.asp?id_seccio=32)

Cada curso académico la Cátedra desarrolla actividades académicas y de investigación sobre temas de comunicación que están en sintonía con las ideas, los valores y las iniciativas de la UNESCO (diversidad cultural, Sociedad de la Información, comunicación y desarrollo, participación democrática, cultura de paz...) y que son próximos a las temáticas desarrolladas en los módulos del máster.

En los últimos años la Cátedra ha invitado académicos de relevancia internacional. A modo de resumen, y por citar las visitas más recientes, cabe citar a Jesús Martín Barbero (Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá); Peter Humphreys (Universidad de Manchester); Daniel C. Hallin (Universidad de San Diego, California); Jacques Guyot (Universidad París 8); Guillermo Orozco (Universidad de Guadalajara, México); Germán Rey (Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá); Clemencia Rodríguez, (Universidad de Oklahoma); John Downing (Universidad Southern Illinois); Ramón Zallo (Universidad del País Vasco), y Thomas Tufte (Universidad de Copenhague). Igualmente se ha invitado a expertos en comunicación para el desarrollo y el cambio social como Alfonso Gumucio-Dagron.

Todos ellos son investigadores de referencia internacional que han tratado, en los seminarios organizados por la Cátedra, los aspectos más relevantes y punteros del área de comunicación en nuestros días.

La Cátedra Unesco de Comunicación InCom-UAB cuenta con la financiación del Departament d'Economia y Coneixement, Secretaria d'Universitats i Recerca.

### Resumen personal académico:

Categoría Académica	Acreditación	Dedicación	Número total de doctores	Número total de profesores
Catedráticos		T. completo	2	
Titulares		T. completo	9	
Lectores		T. completo	1	
Investigadores postdoctorales	No	T. completo	2	14

## 6.2. Personal de administración y servicios

Personal de apoyo	Vinculación a la Universidad	Experiencia profesional	Dedicación laboral
<b>Administración del Centro y decanato</b>	1 administradora (laboral LG1B) y 2 secretarias de dirección (funcionarias C1 22.1),	Entre 30 y 15 años de experiencia en la universidad	Soporte al equipo de decanato, gestión de instalaciones, de los recursos humanos y control presupuestario, atención a los usuarios de la comunidad universitaria, soporte a proyectos estratégicos de la Facultad, prevención de riesgos.
<b>Gestión Académica</b>	1 gestora responsable (funcionaria A2.24.5), 2 gestoras (funcionarias A2.22.2), 8 administrativos/as (funcionarios/as 3 C1.21, 1 C1.18.1 y 4 C1.16)	Entre 20 y 8 años de experiencia en la universidad	Gestión de expedientes académicos, asesoramiento e información a los usuarios y control sobre la aplicación de las normativas.  Soporte a la planificación y ejecución de la programación académica.
<b>Gestión Económica</b>	1 gestora (funcionaria A2.23.1), y 1 administrativa especialista (funcionaria C1.22.1)	Más de 15 años de experiencia en la universidad	Gestión y control del ámbito económico y contable y asesoramiento a los usuarios.
<b>Departamento de Medios, Comunicación y Cultura</b>	1 gestora departamental (funcionaria A2.22.1), y 1 administrativa (funcionaria C1.18.1)	Entre 19 y 18 años de experiencia en la universidad	Coordinación de los procesos administrativos del departamento, soporte y atención al profesorado y los estudiantes.
<b>Laboratorios audiovisuales docentes de radio y televisión</b>	1 técnico responsable en funciones (laboral LG2L), 1 técnico laboral (LG2I), 3 técnicos especialistas (laborales LG3O) y 7 técnicos en prácticas (LG3)	Entre 18 y 0 años de experiencia en la universidad	Soporte al estudio, a la docencia y a la investigación.  Elaboración de material audiovisual.  Mantenimiento del equipamiento audiovisual.
<b>Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General</b>	1 técnica responsable (funcionaria A1.24.1), 4 bibliotecarios/as especialistas (funcionarios/as 1 A2.24.1 y 3 A2.23.2), 7 bibliotecarios/as (funcionarios/as A2.20), 4 administrativos/as especialistas (funcionarios/as C1.21), 9 administrativos/as	Todos poseen una amplia experiencia en la Universidad	Apoyo al estudio, a la docencia y a la investigación

	(funcionarios/as 7 C1.18 y 1 C1.16), 2 auxiliares administrativos/as (funcionarios/as 1 C2.18 y 1 C2.16), y 4 auxiliares de servicio (laborales LG4P)		
<b>Servicio de Informática Distribuida</b>	1 técnico responsable (laboral LG1K) y 5 técnicos especialistas (laborales 1 LG2N y 4 LG3L)	Entre 30 y 10 años de experiencia en la universidad	Mantenimiento del hardware y software de las aulas de teoría, aulas de informática, seminarios y despachos de personal docente y de administración y servicios.  Soporte a la docencia e investigación de la Universidad.
<b>Soporte Logístico y Punto de Información</b>	1 responsable (laboral LG2L), 1 adjunto (laboral LG3O) y 5 auxiliares de servicio (laborales LG4P)	Entre 30 y 15 años de experiencia en la universidad	Soporte logístico y auxiliar a la docencia, la investigación y servicios.

### Resumen:

<b>Ámbito / Servicio</b>	<b>Personal de Soporte</b>
Administración del Centro y Decanato	3
Gestión Académica	11
Gestión Económica	2
Departamento de Medios, Comunicación y Cultura	2
Laboratorios audiovisuales docentes de radio y televisión	11
Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General	24
Servicio de Informática Distribuida	6
Soporte Logístico y Punto de Información	7
<b>Total efectivos</b>	<b>66</b>

### Previsión de personal académico y de personal de administración y servicios no disponibles actualmente

No se prevén recursos humanos adicionales a los que constan en el apartado anterior.

### Política de igualdad entre mujeres y hombres de la UAB

El Consejo de Gobierno de la Universitat Autònoma de Barcelona aprobó en su sesión del 17 de julio de 2013 el “Tercer plan de acción para la igualdad entre mujeres y hombres en la UAB. Cuadriénio 2013-2017”.

