

ANÀLISI DE LA DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA EN COMUNICACIÓ A CATALUNYA

**L'era digital obliga a reformular
l'ofici tradicional del Periodisme**

Treball Final de Grau

Ivan Garcia Pagès

Tutor: Lluís Costa

Comunicació Cultural

Facultat de Lletres

Universitat de Girona

Juny de 2019

ÍNDEX

1. Plantejament del treball	Pàgs 3-6
2. Metodologia	Pàgs 7-8
3. Marc teòric	Pàgs 9-20
4. La docència universitària en comunicació	Pàgs 21-51
4.1 - Els alumnes valoren la formació acadèmica d'una professió canviant	Pàgs 21-26
4.2 - Les universitats: l'adaptació als nous temps i els perfils dels futurs periodistes	Pàgs 26-33
4.3 - És "discutible" que els estudiants surten ben preparats de les facultats	Pàgs 34-37
4.4 - Les matriculacions a la universitat, la precarietat laboral i els preus irrisoris	Pàgs 37-41
4.5 - L'era digital i les xarxes socials han obligat a reformular la carrera de Periodisme ...	Pàgs 41-44
4.6 - La immediatesa, el servei a la carta i el contrincant de la ràdio	Pàgs 44-47
4.7 - Els periodistes deixen de mirar, observar i preguntar. El futur de la professió	Pàgs 48-51
5. Conclusions	Pàgs 52-53
6. Bibliografia	Pàgs 54-55
7. Apèndix	Pàg 56 (I-XXVII)
- Entrevistes	
Al coordinador de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	II - III
A la coordinadora de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)	IV - VI
Als coordinadors de la Universitat de Girona (UdG)	VII - XIII
Al fins fa poc director de <i>El PuntAvui</i>	XIV - XVIII
Al director de <i>Nació Digital</i>	XIX - XXI
- Enquestes de l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya	XXII - XXV
- Article	
" <i>Me cansé... me rindo...</i> "	XXVII

1. PLANTEJAMENT DEL TREBALL

En els darrers anys, la professió del periodisme ha entrat, per una banda, en una greu crisi econòmica i, de l'altra, digital per la necessitat d'adaptar-se als nous temps. Alguns mitjans de comunicació, grans i petits, públics i privats, no han pogut fer front a la situació i s'han vist condemnats a reinventar-se o fins i tot a desaparèixer. En canvi d'altres s'han fusionat per seguir endavant.

Evidentment, això ha tingut diversos efectes secundaris. Molts professionals han perdut la feina perquè les empreses, al perdre vendes i publicitat, han vist que els ingressos han disminuït i han hagut de reduir dràsticament la seva plantilla. I segurament els que hagin conservat el lloc de treball se'ls hi ha retallat el salari. Si ens fixem en dades, la crisi ha provocat que es destrueixin 12.000 llocs de feina i el tancament de 375 mitjans a tot l'Estat espanyol.

Que no hi hagi gaires periodistes en actiu significa que no es podrà arribar a tot arreu i bona part de la informació començarà a provenir dels comunicats de premsa que preparen els departaments de comunicació de les diferents empreses comercials i també es convertiran en notícia informacions, sense contrastar, que circulen per les xarxes socials.

I és que si el món està habitat per uns 7.350 milions de persones, segons l'Informe Demogràfic de les Nacions Unides (2015), la xifra de persones que tenen accés a un telèfon mòbil amb connexió a Internet és espectacular. Segons un estudi d'Ericsson, aquest 2019 hi haurà 6.1 mil milions de persones connectades a Internet des d'un *smartphone*, el que equival a un 70% del planeta.

El que comença a ser freqüent és que els mateixos ciutadans esdevenen periodistes. Si topen amb algun succés, ja sigui un accident, opten per gravar-lo i ràpidament el pugen a les xarxes socials i posteriorment es fa viral. Tot ciutadà amb un telèfon en mà pot realitzar pràcticament la funció del periodista. I en el moment en què la gravació arriba als mitjans de comunicació ja és tard. Tot això fa transformar l'ofici tradicional del periodisme. I és que degut al poc personal no es pot arribar a tot arreu. Aquest material serà utilitzat després per les televisions i els diaris digitals per explicar el que hagi passat.

L'exdirector del *Diari de Girona*, Narcís Planas, afirma que la informació s'està burocratitzant i que les persones s'estan convertint en autèntics robots. Això no és bo per la professió perquè es deixa de trepitjar el carrer. Però com assenyala Planas, el problema no és dels treballadors sinó de la infraestructura de les empreses. Els periodistes es limiten a fer el que dicten els seus directors, que en molts casos han d'assumir la feina que abans feien quatre persones (text, imatge, fotografia i vídeo) i això significa més pressió.

Davant l'auge d'Internet, el que se li reclama a la professió és un nou rol i un canvi urgent dels instruments que utilitza habitualment (xarxes socials). Periodistes que treballen des de fa molt de temps en el sector, han topat amb la revolució de la tecnologia i han hagut d'adaptar-se als ordinadors i altres aparells per continuar treballant en comunicació. No ho han pogut escollir, ha estat una necessitat per seguir en els mitjans.

I per si això fos poc ara se'ls obliga a que sàpiguen utilitzar i a gestionar les xarxes socials com poden ser *Facebook* i *Twitter*. L'objectiu és publicar les mateixes notícies a les versions digitals per fer que la informació arribi per les màximes vies possibles. Aquest procés d'integració en l'era digital ha estat ràpid i ha revolucionat la forma de viure i de comunicar-nos. En aquest treball analitzarem com s'està vivint aquesta revolució des dels mateixos mitjans de comunicació.

Per més que tot evolucioni el que no canviarà serà la manera de treballar del professional perquè sempre haurà de ser rigorós amb el que publiqui ja sigui en paper o en digital. El que serà diferent serà en la manera de difondre les notícies. Estudis recents constaten que els receptors s'informen bàsicament a través de les xarxes socials i tots ells gairebé per *Facebook*. És el lloc on es comparteixen més informacions i és una manera molt ràpida d'arribar a altres usuaris i fer que el mitjà agafi prestigi a Internet. Ara bé s'ha d'anar en compte amb les famoses *fakes news*, no tot el que circula és cert.

