

**PONÈNCIA PER A LA DIAGNOSI I EL REPLANTEJAMENT DELS ESTUDIS
EN ELS ENSENYAMENTS DE COMUNICACIÓ AUDIOVISUAL**

MARÇ 2013

1. INTRODUCCIÓ

Aquest document és el resultat de l'encàrrec que, a finals del passat 2012, la Direcció General d'Universitats va efectuar a la Universitat Pompeu Fabra per tal que coordinés una ponència inter-universitària (amb implicació de professionals i institucions), encarregada d'elaborar un conjunt de propostes d'actuació que milloressin la situació actual dels estudis de comunicació audiovisual en termes de qualitat i eficiència.

L'encàrrec neix de la preocupació que han suscitat els resultats de la darrera enquesta sobre inserció laboral que l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari a Catalunya va efectuar, l'any 2011, als titulats en comunicació audiovisual de la promoció de 2007, això és, quatre anys després d'acabada la carrera, i en la que un 45,6 dels enquestats contestava negativament a la pregunta "tornaries a fer la mateixa carrera?".

Aquesta insatisfacció amb els estudis cursats (significativament superior a la mitjana), i l'elevada proporció de titulats que expressen que no realitzen feines adequades a la formació rebuda (37,3 %), feien necessària l'elaboració d'una diagnosi, així com la identificació de les mesures que caldria introduir per pal·liar el descontentament.

Amb aquest objectiu, i seguint les indicacions de la DGU, el passat 17 de desembre de 2012 es va constituir la Ponència per a la Diagnosi i el Replantejament dels Estudis en els Ensenyaments de Comunicació Audiovisual, que ha realitzat el treball al llarg dels tres mesos convinguts amb la Direcció general d'Universitats per arribar a la redacció del present document.

1.1. Composició

La composició de la ponència ha estat la següent:

President: Dr. Xavier Pérez, vice-degà amb funcions de director dels estudis de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra.

Secretària: Ingrid Guardiola, professora associada de la UPF i la Universitat de Girona.

Ponents:

- Dr. Joan Busqueta, degà de la Facultat de Lletres de la Universitat de Lleida (UdL), qui mantindrà el seguiment.
- Dra. Arantxa Capdevila, vicedegana de la Facultat de Lletres i responsable d'ensenyament dels estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili (URV).
- Dra. Margarida Casacuberta, professora del Departament de Filologia i Comunicació de la Universitat de Girona (UdG) i coordinadora del Grau en Comunicació Cultural.
- Dr. Ricard Mamblona, delegat pel degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Internacional de Catalunya (UIC).
- Professora Anna Palomo, coordinadora dels Estudis de Comunicació Audiovisual de la Universitat de Vic (UVIC)
- Dr. Ferran Lalueza, director del programa de Publicitat i Relacions Públiques de

la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

- Dr. Pere Quetglas, vice-rector d'Informació i Comunicació de la Universitat de Barcelona (UB).
- Dr. Francesc Vilallonga, director dels Estudis de Cinema i Televisió de la Facultat de Comunicació de la Universitat Ramon Llull (URL)
- Francesc Escribano, director de la productora Minoria Absoluta.
- Toni Garcia, director creatiu de la productora BRB/Screen 21.
- Marc Darriba, Graduat en Comunicació Audiovisual per la UPF.
- Mireia Mosella, estudiant de darrer curs del grau en Cinema i Televisió de la URL.
- Marc López, cap de la Unitat de Foment de l'Audiovisual de l'Institut Català d'Empreses Culturals (ICEC) del Departament de Cultura de la Generalitat.

A més d'aquest plenari, els treballs de la ponència s'han articulats al voltant d'un conjunt de reunions i entrevistes amb diferents representants del sector audiovisual. Aquest grup de consultors eventuals ha estat format per:

- Montserrat Bou, responsable de l'Àrea de l'Audiovisual de l'ICEC
- Elisenda Malaret, consellera del Consell Audiovisual de Catalunya (CAC)

- Manuel Arranz, director de La 2 (TVE)
- Rafael de Ribot (cap de contingut de la Xarxa Audiovisual Local (XAL)
- Eugeni Sallent, director de TV3

- Jordi Bosch, vice-president de Productoras Asociadas de Televisión de España (PATE)
- Jaume Ferrús, president de l'Associació de Productors Independents de Catalunya (APIC)
- Joan Antoni González, secretari general de Productores Audiovisuales Federados (PROA)
- Jordi Roigé, president de Productors Audiovisuales de Catalunya (PAC)
- Francesc Llobet, degà del Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya (CPAC)

Xavier Atance, productor de Benecé Produccions.

- Xavier Cubeles, professor d'economia del sector audiovisual de la UPF i membre de BCF Consultors.
- Jordi Balló, director del Master en Documental de Creació de la UPF
- Mònica Terribas, consellera delegada i editora del diari ARA.
- Joan Úbeda, responsable de Media 3.14, pertanyent al grup MEDIAPRO.
-
- Sergio Villanueva, llicenciat en comunicació audiovisual per la UB
- Bárbara López, llicenciada en comunicació audiovisual per la UB
- Albert March, llicenciat en comunicació audiovisual per la UAB
- Xevi Pígem, llicenciat en comunicació audiovisual per la UIC
- Aleix Plà, llicenciat en comunicació audiovisual per la URL,
- Ona Estapé, graduada en comunicació audiovisual per la UPF.

1.2. Objectius i metodologia

L'objectiu indicat per la DGU es concreta en la demanda de presentar un conjunt de propostes d'actuació que permetin millorar la situació actual dels estudis en termes de qualitat i eficiència en base als resultats d'una diagnosi fonamentada en dades objectives i contrastada amb agents principals (professorat, titulats i empleadors).

La diagnosi sobre dades objectives s'ha basat en l'estudi de **l'evolució de l'oferta i la demanda** dels estudis a Catalunya, els **resultats i la progressió dels estudiants**, i **l'evolució dels llocs de treball**.