El tercer plan recoge las medidas de carácter permanente del plan anterior y las nuevas, las cuales se justifican por la experiencia adquirida en el diseño y aplicación del primer y el segundo plan de igualdad (2006-2008 y 2008-2012 respectivamente); el proceso participativo realizado con personal docente investigador, personal de administración y servicios y estudiantes; y la Ley Orgánica de igualdad y la de reforma de la LOU aprobadas el año 2007.

Los principios que rigen el tercer plan de acción son los siguientes:

- Universidad inclusiva y excelencia inclusiva
- Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres
- Interseccionalidad del género
- Investigación y docencia inclusivas
- Participación, género e igualdad

En dicho plan se especifican las acciones necesarias para promover la igualdad de condiciones en el acceso, la promoción y la organización del trabajo y el estudio, así como promover la perspectiva de género en la enseñanza y la investigación:

1. Analizar y difundir los obstáculos y desigualdades que se detecten en el acceso, la permanencia y la promoción de las mujeres y las minorías en la universidad, en los contextos de trabajo y estudio.
2. En igualdad de méritos, incentivar la elección de candidatos y candidatas que representen el sexo infrarrepresentado y los grupos minoritarios, en la resolución de becas, contrataciones, concursos, cambios de categoría y cargos.
3. Impulsar medidas para incentivar que las mujeres se presenten a las convocatorias para la evaluación de los méritos de investigación y estimular una presencia creciente de mujeres expertas en la dirección de grupos y proyectos de investigación hasta llegar al equilibrio.
4. Incrementar el número de mujeres entre las personas expertas conferenciantes y otras personas invitadas a los actos institucionales de la UAB, las facultades y escuelas y departamentos, así como en los doctorados honoris causa, hasta llegar al equilibrio.
5. Elaborar un informe sobre la construcción del conocimiento, las subjetividades y el poder en la educación superior desde una perspectiva interseccional. Hacer propuestas para evitar los sesgos de género y cualquier otra forma de desigualdad.
6. Impulsar las facultades, las escuelas, los departamentos, los institutos y los centros de investigación a informar sobre la aplicación de estrategias de equilibrio entre los sexos en los acuerdos internos de planificación.
7. Construir un modelo de conciliación que garantice la igualdad entre hombres y mujeres en el trabajo de cuidados y la corresponsabilidad. Promover que la Universidad sea un referente en derechos de conciliación y obligaciones en el trabajo de cuidados.
8. Velar porque las formas organizativas del trabajo y estudio estén basadas en la igualdad e impulsar un cambio en la cultura organizativa desde la perspectiva de género.
9. Velar por las políticas de igualdad que operan en los institutos de investigación, las entidades y las fundaciones de la Esfera UAB. Priorizar, en la adjudicación del

contrato, aquellas ofertas de empresas licitadoras que en situación de empate dispongan de un plan de igualdad entre mujeres y hombres.

10. Incluir la igualdad de género en los estándares de la investigación de excelencia, en la producción de conocimiento científico, en los procesos de investigación y transferencia. Incorporarla en los proyectos y tesis doctorales que se presenten desde un modelo de universidad inclusiva.
11. Crear red para empoderar a los grupos con orientación de género y las mujeres en la ciencia, para hacerlos visibles y crear sinergias que impulsen la investigación y la transferencia.
12. Proporcionar formación sobre la perspectiva de género en el doctorado y en los grupos de investigación: a estudiantes, direcciones, personal técnico e investigador.
13. Incentivar los estudios de género y la presencia de mujeres en las becas predoctorales y post-doctorales y en las convocatorias para obtener financiación para proyectos.
14. Monitorizar y evaluar la implementación de las competencias relacionadas con el género y la igualdad en los estudios de grado y postgrado.
15. Explicitar la perspectiva de género en la elaboración de las guías docentes, los programas de las asignaturas desde un modelo de universidad inclusiva. Favorecer la publicación de materiales para la docencia que tengan en cuenta la perspectiva de género.
16. Garantizar el derecho del alumnado de todas las facultades y centros a cursar estudios de género. Apoyar las asignaturas de género en el marco del Minor de Estudios de Género y el Máster Interuniversitario de Estudios de Mujeres, Género y Ciudadanía.
17. Desarrollar el programa de acciones formativas del Observatorio para la Igualdad en materia de género e igualdad dirigido a profesorado, personal de administración y servicios y estudiantes.
18. Proporcionar información a las personas que acceden a la universidad por primera vez, al personal trabajador y el alumnado, sobre la situación de las mujeres, la prevención de la violencia de género y el plan de igualdad en la universidad.
19. Llevar a cabo una prueba piloto de mentoraje con jóvenes investigadoras y trabajadoras de apoyo técnico a la investigación.

## 7. RECURSOS MATERIALES Y SERVICIOS

### 7.1 Justificación de la adecuación de los medios materiales y servicios disponibles

La Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona es pionera, desde 1971, en los estudios de comunicación. En la actualidad, la Facultat de Ciències de la Comunicació posee los recursos suficientes, tanto en equipamientos como en recursos humanos, para garantizar las actividades de formación en todos los ámbitos de la comunicación. Dispone de aulas convencionales y seminarios, todas ellas dotadas de tecnología audiovisual y con acceso a Internet. Además, dispone de aulas adecuadas a las diferentes actividades formativas necesarias: a) aulas informáticas, con un amplio software unificado que permite el trabajo multidisciplinar y polivalente; b) aulas de edición audiovisual y estudios de radio y televisión que incorporan el sistema Dalet y Ávid respectivamente; c) aulas equipadas para el tratamiento de la imagen, como platós y laboratorios de fotografía.

La docencia del máster requerirá 12 espacios docentes de los que dispone la Facultat de Ciències de la Comunicació, repartidos en los dos semestres del curso académico.

Dado que en la Facultad conviven estudios de grado, de máster y de doctorado, los equipamientos y recursos antes mencionados se convierten en espacios comunes que comparten los distintos tipos de estudios según sea su franja horaria.