Amb aquest nou rol que demana la societat en la professió ens preguntem si ja hi ha hagut universitats catalanes que han començat a incorporar matèries que estiguin estretament lligades amb les xarxes en les carreres del Periodisme per tal que els estudiants quan entrin en el món laboral tinguin els coneixements bàsics per poder sentir-se còmodes amb el que

es trobaran quan completin l'etapa universitària. En cas que no se'ls preguntarà si s'han començat a plantejar si en un futur pròxim en crearan alguna perquè d'aquesta manera formació i professió visquin en la mateixa realitat.

S'ha de saber que el perfil d'usuari del món digital és completament diferent al dels mitjans tradicionals i els mitjans de comunicació saben que han de saber quins gustos té i saber què li interessa per adaptar el format, la narrativa i la manera de distribuir el contingut. Per atraure lectors és necessari saber qui són, quines edats tenen, que els interessa i de quina manera consumeixen la informació.

La universitat i la professió han d'anar de la mà. Les facultats de comunicació no poden mirar cap a un altre costat, ja que com diuen en un article els docents de la Universitat de Saragossa, José Juan Verón i Fernando Sabés Turmo, s'ha d'evitar que la professió i la formació visquin en realitats diferents. És el repte de tots, des dels professors fins als alumnes.

A l'entorn digital en el qual estem immersos ens porta a buscar solucions a una de les professions en la que hi ha més intrusos per metre quadrat. I és que l'ofici del periodisme és obert, és a dir, diferents persones amb altres estudis poden treballar com a periodistes sense que se'ls hi demani el títol universitari. Un periodista mai podria ser metge però un metge si que podria exercir de periodista.

Els estudiants que acaben la carrera de periodisme al cap de quatre anys estan realment preparats per desafiar les xarxes socials, els programes de so, d'imatge i text, en un sector en què la immediatesa és el que més prima? Quina opinió tenen els alumnes i els directors dels mitjans de comunicació? Aquest serà un dels temes d'aquesta recerca.

Actualment és molt freqüent que en les rodes de premsa hi hagi un periodista que s'encarregui de gravar, fotografiar i redactar. Una persona que ho ha de fer absolutament tot. Com explica Marta Gómez – Rodulfo, una periodista que exerceix la professió des de l'any 2000, en *El periodismo para dummies*, el gran esforç i treball d'aquest periodista, en ocasions el resultat no casa amb la realitat... Però la precarietat econòmica que envolta la

professió provoca que, especialment els que acaben de sortir de la facultat, s'hagin de formar en tot i que es llancin al carrer a fer reportatges com si fossin persones orquestra. Hi ha un mite que diu que per tenir èxit en la professió s'ha de saber fer de tot quan el que amaga aquesta creença és l'abús de poder cap al periodisme. Les empreses s'estalvien diners contractant a menys gent.

Arribats aquest punt, el professional de la comunicació no troba feina per la crisi econòmica en la qual estem immersos o per què abans la feina que feien quatre persones ara l'ha d'assumir una perquè d'aquesta manera l'empresa no hagi de pagar tants salaris? El periodista és incapaç de cobrir la nova demanda que la societat demana?

El que encara s'ha de tenir ben present és que hi ha molts usuaris que consumeixen el periodisme tradicional. El que ha passat fins ara és que hi havia només un públic i actualment n'hi ha dos i el que busca el Periodisme és arribar en aquests dos perfils: el clàssic i el digital. Per aconseguir captar l'atenció d'aquests públics, la professió s'haurà d'adaptar als nous temps, igual que aquell periodista que fa trenta anys que es dedica a l'ofici i que ha hagut d'adaptar-se a les noves tecnologies per mantenir el seu lloc de treball.

Agraïments

I per tancar aquest bloc voldria agrair a totes les persones que han fet possible que aquest treball sigui una realitat. Agraïments a Lluís Costa que des del primer moment va acceptar ser el meu tutor. Agrair-li la paciència i la dedicació que ha tingut aquests mesos per tirar endavant aquest projecte. Impossible oblidar-me dels coordinadors d'estudis en comunicació Pepe Rodríguez, Ruth Rodríguez, Ramon Girona i Olga del Rio per haver respost ràpidament a les qüestions que han estat fonamentals per elaborar aquesta anàlisi.

També he tingut la sort de poder comptar amb els directors Jordi Grau (*El Punt Avui*) i Germà Capdevila (*Nació Digital*). Amb ells hem pogut saber més detalls sobre la professió i quina opinió tenen dels estudiants que s'incorporen al mercat laboral després de cursar la carrera. Les seves visions han enriquit molt aquesta investigació. El treball també està dedicat als meus familiars i amics, que ja sabeu qui sou. Gràcies a tots de tot cor.

2. METODOLOGIA

La metodologia que se seguirà per a la confecció d'aquest treball, que se centrarà a analitzar com l'era digital ha fet reformular l'ofici tradicional del periodisme i en investigar quin tipus de docència s'està impartint actualment en les diferents universitats catalanes d'ençà que les xarxes socials han agafat un pes importantíssim en la societat contemporània, serà la d'examinar diferents articles científics que tractin sobre els canvis que hi ha hagut en la professió i en la formació.

Paral·lelament hem fet una selecció bibliogràfica que ens han permès veure en quin moment es comença a escriure sobre les xarxes socials. Hem volgut veure que s'ha estudiat fins ara sobre aquest tema que ens ocuparà en les pròximes pàgines. A més, hem realitzat entrevistes a Jordi Grau, fins fa poc director de *El Punt Avui* de l'edició de Girona, i Germà Capdevila, director de *NacióDigital*, perquè expliquin com s'han adaptat els mitjans de comunicació al *boom* de l'era digital. *El PuntAvui* per ser un referent en l'edició de paper i *NacióDigital* per ser el diari digital més llegit de Catalunya.

Una de les preguntes que hem formulat és si quan els estudiants que acaben els estudis de Periodisme estan realment preparats per afrontar la professió, és a dir, si el món acadèmic connecta bé amb el món laboral amb l'auge d'Internet. I també se'ls preguntarà què han de potenciar a les facultats i com afecta la crisi econòmica al sector.

És imprescindible escoltar la versió de la professió, però també el punt de vista dels formadors que durant un període de quatre anys formen als futurs periodistes. Per aquest motiu hem entrevistat a diferents coordinadors d'estudis en comunicació de la Pompeu Fabra, Autònoma de Barcelona i Universitat de Girona per tal d'esbrinar com han reaccionat les universitats en veure com l'era digital ha vingut, de moment, per quedar-se amb les seves coses bones i dolentes.