Paral·lelament, i mitjançant un conjunt d'entrevistes amb els consultors indicats en la composició de la ponència, i l'estudi dels darrers informes sobre oferta i demanda de professionals en el sector, s'ha avaluat la **valoració de la formació rebuda** pels titulats, empleadors, i associacions professionals, la **situació dels titulats en el mercat de treball**, i la **previsió de les necessitats d'aquest perfil a mig i llarg termini** en l'entorn socioeconòmic.

L'evolució del treball ha comportat una reunió mensual del plenari de la ponència, on han estat debatuts els diferents temes, i s'ha procedit a la progressiva concreció dels àmbits d'actuació i les propostes concretes que la DGU demanava.

1. 3. Consideracions prèvies

Abans de donar pas a l'exposició dels diferents diagnòstics i propostes d'actuació que se'ns requerien, aquesta ponència vol posar de manifest unes poques consideracions prèvies:

En primer lloc, s'ha de clarificar que aquest document ha estat realitzat en un termini molt breu de temps -exactament tres mesos des de la constitució de la Ponència-. Aquesta immediatesa venia determinada pel calendari proposat per la DGU. És probable que les conclusions a les quals s'ha arribat provisionalment necessitin pòsit, major maduració i possibles revisions.

S'ha d'assenyalar, com a element positiu, que no hi hagut discrepàncies significatives entre els diferents ponents, i que, per tant, és un document perfectament consensuat, que recull un sentiment general. Tanmateix, tots els membres de la ponència considerem que aquest treball mereixeria, més enllà de l'aplicació concreta d'algunes mesures que depenen estrictament de les universitats, una ampliació d'abast institucional.

En aquest sentit, l'elaboració d'una enquesta de tipus qualitatiu que ampliés els coneixements quantitius de que ara disposem sobre la situació dels titulats, seria altament positiva. Per altra banda, si, des de la DGU, es pogués incentivar i dotar de recursos una recerca a mig termini d'abast internacional que ajudés a la comparativa per països, a trobar patrons de millora en les estratègies aquí desplegades, i a localitzar zones de fora de Catalunya necessitades de nous professionals, és probable que les conclusions i noves línies d'actuació que es desprenguessin reforcessin la necessària satisfacció dels futurs graduats.

Un altre aspecte que el plenari de la ponència vol destacar és que els resultats de l'enquesta que ha suscitat l'alarma de la DGU responen a un estudi de titulats formats en les antigues llicenciatures en comunicació audiovisual (algunes d'elles de simple segon cicle). En el pas de les llicenciatures als graus, els responsables de l'elaboració dels nous plans d'estudis sotmesos a les directrius del Pla Bolonya va tenir presents moltes de les mancances que arrossegava l'antic títol, i van modernitzar en bona mesura els continguts dels plans d'estudis, justament per mirar de pal·liar possibles insatisfaccions futures, i d'ajustar al màxim el perfil dels futurs graduats amb les exigències del mapa canviant de la comunicació.

Si bé és possible que el grau d'insatisfacció no decreixi en el futur imminent, a causa entre altres coses de la irrefutable crisi econòmica, cal considerar, doncs, que algunes de les queixes que puguin manifestar els antics llicenciats hagin deixat de tenir sentit amb l'organització dels nous graus. En definitiva, la nostra assumpció dels dèficits que hores d'ara pot tenir la carrera és cautelar, a l'espera dels resultats que aportin les primeres generacions de graduats. En qualsevol cas, el treball elaborat per la ponència ha servit per confirmar algunes de les tendències ja recollides en la majoria de replantejaments efectuats en el pas de la llicenciatura al grau, i per ampliar en aquesta mateixa direcció algunes de les estratègies que s'intueixen més necessàries.

Com que, dins aquestes estratègies, una primera línia d'actuació passa per la modificació dels plans d'estudi, seria de gran ajut que l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya, com a òrgan responsable de l'avaluació prèvia a la verificació d'ensenyaments oficials facilités al màxim i donés suport a totes les mesures i canvis proposats a aquest respecte.

Com a darrera consideració prèvia, volem destacar la plena convicció que aquesta ponència manté en el seu conjunt en relació a la necessitat de mantenir i seguir dotant de recursos i atenció institucional els estudis de comunicació audiovisual. Més enllà del dret que la universitat ha de preservar per tal que els ciutadans amb disposició d'iniciar uns estudis puguin seguir cursant aquests en funció no sols de beneficis laborals, sinó d'interessos vocacionals, tots els indicadors ens adverteixen que, a pesar de la crisi estructural socio-econòmica, la comunicació audiovisual constitueix un dels centres de l'activitat econòmica, i, en un futur que és quasi un present en constant evolució, no hi ha empresa que no necessiti avui, d'experts en gestió de continguts audiovisuals.

És amb la certesa que aquests estudis són socialment necessaris i econòmicament rendibles en el marc de les noves societats de la tecnologia i de la informació, que han de ser llegides les pàgines següents.

2. DIAGNOSI

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

Els estudis de comunicació audiovisual, amb caràcter de llicenciatura, es comencen a impartir a Catalunya durant el curs 1993-94, a partir del desplegament de l'ordre ministerial de 5 de juny de 1992, que emparava els ensenyaments reglats d'aquesta titulació. L'existència de la "comunicació audiovisual" com a titulació específica naixia de la necessitat de donar autonomia a aquells àmbits de la creació audiovisual desvinculats de la mera *informació* (titulació en "periodisme") o de la *persuasió* (titulació en "publicitat i relacions públiques") i dotar d'entitat universitària aquells aspectes professionals de l'audiovisual més vinculats a la ficció, l'entreteniment, i el documental de creació, amb els diferents perfils de direcció, guionatge i producció-gestió aplicats als àmbits del cinema, la ràdio, la televisió i els nous mitjans interactius i multi-mèdia.

