

**Ponència per a la diagnosi
i l'elaboració de recomanacions
sobre els estudis de Periodisme
a Catalunya**

**Coordinació: Universitat Pompeu Fabra
Juny de 2013**

ÍNDIX

1. Introducció.....	3
1.1 Composició.....	3
1.2 Objectius i metodologia.....	5
1.3 Consideracions prèvies	6
2. Diagnosi.....	7
2.1 Evolució de l’oferta i la demanda d’estudis de Periodisme a Catalunya	7
2.2 Oferta i demanda en primera opció i evolució de la nota de tall.....	8
2.3 Resultats i progressió dels estudiants	9
2.4 Valoració des del sector professional	10
2.5 Valoració dels <i>alumni</i>	11
2.6 Situació del mercat de treball i previsions de perfil a mig i llarg termini	12
3. Línies d’actuació.....	17
3.1 Adaptació dels plans d’estudis dels graus a les noves realitats i oportunitats.....	17
3.2 Adequació de les expectatives dels estudiants en relació als nous perfils i a la versatilitat de la professió	18
3.3 Manteniment de l’oferta de places per donar resposta a una demanda social consolidada	18
3.4 Establiment d’un mecanisme permanent de comunicació entre les universitats, públiques i privades, amb titulacions de Periodisme i afins.....	18
3.5 Potenciar la relació amb el món professional.....	19
4. Propostes d’actuació	21
4.1 Adaptació dels plans d’estudi dels graus.....	21
4.2 Adequació de les expectatives dels estudiants a la realitat professional	21
4.3 Manteniment de l’oferta de places per donar resposta a la demanda social.....	21
4.4 Establiment d’un mecanisme de comunicació entre universitats amb titulacions de Periodisme	22
4.5 Potenciar la relació amb el món professional.....	22

1. Introducció

La Direcció General d'Universitats va fer l'encàrrec a la Universitat Pompeu Fabra (UPF) de coordinar una ponència sobre els Estudis de Periodisme i titulacions afins a Catalunya amb l'objectiu de fer-ne una diagnosi i de presentar propostes d'actuació per millorar-ne la situació actual. L'encàrrec contemplava que a la ponència hi hauria d'haver representants de totes les universitats que imparteixen aquesta titulació, així com representants del món professional i institucional i dels *alumni*.

El punt de partida de l'encàrrec era l'“Acord de la Junta del Consell Interuniversitari de Catalunya sobre accions a impulsar en el marc de la programació interuniversitària” del 27 de setembre de 2012. Aquest acord és adoptat a partir dels resultats de l'enquesta d'inserció laboral 2011 de l'AQU i proposa també un estudi referit a Comunicació Audiovisual, la coordinació del qual igualment s'encomana a la UPF.

La Ponència sobre Comunicació Audiovisual es va constituir el desembre de 2012 i va finalitzar els seus treballs l'abril de 2013. La Ponència sobre Periodisme es va constituir el dia 24 d'abril de 2013 i ha tingut molt en compte en el seu desenvolupament la metodologia i les tasques dutes a terme amb anterioritat per la seva homòloga.

1.1 Composició

President: **Dr. Carles Singla**, vicedegà amb funcions de director dels Estudis de Periodisme de la UNIVERSITAT POMPEU FABRA.

Secretària: **Sra. Sílvia Loewe**, estudiant del Màster d'Estudis Avançats en Comunicació Social de la UPF i professora associada de la UNIVERSITAT ABAT OLIVA-CEU.

Ponents:

- **Dra. Laura Bergés**, professora del Grau en Comunicació i Periodisme Audiovisual de la UNIVERSITAT DE LLEIDA (UdL).
- **Dr. Joan Gabriel Burguera**, cap d'Estudis del Grau de Comunicació i Indústries Culturals de la UNIVERSITAT DE BARCELONA (UB).
- **Dra. Margarida Casacuberta**, coordinadora de l'Estudi de Comunicació Cultural de la UNIVERSITAT DE GIRONA (UdG).
- **Dra. Raquel Crisóstomo**, cap d'Estudis de Periodisme de la UNIVERSITAT INTERNACIONAL DE CATALUNYA (UIC).
- **Dr. Francisco García**, vicerector de Docència de la UNIVERSITAT DE LLEIDA (UdL).

- **Dr. Xavier Ginesta**, coordinador dels Estudis de Periodisme de la UNIVERSITAT DE VIC (UVIC).
- **Dr. Bernat López**, professor del Departament d'Estudis de Comunicació de la UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI (URV).
- **Dr. Enric Marin**, professor del Grau en Periodisme de la UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (UAB).
- **Dra. Sílvia Martínez**, professora i coordinadora de postgrau dels Estudis de Ciències de la Informació i de la Comunicació de la UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA.
- **Dr. Josep Lluís Micó**, director del Grau en Periodisme de la UNIVERSITAT RAMON LLULL (URL).
- **Dr. Lluís Pastor**, director dels Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació de la UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA (UOC).
- **Dr. Santiago Ramentol**, coordinador acadèmic dels Estudis de Periodisme de la UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (UAB).
- **Dr. Fernando Sabés**, vicedirector de docència del Departament de Periodisme de la UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (UAB).
- **Dr. Jordi de San Eugenio**, professor del Departament de Comunicació de la UNIVERSITAT DE VIC (UVIC).

El grup de representants professionals consultats ha estat format per:

- **Sr. Carles Ayats**, president de *l'Associació de la Premsa Comarcal*.
- **Sr. Lluís Bassets**, director adjunt del diari *El País*.
- **Sra. Neus Bonet**, editora d'Informatius de *Catalunya Ràdio*.
- **Sr. Carles Capdevila**, director del diari *Ara*.
- **Sr. Xavier Casanovas**, coordinador de Continguts a Catalunya d'*Onda Cero Radio*.
- **Sr. Antoni Esteve**, president del *Grup Lavínia*.
- **Sra. Isabel Grifoll**, sotsdirectora de la agència de comunicació *Inforpress, S.L.*
- **Dr. Josep Maria Martí**, degà del *Col·legi de Periodistes de Catalunya*.
- **Sra. Núria Martínez Ribot**, redactora de *El Periódico de Catalunya*.

- **Dra. Anna Nogué**, sotsdirectora *Agència Catalana de Notícies*.
- **Sr. Josep Ritort**, president de l'*Associació Catalana de la Premsa Gratuïta i Mitjans Digitals*.
- **Sr. Ramon Rovira**, director de Comunicació i Relacions Institucionals del *Banc Sabadell*.

1.2 Objectius i metodologia

L'encàrrec de la Direcció General d'Universitats parteix dels resultats de l'enquesta d'inserció laboral de l'AQU de l'any 2011, uns resultats considerats insatisfactoris. Amb tot, la taxa d'ocupació és elevada (85,3%) i només un 16,7% treballa en feines no relacionades amb els estudis. L'enquesta, quantitativa, va ser feta a un total de 250 llicenciats del total de 480 corresponents a una única promoció, la de 2007.

Els objectius concrets proposats per al present informe són fer una diagnosi fonamentada en dades objectives i contrastada amb agents principals (professorat, titulats i empleadors) i identificar mesures que caldria introduir que puguin ser analitzades en el marc de la Comissió de Programació i Ordenació Acadèmica del CIC i, si procedeix, elevades a la Junta.

Per complir amb els objectius sol·licitats, s'han dut a terme una sèrie de reunions amb el conjunt dels representants de totes les universitats amb el programa de treball següent:

1. Presentació de les característiques principals dels estudis a cada centre;
2. Avaluació de dades objectives i diagnosi;
3. Elaboració de propostes d'actuació consensuades.

En segon lloc, mitjançant un conjunt d'entrevistes amb quatre grups de treball diferents formats per professionals, s'han valorat la formació acadèmica i les competències professionals dels titulats en Periodisme, així com la seva situació en el mercat i la previsió de les necessitats d'aquest perfil a mig i llarg termini. Les propostes resultants han estat incorporades i debatudes a les reunions d'acadèmics.