En definitiva, incidirem en els tres mons, tant en el de la professió com en el de la formació i també en el de l'alumne. Es comprovarà quines han estat les conseqüències sobre la introducció de la tecnologia digital en el periodisme, és a dir, com han reaccionat els periodistes als nous temps i com s'han adaptat les facultats a les exigències de la societat.

També hem consultat enquestes que ha fet l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) per comprovar quin és el grau de satisfacció dels recentment titulats sobre la formació rebuda a les universitats de comunicació, sobre quants d'aquests han trobat feina i així com diferents enquestes al col·lectiu ocupador sobre la formació dels titulats que contracten. Aquest informe té com a objectiu oferir dades per facilitar la presa de decisions en relació amb la millora de les titulacions.

3. MARC TEÒRIC

La integració dels diaris tradicionals -els de paper- al format digital va ser molt ràpida. A l'any 2000 ja hi havia un total de 81 diaris amb doble edició tant en digital com en paper. Dos anys més tard havien superat el centenar. Segons les dades que va facilitar l'Oficina de Justificació de la Difusió (OJD) al març de 2013, el creixement del nombre de lectors de les versions digitals dels diaris de premsa d'àmbit nacional van incrementar mentre que les edicions locals no van créixer de la mateixa manera. Sigui com sigui el que és evident és que la revolució digital ha transformat dràsticament la manera de treballar dels mitjans de comunicació.

Per exemple, el desembre de 1995, *Setmanari de l'Alt Empordà* va treure la seva primera edició digital. El diari, que va néixer el 4 de gener de 1978 i que té una vocació de servei pels 68 municipis que abraça i pels seus 140.000 habitants, es va convertir en el primer mitjà de la província de Girona en disposar d'una pàgina web. Des de llavors ha seguit apostant per la revolució digital i tres de cada quatre usuaris que consulten les seves informacions ho fan a través dels dispositius mòbils. El seu modern sistema editorial integra el treball per a l'edició impresa en paper i també per a la digital. El diari disposa d'un quiosc propi a Internet i d'una *App*.

El *Setmanari de l'Alt Empordà*, però, no és el primer i únic mitjà de comunicació que es va veure obligat en aquell moment a adaptar-se als nous temps per guanyar-se el lector digital. A escala mundial, el primer diari que va posar a la xarxa tota la seva edició impresa va ser *The Chicago Tribune*¹ l'any 1992. Aquesta publicació va ser fundada per James Kelly.

El primer diari digital d'Europa de la història va ser *The Electronic Telegraph* l'any 1994, precursor de l'actual *Telegraph newspaper on line*. En el mateix any naixia el *Sant Josep Mercury News* a San José, Califòrnia. El primer digital a l'estat espanyol va ser el català *Avui*, que es va posar en marxa l'1 d'abril de 1995. Tot seguit s'hi van afegir els també catalans *El Periódico* i *La Vanguardia*.

¹ Chicago Tribune és un dels principals diaris de la ciutat de Chicago, Illinois. És la vuitena publicació més important de l'Amèrica del Nord. Al 1910 era el tercer diari més venut de Chicago amb una tirada de 188.000 exemplars.

La primera publicació *on-line*, sense un referent anterior en paper, va aparèixer al març de 1996, amb *Hispanidad*². El mateix any va estrenar-se el *Mundo.es* i *El País*. També l'any 1996, els diaris *Mundo Deportivo* i *Expansión* van crear una versió digital. Per la seva banda, la primera edició regional d'un diari disponible a la xarxa data del març de 1998 amb *El Día del Mundo*. I aquest mateix any va començar la difusió electrònica dels suplementos. El 1999, *El País* digital va incloure en la seva oferta el *Ciberp@ís*.

En el cas de *Diari de Girona*, que va néixer amb el nom de *Los Sitios* l'1 de gener de 1943, la seva jornada històrica va ser el 18 d'octubre de 1999 perquè va posar en funcionament la seva edició digital. El *DdG* va ser el primer diari de la demarcació amb versió a Internet i s'ha consolidat com el portal informatiu de referència de la zona. A l'octubre de 2018 el va tancar amb més de sis milions de pàgines vistes i 622.000 usuaris únics mensuals. La majoria de l'audiència es connecta des de Girona i Catalunya, però cada vegada més usuaris ho fan des de diversos punts de l'Estat espanyol i fins i tot de l'estranger.

Tot aquest canvi, que ha estat seguit especialment per les facultats de Periodisme, ha estat analitzat i explicat per diferents autors en diversos llibres i articles. És a partir de l'any 2000 quan ja es comença a parlar sobre com la tecnologia digital ha invadit als mitjans de comunicació. I una de les assignatures pendents que es va haver de posar sobre la taula és com aquesta irrupció d'Internet es traslladava a les universitats perquè la formació dels futurs periodistes fos la més adequada i que anés d'acord amb la situació actual.

Una de les primeres obres en les que es dona una visió de futur en la que augurava que la tecnologia s'apropava a l'ésser humà data de 1999. L'obra de l'informàtic i arquitecte nord-americà, d'origen grec, Nicholas Negroponte, *Being digital*, traduït per *El mundo digital*, fa un clar paral·lelisme entre el món real compost d'àtoms i el món informàtic compost de bits. El poder de la tecnologia, com exposa en el pròleg Miquel Barceló, permet transformar el món, la societat i a nosaltres mateixos. I així ha estat amb el pas del temps.

2 José Eulogio López Escribano, periodista i escriptor, va ser el fundador i actual editor del diari digital *Hispanidad* l'any 1996. Al 2018 va ser condemnat a mig any de presó al haver estat culpable d'un delicte contra les llibertats públiques i els drets fonamentals per l'emissió d'un vídeo que vinculava homosexualitat i pederàstia.

En el 2002, Edo Concha publica *Las incertidumbres del periodismo en Internet*. L'autor explica que gran part dels mitjans de comunicació disposen ja del seu espai a Internet i en el que també s'hi han instal·lat altres nous exclusivament digitals. Concha exposa que s'ha comprovat que és difícil aconseguir i mantenir les audiències i ser rentables en l'àmbit econòmic. També posa l'accent en que s'estan produint canvis en el treball periodístic i en la relació amb les fonts i amb els lectors. La docència universitària del Periodisme, senyala l'autor, ha d'oferir als alumnes aquesta realitat i les pautes perquè puguin exercir la seva professió amb garanties. Aquesta era una de les principals preocupacions des de fa més de quinze anys.