Inicialment, van ser la UAB i la UPF les que van ofertar places (80 i 80 respectivament). A poc a poc, la titulació va anar creixent, (veure Annex 1) fins a configurar un mapa en què totes les universitats públiques catalanes, i la majoria de privades, imparteixen aquests ensenyaments, o bé altres similars amb lleus canvis en la designació.

A partir del curs 2008-09, amb la progressiva implantació dels nous graus sorgits de l'adequació dels títols oficials a l'espai comú d'ensenyament europeu, les titulacions es van anar reconvertint de llicenciatures en graus, sense perdre el caràcter generalista. Com que el Real Decret 1393/2007 de 29 de setembre que desenvolupava la implantació dels nous graus donava a les universitats autonomia total per a la nomenclatura dels mateixos, en algun cas puntual (la URL), la "Llicenciatura en comunicació audiovisual" va donar pas al "Grau en cinema i televisió", sense que, tanmateix, existissin canvis substancials en els objectius del pla d'estudis. De la seva banda, la Universitat de Barcelona, que, des del curs 1988-89 oferia un segon cicle de la llicenciatura en comunicació audiovisual –bàsicament integrat i vinculat a la facultat de Formació del Professorat-, va transformar-lo en grau de quatre anys, a partir del curs 2010-11. Cal afegir, pel que fa a la UB, que constitueix també el marc institucional que facilita l'expedició de títols propis i oficials de l'ESCAC –Escola Superior de Cinema i Audiovisual de Catalunya-, institució que forma professionals de molt ampli espectre creatiu i tècnic, però amb alguns perfils (direcció, guionatge, producció) similars als que potencia el marc generalista de la comunicació audiovisual.

De la resta d'institucions educatives, la UOC va optar per integrar en un únic "Grau en comunicació" les parcel·les que, en la majoria d'universitats, corresponen a les respectives tres titulacions en "Comunicació Audiovisual" "Periodisme" i "Publicitats i Relacions Públiques". D'altra banda, la Universitat de Lleida va apostar, tant en la implantació d'un segon cicle de llicenciatura, com en el nou grau, per una titulació mixta en "Comunicació i periodisme audiovisuals", que preveu reconvertir, de cara al curs 2014-15, en "Grau en periodisme i comunicació audiovisual i digital", sempre des del plantejament que el país surt beneficiat si existeixen estudis de comunicació

audiovisual i estudis de periodisme diferenciats en unes universitats, i conjunts en altres. La Universitat Rovira i Virgili, amb experiència estricta en les llicenciatures de “periodisme” i “publicitat i relacions públiques” va optar, a partir de la implantació de l’Espai Superior d’Educació Europea, per impartir tots tres graus, sense alterar, però, l’oferta de places, que suposa un total de noranta estudiants dividits, a partir del tercer curs, en tres segments de 30 estudiats incorporats, respectivament a “comunicació audiovisual”, “periodisme” i “publicitat i relacions públiques”. Pel que fa a la Universitat de Girona, la darrera de les universitats públiques catalanes a oferir un grau en comunicació, va optar per la designació de “comunicació cultural”, més vinculada al periodisme i les humanitats, però que ha estat incorporada a la present ponència per les derives mínimes que té el seu pla d’estudis en aspectes intrínsecs de la comunicació audiovisual. Pel que fa a la UPF, la UAB, la UIC i la UVIC van mantenir la mateixa denominació en el pas de la llicenciatura al grau.

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

La novetat que van suposar els estudis de comunicació audiovisual, al llarg de la dècada dels noranta, en un context de creixement i optimisme pel que feia a la transformació del panorama audiovisual a Catalunya, i les exigències de nous professionals formats en perfils dúctils i àmplia capacitat d’adaptació, va fer que la carrera es constituís, en el marc de la universitat pública, com una de les titulacions que exigia una nota de tall més alta a tot Catalunya (assolint, en alguns anys, la condició de carrera amb nota de tall més alta).

Aquesta excepcionalitat dels estudis de comunicació audiovisual s’ha seguit mantenint al llarg dels seus vint anys d’existència, a pesar de l’increment notable de places ofertades per les diferents universitats, fins donar un mínim tomb en el darrer curs, 2012-13. En aquest darrer curs, per primer cop, la relació entre les places disponibles i la demanda baixa lleument, la qual cosa fa que també la nota de tall de les universitats públiques hagi retrocedit un punt. Amb tot, la carrera segueix situant-se entre les més destacades pel que fa a la relació entre oferta de places i sol·licituds en primera opció, i això no deixa de ser remarcable en un context que, a hores d’ara, representa, a Catalunya, **360 places de nou accés per al grau en comunicació audiovisual, a més de 405 places en altres titulacions similars amb nomenclatures diferents** (veure Annex 2) i encara sense comptar les que, amb una proporció semblant, s’oferten en l’àmbit de les titulacions germanes de “periodisme” i de “publicitat i relacions públiques”, i de les moltes escoles d’imatge i so que, sense oferir titulacions universitàries, formen estudiants que aspiren, sovint, en el mercat laboral, a desenvolupar tasques semblants.