Finalment, s'ha enviat un qüestionari de 10 preguntes a un conjunt reduït i heterogeni d'*alumni* de les diferents universitats (a partir dels contactes proporcionats pels membres acadèmics de la Ponència) i s'ha elaborat un breu informe a partir de les seves respostes. Les conclusions d'aquest informe han estat incorporades al present document.

A més del propi treball i del realitzat anteriorment per la Ponència sobre Comunicació Audiovisual, s'han tingut molt en compte diversos estudis i informes publicats recentment sobre el sector de la Comunicació en general i sobre l'àmbit específic del Periodisme i els mitjans de comunicació. De tots ells, cal esmentar l'informe "Nínxols d'ocupació per a periodistes", dirigit pel Dr. Josep Lluís Micó, de la Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull, elaborat per encàrrec del Col·legi de Periodistes de Catalunya,

i les “Propostes d’actuació davant la crisi del sector de la Comunicació” elaborades per la Mesa Sectorial dels Mitjans de Comunicació de Catalunya.

1.3 Consideracions prèvies

Els membres de la ponència volen posar de manifest algunes breus consideracions prèvies abans de passar als diagnòstics i a les propostes d’actuació requerides.

En primer lloc, els treballs han estat realitzats en un termini breu, de tres mesos gairebé dia per dia. La ponència no ha pogut encarregar cap mecanisme d’anàlisi quantitativa ni qualitativa i tots els treballs s’han fet en base a les reunions, les entrevistes i els qüestionaris ja esmentats i amb la informació disponible.

En aquest sentit, igual que en el cas de la ponència referida als estudis de Comunicació Audiovisual, els representants de les universitats considerem que les demandes de solucions i de canvis necessitarien dades més completes i aprofundides que l’enquesta quantitativa de l’AQU esmentada en l’apartat anterior i que ha motivat l’encàrrec del present informe. Cal insistir que es tracta d’una enquesta limitada a una única promoció i que ha estat resposta per un total de només 250 llicenciats. Considerem que de cara al futur immediat seria molt convenient completar les dades quantitatives amb altres de qualitatives que permetessin complementar de forma més acurada la diagnosi que aquí s’exposa.

En segon lloc, com es detalla més endavant, en el moment present només una promoció del Grau en Periodisme de la Universitat Ramon Llull ha completat un dels plans d’estudis que es van posar en marxa amb la implantació de l’Espai Europeu d’Educació Superior (EEES). Per tant, gairebé en la seva totalitat, les dades i el coneixement disponibles actualment són referits a llicenciats que van obtenir la seva titulació amb uns plans d’estudi que ja s’han extingit. La majoria dels nous graus en Periodisme o afins encara no han completat la seva implantació o ho estan fent justament aquestes setmanes.

En tercer lloc, com ja es va posar de manifest en el *Libro Blanco Títulos de Grado en Comunicación* (ANECA, 2005) la majoria d’universitats europees aposten per la fórmula d’un grau generalista de tres anys i un màster d’especialització de dos (3+2). Entre els membres de la ponència hi ha el consens que si s’hagués adoptat aquella fórmula, probablement hauria donat millors resultats.

Finalment, es preveu que la situació de canvis constants i molt ràpids en el món de la comunicació i del periodisme obligarà a una adaptació i actualització constants dels plans d’estudis. Aquesta necessitat requerirà una major flexibilitat per part de l’AQU en els processos de modificació i reverificació dels plans d’estudi en la direcció contrària a la seguida en els últims cursos, en els quals la complexitat i les dificultats plantejades a propostes d’aquesta mena no ha fet sinó incrementar-se.

2. Diagnosi

2.1 Evolució de l'oferta i la demanda d'estudis de Periodisme a Catalunya

La Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona va començar a oferir estudis universitaris de Periodisme el 1971 i durant molts anys va ser l'única a Catalunya. L'any de la seva creació s'hi van matricular 132 alumnes. El curs següent es van incorporar els estudis de Publicitat i Relacions Públiques.

No van aparèixer noves titulacions fins al curs 1992-93 quan la Universitat Pompeu Fabra, aleshores recent creada, va començar a desplegar una llicenciatura de segon cicle en Periodisme, amb 80 places. Aquell mateix any, la UAB va ampliar el ventall de titulacions amb la llicenciatura en Comunicació Audiovisual. El curs següent, també la Pompeu Fabra va iniciar els estudis de Comunicació Audiovisual amb 80 places més.

Amb la creació de les universitats privades, el nombre de facultats que oferien la titulació de Periodisme va seguir augmentant. Les primeres van ser la Universitat Ramon Llull i la Universitat Internacional de Catalunya. Més endavant s'hi van afegir la Universitat Abat Oliba, la Universitat de Vic i la Universitat Rovira i Virgili. Aquestes titulacions van passar de rebre la denominació de llicenciatura a la de grau amb la implantació progressiva de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES). La URL va ser la primera a implantar el nou pla d'estudis de la titulació de grau, al curs 2008-09. L'any següent van seguir la UPF, la URV i la UVic i el curs 2009-10 s'hi van afegir la UAB, la UIC i la UAO. En aquest trànsit, la llicenciatura de segon cicle que oferien algunes universitats com la Pompeu Fabra o la Rovira i Virgili es va convertir en un grau de quatre anys al qual s'accedeix des de les PAAU.

Ja en el marc de l'EEES, el curs 2009-10 la Universitat Oberta de Catalunya va posar en marxa un grau en Comunicació (amb diverses mencions, entre les quals la de Periodisme), que va rebre una demanda excepcionalment elevada: 670 estudiants matriculats en la primera promoció. El mateix any acadèmic, la Universitat de Lleida va posar en marxa un grau en Comunicació i Periodisme Audiovisuals. El panorama s'ha completat amb el llançament del grau en Comunicació Cultural a la Universitat de Girona i el grau en Comunicació i Indústries Culturals a la Universitat de Barcelona, el curs 2011-12.

Actualment, doncs, totes les universitats catalanes, amb l'única excepció de la Politècnica de Catalunya, ofereixen un grau específic de Periodisme o bé una titulació que hi presenta considerables afinitats. A més, un gran nombre de facultats imparteixen també les titulacions de Comunicació Audiovisual i de Publicitat i Relacions Públiques (amb la particularitat ja esmentada de la Universitat Oberta de Catalunya, que ofereix un grau generalista en Comunicació que integra elements de les diverses titulacions). Així, la situació actual és la següent (entre parèntesi, les places ofertes a primer curs l'any acadèmic 2012-13). A la relació següent, no s'inclouen les titulacions impartides en centres adscrits.

- Universitat Autònoma de Barcelona: graus en Periodisme (295), en Comunicació Audiovisual (80) i en Publicitat i Relacions Públiques (80).

- Universitat Pompeu Fabra: graus en Periodisme (80), Comunicació Audiovisual (80) i Publicitat i Relacions Públiques (80).
- Universitat Ramon Llull: graus en Periodisme (105), Cinema i Televisió (75) i Publicitat i Relacions Públiques (120).
- Universitat Internacional de Catalunya: graus en Periodisme (60), Comunicació Audiovisual (60) i Publicitat i Relacions Públiques (60).
- Universitat Rovira i Virgili: graus en Periodisme (30), Comunicació Audiovisual (30) i Publicitat (30).
- Universitat de Vic: graus en Periodisme (60); Comunicació Audiovisual (60) i Publicitat i Relacions Públiques (60).
- Universitat Abat Oliva: graus en Periodisme (40) i en Publicitat i Relacions Públiques (50).
- Universitat de Lleida: grau en Comunicació i periodisme audiovisuals (50).
- Universitat de Girona: graus en Comunicació Cultural (40) i en Publicitat i Relacions Públiques (80).
- Universitat de Barcelona: graus en Comunicació i indústries culturals (100) i en Comunicació Audiovisual.
- Universitat Oberta de Catalunya: grau en Comunicació (439¹).