També al 2002, el periodista Jaime Estevez escriu *Periodismo en la red*. Aquesta obra és una crònica, que al llarg de les dues-centes quatre pàgines, se centra especial atenció a les transformacions que ha experimentat el sector de la premsa diària a l'Estat Espanyol com a conseqüència de la irrupció d'Internet. Estevez presenta les repercussions que ha portat aquest fenomen com a mitjà d'informació i de comunicació. L'autor culmina amb un anàlisi crític sobre els reptes que el periodisme clàssic haurà de fer front en la seva projecció cap a Internet. En aquell moment ja es pensava com havia de canviar la professió per adaptar-se als nous temps.

Tres anys més tard, en el 2005, Ramón Salaverría³ presenta *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Aquest treball, que va ser gràcies a l'esforç d'un col·lectiu d'investigadors de diferents punts de l'estat espanyol, posa a disposició del lector una valoració sobre l'impacte que ha tingut d'Internet en els mitjans de comunicació estatals amb el convenciment que no només s'ha limitat als mitjans pròpiament digitals sinó també a l'empresa de la comunicació en la seva totalitat.

L'objectiu d'aquest llibre és posar llum sobre el procés de consolidació dels “cibermitjans” a Espanya, des de la seva aparició al 1994 fins al moment present. L'obra es divideix en tres parts fonamentals: *Història i estructura dels cibermitjans, perfil dels cibermitjans i el marc professional del ciberperiodisme*.

³ Ramon Salaverría va ser pioner en l'estudi del periodisme digital des de finals de la dècada del 1990. Referent en l'estudi del pas dels diaris de paper a internet, el pas al que ell anomenava ciberperiodisme.

En el 2006, María Jesús Casals Carro publica *La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. L'autora, en aquell any, reflexiona de quina manera les noves tecnologies de la informació i de la comunicació i la seva innegable repercussió en l'activitat periodística, en l'àmbit de la recepció i en l'ensenyament del Periodisme, que segons ella, han de defensar uns signes d'identitat que li donin sentit d'existència. Casals considerava que el més important era el missatge i no el mitjà. La teoria de la Informació, i amb ella, la teoria del Periodisme, han de plantar cara als nous ciments teòrics i pragmàtics.

Aquests canvis no només afecten a la professió sinó també a les diferents facultats que estan formant als futurs periodistes. Un escrit publicat a la revista *Anàlisi* titulat *Nuevas tecnologías en la formación de un periodismo: una necesidad real e inmediata* elaborat per dos professors de la Universitat San Jorge de Saragossa, José Juan Verón i Fernando Sabés Turmo, explica que la tecnologia digital ha invadit definitivament els mitjans de comunicació i que des de les universitats han d'adaptar-se a les noves realitats en el mínim temps possible. La prioritat és que les facultats i el món professional vagin de la mà.

Els dos especialistes en el seu article deixen palès que les universitats han de començar a incorporar d'una vegada per totes noves assignatures que estiguin estretament vinculades a Internet, com ara el "Ciberperiodisme". El que pretenen és que els futurs estudiants tinguin més fàcil l'accés al món laboral. Tant Verón com Sabés consideren que "les facultats no poden mirar cap a un altre costat i que han d'abordar-ho des del principi per evitar que la professió i la formació visquin en realitats diferents. El repte és de tots, des dels professors fins als alumnes".

De la seva banda, el periodista i acadèmic d'Uruguai, Leonardo Haberkorn⁴, va redactar un article titulat *Me cansé... me rindo...* l'any 2018. En l'escrit explica que després de molts anys impartint classes en una universitat de Montevideo està cansat de lluitar contra els

4 És un article que s'ha publicat a les xarxes socials i mitjans de comunicació espanyols en un context erroni. Expliquen que el professor Leonardo Haberkorn renuncia a impartir classes de periodisme a la universitat d'Uruguai a través d'un emotiu text publicat en un diari local. En realitat l'autor del text és periodista i el diari el va publicar de manera incompleta i sense el seu consentiment.

ordinadors, contra el *WhatsApp* i contra *Facebook*. Els alumnes no escolten amb atenció el temari que imparteix Haberkorn, un temari que al docent tan l'apassiona. L'uruguaià lamenta que els estudiants estiguin enganxats amb l'ordinador els noranta minuts que dura la classe. Acaba l'article escrivint: "Ellos querían que terminara la clase. Yo también".

Rànquing de les principals xarxes socials de tot el món segons el nombre d'usuaris actius a abril 2018 (en milions)	
<i>Facebook</i>	2234
<i>YouTube</i>	1500
<i>WhatsApp</i>	1500
<i>Facebook Messenger</i>	1300
<i>WeChat</i>	980
<i>Instagram</i>	831
<i>Tumblr</i>	794
<i>Qq</i>	783
<i>QZone</i>	563
<i>Sina Weibo</i>	392
<i>Reddit</i>	330
<i>Twitter</i>	330

Facebook és la xarxa social més popular. Font: *Statista*, el portal d'estadístiques⁵

En aquesta taula queda demostrat que *Facebook* encapçala el rànquing de les principals xarxes socials de tot el món segons el nombre d'usuaris actius fins a l'abril de 2018 amb un total de 2.234 milions. En segona posició, però amb la mateix nombre d'usuaris que el tercer classificat, és *YouTube*. I *Twitter* no la trobem fins a la posició número dotze.

I és que actualment la importància de les xarxes socials és immensa fins al punt que els mateixos periodistes han d'estar atents a tot el que passa a Internet perquè molts polítics utilitzen aquests recursos per difondre les seves notícies i per fer les seves campanyes. Es tracta d'una dimensió que cada vegada agafa més rellevància perquè Internet s'ha convertit en una eina que serveix, per una banda, gestionar una campanya electoral i, de l'altra, relacionar-se amb els simpatitzants. A Amèrica del Sud, per exemple, tenim el cas de Jair Messias Bolsonaro i a l'Amèrica del Nord el de Donald Trump.

⁵ <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

En el primer cas ens porta fins a l'Amèrica del Sud. Un excapità de l'exercit brasiler, Jair Messias Bolsonaro, va guanyar les eleccions presidencials d'aquell país el passat octubre de 2018 per haver tingut a la seva disposició un gran mestre en el capítol de la desinformació als seus potencials electors: l'ús del *WhatsApp*. La majoria dels ciutadans rebien, a través dels xats, uns titulars prou contundents que anaven acompanyats d'un *link* que suposadament ampliava la notícia però el *link* mai s'obria. Al ciutadà li quedava únicament l'impacte emocional.