Si tenim en compte que, segons estadístiques del Departament d’Economia i Coneixement (veure Annex 3), entre 2000-01 i 2009-10 l’augment de l’oferta de comunicació audiovisual ha estat del 51,3 per cent, cal considerar que la lleu disminució en la nota de tall, estrictament en el curs 2012-13, no impedeix que la **demanda** segueixi sent **molt satisfactòria en relació a la consideració social i al desig generacional per cursar la carrera.**

Caldrà veure, en els propers anys, si la tendència al retrocés, ara per ara poc significatiu, en l’evolució de la nota de tall, marca un autèntic punt d’inflexió, degut a la percepció d’una inequívoca crisi intersectorial en el mercat laboral, o bé s’estabilitza. En qualsevol

cas, hem de tenir en compte que, segons dades del DIRCE de l'Institut Nacional d'Estadística, el nombre d'empreses de cinema i televisió a Catalunya ha disminuït un 4,3% en el període 2008-12. I el total de treballadors de l'audiovisual registrat per l'Observatori del Treball el 2012 (veure Annex 4) ha descendit fins 10.153, contra 12.706 el 2008, el que suposa una disminució que voreja el 30%. Si admetem, a més, que aquesta xifra implica molts perfils que ultrapassen els de la mera titulació en comunicació audiovisual, i que a partir del proper any, el conjunt de graduats en comunicació audiovisual i titulacions afins que podrien aspirar anualment a incorporar-se al mercat laboral podria superar els 700 titulats, el desajustament entre llocs de treball i futurs graduats sembla un fet indiscutible. El diagnòstic que oferim, cautelarment, des d'aquesta ponència, és, doncs, **que el mapa de l'oferta és a hores d'ara més que suficient**, i que **qualsevol nou increment en l'oferta de places aniria totalment contra la sostenibilitat de la titulació pel que fa a les possibilitats d'inserció laboral**.

2.2. Resultats i progressió dels estudiants

Una característica dels estudis de comunicació audiovisual, probablement deguda a les altes notes de tall amb què la majoria d'estudiants hi accedeixen, és l'alt nivell en els resultats acadèmics i en la progressió dels estudis. Els estudiants –veure Annex 5- acaben la carrera en els anys previstos, i els estudis s'han convertit en els de més alt rendiment d'universitats públiques com la UAB i la UPF, per citar les que disposen d'una trajectòria més llarga a l'hora d'estudiar-ne l'evolució. Al llarg de les entrevistes efectuades per aquesta ponència, hem percebut que la facilitat amb què la carrera tendeix a ser superada reverteix, després, en un cert desencís a l'hora d'observar-la, amb perspectiva, anys després d'aconseguir el títol. L'informe-resum que han efectuat els *alumni* representats en la ponència diu textualment que “Gran part dels estudiants posa en manifest la facilitat amb què se superen gran part de les assignatures, cosa no gaire motivadora tenint en compte que, al menys en els centres públics l'esforç d'estudi per accedir al grau és intensíssim”. El fet que un 45,62 per cent dels estudiants de l'enquesta AQU-2011 (relativa als titulats 2007) afirmi que no repetiria la carrera pot estar motivat pel *decalage* observat entre una titulació que **sembla molt fàcil d'obtenir** –a tenor de les dades reals- però que, després, en un mercat saturat pel que fa als llocs de treball - **no és garantia de reconeixement professional**. Cal tenir en compte, en aquest sentit, que els mateixos alumnes que valoren com a fàcil la carrera adverteixen que “no es tracta de construir cursos més difícils, sinó d'activar la seva motivació creativa perquè ells mateixos encetin els seus propis projectes en paral·lel als estudis”, un fet que serà recollit en les línies d'actuació que aquesta ponència ha perfilat.

2.3. Valoració de la formació rebuda pels titulats

Totes les entrevistes realitzades per aquesta ponència amb les diferents instàncies congregades –titulats, empleadors, associacions professionals- indiquen que la formació en comunicació audiovisual que ofereixen les diferents universitats és altament competitiva, de gran qualitat, i garant de bona efectivitat en el treball posterior. La percepció que els titulats recents tenen no és tant positiva com la que fan els empresaris i professionals que n'han tingut relació. Segons l'informe realitzat pels *alumni*, “Gran part dels participants en l'estudi opinen que els estudis no estan amb prou sincronia amb el món real. Sí bé aprenen els conceptes i procediments adequats, sovint els troben molt poc associables a la realitat de fora la universitat”. El que més valoren els estudiants és

“la tasca del professorat associat a l’hora de mantenir vives les titulacions i mantenir-les en contacte amb la realitat i troben convenient que els centres facin tot el possible per mantenir-los en plantilla i a gust amb la feina que fan”.

Tota la llarga experiència del *practicum*, que es va implantar des dels inicis de les titulacions, a meitat de la dècada dels noranta acredita que, quan el mercat laboral tenia capacitat de créixer, les empreses consideraven que els estudiants de comunicació audiovisual manifestaven àmplies competències, i que la seva enorme ductilitat (fruit de plans d’estudis generalistes, no especialitzats) era un valor afegit que, de manera prou freqüent, va garantir la seva inserció laboral.

La percepció del titulat en comunicació audiovisual com algú versàtil i molt ben format especialment en els aspectes vinculats a la creativitat, la capacitat de gestionar el treball, i amb una sòlida cultura humanista al seu darrera, **no ha canviat en l’entorn majoritari de les empreses** (insistim en la importància de les altes notes de tall que acompanyen l’accés a la carrera, i que garanteixen un alt nombre de titulats amb altes capacitats intel·lectuals). Bé és veritat que algunes empreses, segons manifesten els *alumni*, interpreten massa a la seva manera allò que “Comunicació Audiovisual” significa: algunes empreses pensen en tècnics; d’altres pensen en meritoris en qualsevol camp.

És, en qualsevol cas, evident que les dificultats actuals en la inserció obliguen a plantejar estratègies de millora en l’organització de les competències en els plans d’estudis, que ajudin a destacar aquells àmbits de formació que més fàcilment podrien ajudar a estimular la introducció progressiva dels futurs graduats en el migrat mercat laboral.

2.4. Situació dels titulats en el mercat de treball i previsió de les necessitats d’aquest perfil a mig i llarg termini

Com indica la darrera enquesta efectuada per l’AQU (enquesta 2011 a titulats del 2007) el grau d’inserció laboral pel que fa als titulats en comunicació audiovisual, en relació a l’àmbit pel qual han estat formats, és baix, i l’índex d’insatisfacció és preocupant, si ens atenem al resultat de la pregunta “¿Tornaries a repetir la carrera?”, respost afirmativament només en un 54,38%. Aquesta insatisfacció s’ha de mesurar en un context laboral gens propici a l’absorció de nous titulats (situació exactament inversa a la que va acollir satisfactòriament les primeres promocions de llicenciats en comunicació audiovisual, a finals de la dècada dels noranta) i en un context de crisi econòmica generalitzada.