#### Recursos materiales y servicios disponibles

Los recursos materiales y servicios que garantizan el desarrollo de las actividades de formación que se realizarán en la Facultat de Ciències de la Comunicació son los siguientes:

1. Aulas de docencia con equipamiento docente fijo: 14.
2. Aulas de informática con equipamiento docente fijo: 9, integradas en la red de aulas de informática de la UAB.
3. Biblioteca, hemeroteca y mediateca: 1 (integrada en el Servicios de Bibliotecas de la UAB).
4. Salas de estudio: 5.
5. Sala de grados con equipamiento fijo: 1.
6. Sala de juntas con equipamiento fijo: 1.
7. Aula magna con equipamiento fijo: 1.
8. Sala de reuniones: 2.
9. Comedor: 1.
10. Vestuarios: 2, con ducha y taquillas.
11. Local de estudiantes: 1, con microondas y wifi.
12. Equipamiento específico fijo: 3 platós de tv, 3 laboratorios de radio, 3 estudios de continuidad, 2 salas Avid, 2 salas Dalet, 2 laboratorios de fotografía, 2 platós de fotografía, 1 sala de proyección de fotografía, 1 sala de tutoría de fotografía.
13. Equipamiento específico portátil (material para préstamos a alumnos): 6 cámaras Betacam + trípode + baterías + micros; 9 minidvd + micro; 4 maletas de luz con 3 fotos + trípodes; 6 antorchas; 12 micrófonos de corbata; 3 micrófonos de cañón con percha; 7 micrófonos de mano; 7 minidiscos + micro; 2 grabadoras mp3; 4 trípodes de fotografía.
14. Ordenadores para docencia: 283.

15. Equipamiento docente adicional portátil: 1 ordenador portátil; 1 cañón; 2 radiocassete; 1 radiocassete con CD.
16. Servicio de reprografía y fotocopias: el centro dispone de una empresa concesionaria y de 2 máquinas autoservicio.
17. Servicio de restauración: el centro dispone de una empresa concesionaria. El bar tiene un aforo de 180 personas.
18. Quiosco: servicio de prensa diaria, artículos de papelería y snacks.
19. Máquinas vending: 2 máquinas de café, 2 máquinas de bebida, 2 máquinas de snacks, 2 máquinas de retorno de botellas vacías, 2 fuentes de agua.
20. Red wifi.

#### Servicios informáticos de apoyo a la docencia

La Facultat de Ciències de la Comunicació dispone de Servicios Informáticos de apoyo a la Docencia. Se dispone de acceso a Internet desde cualquier punto de la red de la universidad. Acceso Wi-Fi a la red de la universidad. Acceso a Internet para todos los usuarios y acceso a la red de la universidad para los usuarios de la UAB y de EDUROAM ([www.eduroam.es](http://www.eduroam.es)). Correo electrónico.

Se han desarrollado las siguientes aplicaciones de apoyo a la docencia: a) Creación de la intranet de alumnos (intranet.uab.cat); b) Adaptación del campus virtual (cv2008.uab.cat); c) Creación de un depósito de documentos digitales (ddd.uab.cat).

Además, se han creado centros multimedia para contribuir a la creación de materiales docentes y servicios de apoyo a la docencia en las aulas convencionales y en las aulas informatizadas.

#### Aulas de informática

##### 1) Software Aulas de Informática MAC1 y MAC2

2d3 SteadyMove for Adobe Premiere Pro Macromedia Dreamweaver MX 2004 AC3Filter (remove only) Macromedia Extension Manager Adobe Acrobat 7.0 Professional - Español, Italiano, Português Macromedia Flash MX 2004 Adobe After Effects 6.5 Macromedia FreeHand MX Adobe Audition 1.5 Macromedia Shockwave Player Adobe Bridge 1.0 Marvell Miniport Driver Adobe Common File Installer Microsoft .NET Framework 1.1 Adobe Creative Suite 2 Microsoft .NET Framework 1.1 Adobe Download Manager 2.2 (Remove Only) Microsoft .NET Framework 1.1 Hotfix (KB886903) Adobe Flash Player 9 ActiveX Microsoft .NET Framework 2.0 Adobe GoLive CS2 Microsoft .NET Framework 2.0 Adobe Help Center 1.0 Microsoft Office XP Professional con FrontPage Adobe Illustrator CS2 Microsoft SQL Server Desktop Engine (SONY\_MEDIAMGR) Adobe InDesign CS2 Mozilla Firefox (1.0.4) Adobe Photoshop CS2 MultiTes 2005 PRO Adobe Premiere Pro 1.5 Nero BurnRights Adobe Reader 7.0.9 - Español Nero Media Player Adobe Stock Photos 1.0 Nero OEM Adobe SVG Viewer 3.0 NeroVision Express 2 NetIdentity 1.2.3 NICI (Shared) U.S./Worldwide (128 bit) (2.6.8Adobe Version Cue CS2 2) Agfa ScanWise 2.00 NMAS Client (3.0.0.37) Audacity 1.2.6 oggcodecs 0.69.8924 Autolt v3.2.2.0 Paquete de compatibilidad para 2007 Office system AutoUpdate PowerDVD CDU PSPad editor Citrix ICA Web Client QuickTime Cliente Access para MetaFrame RealPlayer

##### 2) Software Aulas de informática PC1, PC2, PC3, PC4

2d3 SteadyMove for Adobe Premiere Pro Microsoft .NET Framework 2.0 AC3Filter (remove only) Microsoft Office XP Professional con FrontPage Adobe Acrobat 7.0 Professional - Español, Italiano, Português Microsoft SQL Server Desktop Engine