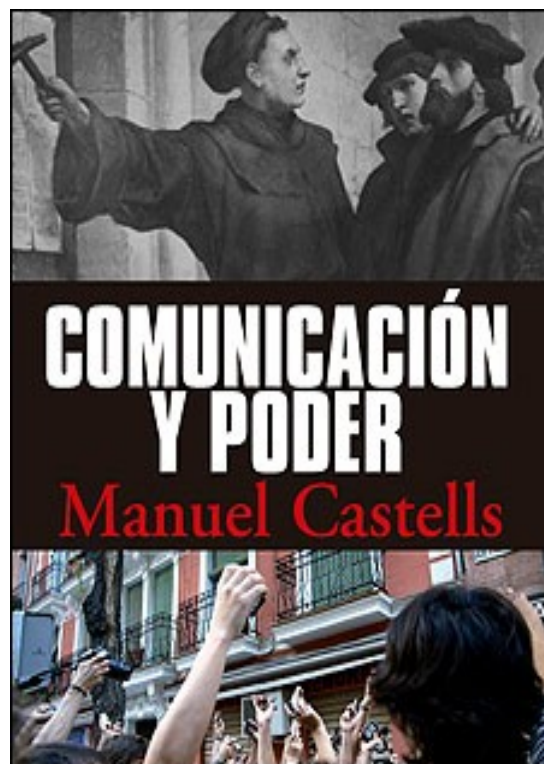
I el segon cas ens trasllada fins als Estats Units. És el de Donald Trump. El 2018 va fer dos anys que el substitut de Barack Obama va guanyar les eleccions per l'ús de les xarxes socials. I és que fins a cinc milions de nord-americans s'apuntaven a veure de manera voluntària, i gratuïta, els *meetings* de Trump a través de *Facebook Live*. A partir d'aquell dia, els assessors van descobrir que Trump era un mitjà per ell mateix i el polític va començar a parlar malament dels mitjans convencionals perquè ja no els necessitava al seu costat. Inclòs, el president, el dia que feia el balanç sobre els seus dos primers anys de mandat, es va permetre el luxe d'expulsar de la sala a un periodista després d'haver-lo ridiculitzat.



Donald Trump utilitza *Twitter* per difondre els missatges. Font: *wallpapersdsc.net*

Saber on radica el poder en la societat xarxa global és la columna vertebral, i tema central, de *Comunicación y poder* publicat l'any 2009. El per què, de quina manera i qui constitueix i exerceix les relacions de poder mitjançant la gestió dels processos de comunicació i de quina forma els actors socials que busquen el canvi social poden modificar aquestes relacions influint en la ment col·lectiva.

La hipòtesis de Manuel Castells⁶, autor de l'obra, és que la forma essencial de poder està en la capacitat de modelar la ment. La forma en que sentim i pensem determina, segons Castells, la nostra manera d'actuar, tant individual com col·lectivament. És cert que la coacció i la capacitat per exercir-la, legítimament o no, constitueixen una font bàsica de poder, però la coacció per ella mateixa no pot finançar la dominació. La capacitat per aconseguir el consentiment o almenys per instil·lar por i resignació respecte a l'ordre existent és fonamental per imposar les normes que governen les institucions i organitzacions de la societat.



Font: bbc.com

Castells explica que per enfocar la qüestió d'on radica el poder en la societat xarxa global primer el que s'hauria de fer és diferenciar quatre formes de poder diferents: poder de connectar en xarxa (*networking power*), poder de la xarxa (*network power*), poder en xarxa (*networked power*) i poder per crear xarxes (*network-making power*). Cadascuna d'aquestes formes de poder defineix el processos concrets d'exercici de poder.

El llibre del sociòleg més citat del món, Castells, defineix la comunicació com el procés de compartir significat a partir de l'intercanvi d'informació mentre que el poder és la capacitat relacional que permet a un actor social o actors socials influir de forma asimètrica en les decisions d'altres actors socials de forma que afavoreixin la voluntat, els interessos i els valors de l'actor en situació de poder. I per poder, l'autor entén que és quelcom més que comunicació i la comunicació és més que poder. Però el poder depèn del control de la comunicació de la mateixa manera que el contrapoder depèn de trencar l'esmentat control. El poder de la comunicació està en el centre de l'estructura i la dinàmica de la societat.

⁶ Manuel Castells, sociòleg nascut a Albacete, és el cinquè acadèmic de Ciències Socials més citat del món i l'acadèmic de les Tecnologies de la Informació i Comunicació (TIC) més citats del planeta. A banda de ser l'autor de *Comunicación y poder* ha escrit també *La Era de la Información* i *Sociedad Red*.

El poder, com s'explica en el primer dels cinc capítols que porta per nom *El poder en la sociedad red*, s'exerceix mitjançant la coacció i a través de la construcció d'un significat partint dels discursos mitjançant els quals els actors socials guien les seves accions. Les relacions de poder estan emmarcades per la dominació, que és el poder que resideix en les institucions de la societat.

Precisament per culpa del poder, durant el 2018, un total de 80 periodistes van perdre la vida, 348 van ser empresonats i 60 van ser segrestats. Aquestes són les dades que ha fet públiques l'organització Reporters Sense Fronteres per denunciar les conseqüències que han patit els professionals de la informació per exercir la seva feina. Fins a 49 reporters van ser assassinats de forma deliberada perquè les seves recerques afectaven directament els interessos d'autoritats polítiques o econòmiques, de grups religiosos i criminals.

Un dels que periodistes que va perdre la vida l'any passat va ser el saudita Jamal Khashoggi⁷. El príncep hebreu de l'Aràbia Saudita va ordenar segrestar i torturar al professional de la comunicació abans de la mort. El consol d'Istanbul el va drogar i el va començar a fer patir de manera molt violenta encara en vida. Khashoggi, segons Al-Jazira, va ser incinerat al forn del consol saudita a Istanbul. El periodista anava a buscar un certificat per poder casar-se amb la seva actual parella. L'assassinat va durar set minuts.



Periodista assassinat. Font: *sott.net* (a la imatge es pot veure a Jamal Khashoggi)

⁷ Els quatre fills del periodista reben regals de gran valor d'Aràbia Saudita per l'assassinat del seu pare. Cases per un milió de dòlars a l'Aràbia Saudita i pagaments mensuals de cinc xifres com a compensació per l'assassinat del seu pare, diu Greg Miller a *The Washington Post*.