Tanmateix, aquesta tessitura negativa per als nous titulats conté un factor paradoxal del que val la pena extreure una reflexió positiva: és veritat que els llocs de treball en l’àmbit de la comunicació audiovisual no sols estan saturats, sinó que han caigut en picat en els darrers cinc anys. Tanmateix, totes les anàlisis apunten que **la comunicació segueix constituint un univers en expansió**, i que **determinats perfils professionals seran necessaris en els propers anys**.

Dit d’una altra manera, **la comunicació s’ha convertit en un dels centres de l’activitat econòmica**, i no hi ha en aquests moments empresa –del tipus que sigui– que

no es vegi en la necessitat d'invertir en recursos i estratègies vinculats a aquest àmbit. Així mateix, **la constant transformació en les tecnologies**, el món interactiu, les aplicacions per a mòbils i tauletes, els video-jocs i l'animació, constitueixen un magma d'activitat exponencialment creixent. Com assenyala el professor Xavier Cubeles, “els serveis de producció i difusió de continguts digitals i altres relacionats amb les tecnologies de la informació han generat llocs de treball des del 2008, malgrat la crisi”¹. El recent informe executiu sobre “Oferta y demanda de profesionales en contenidos digitales” realitzat per l'ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI) per al Ministerio de Industria, Energía y Turismo (febrer de 2013), és contundent a aquest respecte, quan, en les seves *Propuestas d'actuació* suggereix:

* Profundizar en cuanto a la **impartición de títulos oficiales y especializados**, ya sean grados o masters, en materias relacionadas con el cómic y la ilustración, la composición cinematográfica y el diseño de videojuegos.

És evident que aquesta atenció cap al sector de les matèries punteres de l'audiovisual contemporani –estructurat en el que s'anomenen Indústries Culturals i Creatives (ICC), no sols **demana** tècnics i enginyers, sinó també **creatius i responsables de continguts, que**, inequívocament, **haurien de provenir de la titulació en comunicació audiovisual, convenientment orientada en aquesta direcció.**

Per tant, el diagnòstic d'aquesta ponència és negatiu pel que fa a la situació actual dels titulats i a la sobreesaturació del mercat laboral tradicional, però moderadament optimista a mig i llarg termini respecte a la necessitat social de futurs titulats en comunicació audiovisual per tots els àmbits empresarials, que en un futur imminent dependran de les competències tècniques i creatives dels nous titulats. El món de la comunicació està canviant a velocitat vertiginosa, i **universitats i professionals tenen**, a hores d'ara, la **responsabilitat comuna d'identificar els principals espais laborals** i de recerca que exigeixen noves complicitats per garantir el creixement econòmic d'un sector particularment necessitat de nova creativitat.

En aquest sentit, a través dels professionals consultats s'ha fet palesa l'existència de diferents nous perfils que el mercat requereix. Totes les informacions recollides en els informes i entrevistes que ha efectuat aquesta ponència ratifiquen aquesta necessitat. Les obres d'animació i el guionatge per a productes infantils tenen, encara, en aquest moment, i com se'ns ha fet saber des del sector, demanda real de llocs de treball. En concret, i segons el Libro Blanco del Sector de la Animación en España 2012, “El empleo directo del sector de la animación fue de 5.150 personas en 2011, y se ha estimado que se podrían generar 7.450 nuevos empleos hasta el año 2017”.

Així mateix, les entrevistes mantingudes per a la realització d'aquest estudi posen sobre la taula que el futur treballador de l'audiovisual ha de tenir capacitat d'autogestió en l'organització dels seus productes, i en la difusió dels mateixos. Una de les conclusions de l'estudi sobre “Perfiles Profesionales más demandados en el ámbito de los contenidos digitales en España 2012-2017” promogut el 2011 per la FTI (Fundación tecnologías de la Información) és que “existe la necesidad de generar perfiles con vocación emprendedora, y facilitar el autoempleo de cara a configurar una comunidad”.

¹ Xavier Cubeles, “Cultura, crisi i canvi subjacent. EL repte de comprendre allò que volem i podem portar a terme.”, bcn.cat, *Barcelona Cultura*, 2011, p. 41.

empresarial competitiva. Ello no sólo depende de políticas, sino también de fomentar el espíritu emprendedor en todas las fases del aprendizaje”. Així mateix, el fet que les cadenes de televisió públiques estiguin restringint producció pròpia i personal contractat, i busquin reorientar-se en base a l'enfortiment de relació amb les produccions alienes indica la importància estratègica de proporcionar als futurs graduats eines per a la creació d'empreses pròpies i per a la promoció i gestió personal dels projectes.

També, i si bé és cert que la professió tradicional del guionista és de les que més està rebent l'impacte de la crisi, en tant que la regulació professional sempre ha estat feble, i que ha existit habitualment una tendència al maltractament laboral, la creativitat segueix essent el factor més valorat pels empresaris a la recerca de nous talents. La concepció tòpica de l'audiovisual com un espai on “falten bons guionistes” –que reverteix, sovint perversament, en la recerca de talents en altres àmbits propers com la literatura o el teatre-, pot ser combatuda amb un nou flux de graduats que disposin, d'una banda, de bona preparació professional per a l'execució d'encàrrecs en els diferents àmbits de l'audiovisual i, d'una altra banda, que tinguin la ductilitat i l'entrenament per proporcionar noves propostes de renovació de formats i gèneres, amb la consegüent possibilitat d'introduir-se en un mercat que, per paralitzat que sembli estar, exigeix constantment aquesta renovació creativa.

En el decurs de les entrevistes realitzades per la ponència, (per exemple, amb algun director de festivals) ha quedat també palès que, a hores d'ara, i en un àmbit de treball que, malgrat la crisi, segueix suposant un grau elevat d'activitat, el titulat en comunicació audiovisual no surt amb competències específiques que podrien posicionar-lo més ràpidament en el sector estratègic de la gestió cultural.