El total de places ofertes en graus de Periodisme o afins² el curs passat va ser doncs de 1.299. D'aquestes, 655 corresponen a universitats públiques³ i 644 en centres privats⁴.

2.2 Oferta i demanda en primera opció i evolució de la nota de tall

Històricament, Periodisme ha estat una de les llicenciatures amb nota de tall més alta, a poca distància de Comunicació Audiovisual i amb l'element diferencial que s'oferien moltes més places de la primera. La visibilitat pública que els mitjans de comunicació confereixen a la professió dels que els elaboren, l'ha situat com una titulació de gran atractiu per als joves que volen accedir a la Universitat. En el cas de la Universitat Autònoma de Barcelona, la nota de tall dels tres darrers cursos ha estat sempre per sobre de 9 (sobre 14) i el 2012-13 Periodisme, amb 9,39 i una oferta de 295 places, ha superat Comunicació Audiovisual (9,08; 80 places). A la Universitat Pompeu Fabra, amb 80 places

¹ Aquesta xifra inclou els campus català i castellà i els matriculats al Batxelor Andorra

² Comunicació i Periodisme Audiovisuals (UdL); Comunicació Cultural (UdG), Comunicació i Indústries Culturals (UB) i Comunicació (UOC).

³ La UVic s'inclou en aquest apartat.

⁴ La UOC figura en aquest apartat.

per a cada titulació, la nota de tall de Periodisme ha estat entre les més altes del centre des de la seva conversió en grau, el curs 2009-10. En el darrer any, es va situar en un 11,3. En el curs 2012-13, cap de les universitats públiques tenia una nota de tall inferior a 7 per a carreres de Periodisme o Comunicació, sense considerar els centres adscrits. Només a la Universitat de Vic la nota de tall era de 5.

Si prenem en consideració no només les titulacions de Periodisme sinó també les de Comunicació Audiovisual, les de Publicitat i Relacions Públiques i les afins, es comprova com la demanda de nova incorporació d'estudiants ha estat sempre sistemàticament superior a l'oferta (v. annex 1). En el cas de les universitats públiques (no es disposa de dades de les privades) només en el darrer curs acadèmic algunes titulacions han tingut una demanda inferior al nombre de places ofertes. Si ens centrem exclusivament en els graus de Periodisme, únicament a la Universitat de Vic la demanda en primera opció va ser inferior a l'oferta de places. La ràtio Demanda / Oferta s'ha mantingut raonablement sostinguda fins al darrer curs 2012-13, en el qual s'aprecia una lleu tendència a la baixa que encara és d'hora per saber si es consolidarà en els pròxims cursos.

Si es sumen totes les places ofertes en el curs 2012-13 per al grau de Periodisme, el resultat total és de 670. Si hi afegim els graus més pròxims (Comunicació i Periodisme Audiovisuals, Comunicació Cultural i Comunicació i Indústries Culturals), la xifra puja fins a 860 i encara cal afegir el grau en Comunicació de la Universitat Oberta de Catalunya en la seva menció de Periodisme. Tots els membres de la ponència estan d'acord que aquesta xifra és completament suficient i que qualsevol increment en l'oferta de places, sigui directament en els graus esmentats o en titulacions de nova planta amb les mateixes o similars sortides professionals, anirà totalment contra les possibilitats d'inserció laboral dels futurs titulats.

2.3 Resultats i progressió dels estudiants

L'informe sobre els estudis de Comunicació Audiovisual elaborat per la ponència homòloga constata que una de les característiques d'aquells estudis, probablement per les elevades notes de tall amb què hi accedeixen la majoria dels estudiants, és l'alt nivell en els resultats acadèmics i en la progressió dels estudis. La situació és anàloga en el cas de Periodisme, amb taxes de rendiment (percentatge de crèdits superats sobre els matriculats) superiors al 80 % en totes les titulacions de les quals es disposa de dades (v. annex 2).

En el cas de Comunicació Audiovisual l'informe refereix la insatisfacció dels *alumni* representats en la ponència per la facilitat amb què se superen gran part de les assignatures i la manca de motivació que això comporta en relació a l'esforç que ha calgut realitzar per accedir als centres per l'elevada nota de tall. D'aquí es dedueix un possible *decalage* entre "una titulació que sembla molt fàcil d'obtenir però que, després, en un mercat saturat pel que fa als llocs de treball no és garantia de reconeixement professional". En el cas de Periodisme, les taxes de rendiment i la progressió són molt similars entre un i altre estudi i també alguns estudiants enquestats han manifestat que "caldría treure més profit a les altes notes de tall amb què accedeixen".

2.4 Valoració des del sector professional

En les diverses reunions mantingudes amb els representants del sector professional, s'han tractat un seguit d'aspectes relatius als titulats i la seva inserció laboral. Les aportacions s'orienten principalment a tres punts. En primer lloc, els participants, a partir de la seva experiència professional, van efectuar valoracions del perfil i les competències dels titulats en Periodisme dels darrers anys. En segon lloc, van exposar la seva pròpia diagnosi de la situació del sector i de l'impacte de la doble crisi (econòmica i de transformació tecnològica i de negoci) als mitjans. I, en tercer lloc, es van sol·licitar propostes d'adaptació i millora dels estudis (tant de conjunt com específiques), en funció de les consideracions anteriors.

Respecte al perfil dels graduats, hi ha una manca d'unanimitat a l'hora de valorar i definir les característiques principals. Hi ha, però, acord en afirmar que, segons la seva percepció, els estudis estan pensats per treballar en mitjans amb estructures empresarials tradicionals i això planteja un problema als nous i futurs titulats, perquè la dinàmica laboral ha canviat. Actualment es travessa una situació d'incertesa, degut al fet que encara no s'han definit i consolidat les noves vies d'ocupació allunyades del circuit tradicional.

No obstant això, es considera que segueix sent indispensable, per poder comunicar a nivell professional, tenir una formació cultural sòlida i que és necessari mantenir aquesta formació de base, malgrat els possibles canvis i revolucions tecnològiques que esdevinguin en el futur. Com a eix fonamental de la formació teòrica es contempla, per tant, la construcció d'un bagatge intel·lectual per poder desenvolupar-se en la professió i s'exigeix (com a pilar fonamental) la garantia d'un excel·lent nivell de competències comunicatives orals i escrites.

Respecte a les competències concretes que la major part del grup de professionals consultats considera que cal reforçar, serien prioritàriament les relacionades amb capacitats personals, com ara iniciativa, criteri, autonomia, curiositat, o interès per aprendre (per sobre de les habilitats tècniques específiques). També es considera convenient la incorporació de matèries formatives en competències de gestió (de projectes, d'equips, d'autoocupació i creació d'empreses, de comunitats virtuals).

Conjunturalment, se suggereix la introducció de competències relacionades amb tecnologies específiques (per exemple de programació informàtica o nous continguts per a webs) o d'altres, sempre amb un criteri flexible que permeti la seva substitució en el mig termini, en funció de l'evolució sociolaboral. Respecte a la qüestió de si és millor formar perfils transversals o especialitzats, els professionals coincideixen que el perfil idoni és aquell que recull el doble vessant, però amb una clara diferència, ja que per una banda ha de ser molt transversal en la difusió de la informació a través de diferents canals i, alhora, molt especialitzat en el contingut del missatge.

El sector fa una clara distinció entre aquests dos conceptes, perquè creu que aquest és un aspecte clau: fomentar la transversalitat dels titulats pel que fa als canals de comunicació i l'especialització pel que fa als continguts. És també en aquest punt on resideix actualment una de les mancances detectades en els titulats: ja s'han generat molts perfils polivalents que, per la manca d'especialització temàtica, pateixen una perjudicial manca d'identitat.

Dotar, per tant, els graduats d'elements de diferenciació que es contemplin tant en el treball de les competències abans esmentades (habilitats personals), així com de recerca del propi talent i aprofundiment en un àrea de coneixement són eines que poden augmentar el valor del currículum de cada titulat.