Els països on hi ha més periodistes empresonats són a la Xina, Egipte, Turquia, l'Àrabia Saudita i l'Iran. Allà on hi ha més professionals segrestats són Síria seguit del Iemen, Iraq i Ucraïna. Per la seva banda, Estat Islàmic continua essent el grup que segresta més periodistes de l'Orient Mitjà seguit dels Huties al Iemen.



Ahmed Husen assassinat per investigar la corrupció al futbol ghanès. Font: 100pour100culture.com

A tot això se'ls hi ha de sumar els periodistes que són agredits. A tall d'exemple, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) va condemnar les agressions i intimidacions a periodistes de Televisió de Catalunya (TV3) i Betevé en la celebració del Dia de la Hispanitat de l'octubre de 2012. Els periodistes van ser escridassats, amenaçats, assetjats i agredits per un grup incontrolat que participava a la manifestació.

En el 2018, un total de 80 periodistes van morir, 348 van ser empresonats i 60 van ser segrestats. A la Xina és on hi ha més professionals a la presó.

A casa nostra, a l'octubre de 2017, RTVE (Radio Televisión Española) va ser exclosa de les institucions europees per manipular la informació. El Comitè d'Informatius de la Unió Europea de Ràdiodifusió (UER) va decidir excloure el Comitè RTVE per rebutjar la proposta de nomenament fet pel President de la CRTVE, J. Antonio Sánchez, després d'expulsar del Comitè De novetats de la UER a Asunción Gomez Bueno. RTVE va quedar sense lloc en aquest comitè europeu, el més important dels mitjans.

Els professionals de *RTVE* van denunciar la falta d'independència, de pluralitat i de censura en els informatius. Els periodistes es lamentaven de la cobertura que es va fer l'1 d'Octubre de 2017. Els treballadors lluitaven per fer la seva tasca amb absoluta llibertat informativa i creativa. Els propis periodistes expliquen a la xarxa la situació que estan vivint. Cada divendres tant presentadors com corresponents, es vestien amb una peça de roba de color negre en senyal de protesta.



Els periodistes de *RTVE* vestits de negre en senyal de protesta. Font: *elespanol.com*

Sense anar més lluny, el passat mes de maig 2018, el programa *La mañana*, va excloure la detenció d'Eduardo Zaplana a València per la Guàrdia Civil per un delictes de blanqueig de capital i suborn. Sí que es va parlar de la filtració del vídeo de Cristina Cifuentes, la que va ser presidenta de la Comunitat de Madrid. En ell es podia veure com cometia un furt en un supermercat robant cremes.

El 25 d'abril, Cifuentes va fer oficial la seva dimissió com a presidenta, després de l'escàndol del màster, i totes les televisions van recollir en directe les paraules de comiat, totes menys *La 1* de *TVE* que just en aquell moment estava comentant la portada que havia fet cantant Isabel Pantoja en una determinada revista amb els seus néts.

Els periodistes de *RTVE*, una vegada més, van mostrar la seva indignació per no emetre el resultat definitiu de l'autòpsia de Rita Barberá qui va ser alcaldessa de València durant vint-i-quatre anys. L'autòpsia de Barberá va revelar que va morir per una greu cirrosi hepàtica que li va provocar un fallada multiorgànica. Abans de saber quin va ser el detonant de la

seva mort, *Telediario* van elogiar la seva figura i les referències al seu processament com imputada o crítiques de polítics van ser pràcticament insignificants.

En resum, el desenvolupament i la implantació de les noves tecnologies a la societat actual, deixant de banda el poder, ha modificat dràsticament la feina del professional de la informació. El naixement i la popularització d'Internet ha representat també posar en crisi el concepte clàssic de periodista i ha obligat a modificar la pràctica habitual de la seva professió, una de les més antigues i consolidades de la societat actual.



Els periodistes han hagut d'aprendre coneixements tècnics. Font: periodigitalismo.worldpress.com

Amb aquesta situació queda clar que el periodista ha perdut el monopoli de la informació i ha deixat de ser l'únic mitjancer entre les fonts d'informació i el públic. En el context de les noves tecnologies, el periodista ha de tenir uns coneixements tècnics que fins ara mai no havia necessitat i, alhora, desenvolupar la seva feina en uns paràmetres completament diferents. El periodisme digital significa trobar nous equilibris i avançar conceptes abans separats: informació i entreteniment, text i fotografia, paraula i imatge.

El periodista Franklin Foer, a *Un mundo sin ideas*, un llibre que va sortir a Espanya a finals de 2017, parla de com la professió del periodisme està vertaderament en perill degut als monopolis de la informació tecnològica d'*Apple*, *Amazon* o *Google*, per posar alguns exemples. El que va ser editor de la revista *The New Republic* va confessar en aquesta obra el que havia viscut de primera mà després de ser acomiadat: les notícies es modificaven perquè fossin més comercials i cridaneres perquè es convertissin en virals.

Com s'explica al llibre *Periodisme digital*, que ha tingut com a coordinador David Domingo Santamaría, el periodista Jayson Blair és un exemple del mal ús de les noves tecnologies. Aquesta persona, que no se'l pot considerar professional, va enganyar als seus directors, i també lectors, publicant articles fent creure que estava en primera línia de la informació quan en realitat no sortia de casa seva. Amb aquest exemple queda pal·les que la fiabilitat és l'assignatura pendent d'Internet com a font d'informació anònima.

La irrupció d'Internet com a nou mitjà de comunicació ha posat en dubte la figura del periodista com a professional de la informació. En un context qualsevol persona pot fer d'informador. El futur de la professió passa pel seguiment dels principis ètics que històricament l'han auto-regulat. Aquesta serà una de les tasques que les universitats han de tenir molt present. Internet, per les seves característiques, planteja alguns dubtes a l'hora d'aplicar la deontologia i arriba a qüestionar la viabilitat econòmica dels mitjans que l'adoptin.

4. LA DOCÈNCIA UNIVERSITÀRIA EN COMUNICACIÓ

Els hàbits de consum de l'audiència s'han transformat amb el pas del temps i d'això se n'ha adonat la professió del Periodisme, un sector que s'ha vist obligat a reinventar-se i adaptar-se als nous temps per tal de poder seguir arribant als seus lectors. Crear l'edició digital ha estat un encert per molts d'ells, ara bé els mitjans han hagut de contractar personal per la versió digital. Quan començaven a sorgir els primers diaris digitals, la major part de la feina del bolcat l'assumia íntegrament un únic redactor.