Donada, finalment, l'actual crisi intersectorial i la necessitat de molts titulats de buscar treball fora del país, els *alumni* han remarcat la necessitat de tenir, en la consideració pedagògica de l'anglès, una atenció permanent.

3. LINIES D'ACTUACIÓ

Aquesta ponència, després d'haver realitzat les consultes i entrevistes pertinents, considera imprescindible l'atenció immediata sobre sis línies d'actuació simultànies i complementàries:

3.1. Reconsideració dels plans d'estudis i dels perfils professionals que la carrera determina. Existeix un consens, entre els ponents de les diferents universitats, pel que fa a la consideració de la comunicació audiovisual com un àmbit de treball i estudi en permanent transformació. És veritat que certes estructures industrials tradicionals –cadenes televisives, productores cinematogràfiques- conserven inèrcies encara permeables a la formació més tradicional. Però una part del sector, vinculat al desenvolupament de les ICC, es mou amb gran dinamisme, i és justament aquest espai emergent el que més possibilitats d'inserció laboral pot oferir. Per tant, és responsabilitat de les universitats, en estricta col·laboració i diàleg amb les empreses, identificar, dins el marc generalista a què el grau no pot renunciar, aquells nous àmbits de treball i aquelles competències que demanen noves assignatures, o una reorientació de les actuals, per tal de garantir que els futurs titulats tinguin un perfil adequat al canviant

espai empresarial de la comunicació, i aconseguir que justament la seva formació estigui a l'avantguarda del que les empreses poden necessitar a mig i llarg termini.

3.2. Seguiment personalitzat de la progressió dels estudiants. El grau d'insatisfacció en la inserció laboral no es pot pal·liar des de la universitat, però existeixen mecanismes d'atenció tutorial, a partir del que preveu l'Estatut de l'Estudiant Universitari, aprovat el Reial Decret 1791/2010, de 30 de desembre, per tal que el **curriculum** de l'estudiant sigui contrastat i discutit amb regularitat, al llarg de la carrera, possibilitant que la relació entre allò que estudia i el seu futur laboral sigui convenientment visibilitzat al llarg de tot el recorregut acadèmic.

3.3. Fluïdesa en la relació permanent entre universitats i empresa. Cal un pacte estable que permeti una nova i constant comunicació entre les universitats i les empreses, per tal d'anar definint tan aviat les necessitats que les indústries poden tenir en el futur i, doncs, els àmbits més necessitats per incrementar la formació, com aquells espais inèdits que, des de l'observatori de la universitat puguin merèixer una senyalització que les pròpies empreses acabin fent seva, en el marc de la innovació, l'experimentació i l'avantguarda. En aquest context, cal molt específicament redefinir les possibilitats del *practicum* com a sistema no tant d'inserció laboral, com d'observació, transformació i experimentació en relació als hàbits laborals.

3.4. Visibilitat del talent emergent a partir dels treballs de fi de grau. L'obligatorietat que les disposicions ministerials sorgides de l'adequació dels graus al Pla Bolonia exigeixen en relació als Treballs Fi de Grau pot ser entesa com una oportunitat per canalitzar i donar visibilitat al talent emergent. Cal buscar fórmules perquè els treballs de fi de grau deixin de ser un mer requeriment acadèmic i esdevinguin instruments de presentació social dels graduats, en cooperació amb les empreses, les institucions i les plataformes de difusió.

3.5. Recerca d'una coherència de continuïtat entre graus i màsters i pacte d'especialització territorial entre les universitats. Tot i que, des d'aquesta ponència, es considera que hagués estat molt desitjable que l'Estat Espanyol adoptés la fórmula 3+2 (3 anys de Grau + 2 anys de Màster), tal com es fa a la major part d'Europa, en el camí de combinar la formació generalista inicial amb la rigorosa especialització professional dels Màsters, la circumstància present no pot fer-nos negligir la necessitat de trobar una coherència entre ambdós nivells. En aquest sentit, qualsevol reflexió general sobre l'organització dels graus ha de preveure un futur mapa d'especialització professional a Catalunya que comporti, també, una divisió territorial sostenible, i que permeti especialitzar facultats en direccions complementàries, a través d'un pacte racional entre totes elles.

3.6. Estudi de les possibilitats de la inserció laboral en el camp de l'educació.

Les propostes d'actuació plantejades en els punts anteriors obeeixen a un mínim possibilisme extret de les diferents entrevistes i estudis realitzats pels membres

d'aquesta ponència i apunten a objectius mínimament assolibles per part dels agents implicats. Hi ha, però, un altre àmbit d'intervenció que, ultrapassant de llarg les competències d'aquesta ponència, no podem deixar d'assenyalar, i que interpel·la directament a l'Administració: la construcció d'un itinerari curricular de comunicació audiovisual en àmbits inferiors a l'universitari. Bàsicament vivim en un eco-sistema audiovisual (*mediascape*), que fa imprescindible l'educació dels joves en aquest sentit, perquè facin tan aviat un bon ús d'aquests mitjans com perquè desenvolupin amb coherència totes les seves capacitats creatives i comunicatives. Aquesta introducció en els ensenyaments té, doncs, un interès intrínsec, però alhora permetria una gradual integració laboral de molts futurs graduats, tal com succeeix en totes les altres disciplines recollides en els *curriculums* de l'ensenyament mitjà.