Un altre punt a destacar és la importància que el Practicum té també per a les empreses. Es considera fonamental seguir apostant per aquest model com a iniciació en el món laboral i fomentar una major continuïtat i seguiment per garantir una dinàmica productiva, tant per als estudiants com per als mitjans. Per això, podria ser interessant fer estades periòdiques en els mateixos llocs així com protocol·litzar el seguiment per millorar-ne l'eficàcia.

També es proposen dues vies d'actuació per apropar l'àmbit acadèmic al professional, massa allunyats en l'actualitat: una major relació del professorat amb el sector i les dinàmiques laborals i una recerca acadèmica més aplicada i pràctica, que pugui ser d'utilitat en qüestions immediates d'interès social i periodístic.

2.5 Valoració dels *alumni*

Les conclusions de les aportacions dels *alumni* al present informe es poden resumir en set punts:

- En primer lloc, tots els participants coincideixen en el component vocacional de l'elecció dels seus estudis i responen afirmativament a la pregunta de si tornarien a fer la mateixa tria.
- En segon lloc, remarquen la contradicció entre la dificultat d'accés als estudis i la posterior facilitat de seguiment d'aquests. Afirment que la titulació (cal tenir present que sempre s'està parlant de la Llicenciatura) planteja una exigència molt laxa sobre el talent de les persones que s'hi han matriculat. En aquest punt, com s'ha indicat més amunt, hi ha una clara coincidència amb els *alumni* que van participar en l'informe sobre Comunicació Audiovisual.
- El més valorat dels estudis són sobretot les assignatures pràctiques, juntament amb les matèries d'història de caire generalista. En alguns casos es manifesta que manca aprofundir en habilitats de tipus tècnic com ara edició de vídeo, fotografia o en altres de similars.
- El Practicum es considera unànimement un element fonamental per a l'adquisició de competències professionals i la inserció laboral. Se suggereix incorporar-lo abans i amb continuïtat durant tots els estudis, seguint el model alemany.
- Corroboren que els perfils actualment més valorats en el mercat laboral són aquells polivalents, amb competències digitals i capacitat per elaborar informació per a qualsevol canal però alhora una especialització en alguna àrea temàtica. Aquesta darrera constitueix una diferenciació curricular que pot comportar avantatges per competir en el mercat laboral.

- Consideren que caldria potenciar les competències orientades a l'àmbit de l'empresa (emprenedoria, dret, màrqueting...) i a la comunicació de *360 graus*: des de la fotografia o el disseny fins al màrqueting i la comunicació corporativa.
- Finalment, coincideixen que al problema de la manca de demanda de llocs de treball per part dels mitjans convencionals s'afegeix el que consideren intrusisme laboral: la contractació per part de les organitzacions de persones amb estudis diferents de Periodisme.

2.6 Situació del mercat de treball i previsions de perfil a mig i llarg termini

El periodisme, els mitjans i la comunicació en general estan vivint una transformació molt accelerada des de la dècada dels anys 90 per efecte de la introducció de la tecnologia digital i d'Internet. El nou entorn per si mateix planteja greus amenaces i, alhora, presenta grans oportunitats. A aquesta transformació es va sumar la crisi econòmica que, a partir de 2008, ha tingut efectes com la reducció del consum i de la inversió publicitària, que han impactat fortament en el sector de la comunicació.

Malgrat totes aquestes transformacions, no hi ha cap expert que posi en dubte que el paper del periodisme continua mantenint una gran importància en les societats democràtiques. La seva funció essencial sintetitzada per Kovach i Rosenstiel⁵ segueix sent no vàlida, sinó fonamental: "Proporcionar al ciutadans la informació que necessiten per ser lliures i capaços de governar-se a si mateixos".

La digitalització ha conduït a un món en el qual la informació, que antigament havia estat un bé escàs ha passat a ser excessiva: la sobredosi d'informació o "infoxicació". En aquest context, el periodisme no pot deixar de realitzar una sèrie de funcions que sempre han estat en el cor de la seva existència: filtre i jerarquització, selecció de què és i què no és notícia, validació de les informacions rebudes... Igualment, ha de potenciar la tasca d'explicació, de contextualització i anàlisi que permeti a les audiències entendre el sentit dels fets i no només saber que han tingut lloc. L'aparell intel·lectual que es necessita per dur a terme aquestes tasques encara no és a l'abast de les màquines i, per tant, cal una formació àmplia i sòlida per als professionals que l'hauran de dur a terme.

Així mateix, el consum d'informació i l'interès per la mateixa dels ciutadans és creixent i les xarxes digitals no han fet sinó augmentar les possibilitats de fer periodisme de qualitat. Permeten documentar-se millor, diversificar les fonts i els enfocaments, augmentar els mecanismes de correcció, publicar en cicles editorials tant llargs com simultanis, enriquir les informacions amb recursos hipertextuals i multimèdia, enviar els continguts a la butxaca dels ciutadans...

Existeixen, doncs, noves eines que permeten tant distribuir el treball periodístic amb una facilitat que mai abans no s'havia donat, com millorar aquest treball per la via d'accedir a

⁵ Kovach, Bill; Rosenstiel, Tom. *Los elementos del Periodismo*. Madrid, Aguilar, 2012

molta més informació i a la col·laboració de moltes més fonts. Aquestes eines obren la porta al desenvolupament de nous perfils professionals en l'àmbit del periodisme.

Alguns experts parlen de la importància de la “marca personal del periodista” en el marc de la “identitat digital” que es crea a la xarxa a partir de tota l'activitat que hi realitza una persona. El periodista pot crear el seus propis blocs, pàgina web, comptes en xarxes socials i altres recursos i convertir Internet en un portafoli del seu treball i un espai on explica qui és, què fa, mostra el seu historial laboral i dóna a conèixer tota o part de la seva activitat professional. Aquesta “marca personal” és a l'abast tant dels periodistes que estan integrats en redaccions de mitjans convencionals (per més que pot generar tensions amb l'estructura empresarial) com per a periodistes *freelance*. Una de les principals transformacions és que el professional estableix una relació directa i bidireccional amb la seva audiència sense passar pel mitjà de comunicació.

Entre els diversos perfils que han estat descrits per acadèmics i especialistes hi figuren el verificador d'informació, el periodista mòbil, l'especialista en narratives digitals, el periodista multimèdia, els adaptadors de formats (web, mòbils, tauletes, *second screen*⁶), els gestors de la participació del públic (*community managers* adaptats al mitjà) o els periodistes de dades. En aquest sentit, alguns experts internacionals⁷ han plantejat en els últims temps la necessitat que els futurs periodistes incorporin coneixements de programació informàtica bàsica orientada a la web (HTML, CSS) i un reforç de la cultura visual.

A l'informe “Oferta y demanda de profesionales en contenidos digitales” elaborat per l'ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información) per al Ministerio de Industria, Energía y Turismo (Febrer de 2013), es detallen 27 perfils diferents dels quals en una dotzena figura la titulació de Periodisme entre els coneixements requerits per les empreses: director d'àrea, director de planificació de mitjans, tècnic de màrqueting, *Community Manager* (gestor de comunitats), enginyer comercial, editor o gestor de contingut, documentalista, guionista/escriptor, redactor, creatiu, locutor/presentador i fotògraf.

Un altre estudi, similar, “Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los Contenidos Digitales en España 2012-2017”, promogut per la Fundación Tecnologías de la Información i finançat pel Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) i el Fons Social Europeu fa una llista de 25 perfils que es consideren d'alta empleabilitat a la indústria dels continguts digitals en el període 2012-2017. Diversos d'aquests perfils apunten directament al Periodisme com a formació central: periodista digital, periodista de dades, visualitzador d'informació, *Content Editor*,⁸ *Content Curator*,⁹ responsable editorial

⁶ L'ús del mòbil o la tauleta com a segona pantalla que s'utilitza simultàniament mentre s'està veient la TV. La possibilitat més elemental són els mecanismes d'interacció amb l'audiència com ara l'aportació de piulades de Twitter mentre s'està veient un programa.