El que va provocar un augment de la plantilla destinada a les versions *online* dels diaris va ser quan les edicions electròniques es van anar diferenciant de les impressions en el moment en que va sorgir la necessitat d'actualitzar a l'instant els continguts per poder oferir informacions amb regularitat als lectors. L'audiència demana notícies cada minut i sempre buscarà aquells mitjans que vagin refrescant les seves informacions.

En aquest capítol exposarem, en diversos apartats, tot el que ens han explicat diferents coordinadors de diferents universitats de Comunicació (Autònoma de Barcelona, Pompeu Fabra i Universitat de Girona), diversos alumnes i diferents directores de mitjans de comunicació (*El Punt Avui* i *Nació Digital*). I també incorporarem diverses informacions que hem buscat en diferents informes, un d'ells elaborat per l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU).

4.1 - Els alumnes valoren la formació acadèmica d'una professió canviant

El Periodisme, els mitjans i la comunicació estan vivint canvis molt accelerats des dels anys noranta per la introducció de la tecnologia digital i Internet. Tan és així que a diverses universitats catalanes com la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i la Universitat Pompeu Fabra (UPF) han hagut d'incorporar diverses matèries estretament lligades amb les xarxes socials als estudis de Periodisme per tal de preparar encara més als seus estudiants que una vegada completada la seva etapa de formació hauran de desafiar el difícil mercat laboral. Primer la crisi econòmica i posteriorment la crisi digital, deguda a la necessitat d'adaptar-se als nous públics, han provocat que més de 12.000 professionals s'hagin quedat sense feina i que s'hagin tancat fins a 375 mitjans a l'Estat espanyol.

Una enquesta elaborada pel Col·legi de Periodistes de Catalunya realitzada a 270 col·legiats amb motiu de la Jornada sobre la Precarietat celebrada el passat 10 de novembre de 2017 deixa palès que fins al 71% dels periodistes que treballen total o parcialment als mitjans de comunicació coincideixen que la seva situació és més que precària. El segment de la professió que pateix més aquesta inestabilitat són aquells que tenen entre 25 i 54 anys.

El 71% dels professionals consideren que la seva situació laboral és més que precària i qui tenen major inestabilitat són els que tenen entre 25 i 54 anys.

Una dada que també ha millorat significativament, segons aquest anàlisi que té com a objectiu radiografiar la situació de la professió, és la que es refereix al penediment d'haver estudiat Periodisme. Si fa dos anys només un 58,9% dels professionals admetia que, si tingués 18 anys, tornaria a estudiar aquesta carrera, en l'enquesta presentada durant la Jornada sobre Precarietat més d'un 87% no se'n penedeix d'haver-la estudiat.

L'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) ha constatat que els estudiants de Periodisme satisfets amb els continguts rebuts al llarg dels quatre anys. El màxim percentatge és del 68,20% que correspon a la UPF. La puntuació més baixa, com es pot comprovar en la segona columna, ha estat per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) amb un 53,10%.

També s'ha preguntat a diversos periodistes si tornarien a repetir universitat i sembla que si, destaca l'espectacular 95,5% dels estudiants de la Universitat Pompeu Fabra (UPF). El percentatge més baix és el de la Universitat de Vic amb un 64%.

Periodisme	Repetiries carrera? Sí	Repetiries universitat? Sí
Universitat Autònoma	53,10%	76,60%
U. Pompeu Fabra	68,20%	95,50%
Universitat de Vic	60,00%	64,00%
Universitat Ramon Llull	61,90%	76,20%
Total 2017	59,80%	76,70%

Tornarien a repetir la titulació. Font: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)

En l'*Informe de la Comunicació a Catalunya* del curs 2015-16 detalla que en aquell exercici al voltant de 1.500 estudiants es van graduar en Comunicació a Catalunya, que englobarien les carreres de Comunicació Audiovisual, Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques.

En aquest mateix treball es diu que el grau de satisfacció dels alumnes que han cursat Comunicació Audiovisual és del 6,1; els qui han fet Periodisme és del 6,1 i els que han estudiat Publicitat i Relacions Públiques és del 7,1. Segons aquest informe, la carrera de Publicitat es valora amb una nota superior a 7 (notable).

Grau de satisfacció dels alumnes que han cursat	
Comunicació Audiovisual	6,1
Periodisme	6,1
Publicitat i Relacions Públiques	7,1

Els alumnes aproven la carrera. Font: AQU

En relació als tipus de contractes de 2017, els qui ho tenen millor, segons aquest informe, són els que han estudiat Publicitat i Relacions Públiques seguit de Periodisme i després Comunicació Audiovisual. El 61,1% dels graduats en Publicitat aconseguen un treball fix i a més són els que tenen un salari més alt que els altres. Gairebé el 30% cobra una quantitat superior als 2.000 euros mensuals.

Per la seva banda, els que han fet Periodisme i han pogut aconseguir la titulació al cap de quatre anys, el 47,6% troben feina estable i normalment s'han de conformar amb un salari que no supera els 1.000 euros. I els graduats en Comunicació Audiovisual, el 42,1% troba feina fixa i no normalment no aspiren a ser mileuristes.

Inserció laboral (treball fix/estable)	
Publicitat i Relacions Públiques	61,10%
Periodisme	47,60%
Publicitat i Relacions Públiques	42,10%

Font: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)

En aquest treball com que ens fixem en la carrera de Periodisme hem parat especial atenció a les dades que ha fet públiques l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU) sobre l'estatus laboral de diferents universitats catalanes:

Periodisme	Ocupat/da	Aturat/da	Inactiu/iva
Universitat Autònoma	90,60%	7,00%	2,30%
U. Pompeu Fabra	93,20%	6,80%	-
Universitat de Vic	84,00%	16,00%	-
Universitat Ramon Llull	85,70%	11,10%	3,20%
Total 2017	88,50%	9,50%	2,00%
Referent 2014	82,40%	14,40%	3,30%
Referent 2011	85,30%	11,10%	3,60%
Referent 2008	92,30%	5,60%	2,10%
Referent 2005	90,20%	6,10%	3,70%
Referent 2001	92,80%	5,00%	2,20%

Situació laboral dels estudiants. Font: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)

Barcelona és la ubicació de Catalunya on els periodistes troben més feina, segons la gràfica que us presentem tot seguit. El 88% dels professionals que s'han format a la Universitat de Vic troben aconseguir un lloc de treball a la província barcelonina. I la resta d'estudiants tenen possibilitats d'aspirar a un lloc de treball a Girona. A Tarragona i Lleida són les províncies on dedicar-se a la comunicació és realment més complicat.