4. PROPOSTES D'ACTUACIÓ

4.1. Reconsideració dels plans d'estudi

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

4.1.1. Atenció preeminent, en tots els plans d'estudi, a un **nombre raonable de matèries vinculades a les noves tecnologies, el món multimèdia, i l'animació**. Pel que fa a la preeminència de matèries sobre noves tecnologies, està a la base de l'esmentat informe ministerial sobre futurs perfils de la comunicació digital, (Veure punt 2.4) i ha de regir sens dubte tota reorientació del pla d'estudis. Les matèries haurien d'estar, en definitiva, preferentment orientades cap als següent àmbits:

- Animació digital
- Vídeo-joc
- Documental interactiu
- Aplicacions per a tauletes i mòbils
- Disseny de pàgines web
- Estratègies de creació i difusió de productes en les xarxes socials
- Guionatge i creativitat per a productes infantils.

4.1.2. Increment de l'atenció, en els plans d'estudi, d'assignatures vinculades a la producció, molt especialment en els àmbits de l'auto-gestió, el marketing, l'emprenedoria i el dret. En les entrevistes realitzades per aquesta ponència amb els representants de les Associacions de Productores ha quedat recollit que "l'ofici de productor és el més desconegut" i que "és imprescindible generar bons productors que són els que fan créixer el sector professional" (veure apartat 2.4). Les matèries vinculades a l'emprenedoria han estat poc ateses fins ara en els plans d'estudi, i encarar una formació al respecte pot ser altament beneficiós respecte a la futura professionalització. Així mateix, solidificar una mínima formació en dret que ajudi al futur graduat a tenir domini de qüestions vinculades a l'autoria, la propietat intel·lectual i les regulacions laborals pot donar-li eines per millor defensar-se en el marc de la precarietat laboral vigent.

4.1.3. Incidència especial, en els plans d'estudi en les assignatures de creativitat, tant pel que fa al **guionatge** com a la recerca de **nous formats**. En les entrevistes mantingudes per aquesta ponència amb els principals directius de les cadenes televisives

ha quedat clar que “el problema del guió és que hi ha molta gent que ve de camps aliens a la comunicació audiovisual, però el punt fort és que en un equip només es necessita un realitzador, però en canvi es necessitaran 5 o 6 guionistes”. (veure apartat 2.4)

4.1.4 Incorporació al pla d'estudis d'alguna assignatura que incorpori competències per a la gestió cultural, i molt especialment per a la gestió on-line. En l'entrevista realitzada amb els responsables de l'ICEC, es va fer visible que “el mercat específicament online (agències de comunicació, programadors, community managers, productes audiovisuals transmèdia, etc.) ha crescut molt” i que “caldrà tenir-lo en compte en l'oferta formativa de les universitats”(veure apartat 2.4).

4.1.5. Reforç, en el pla d'estudis de matèries impartides en anglès , o treballades amb material audiovisual o textual en aquest idioma. La presència de l'anglès a la titulació és irrisòria en comparació amb les exigències del mercat laboral (veure apartat 2.4) i qualsevol ampliació de continguts en aquest sentit pot beneficiar el futur titulat.

4.2. Seguiment personalitzat de la progressió dels estudiants

Responsabilitat: Deganats/Tutors

És imprescindible que l'atenció tutorial reglamentada en l'actual normativa universitària estigui essencialment decantada per al seguiment personalitzat de l'estudiant en l'articulació d'un itinerari propi, i que el professorat sigui exigent en relació amb l'estudiant per tal de motivar-lo en la seva trajectòria i d'educar-lo en la superació constant de reptes i dificultats intel·lectuals i pràctiques. La carrera en comunicació audiovisual ha estat, fins ara, un espai generalista sense voluntat d'especialització. Aquest caràcter dúctil que requereix el perfil del professional de la comunicació audiovisual no es pot perdre, però en un món en què les alternatives laborals no són tan generoses com quan la carrera va iniciar-se, la possibilitat de demostrar unes competències particulars i una singularitat en el perfil no pot ser desatesa. La tasca tutorial hauria de permetre detectar les millors habilitats de cada estudiant, recomanar, en els dos darrers anys, un determinat itinerari d'optatives en funció d'aquestes habilitats (segurament vinculades a interessos vocacionals més marcats) i a organitzar, en definitiva, una mena de portafoli del *curriculum* propi on anés dibuixant-se un perfil particular, concretat en la tria de l'espai del *practicum* i del tipus de treball de fi de grau. La possibilitat de convertir els treballs que es realitzen durant la carrera en projectes propis que l'estudiant pugui incorporar al seu *curriculum* en una direcció coherent i esglaonadament propera a la professionalització ha d'ajudar a definir-ne el perfil i les habilitats. La tasca d'acompanyar tutorialment cada estudiant en aquesta evolució –a partir de reunions regulars organitzades per cada facultat- pot ser important de cara a reduir l'actual grau d'insatisfacció dels titulats.

4.3. Fluïdesa en la relació permanent entre universitats i empresa.

Responsabilitat: Deganats/Rectorats / Oficines Universitàries d'Inserció Laboral/ Empreses

4.3.1. Adopció del projecte personal de l'estudiant tutoritzat i provat en una empresa com una possible nova forma de practicum. Si bé el *practicum* curricular

(assignatura que es realitza en el marc d'una empresa) és una esfera de col·laboració entre universitats i món professional ja molt consolidada en el camp de la comunicació audiovisual, és possible que calgui plantejar noves estratègies que, en el marc de l'estada en l'empresa, assoleixen un dinamisme superior. En aquest sentit, la possibilitat que l'estudiant arribi a determinades empreses amb un projecte propi a testar o a desenvolupar en el context professional pot ser una nova via de realització del *practicum* que converteixi aquest en un estímul no sols per a l'estudiant, sinó també per al professional que rep, de la universitat, experiències pilot que poden servir per a la renovació creativa.