(SONY\_MEDIAMGR) Adobe After Effects 6.5 Mozilla Firefox (1.0.4) Adobe Audition 1.5 MultiTes 2005 PRO Adobe Bridge 1.0 Nero BurnRights Adobe Common File Installer Nero Media Player Adobe Creative Suite 2 Nero OEM Adobe Download Manager 2.2 (Remove Only) NeroVision Express 2 Adobe Flash Player 9 ActiveX NetIdentity 1.2.3 NICI (Shared) U.S./Worldwide (128 bit) (2.6.8-2) Adobe GoLive CS2 NMAS Client (3.0.0.37) Adobe Help Center 1.0 oggcodecs 0.69.8924 Adobe Illustrator CS2 Paquete de compatibilidad para 2007 Office system Adobe InDesign CS2 PowerDVD Adobe Photoshop CS2 PSPad editor Adobe Premiere Pro 1.5 QuickTime Adobe Reader 7.0.9 - Español RealPlayer Adobe Stock Photos 1.0 Realtek High Definition Audio Driver Adobe SVG Viewer 3.0 Reproductor de Windows Media 10 Adobe Version Cue CS2 Security Update para Microsoft .NET Framework 2.0 (KB928365) Agfa ScanWise 2.00 Sentinel System Driver Audacity 1.2.6 Sony Media Manager 2.2 Autolt v3.2.2.0 Sony Sound Forge 8.0 AutoUpdate Sony Vegas 7.0 CDU SPSS 15.0 para Windows Citrix ICA Web Client Suite Specific Cliente Access para MetaFrame Total Commander (Remove or Repair) Cliente EFE Noticias Trend Micro OfficeScan Client Cliente Novell para Windows VNC 4.0 Compressor WinRAR WebFldrs XP

### 3) Software Aulas de Informática PC5, PC6 y PC7

Adobe Creative Suite JAWS 4 .51 Adobe Flash Player 9 ActiveX Macromedia Dreamweaver MX Adobe Shockwave Player Macromedia Extension Manager Adobe SVG Viewer 3.0 Macromedia Flash MX 2004 Adobe Type Manager Deluxe 4.1 Macromedia FreeHand MX Audacity 1.2.1 Microsoft Data Access Components KB870669 Audio Converter Microsoft Office XP Professional con FrontPage Avast! Antivirus Mozilla Firefox Citrix ICA Web Client NetIdentity 1.2.2 Cliente Access para MetaFrame NICI (Shared) U.S./Worldwide (128 bit) (2.6.4-7) Cliente EFE Noticias Paquete de compatibilidad para 2007 Office system Cliente Novell para Windows PSPad editor Compressor WinRAR QVT/Term DAEMON Tools SPSS 15.0 para Windows IE5 Registration Total Commander (Remove or Repair) J2SE Runtime Environment 5.0 Update 10 VNC 4.0 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 2 WebFldrs XP J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4 Windows Genuine Advantage Validation Tool (KB892130) J2SE Runtime Environment 5.0 Update 6 Windows XP Service Pack 2 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 9 WinZip Java 2 Runtime Environment, SE v1.4.2\_05 ZENworks Desktop Management Agent Cycore Effects 1.0 Windows Live Messenger DAEMON Tools Windows Live Sign-in Assistant Direct Show Ogg Vorbis Filter (remove only) Windows Media Format Runtime DivX WinZip DriverCD XviD MPEG-4 Video Codec Ebla (Gestor bibliográfico) ZENworks Desktop Management Agent EPSON Scan ZoomText 9.1 High Definition Audio Driver Package - KB888111 RealPlayer IBM ViaVoice TTS Runtime v6.610 - Español Realtek High Definition Audio Driver IHMC CmapTools v4.02 Reproductor de Windows Media 10 Inmagic DB/TextWorks 5.2 Spanish Spanish Training Demo Security Update para Microsoft .NET Framework 2.0 (KB928365) Intel(R) Graphics Media Accelerator Driver Sentinel System Driver InterVideo WinDVD 4 Sony Media Manager 2.2 iTunes Sony Sound Forge 8.0 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 10 Sony Vegas 7.0 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4 SPSS 15.0 para Windows J2SE Runtime Environment 5.0 Update 6 Suite Specific JAWS 4 .51 Total Commander (Remove or Repair) Macromedia Dreamweaver MX 2004 Trend Micro OfficeScan Client Macromedia Extension Manager VNC 4.0 Macromedia Flash MX 2004 WebFldrs XP Macromedia FreeHand MX Windows Live Messenger Macromedia Shockwave Player Windows Live Sign-in Assistant Marvell Miniport Driver Windows Media Format Runtime Microsoft .NET Framework 1.1 WinZip Microsoft .NET Framework 1.1 XviD MPEG-4 Video Codec Microsoft .NET Framework 1.1 Hotfix (KB886903) ZENworks Desktop Management Agent Microsoft .NET Framework 2.0 ZoomText 9.1 Adobe

Shockwave Player SoundMAX Adobe Stock Photos 1.0 Suite Specific Adobe SVG Viewer 3.0 WebFldrs XP Adobe Version Cue CS2 Dell Resource CD

Otras utilidades: Intel(R) Extreme Graphics 2 Driver digestIT 2004 Intel(R) PRO Network Adapters and Drivers PSPad editor Sentinel System Driver 5.41.0 (32-bit) Total Commander (Remove or Repair) Grabación de Cds/Dvds: iTunes Nero 6 J2SE Runtime Environment 5.0 Update 4 Nero BurnRights Java 2 Runtime Environment Standard Edition v1.3.0\_02 Java 2 Runtime Environment, SE v1.4.2\_08

### Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General

La Facultat de Ciències de la Comunicació dispone de una Biblioteca de Comunicación y de una Hemeroteca General cuya función principal es la de servir de apoyo al trabajo de docencia y de investigación de toda la comunidad universitaria. Además, la Biblioteca posee un centro adscrito, el Centro Documental de la Comunicación (CEDOC).

#### 1) Fondo documental

Cuenta con 96.149 libros, la mayoría de los cuales están clasificados según la Clasificación Decimal Universal (CDU). Las principales materias son: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, radio y televisión, cine, documentación y fotografía. Hay que destacar la amplia colección de obras de referencia, el fondo de biblioteconomía y la colección local UAB, es decir, los libros editados por la misma universidad.

#### 2) Diarios y revistas

En total la Biblioteca dispone de 8.017 colecciones de prensa e información general y 2.915 revistas especializadas de comunicación y documentación. Los últimos años de todas las publicaciones son de libre acceso, mientras que el resto permanece en los depósitos y hay pedirlos para consultarlos. La colección de prensa contiene: prensa extranjera, diarios regionales españoles, diarios de Barcelona y Madrid, prensa local y comarcal catalana, revistas de información general, tanto españolas como extranjeras, revistas editadas por la misma UAB, anuarios, y suplementos de diarios. Los formatos son muy variados: papel, microfilm, CD-ROM y documentos en línea.