⁷ A tall d'exemple, Paul Bradshaw (www.onlinejournalism.blog): “La programació és a la informació digital el que la taquigrafia era a la informació oral” (<http://onlinejournalismblog.com/2013/05/15/i-am-a-coding-denier/>). Cal aclarir que encara avui cal acreditar una velocitat mínima de taquigrafia per superar l'examen del National Council for the Training of Journalists britànic o per accedir a molts mitjans del Regne Unit.

⁸ Segons l'estudi, es distingeix del Community Manager en que es troba a l'avantguarda de la informació en el sector o indústria en la qual desenvolupa la seva activitat i s'encarrega de crear els continguts que el segon viralitza a les xarxes socials.

digital,¹⁰ *Community Manager*, arquitecte de continguts.¹¹ Altres perfils de la llista, tot i que no s'especifica en l'estudi, també requereixen unes competències molt similars a les que posseeixen els titulats en Periodisme amb l'addició de complements formatius de menor envergadura que un grau o un màster: Especialista en posicionament *online* o humanista digital,¹² per exemple.

L'estudi remarca que *“el componente tecnológico se convierte en un aspecto básico del nuevo periodista, un valor agregado de los medios de comunicación digitales, que se van diferenciando cada vez más de los medios tradicionales no sólo en las plataformas, contenidos y consumo, sino en los perfiles profesionales demandados en el mercado”*. En l'apartat de recomanacions específicament dedicades a docents i organismes formatius s'insisteix en la conveniència que els programes tinguin una elevada proporció de continguts pràctics i fomentin el desenvolupament de capacitats creatives i proactives, amb inquietuds i esperit emprenedor.

Encara hi ha dues recomanacions més a l'estudi, aquestes adreçades al sector públic, que resulten d'especial interès per al present informe:

- Contribuir a la conscienciació col·lectiva de la importància de l'economia digital en la societat i en el desenvolupament tecnològic.
- Facilitar i simplificar els processos administratius relacionats amb l'aprovació de programes acadèmics.

Sembla evident, doncs, que cal que tant les Universitats com l'Administració treballin per donar a conèixer al conjunt de la societat les possibilitats que obre la digitalització en tots els camps i molt especialment en el de la comunicació. També és important una conscienciació del conjunt dels actuals professionals dels mitjans de la comunicació sobre aquestes noves oportunitats. Ara com ara no és infreqüent llegir o escoltar opinions expressades en mitjans de comunicació per destacats periodistes (en alguns casos amb experiència docent universitària) que davant la crítica situació per la qual travessen molts mitjans convencionals, proclamen una visió molt negativa del panorama i de la formació que s'imparteix actualment. Sovint aquestes intervencions es fan sota la influència de les dificultats que pateixen les empreses per a les quals treballen els qui les fan i sense parar prou atenció a les situacions emergents.

Més enllà de l'àmbit digital, tot l'ampli espai del que es coneix com a comunicació corporativa també ha estat i segueix sent un àmbit en el qual molts titulats en Periodisme troben el seu encaix professional. Si bé s'hi produeix una intersecció amb els titulats en Publicitat i Relacions Públiques hi ha algunes especificitats del perfil periodístic que les empreses tendeixen a valorar, especialment tenir un coneixement directe –normalment

⁹ S'encarrega de la recerca, agrupació i organització d'informació que serà compartida externament i internament i fa d'intermediari crític. Té una certa semblança amb el periodista digital.

¹⁰ Supervisa la publicació de continguts editorials, periòdics i revistes digitals seguint tot el procés de principi a fi.

¹¹ Selecciona, organitza i estructura la informació en diferents plataformes de l'empresa.

¹² Té profunds coneixements humanístics i pot discernir i precisar quines són les preguntes adequades que cal fer, d'acord amb les dades disponibles, per obtenir la millor informació, aportar criteri i orientar diferents agents públics o privats en les decisions a prendre.

obtingut a través de les pràctiques– del funcionament i les dinàmiques de treball de les redaccions de mitjans. L'informe “Nínxols d'ocupació per a periodistes” recull l'opinió dels professionals entrevistats en el sentit que “la comunicació empresarial i institucional encara serà més destacada que en el present, raó per la qual caldran gabinets de comunicació i altres models d'organització que siguin capaços de donar més serveis que no pas els que presten els actuals, perquè les necessitats no seran les tradicionals”.

En els darrers mesos s'ha parlat d'una nova tendència, el *Branded Journalism* o “periodisme de marca”. Ve a ser una evolució dels blocs corporatius que es converteixen en petits mitjans de comunicació. Normalment, la seva elaboració serà a càrrec de periodistes i la mesura de la seva qualitat la donarà el mercat.

La visió negativa que alguns professionals dels mitjans projecten públicament no és fruit de la casualitat. La crisi de model de negoci als *media* tradicionals és profunda i ara com ara no s'acaba de consolidar una fórmula clara i generalitzada per monetitzar els continguts de les versions digitals. Al mateix temps, algunes expectatives que s'havien dipositat en la implantació de la TDT i la creació o consolidació de canals d'àmbit local o comarcal s'han revelat finalment exagerades. La multiplicació de canals televisius s'ha produït més en l'àmbit temàtic que en el local i, en general, no ha comportat la creació de llocs de treball en nombre significatiu. D'altra banda, diversos experts consideren que la televisió encara ha d'experimentar canvis de molta profunditat en relació a la distribució i a les vies per les quals arriba a l'audiència. Tot i que no desapareixeran els canals convencionals, la distribució de programació audiovisual a través d'Internet obre la porta a possibilitats fins ara poc explorades.

Al mateix temps, hi ha analistes que creuen que quan se superi la crisi econòmica, els mitjans tornaran a ampliar les seves plantilles –probablement en dimensions menors de les que havien assolit en el punt àlgid– i es crearan llocs de treball. Igualment, la tendència de grans mitjans internacionals a monetitzar per la via de *murs de pagament* els continguts que posen a Internet, indica que en algun moment es consolidarà un model de negoci viable per al periodisme digital.

Una figura de gran tradició històrica, el periodista *freelance*, cobra protagonisme davant la nova situació. D'una banda, la reducció de les plantilles estables de les redaccions de mitjans convencionals fa que en alguns casos s'hagi incrementat de forma significativa la compra de peces escrites per *freelancers*. Més enllà d'aquesta figura –que sovint ha estat posada en qüestió per la inseguretat laboral que comporta– la crisi ha posat el focus sobre l'autoocupació –individual o col·lectiva– com a sistema per tirar endavant projectes periodístics (habitualment digitals, però amb alguns exemples significatius en paper¹³) que d'altra manera no trobarien sortida. En el camp audiovisual està més consolidada la creació de petites empreses productores –a vegades unipersonals– que proveeixen de peces i programes informatius canals convencionals de TV.

Els professionals consultats en el present estudi i els que ho van ser en l'elaboració de “Nínxols d'ocupació per a periodistes” coincideixen que l'emprenedoria i l'autoocupació són opcions que prenen força en el context actual i que convé reforçar els coneixements

¹³ En l'àmbit català, es poden esmentar les revistes *Panenka* o *Mongolia*, entre d'altres.

que en tenen tant els professionals de la informació com els futurs titulats en Periodisme. Algunes facultats estan treballant intensament en aquesta direcció.

Les transformacions ja exposades porten a considerar que l'equació "Titulat en Periodisme" = "Periodista de mitjans" ha deixat de tenir validesa. Malgrat això, la potència de la imatge pública dels periodistes fa difícil canviar aquesta percepció. La ciutadania, en la seva immensa major part, rep a través de premsa, ràdio televisió o Internet informació que és elaborada i signada, locutada o presentada per periodistes. En canvi, la visibilitat dels perfils professionals que s'han esmentat en el present apartat és molt menor.