4.3.2. Acord institucional entre universitats i empresa per garantir la continuïtat de les pràctiques curriculars amb les no curriculars –això és, les que no depenen del *practicum* com a assignatura-, **preferentment remunerades**. Per tal d'evitar que les pràctiques es converteixen una competència deslleial contra graduats que no troben feina, seria desitjable el compromís, per part de les empreses, que qualsevol pràctica que vagi més enllà del *practicum* curricular tingui una contraprestació econòmica mínima que podria situar-se a l'entorn dels cinc euros hora com a mínim. Tanmateix, aquesta remuneració de les pràctiques no curriculars hauria de ser, també, transitòria, en tant que, com reclamen els alumni, “la posterior contractació d'aquests estudiants en haver acabat el període de pràctiques acostuma a anar lligada amb mantenir les mateixes condicions salarials, cosa que deixa gran part dels ja llavors ex-alumnes en una situació precària”.

4.4. Visibilitat del talent emergent a partir dels treballs de fi de grau.

Responsabilitat: Deganats/Institucions/Empreses.

Els estudiants graduats han de tenir facilitats per fer visible la seva formació i el resultat creatiu i productiu d'aquesta. Cal que els treballs efectuats durant el grau (i molt especialment els treballs de fi de Grau) tinguin visibilitat. en els mitjans, en festivals, concursos i plataformes televisives i on-line. Valdria la pena fomentar de totes les maneres possibles que els treballs mostrin major projecció, per mitjà d'ajuts, bàsicament logístics, i subvencions per anar a festivals, o per ser comprats per la TV, Internet, etc. En aquest sentit, i sense excloure noves alternatives, es proposen, si més no, dues actuacions immediates,

4.4.1. Organització d'unes mostres anuals de treballs de fi de grau i d'altres treballs elaborats en el marc del pla docent, que tinguin una solidesa professional o semi-professional, co—organitzades per l'ICEC, les associacions de productors i les cadenes de radiotelevisió. Si bé cada universitat ha buscat, fins ara, mecanismes d'exhibició pública dels treballs de fi de grau, i que existeixen algunes iniciatives col·legiades en aquest sentit –com els premis Nova Autoria del Festival de Sitges/SGAE- aquests treballs haurien de poder trobar unes plataformes estables anuals que donessin a conèixer el talent emergent, i de posar aquest talent en contacte amb els professionals. Amb independència de les estratègies particulars que cada universitat vulgui seguir desenvolupant, organitzar aquestes mostres –dividides, si s'escau, per àmbits creatius i per mitjans diferenciats- permetria economitzar esforços en la crida als professionals, i garantir que el talent emergent trobi lloc on manifestar-se. En aquest sentit, la comissió de la ponència ha suggerit que el primer pas sigui una associació dels

deganats de les diferents universitats vinculades a l'audiovisual per tal de valorar la proposta (havent rebut, amb les diferents entrevistes que la comissió ha realitzat al sector, una resposta positiva tant per part de les televisions, com per part de les empreses i professionals varis, a més a més de l'ICEC).

4.4.2. Organització d'una pàgina web inter-universitària, que constituís un fons permanent obert als professionals, dels treballs fi de grau, amb dades dels seus responsables, que facilitessin el contacte, en cas d'interès per part d'alguna empresa audiovisual, tant per a la compra del producte, com per a la captació professional dels seus creadors.

4.5. Recerca d'una coherència de continuïtat entre graus i màsters, i pacte d'especialització territorial entre les universitats.

Responsabilitat: Rectorats

L'actual escenari de la comunicació és global, i qualsevol consideració sobre el fet educatiu i la inserció laboral ha de valorar la globalització com un factor primordial del què partir. És inútil plantejar l'autosuficiència del sistema universitari català com una plataforma resolutiva de totes les aspiracions i competències. La globalització demana especialitzacions locals, més enllà dels serveis bàsics que ofereixen les matèries més generalistes que qualsevol grau en comunicació audiovisual ha de blindar. S'han d'intentar determinar els àmbits d'interès i competència en què cada universitat catalana pot excel·lir millor i advertir que no totes les especialitats poden ser assumides. Hem de construir una oferta que permeti conjuminar formació generalista i l'especificitat de cada projecte acadèmic-professional de les universitats. Es proposa, doncs, **la creació d'un mapa pactat d'especialització dels estudis de comunicació audiovisual a Catalunya en base a dos components:**

-Àmbits d'especialització que cada facultat pot garantir impartir amb la millor competència en el marc dels graus.

-Distribució dels principals punts de professionalització que es poden assolir en els Màsters a partir d'una repartició pactada entre les diferents universitats, en base a la trajectòria de cadascuna, i a les possibilitats de garantir la millor eficàcia pedagògica.

La ponència entén que aquesta tasca correspon als respectius rectorats que són els òrgans que permetran establir un pacte per tal d'organitzar més eficientment el territori. Les diferents facultats es comprometen a visibilitzar el 100% de la seva oferta acadèmica perquè sigui més fàcil elaborar plans docents amb caràcters distintius i únics, enllà de les matèries comunes vinculades al caràcter generalista del grau.

3.6. Estudi de les possibilitats de la inserció laboral en el camp de l'educació.

Responsabilitat: Departament d'ensenyament

Es proposa la **progressiva introducció de la comunicació audiovisual en els currículums de l'ensenyament primari i secundari, i inclusió dels ensenyaments audiovisuals en totes les escoles d'art.** Una sortida laboral d'immenses possibilitats per a un gran nombre de futurs graduats en la comunicació audiovisual hauria d'estar en

un ensenyament mitjà que, fins ara, ha regulat massa poc la necessària formació dels futurs ciutadans en aquest àmbit. Tot i que l'article 45 de la Llei del Cinema contempla i estimula aquesta necessitat, l'estancament actual de l'esfera de l'ensenyament, i la no competència dels actuals professors, obligaria a una ampliació de professionals que la crisi econòmica i la situació general del funcionariat no permet contemplar. Amb tot, és d'interès general tenir el tema sobre la taula i abordar-lo en aquells aspectes que puguin obrir escletxes al respecte. La implantació de les matèries audiovisuals bàsiques (no pas d'especialització) en les escoles d'art, i l'estudi de la viabilitat d'una major presència de l'audiovisual en el batxillerat artístic hauria de poder contemplar la integració d'un mínim de futurs graduats.