#### 3) Mediateca

La Mediateca cuenta con un fondo de 21.546 documentos audiovisuales en múltiples formatos (vídeos, CD, DVD, casetes, etc.). La mayor parte de los documentos son de libre acceso y se pueden consultar, ya que la Mediateca dispone de los aparatos de visualización y reproducción adecuados. Desde los 20 ordenadores de la planta de la Mediateca se pueden consultar la televisión por Internet (Tv3alacarta), los CD-ROM locales, las bases de datos de la red UAB, el servidor de vídeo y audio digital, los DVD y los CD.

#### 4) Equipamiento informático y audiovisual

La Biblioteca dispone de 92 ordenadores destinados a los usuarios distribuidos por las diferentes salas de lectura, cabinas y salas de grupo y también 15 puntos de consulta de audiovisuales.

#### 5) Reserva

El fondo de reserva UAB consta de un fondo documental antiguo de temática general impreso entre los siglos XVI y XX.

**6) Tesis doctorales**

La Biblioteca también es depositaria de los trabajos de investigación de los Departamentos adscritos y de todas las tesis doctorales leídas en la UAB.

Los servicios que ofrece la Biblioteca son los siguientes:

**a. Adquisición de documentos**

Este servicio se encarga de controlar y gestionar la adquisición del fondo documental.

Los profesores y los alumnos pueden proponer nuevas adquisiciones documentales mediante los formularios de propuesta de compra que hay en los mostradores de Información y de Préstamo, y también en la página web de la biblioteca.

**b. Novedades bibliográficas**

Mensualmente se publicitan las novedades bibliográficas que se han incorporado a la biblioteca a través de la página web: <http://blogs.uab.cat/comunicacio/adquisicions>.

**c. Consulta y préstamo**

Para localizar el fondo documental se consulta el Catálogo UAB, accesible desde los ordenadores de todas las plantas o desde cualquier otra biblioteca del campus y desde Internet en la dirección: <http://www.babel.uab.cat>

La Biblioteca dispone de los siguientes equipamientos:

- Salas de consulta: Hemeroteca, Biblioteca y Mediateca.
- Cabinas de trabajo: 9 cabinas individuales para profesores, alumnos de postgrado e investigadores visitantes y 5 cabinas dobles para alumnos de todos los ciclos formativos.
- Cabinas para discapacitados: 6 cabinas equipadas con aparatos adecuados de ser utilizados para personas con alguna deficiencia, sea física o sensorial
- Sala de estudio. Situada a la planta -1 con 91 plazas.
- Salas de trabajo en grupo. Hay 12 salas de trabajo en grupo destinadas a los estudiantes para hacer trabajos y reuniones en grupo
- Sala de postgrado: Sala equipada con 9 ordenadores destinada sólo a los alumnos de postgrado.
- Préstamo. Para los alumnos de 1r y 2n ciclo el préstamo es de hasta 6 documentos, los de 3r ciclo hasta 12 documentos, y los profesores hasta 35 documentos.

**d. Acceso remoto**

Acceso remoto a la colección de recursos digitales del Servicio de Bibliotecas en: <http://www.uab.cat/bib/trobador>. Los usuarios de la UAB pueden acudir a estos recursos desde casa a través del Servicio de Redes Privadas Virtuales.

**e. Formación de usuarios**

A principio de curso la Biblioteca organiza para los alumnos de 1r, el curso "Ven a conocer tu biblioteca", que tiene como objetivo presentar la Biblioteca, enseñar el fondo documental de las diferentes secciones e informar de su funcionamiento y de los servicios que ofrece.

La Biblioteca también organiza cursos sobre bases de datos y el gestor de referencias bibliográficas Refworks y además ofrece la posibilidad de solicitar cursos específicos y visitas guiadas.

f. Información bibliográfica

En las 3 salas de lectura hay mostradores de información, donde el personal de la biblioteca ayuda al usuario en las búsquedas documentales y atiende sus necesidades de información.

g. Página Web

La información general sobre la biblioteca: horarios, distribución de espacios, servicios que se ofrecen, recopilación de recursos temáticos en línea, etc.

h. Obtención de documentos

Este servicio está a disposición de los usuarios que deseen solicitar documentos a otras bibliotecas cuando el documento solicitado no está disponible en la UAB.

i. Reproducciones e impresión de documentos

Las 3 salas de lectura de la biblioteca disponen de fotocopiadoras e impresoras de autoservicio. Además, en la sala de la Hemeroteca, se ubica el Servicio de Reprografía de la empresa OCE que realiza los encargos del profesorado.

j. Microformas

En la sala de la Hemeroteca hay una importante colección de microformas, la mayoría de diarios antiguos, y de los aparatos lectores-reproductores necesarios para consultarlas.

k. Préstamo de ordenadores portátiles

Se prestan ordenadores portátiles a los usuarios por un periodo máximo de un día para utilizar dentro de la Biblioteca.

l. Red sin hilos

Todas las plantas disponen de acceso a Internet y a los recursos de la red UAB.

### Centro documental de la Comunicación (CEDOC)

Reúne documentos para el análisis de la situación política contemporánea de Catalunya y España. Hay material de más de 300 partidos políticos, sindicatos, movimientos de jóvenes, de vecinos, ONG y organizaciones municipales. El centro cuenta con documentos de campañas electorales locales, autonómicas, generales, del Parlamento Europeo y referéndums. El fondo documental del CEDOC está formado por 10.445 libros y folletos, 8.329 revistas y una importante colección de carteles de propaganda política.

### Red de Bibliotecas de la UAB: Red de servicios

Los alumnos de la UAB tienen acceso a la red de bibliotecas de la UAB.

La Universitat Autònoma de Barcelona, para apoyar el estudio, la docencia y la investigación, dispone de una dotación importante de recursos documentales, materiales y de personal preparado adecuadamente.