Al mateix temps, la caiguda de les barreres d'entrada a la difusió d'informació ha facilitat que qualsevol persona (amb o sense formació de qualsevol mena) pugui convertir-se en "informador" o, més fàcilment, en "opinador" sobre qualsevol matèria. Els blocs especialitzats, els "periodistes ciutadans" o més senzillament, els usuaris de Twitter o autors de comentaris en informacions de mitjans convencionals i en fòrums d'Internet competeixen amb els periodistes professionals en condicions molt similars. Cal insistir, doncs, tal com ja s'ha apuntat més amunt, en la necessitat de dedicar esforços des de tots els flancs cap a una redefinició del perfil i de la consideració social dels titulats en Periodisme.

L'informe "Nínxols d'ocupació per a periodistes", ja esmentat, remarca que cara al futur, es tracta d'apostar per graus en Periodisme amb una concepció més àmplia, no tan focalitzada en el món dels mitjans sinó a "formar professionals de la comunicació preparats per a moltes altres feines."

Per a la realització d'aquell estudi es van entrevistar diferents directors o responsables dels graus en Periodisme de les universitats catalanes. Alguns d'ells han participat en l'elaboració del present informe i subscriuen de nou afirmacions que ja es feien en aquell:

- Els plans d'estudi de les facultats catalanes miren d'ajustar-se a les necessitats del mercat sense perdre de vista el paper social que tenen com a institucions.
- La Universitat prepara professionals competents en l'àrea de la comunicació atenent les demandes de les empreses, que busquen perfils versàtils i polivalents, allunyats de la tasca exclusiva del periodista tradicional.
- Així i tot, les Universitats fugen d'adaptar-se únicament als requeriments del mercat, perquè si ho fan poden acabar convertint-se en centres que ensenyin perfils professionals vàlids només per un temps i un moment concrets, de manera que eludrien la seva responsabilitat social.

3. Línies d'actuació

3.1 Adaptació dels plans d'estudis dels graus a les noves realitats i oportunitats

Existeix un consens entre els representants de les universitats que han elaborat aquest informe en la necessitat d'adaptar permanentment els plans d'estudis dels graus a les profundes i accelerades transformacions que experimenta el món de la comunicació i dels *media*, els principals aspectes de les quals han estat tractats en l'apartat anterior. Amb tot, cal tenir present que fins ara només s'ha incorporat al mercat laboral la primera promoció de graduats en Periodisme de la Universitat Ramon Llull. Mentre s'enllesteix aquest informe són a punt de finalitzar els seus estudis les primeres promocions del grau de la URV, la UVic i la UPF, així com la segona de la URL. Les titulacions més recents, justament les que ja no porten incorporada la paraula Periodisme (UB i UdG), encara trigaran dos anys a finalitzar i, per tant, a incorporar els seus graduats al mercat.

La diferència temporal en l'elaboració dels plans d'estudi és encara més significativa pel fet que quan es van redactar i aprovar els de les primeres universitats a impartir el nou grau adaptat a l'EEES, la crisi econòmica encara no havia esclatat. Els més recents han estat formulats quan aquesta ja havia començat a transformar el panorama però quan encara no s'havia constatat fins a quin punt han estat devastadors els efectes que ha tingut sobre els mitjans de comunicació tradicionals.

Al moment de redactar els plans d'estudi respectius, les universitats van tenir en compte tant la pròpia tradició en llicenciatures o graus com el context territorial en el qual cadascuna està implantada. Així, els ponents de les diferents universitats coincideixen en la conveniència que cada centre faci les adaptacions convenientes amb plena autonomia, seguint els propis criteris i amb la necessària interrelació amb el respectiu context social, empresarial i laboral.

Tot i així, es considera que hi ha algunes característiques que hauran de ser comunes als plans d'estudi un cop hagin estat adaptats.

- Hauran de ser més flexibles, a partir de l'esperit de l'EEES, per fer transformacions menors amb més agilitat. A partir d'una estructura bàsica fixada per les matèries, es considera que cal tendir a una ordenació acadèmica en la qual hi hagi més flexibilitat per modificar o substituir assignatures, en funció de les necessitats que s'observin en el mercat laboral. D'aquesta manera s'evitaran processos administratius llargs i carregosos.
- Flexibilitat i agilitat per part de l'AQU per simplificar els processos de reverificació i d'acreditació dels plans d'estudis
- Es reivindica l'enfortiment en els plans d'estudis dels ensenyaments socials, científics i humanístics bàsics, imprescindibles en la tasca d'interpretació de la realitat complexa, així com també d'aquells que preparen per a exercir les capacitats expressives i retòriques d'alt nivell.
- Increment de l'exigència acadèmica dels estudis per tal d'aprofitar més el talent dels estudiants que s'hi incorporen.
- Caldrà potenciar les matèries relacionades amb:

- la xarxa i els seus usos i possibilitats;
- la comunicació corporativa;
- l'emprenedoria i l'autoocupació;
- la polivalència dels professionals.

Aquestes transformacions hauran d'anar acompanyades dels recursos necessaris per tal de garantir que no en resulta perjudicat el nivell de qualitat dels ensenyaments que s'ofereixen actualment.

3.2 Adequació de les expectatives dels estudiants en relació als nous perfils i a la versatilitat de la professió

Una gran majoria dels estudiants que comencen els estudis de Periodisme tendeixen a visualitzar el seu futur professional treballant com a redactors de mitjans de comunicació convencionals. Tal com ha quedat exposat, en aquest moment aquesta només és una més entre moltes sortides laborals possibles per als futurs titulats però és necessari que administració i universitats amplii aquesta percepció.

Cal que els futurs graduats i la societat en general prenguin consciència de la diversitat i la multiplicitat de perfils i sortides professionals que són a l'abast dels titulats en Periodisme i que aquest ventall s'anirà transformant a mesura que les tecnologies i les relacions econòmiques segueixin evolucionant.

3.3 Manteniment de l'oferta de places per donar resposta a una demanda social consolidada

Els membres de la ponència consideren de forma unànime, tal com s'ha apuntat més amunt, que l'actual oferta de places és suficient per cobrir la demanda. Al mateix temps, aquesta demanda, com proven les notes de tall i el nombre de sol·licituds de places en primera opció, és àmplia i fins al moment ha mostrat una solidesa consistent d'ençà de l'inici de la crisi. Així, es proposa no aprovar la creació de nous estudis en altres centres en l'àmbit del Periodisme –salvant la modificació dels graus ja en funcionament– ni autoritzar increments del nombre de places actuals, alhora que es manté l'oferta vigent.

3.4 Establiment d'un mecanisme permanent de comunicació entre les universitats, públiques i privades, amb titulacions de Periodisme i afins

Les reunions d'acadèmics dutes a terme per l'elaboració del present informe han permès constatar que la trobada entre els representants de les diferents universitats ha esdevingut un fòrum per al coneixement mutu i l'intercanvi d'experiències. Es considera que establir un mecanisme permanent de comunicació comportarà oportunitats d'una millor

coordinació i de posada en marxa de projectes conjunts en àmbits com la recerca o la formació de postgrau.

Aquest mecanisme tant pot consistir en reunions a celebrar de forma rotatòria en les diferents facultats, com la mesa de degans i directors de departament, creada en els últims mesos, com ser convocades per un organisme que agrupi representants de tots els centres com ara la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans, que va formular recentment una primera proposta en aquest sentit, o altres possibilitats.

3.5 Potenciar la relació amb el món professional

Es proposen en aquest sentit diverses mesures:

- Potenciar i valorar la recerca aplicada.

Les reformes producte de la LOU i la LUC han tingut com a efecte el foment dels projectes de recerca susceptibles de ser subvencionats en convocatòries competitives (normalment convocades per l'administració pública amb avaluadors acadèmics) i orientades a produir publicacions que reuneixin les característiques habitualment exigides per les revistes indexades (un cop més, avaluades per acadèmics). Aquests dos indicadors, el finançament obtingut en convocatòries competitives de recerca i la publicació en revistes indexades, normalment d'àmbit internacional i publicades en anglès, són els elements que influeixen positivament en les trajectòries acadèmiques personals a l'hora de sol·licitar el reconeixement de sexennis o de concórrer a places dels cossos docents.

Tot i que les característiques ara esmentades no comporten l'exclusió de les recerques aplicades d'un tipus i de l'altre, sí que es constata que en línies generals s'ha tendit al foment d'un tipus de recerca més bàsica o pura i més allunyada de les necessitats immediates del sector de la comunicació del nostre país. D'altra banda, els encàrrecs de recerca aplicada efectuats per empreses individuals o associacions empresarials normalment mereixen un reconeixement escàs o nul en les avaluacions de les trajectòries personals de recerca i presenten més dificultat per ser plasmades en articles adequats per a la seva publicació en revistes internacionals.

Així, es proposa una reconsideració del reconeixement i de la valoració de la recerca aplicada fruit dels convenis entre universitats i empresa. Aquest reconeixement haurà d'estar fet amb criteris objectius i mesurables però haurà de conduir a atorgar la justa vàlua a aquest tipus de treballs i a l'efecte que tenen a llarg termini no únicament en la trajectòria dels seus autors sinó en el desenvolupament del país i del seu teixit productiu.

Les facultats de Comunicació i els graus en Periodisme poden ser també laboratoris en els quals s'assagin noves fórmules i models de comunicació, informació i negoci, així com el desenvolupament de nous perfils professionals. En alguns casos, igual que passa en altres disciplines normalment de l'àmbit de la tecnologia, creacions sorgides de la Universitat poden passar al món empresarial convertides en *start-ups* o altres vies de desenvolupament autònom.

- Revaloritzar el paper dels professionals en actiu que exerceixen com a professors associats.

El professorat permanent és el pilar fonamental dels estudis universitaris en qualsevol disciplina. La seva funció es complementa amb els professors associats, el paper del dels quals ha patit en els últims anys una davallada en el seu reconeixement per causes diverses, entre les quals la utilització d'aquesta figura contractual per a usos que no eren els previstos en la legislació.

Considerem que els professors associats, molt freqüents en les titulacions de Periodisme, han de constituir un nexa entre les facultats i les empreses, aportant a les unes un coneixement més directe de les necessitats canviants i a les altres, una visió actualitzada i sense biaix del paper que realitzen les universitats i del seu esforç d'adaptació i actualització.

- Potenciar i regular les pràctiques professionals.

Es proposa establir un acord entre universitats i empreses per ampliar les possibilitats d'oferir pràctiques als estudiants. Així mateix, cal fomentar que les pràctiques no curriculars rebin una mínima contraprestació econòmica en tots els casos i que s'eviti ocupar de forma permanent amb mà d'obra gratuïta el que serien possibles llocs de treball.

Així mateix, cal incentivar de forma conjunta entre empreses i estudiants la necessitat d'incorporar i escollir places de pràctiques amb perfils més diversos que els actuals i orientats a les noves oportunitats que planteja la digitalització.

- Fomentar la relació de les facultats amb els *alumni* respectius com a antena per a l'adaptació als canvis i a l'entorn professional. Els centres han d'establir mecanismes presencials o virtuals (trobades, jornades, xarxes socials, etc.) destinats a obrir vies de contacte amb els seus titulats respectius per tal de rebre'n informació de primera mà sobre l'evolució del sector i la seva pròpia i mantenir-los al corrent dels canvis i transformacions empresos.

- Establir vies per prestigiar els estudis i la professió. Coincidint amb les propostes de la Mesa sectorial dels mitjans de comunicació, es planteja la necessitat d'una col·laboració entre empreses, universitats, administració i associacions professionals per fomentar l'interès social envers el periodisme i els mitjans de comunicació. Això es podria concretar en campanyes conjuntes i coordinades per prestigiar els mitjans professionals, impulsar-ne el consum i difondre la importància d'un periodisme de qualitat per a la societat.

4. Propostes d'actuació

4.1 Adaptació dels plans d'estudi dels graus

Responsabilitat: Degans / Juntes de Facultat amb el suport d'AQU-Catalunya

4.1.1 Modificació dels plans d'estudi amb la simplificació de l'estructura matèries-assignatures que permeti fer futures adaptacions de forma més simple.

4.1.2 Simplificació dels processos de reverificació per part d'AQU-Catalunya

5.1.3 Enfortiment dels ensenyaments socials, científics i humanístics bàsics, així com dels que desenvolupen les capacitats expressives i retòriques d'alt nivell.

4.1.4 Increment de l'exigència acadèmica.

4.1.6 Incorporació i potenciació de matèries relacionades amb

- la xarxa i els seus usos i possibilitats
- la comunicació corporativa
- l'emprenedoria i l'autoocupació
- la polivalència professional.

4.1.7 Assegurar els recursos necessaris per fer les transformacions necessàries tot mantenint la qualitat dels ensenyaments.

4.2 Adequació de les expectatives dels estudiants a la realitat professional

Responsabilitat: Universitats / Serveis públics d'informació universitària

Adequació de la informació que reben els estudiants de batxillerat i els actuals estudiants de Periodisme sobre les possibilitats d'inserció professional i la multiplicitat de perfils per als quals capacita el Grau.

4.3 Manteniment de l'oferta de places per donar resposta a la demanda social.

Responsabilitat: Consell Interuniversitari de Catalunya

Mantenir el nombre de places actuals. No aprovar la creació de nous estudis en altres centres en l'àmbit del Periodisme, salvant la modificació dels graus ja en funcionament.

4.4 Establiment d'un mecanisme de comunicació entre universitats amb titulacions de Periodisme

Responsabilitat: Facultats

Crear un sistema de comunicació, intercanvi d'experiències i posada en marxa de projectes comuns entre les diferents universitats que imparteixen la titulació, a través de la Mesa de Degans i Directors de Departament, de la Societat Catalana de Comunicació (IEC) o altres.

4.5 Potenciar la relació amb el món professional

Responsabilitat: Secretaria d'Universitats / AQU

4.5.1 Potenciar i valorar la recerca aplicada

Responsabilitat: Secretaria d'Universitats / AQU

Fomentar la recerca aplicada a través de convenis entre Universitat i empreses. Valorar adequadament aquestes recerques en les avaluacions dels docents i investigadors.

4.5.2 Millorar el reconeixement dels professionals que exerceixen com a professors associats.

Responsabilitat: Facultats / Secretaria d'Universitats

Afavorir l'ús correcte d'aquesta figura contractual i posar en valor el paper de nexa entre universitat i empresa que exerceixen aquest tipus de docents.

4.5.3 Potenciar i regular les pràctiques professionals

Responsabilitat: Facultats / Empreses / Institucions / Agrupacions professionals

Ampliar els perfils de pràctiques oferts i especialment en l'àmbit digital. Incentivar que les pràctiques no curriculars comportin una contraprestació econòmica.

4.5.4 Fomentar la relació de les facultats amb els *alumni*

Responsabilitat: Facultats

Obrir vies de contacte, trobada i intercanvi d'informació amb els *alumni* com a antenes cap al món professional.

4.5.5 Campanya de prestigi dels estudis i de la professió periodística

Responsabilitat: Universitats, empreses, administració, associacions professionals

Realitzar campanyes conjuntes i coordinades per prestigiar els mitjans professionals, impulsar-ne el consum i difondre la importància social del periodisme de qualitat.