Todos estos recursos (más de un millón de documentos, seiscientas bases de datos, cincuenta mil colecciones de publicaciones periódicas, también en formato electrónico, cerca de cinco mil puestos de lectura, etc.), se organizan para ofrecer los servicios que solicitan los usuarios. Esta carta de servicios es un compromiso formal para garantizar la prestación de estos servicios con un nivel de calidad elevado. Periódicamente

revisamos la carta de servicios, así como sus indicadores de calidad. Regularmente nos sometemos a auditorías y a controles internos y externos. De esto, son una prueba las diferentes acreditaciones de calidad conseguidas (ISO 9001, evaluación de la AQU, certificación de la ANECA, etc.).

La red de Bibliotecas de la UAB ofrece los siguientes servicios:

- Consulta del fondo documental necesario para el aprendizaje y la investigación.
- Espacios y equipamientos para el trabajo individual o en grupo, salas de formación y equipamientos para la reproducción del fondo documental.
- Atención a las consultas e información con personal especializado en cuestiones documentales.
- Préstamo domiciliario de la mayor parte del fondo documental.
- Obtención de documentos que no están en las bibliotecas de la UAB.
- Formación para conocer los servicios, los recursos y los espacios de las bibliotecas y sacar el mejor rendimiento.
- Adquisición de fondo bibliográfico y documental para las bibliotecas de la UAB, también a partir de vuestras peticiones.
- Acceso remoto a una amplia colección de recursos digitales.  
<http://www.bib.uab.cat>

El Servei de Biblioteques de la UAB tiene, desde el año 2000, la certificación ISO 9001, que cualifica los estándares de calidad de nuestro servicio y garantiza el logro de estos compromisos:

- Resolver de manera personalizada las consultas en el mostrador, por correo electrónico o por teléfono, sobre el fondo y los servicios de las bibliotecas.
- Garantizar el acceso a la bibliografía básica que ha sido facilitada por los profesores y contestamos a vuestras propuestas de compras.
- Informar mensualmente de las nuevas adquisiciones en la web.
- Poner a disposición de los usuarios los documentos de bibliotecas de otros campus (Bellaterra, Sabadell o unidades docentes hospitalarias).
- Responder a todas las quejas, consultas o sugerencias que los usuarios formulen en el buzón institucional, por teléfono o en *UAB Digueu*.
- Ofrecer cursos de formación personalizados según la demanda. Los profesores pueden pedir a la biblioteca cursos a medida sobre recursos de información para sus alumnos.
- Disponer del material solicitado para préstamo interbibliotecario a las bibliotecas externas a la UAB en un plazo medio de once días.
- Avisar de los cambios y de las novedades programadas en la prestación de los servicios mediante carteles y/o la Web, con una antelación mínima de cinco días.
- Mantener la Web permanentemente actualizada con contenidos de interés para la comunidad universitaria.

### **Mecanismos de revisión y mantenimiento**

La revisión y mantenimiento del edificio de la Facultat de Ciències de la Comunicació, del material docente y de los servicios de la Facultad, incluyendo su actualización, se realizan a varios niveles:

En los reglamentos correspondientes de la Facultad y de la Biblioteca y Hemeroteca de Ciencias de la Comunicación, se establecen las siguientes comisiones que se encargan de las adquisiciones de los fondos bibliográficos, la revisión y el

mantenimiento en el edificio, mantenimiento y renovación informáticas y de nuevas tecnologías en general:

Comisiones delegadas de la Junta de Facultad:

- **Comisión Coordinadora**  
Está formada por representantes de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes) y presidida por el Decano asistido por el Secretario Académico y la Administradora de Centro. Su función es la de hacer un seguimiento de los temas de carácter urgente cuando no sea posible convocar la Junta de Facultad.
- **Comisión de Economía, y Servicios**  
Está formada por la Administración de Centro, representantes de todos los departamentos de la Facultad, coordinadores docentes de servicios, estudiantes de la Junta y presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios. Su función es la de preparar, debatir, y proponer los asuntos pertinentes relacionados con la actividad económica, los servicios, las infraestructuras y los equipamientos de la Facultad.
- **Comisión de Docencia y Estudios**  
Está formada por representantes de los diversos departamentos y de todos los estamentos de la Junta (profesores, PAS y estudiantes) y presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios. Su función es la de preparar, debatir y proponer cualquier asunto relacionado con la docencia, la ordenación académica y estudios.
- **Comisión de Intercambios**  
Está formada por el Coordinador y Tutores de Intercambios, Coordinadores de Titulación, representantes de los estudiantes de la Comisión de Docencia y PAS y presidida por el Vicedecano de Docencia y Estudios. Su función es la de acordar las políticas, programas y actividades de intercambios y realizar el seguimiento de los intercambios de estudiantes
- **Comisión de Biblioteca**  
Está formada por representantes de los Departamentos, estudiantes de la Junta de Facultad, el/la director/a del servicio de bibliotecas, responsable y miembros del PAS de la Biblioteca y Hemeroteca de la Comunicación, Administradora de Centro, coordinadora de la Biblioteca y presidida por la Vicedecana de Economía y Servicios. Su función es coordinar el fondo bibliográfico, aprobar las nuevas adquisiciones, desarrollar y coordinar la implementación de nuevas tecnologías y velar por las buenas praxis de los usuarios.

A parte de estas comisiones, la Facultad anualmente realiza un Plan Renovi para las aulas de informática y la tecnología de radio y televisión.

Servicios Centrales de la Universidad

La Unidad de Infraestructuras y de Mantenimiento de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) está formada por 10 técnicos, 7 de personal fijo laboral y 3 externos.

Sus funciones principales son: 1) Garantizar el funcionamiento correcto de las instalaciones, infraestructura y urbanización del campus; y 2) Dirigir y supervisar las mejoras a efectuar en las infraestructuras de la UAB.

Estas funciones se desarrollan mediante las diversas empresas concesionarias de los servicios de mantenimiento con presencia permanente en el campus (5 empresas de 80 trabajadores), y otras con presencia puntual (25 empresas).

Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia permanente están:

- Mantenimiento de electricidad (baja tensión)
- Mantenimiento de calefacción, climatización, agua y gas
- Mantenimiento de obra civil: albañil, carpintero, cerrajero y pintor
- Mantenimiento de jardinería
- Mantenimiento de teléfonos

Entre las funciones de las empresas de mantenimiento con presencia puntual están:

- Mantenimiento de instalaciones contra incendios
- Mantenimiento de pararrayos
- Mantenimiento de estaciones transformadoras (media tensión)
- Mantenimiento de aire comprimido
- Mantenimiento de grupos electrógenos
- Mantenimiento de barreras de parking
- Mantenimiento de cristales
- Mantenimiento de ascensores (80 unidades)
- Desratización y desinsectación

### **Accesibilidad de los espacios**

La UAB garantiza que todos los estudiantes, independientemente de su discapacidad y de las necesidades especiales que de ella se derivan, puedan realizar los estudios en igualdad de condiciones que el resto de estudiantes.

La Junta de Gobierno de la Universitat Autònoma de Barcelona aprobó el 18 de noviembre de 1999 el Reglamento de igualdad de oportunidades para las personas con necesidades especiales, que regula las actuaciones de la universidad en materia de discapacidad. El reglamento pretende conseguir el efectivo cumplimiento del principio de igualdad en sus centros docentes y en todas las instalaciones propias, adscritas o vinculadas a la UAB, así como en los servicios que se proporcionan.

Para ello se inspira en los criterios de accesibilidad universal y diseño para todos según lo dispuesto en la Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad que se extiende a los siguientes ámbitos:

- El acceso efectivo a la universidad a través de los diversos medios de transporte
- La libre movilidad en los diferentes edificios e instalaciones de los campus de la UAB
- La accesibilidad y adaptabilidad de los espacios: aulas, seminarios, bibliotecas, laboratorios, salas de estudio, salas de actos, servicios de restauración, residencia universitaria
- El acceso a la información, especialmente la académica, proporcionando material accesible a las diferentes discapacidades y garantizando la accesibilidad de los espacios virtuales.

- El acceso a las nuevas tecnologías con equipos informáticos y recursos técnicos adaptados

La UAB se ha dotado de planes de actuación plurianuales para seguir avanzando en estos objetivos.

## **7.2 Previsión de adquisición de los recursos materiales y servicios necesarios.**

En estos momentos la Facultad dispone de todos los recursos materiales y servicios clave para la impartición del máster que se propone. No obstante, la Comisión de Economía y Servicios de la Facultad es la encargada de velar y proponer las actuaciones, a realizar en las infraestructuras, que pudieran ser necesarias en un futuro.

## 8. RESULTADOS PREVISTOS

### 8.1. Valores cuantitativos estimados para los indicadores y su justificación.

El presente máster que se propone es de nueva creación, por lo que no dispone de los elementos necesarios para realizar una previsión de las tasas esperadas de graduación, abandono y eficiencia.

No obstante, considerando la experiencia previa de otros másteres de la UAB, se prevén los siguientes valores:

TASA DE GRADUACIÓN	80%
TASA DE ABANDONO	20%
TASA DE EFICIENCIA	90%

### 8.2 Progreso y resultados de aprendizaje

#### PROCEDIMIENTO DE LA UNIVERSIDAD PARA VALORAR EL PROGRESO Y LOS RESULTADOS DEL APRENDIZAJE DE LOS ESTUDIANTES EN TÉRMINOS DE ADQUISICIÓN DE COMPETENCIAS

La docencia de calidad debe disponer de procedimientos para verificar el cumplimiento del objetivo de ésta, esto es, la adquisición por parte del estudiante de las competencias definidas en la titulación. La universidad aborda esta cuestión desde dos perspectivas:

1. El aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado mediante un sistema de evaluación adecuado y acorde con los nuevos planteamientos de los programas formativos, y
2. El análisis de la visión que tienen de las competencias adquiridas los propios estudiantes, los profesores y los profesionales externos a la universidad que a lo largo del programa formativo puedan haber tenido un contacto directo con el estudiante.

Por lo que se refiere al punto 1, la universidad dispone de una normativa de evaluación actualizada<sup>1</sup> que fija unas directrices generales que garantizan la coherencia de los sistemas de evaluación utilizados en todas sus titulaciones con los objetivos de las mismas, su objetividad y su transparencia. Como principio general, esta normativa cede al Centro (Facultad o Escuela), a través de su Comisión de Evaluación, la potestad de establecer los criterios y pautas de evaluación para todas sus titulaciones. El punto 2 se aborda desde la perspectiva de encuestas a los recién egresados, foros de discusión de profesores y estudiantes a nivel de cada titulación, reuniones periódicas con los tutores de prácticas externas (si las hay) y la eventual incorporación de profesionales externos a la universidad en los tribunales de evaluación de los trabajos fin de máster.

Los procedimientos para el seguimiento de la adquisición de competencias por parte de los estudiantes de la titulación se hallan recogidos en los procesos PC5 (Evaluación del estudiante) y PC7 (Seguimiento, evaluación y mejora de las titulaciones) del

<sup>1</sup> Normativa d'avaluació en el estudis de la UAB. Aprobada en Consejo de Gobierno de 17.11.2010.

Manual del Sistema de Calidad de la UAB. En este apartado recogemos los puntos fundamentales del seguimiento de la adquisición de competencias: (1) Qué evidencias sobre la adquisición de competencias se recogen, (2) cómo se analizan y se generan propuestas de mejora y (3) quienes son los responsables de la recogida, análisis e implementación de mejoras en caso necesario.

### 8.2.1. RECOGIDA DE EVIDENCIAS:

#### 1. Aseguramiento de la adquisición de competencias por parte del estudiantado.

En este punto, la recogida de evidencias se ataca desde la perspectiva de los módulos<sup>1</sup>. En cada módulo se garantiza la adquisición de las competencias correspondientes a través de las actividades de evaluación programadas.

Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con la colaboración de los departamentos y el Centro, definir la estrategia que se utilizará para evaluar la adquisición de las competencias por parte del estudiante, de acuerdo con la normativa de la UAB y los criterios generales establecidos por el Centro, y velar por que así se realice. Las competencias asociadas a cada asignatura y la estrategia de evaluación de las mismas quedan reflejadas, con carácter público, en la Guía Docente de la asignatura, que a su vez es validada por el Centro.

Es responsabilidad del equipo docente del módulo definir la estrategia de evaluación que se seguirá para evaluar a los estudiantes, que debe adecuarse a la definición de competencias y resultados de aprendizaje que define al módulo en la memoria acreditada a la normativa de evaluación de la UAB y a los criterios generales establecidos por el Centro, realizar dicha evaluación, informar a los estudiantes de los resultados obtenidos, y analizar los resultados, comparándolos con los esperados y estableciendo medidas de mejora en el desarrollo de la asignatura cuando se estime conveniente. La estrategia de evaluación del estudiante en cada módulo queda reflejada, con carácter público, en la correspondiente Guía Docente.

**Evidencias:** Son evidencias de la adquisición de las competencias a este nivel:

- Las propias pruebas y actividades de evaluación (la normativa de evaluación regula la custodia de pruebas),
- Los indicadores de resultados académicos (rendimiento de las asignaturas, distribución de las calificaciones en cada una de las asignaturas, porcentaje de estudiantes no-presentados, abandonos, etc.), y
- Las consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación.

#### 2. Ánalisis de la visión de los diferentes colectivos sobre el grado de adquisición de competencias por parte de los estudiantes.

Visión de los estudiantes:

El proceso PS6 -Satisfacción de los grupos de interés- regula la administración de la encuesta a recién egresados, que se pasa a los estudiantes cuando solicitan su título

Visión de los profesores:

---

<sup>1</sup> Las asignaturas de los Másters en la UAB reciben el nombre de módulos

Los profesores tienen en las reuniones de seguimiento de la titulación el foro adecuado para discutir su visión del nivel de adquisición de competencias por parte de sus estudiantes.

Visión de profesionales externos a la titulación y/o a la universidad:

Las prácticas profesionales (si las hay), el Trabajo Fin de Máster y otros espacios docentes similares son los lugares más adecuados para realizar esta valoración puesto que recogen un número significativo de competencias de la titulación a la vez que suponen en muchos casos la participación de personal ajeno a la titulación y/o al Centro y/o a la universidad. El seguimiento del estudiante por parte del tutor o tutores en estos espacios de aprendizaje es mucho más individualizado que en cualquier otra asignatura, de modo que éstos pueden llegar a conocer significativamente bien el nivel de competencia del estudiante.

Es responsabilidad del equipo de Coordinación de la titulación, con el soporte de los Centros, definir estrategias de consulta entre los tutores internos (profesores) y externos (profesionales, investigadores, etc.) de las prácticas externas, trabajos fin de máster y similares.

La universidad recomienda fuertemente la inclusión en los tribunales de evaluación del Trabajo Fin de Máster, dentro de las capacidades propias de la titulación, de profesionales externos a la misma, sobre todo en aquellos Másters que no disponen de prácticas externas.

**Evidencias:** Así pues, son evidencias de la adquisición de las competencias a este nivel:

- a) La documentación generada en las consultas a los tutores internos y externos y en la evaluación de los Trabajos Fin de Máster, y
- b) Los resultados de la encuesta a recién graduados.

### **8.2.2. ANÁLISIS DE LAS EVIDENCIAS:**

El equipo de coordinación de la titulación, a través del proceso de seguimiento PC7 definido en el Sistema Interno de Calidad, analiza periódicamente la adecuación de las actividades de evaluación a los objetivos de la titulación de acuerdo con las evidencias recogidas, proponiendo nuevas estrategias de evaluación cuando se consideren necesarias.

### **8.2.3. RESPONSABLES DE LA RECOGIDA DE EVIDENCIAS Y DE SU ANÁLISIS:**

Recogida de evidencias:

1. Pruebas y actividades de evaluación: El profesor responsable del módulo, de acuerdo con la normativa de custodia de pruebas de la universidad,
2. Indicadores de resultados académicos: Estos indicadores se guardan en la base de datos de la universidad y los aplicativos informáticos propios del sistema de seguimiento de las titulaciones.
3. Consultas a profesores y estudiantes sobre su grado de satisfacción con las estrategias de evaluación de la titulación: El equipo de coordinación de la titulación.
4. El “mapa de adquisición de las competencias”: El equipo de coordinación de la titulación.

5. Los resultados de la encuesta a recién graduados: La oficina técnica responsable del proceso de seguimiento de las titulaciones (actualmente la Oficina de Programación y Calidad).

**Análisis de las evidencias:**

1. Análisis de las evidencias: El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
2. Propuesta de nuevas estrategias de evaluación (en caso necesario): El equipo de coordinación de la titulación, con la colaboración del Centro y de los departamentos involucrados en la docencia de la titulación.
3. Implementación de las propuestas de nuevas estrategias de evaluación: El equipo de coordinación de la titulación y los profesores. Dependiendo de la naturaleza de la propuesta puede ser necesaria la intervención de los departamentos, del Centro o de los órganos directivos centrales de la UAB.

**9. SISTEMA DE GARANTÍA DE CALIDAD DEL TÍTULO**

[http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobtable=Document&blobcol=urldocument&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobwhere=1345681692249&blobnocache=true%22%20target=%27\\_blank%27%3ESIGQ\\_CC\\_feb2015%20%3C/a%3E](http://www.uab.cat/servlet/BlobServer?blobtable=Document&blobcol=urldocument&blobheader=application/pdf&blobkey=id&blobwhere=1345681692249&blobnocache=true%22%20target=%27_blank%27%3ESIGQ_CC_feb2015%20%3C/a%3E)

**10. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN****10.1 Calendario de implantación de la titulación**

Curso de inicio: 2012 - 2013

**10.2 Procedimiento de adaptación de los estudiantes, en su caso, de los estudiantes de los estudios existentes al nuevo plan de estudio**

No hay.

**10.3 Enseñanzas que se extinguen por la implantación del correspondiente título propuesto**

No hay.