**ANNEX 1
PRE-INSCRIPCIÓ 2012-13**

Evolució de l'oferta i la demanda en primera opció

		2009-10			2010-11			2011-12			2012-13		
		O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O
Periodisme	UAB	325	398	1,22	325	473	1,46	295	502	1,70	295	412	1,40
Periodisme	UPF	80	400	5,00	80	406	5,08	80	416	5,20	80	290	3,63
Periodisme	URV	30	61	2,03	30	70	2,33	30	83	2,77	90	60	0,67
Periodisme	Uvic	60	33	0,55	60	17	0,28	60	29	0,48	60	15	0,25
Periodisme	URL	85	nd	-	85	nd	-	105	nd	-	105	nd	-
Periodisme	UIC	-	-	-	-	-	-	60	nd	-	60	nd	-
Periodisme	UAO	-	-	-	-	-	-	40	nd	-	40	nd	-

Altres titulacions similars

		2009-10			2010-11			2011-12			2012-13		
		O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O
Comunicació i Indústries Culturals	UB	-	-	-	-	-	-	50	166	3,32	100	131	1,31
Comunicació Cultural	UdG	-	-	-	-	-	-	40	45	1,13	40	46	1,15
Audiovisual i multimèdia	Ad. UdG	50	61	1,22	50	46	0,92	50	28	0,56	50	50	1,00
Cinema i mitjans audiovisuals	Ad. UB	80	95	1,19	80	99	1,24	90	112	1,24	90	97	1,08
Comunicació i periodisme audiovisual	UdL	50	70	1,40	50	84	1,68	50	83	1,66	50	74	1,48
Cinema i televisió	URL	85	nd	-	85	nd	-	75	nd	-	75	nd	-
Multimèdia	UOC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comunicació	UOC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Graus germans: Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions Públiques

		2009-10			2010-11			2011-12			2012-13		
		O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O
Comunicació Audiovisual	UB	-	-	-	60	159	2,65	60	165	2,75	50	109	2,18
Comunicació Audiovisual	UPF	82	307	3,74	82	343	4,18	80	374	4,68	80	224	2,80
Comunicació Audiovisual	UAB	80	184	2,30	80	174	2,18	80	171	2,14	80	113	1,41
Comunicació Audiovisual	URV	30	55	1,83	30	47	1,57	30	57	1,90	90	60	0,67
Comunicació Audiovisual	Uvic	60	21	0,35	60	8	0,13	60	17	0,28	60	12	0,20
Comunicació Audiovisual	UIC	80	nd	-	80	nd	-	60	nd	-	60	nd	-

		2009-10			2010-11			2011-12			2012-13		
		O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O	O	D	D/O
Publicitat i Relacions Públiques	UB	120	201	1,68	120	170	1,42	120	214	1,78	120	171	1,43
Publicitat i Relacions Públiques	UPF	80	337	4,21	80	458	5,73	80	447	5,59	80	304	3,80
Publicitat i Relacions Públiques	UAB	85	196	2,31	85	254	2,99	80	267	3,34	80	208	2,60
Publicitat i Relacions Públiques	UdG	80	102	1,28	80	98	1,23	80	86	1,08	80	121	1,51
Publicitat i Relacions Públiques	URV	80	76	0,95	80	79	0,99	30	69	2,30	90	63	0,70
Publicitat i Relacions Públiques	Uvic	60	24	0,40	60	12	0,20	60	23	0,38	60	19	0,32
Publicitat i Relacions Públiques	UIC	80	nd	-	80	nd	-	60	nd	-	60	nd	-
Publicitat i Relacions Públiques	URL	130	nd	-	130	nd	-	120	nd	-	120	nd	-
Publicitat i Relacions Públiques	UAO	-	-	-	-	-	-	50	nd	-	50	nd	-

Ad.- Centres adscrits

Universitats públiques: UPF: Universitat Pompeu Fabra; UB: Universitat de Barcelona; UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UdG: Universitat de Girona; UdL: Universitat de Lleida; URV: Universitat Rovira i Virgili (Tarragona); UOC: Universitat Oberta de Catalunya (universitat no presencial).

Universitats Privades: Uvic: Universitat de Vic; URL: Universitat Ramon Llull; UIC: Universitat Internacional de Catalunya

**ANNEX 1
PRE-INSCRIPCIÓ 2012-13**

Evolució de la nota de tall

		Nota de tall (PAU)			
		2009	2010*	2011*	2012*
Periodisme	UAB	7,15	9,56	9,968	9,39
Periodisme	UPF	8,33	11,43	11,746	11,3
Periodisme	URV	6,85	9,23	9,626	9,104
Periodisme	Uvic	5,02	5,342	6,162	5
Periodisme	URL	-	-	-	-
Periodisme	UIC	-	-	-	-
Periodisme	UAO	-	-	-	-

Altres titulacions similars

		Nota de tall (PAU)			
		2009	2010*	2011*	2012*
Comunicació i Indústries Culturals	UB	-	-	9,322	8,484
Comunicació Cultural	UdG	-	-	6,975	7,288
Audiovisual i multimèdia	Ad. UdG	5,54	6,158	5	5,202
Cinema i mitjans audiovisuals	Ad. UB	5,41	7,568	7,14	5
Comunicació i periodisme audiovisuals	UdL	5,75	7,994	8,674	8,051
Cinema i televisió	URL	-	-	-	-
Multimèdia	UOC	-	-	-	-
Comunicació	UOC	-	-	-	-

Graus germans: Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions Públiques

		Nota de tall (PAU)			
		2009	2010*	2011*	2012*
Comunicació Audiovisual	UB	-	9,76	10,266	8,96
Comunicació Audiovisual	UPF	8,32	11,106	11,52	10,282
Comunicació Audiovisual	UAB	7,72	9,926	10,672	9,08
Comunicació Audiovisual	URV	6,88	8,99	9,318	8,44
Comunicació Audiovisual	Uvic	5	5	5	5
Comunicació Audiovisual	UIC	-	-	-	-

		Nota de tall (PAU)			
		2009	2010*	2011*	2012*
Publicitat i Relacions Públiques	UB	6,73	8,562	8,948	8,06
Publicitat i Relacions Públiques	UPF	7,98	10,716	11,136	10,614
Publicitat i Relacions Públiques	UAB	7,46	9,83	10,378	9,872
Publicitat i Relacions Públiques	UdG	6,21	8,036	8,084	7,76
Publicitat i Relacions Públiques	URV	6,74	8,642	9,144	8,688
Publicitat i Relacions Públiques	Uvic	5	5	5,578	5
Publicitat i Relacions Públiques	UIC	-	-	-	-
Publicitat i Relacions Públiques	URL	-	-	-	-
Publicitat i Relacions Públiques	UAO	-	-	-	-

* A partir del curs 2010-2011, la nota de tall pot arribar a 14, degut a les proves específiques i voluntàries Ad.- Centres adscrits

Universitats públiques: UPF: Universitat Pompeu Fabra; UB: Universitat de Barcelona;
UAB: Universitat Autònoma de Barcelona; UdG: Universitat de Girona; UdL: Universitat de Lleida;
URV: Universitat Rovira i Virgili (Tarragona); UOC: Universitat Oberta de Catalunya (universitat no presencial).

Universitats Privades: Uvic: Universitat de Vic; URL: Universitat Ramon Llull; UIC: Universitat Internacional de Catalunya

ANNEX 2

Taxa de rendiment a PERIODISME

Font: UNEIX

Taxa de rendiment PERIODISME Cicle

	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA	0,87	0,87	0,87	0,84	0,86	0,86	0,86	0,86	0,87	0,88	0,86
UNIVERSITAT POMPEU FABRA	0,89	0,9	0,93	0,9	0,92	0,88	0,93	0,92	0,93	0,95	0,96
UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI				0,9	0,85	0,83	0,85	0,88	0,87	0,89	0,88
UNIVERSITAT DE VIC						0,77	0,75	0,75	0,87	0,92	0,96
Total	0,87	0,88	0,88	0,85	0,86	0,85	0,85	0,86	0,88	0,89	0,87

Taxa de rendiment PERIODISME Grau

	2009/10	2010/11	2011/12
UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA		0,88	0,9
UNIVERSITAT POMPEU FABRA	0,92	0,95	0,95
UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI	0,86	0,95	0,9
UNIVERSITAT DE VIC	0,75	0,76	0,76
Total	0,85	0,88	0,89