Periodisme	Barcelona	Tarragona	Girona	Lleida	Espanya	Europa	Món
UAB	80,30%	1,60%	0,80%	-	11,80%	4,70%	0,80%
UPF	79,50%	2,30%	4,50%	2,30%	9,10%	2,30%	-
U. de Vic	88,00%	-	12,00%	-	-	-	-
U. Ramon Llull	87,30%	3,20%	-	-	4,80%	-	1,60%
Total 2017	78,60%	6,40%	2,70%	0,70%	8,10%	2,70%	0,70%
Referent 2014	75,70%	8,30%	3,30%	1,00%	7,60%	3,30%	0,70%

Barcelona és on els professionals troben feina. Font: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)

En la següent taula us mostrem els diferents salaris dels periodistes que treballen i quin són els alumnes millor remunerats. En funció de la facultat, com indica la taula, es cobra més o menys. Més del 67% dels que buscaven feina el 2017 trobaven feina en menys de tres mesos i aquests van ser els seus salaris.

Es pot observar que els més ben pagats són els estudiants que han cursat a la UPF. Un 14,60% cobren més de 2.000 € mensuals. A destacar que la referència del 2005, el sou mitjà era de 1.910€. Els més mal pagats serien els periodistes que van cursar els seus estudis a la Universitat de Vic amb un sou mitjà de 1.192 €.

Periodisme	1.000,00 €	2.000,00 €	Més de 2.000,00 €	Mitjana	A temps complet
UAB	42,50%	46,00%	11,50%	1.386,00 €	78,20 €
UPF	43,90%	41,50%	14,60%	1.414,00 €	88,10%
U. de Vic	65,20%	30,40%	4,30%	1.192,00 €	80,00%
U. Ramon Llull	56,10%	31,60%	12,30%	1.341,00 €	81,70%
Total 2017	48,50%	37,70%	13,80%	1.378,00 €	80,70%
Referent 2014	52,70%	32,30%	15,00%	1.320,00 €	71,70%
Referent 2011	37,30%	44,80%	17,80%	1.497,00 €	82,00%
Referent 2008	27,50%	51,40%	21,00%	1.587,00 €	86,40%
Referent 2005	-	-	-	1.910,00 €	-
Referent 2001	-	-	-	1.788,00 €	77,70%

Els sous que tenen després els estudiants. Font: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)

Les empreses privades són les que donen la feina com es pot comprovar en les següents dades. Aconseguir un treball públic costa molt i el camí podria ser més llarg. Els estudiants de la Universitat Ramon Llull són els que registren el percentatge més alt de treball fix amb un 55,6 seguit de la Universitat de Vic (48), Universitat Pompeu Fabra (45,5) i Universitat Autònoma de Barcelona (44,1).

El que s'està posant de moda són els autònoms, professionals que compaginen diferents feines per poder aspirar a un sou digne a final de mes. Des de l'any 2014 han anat incrementant. La referència de l'any 2011 era el 12% i la del 2014 un 19,3%.

Periodisme	Àmbit de l'empresa		Tipus de contracte				
	Públic	Privat	Fix o indef.	Autònom	Temporal	Becaris	Sense
UAB	18,9	81,1	44,1	18,9	34,6	2,4	-
UPF	11,4	88,6	45,5	22,7	25	4,5	2,3
U. de Vic	8	92	48	28	24	-	-
U. Ramon Llull	4,8	95,5	55,6	17,5	19	4,8	3,2
Total 2017	13,2	86,8	47,1	19,7	28,8	3,4	1
Referent 2014	16,6	83,4	46,8	19,3	29,6	2,7	1,7
Referent 2011	26,3	73,7	47	12	35,9	4,8	0,4

El contracte fix o indefinit lidera la taula. Font: Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)

Segons l'estudi esmentat anteriorment del Col·legi de Periodistes, els principals entrebancs amb els quals es troben els periodistes en l'actualitat que fan col·laboracions puntuals amb altres mitjans són tres: els preus que es paguen són irrisoris, la feina està molt poc valorada i els treballs es cobren amb molt de retard. Davant aquesta situació, els professionals del sector opten per suspendre l'ofici amb un 4,38 de mitjana, una qualificació que empitjora en funció de l'edat de cada treballador, però que millora respecte altres anys.

A l'octubre de 2015, precisament, *Report.cat* va fer la mateixa pregunta als diferents col·legiats i van puntuar l'ofici amb un escàs 3,99. S'ha de destacar que el públic més jove puntua l'estat del periodisme amb una nota més alta (5,9) respecte els més veterans (3,2).

Els periodistes suspensen la professió amb un 4,38 de mitjana. El públic més jove puntua l'ofici amb un 5,9 mentre que els veterans li posen un 3,2.

4.2 - Les universitats: l'adaptació als nous temps i els perfils dels futurs periodistes

Amb el pas del temps tot evoluciona i la societat s'ha d'anar adaptant. Les universitats, també. I els estudis de Periodisme no en són cap excepció. En el cas de la Universitat de Girona (UdG), que imparteix des de fa alguns anys la carrera de Comunicació Cultural⁸, i no de Periodisme, encara no ha inclòs cap assignatura específica de xarxes socials i n'és plenament conscient.

“Un dels aspectes identificats és que en el Grau de Comunicació Cultural ens hem oblidat completament d'Internet. És una demanda que som plenament conscients. Es tarda molt fer un pla d'estudis i per les dificultats amb els professorats”, sintetitza l'actual coordinadora del grau Olga del Rio.

La carrera de Comunicació Cultural de la Universitat de Girona encara no ha incorporat cap assignatura estretament lligada amb l'era digital (Internet).

⁸ El grau de Comunicació Cultural va néixer ara fa deu anys a Girona i va sorgir en un moment específic sense gaire participació de comunicadors. Va ser dissenyat per persones d'Humanitats amb coneixements de comunicació però no per comunicadors, aleshores aquesta visió del sector no és tan clara i ara s'està refent.

Des de la universitat ens expliquen que “fer un canvi de pla d'estudis es necessiten fins a tres anys”. Del Rio afegeix que “ara bé, això vol dir que si tu tens un perfil de professor que és especialista en Humanitats l'has de fer fora i incorporar-ne un que treballi amb tema de la comunicació digital i això és bastant complicat en la universitat”.

Queda evident que la carrera que s'imparteix a Girona no hi ha assignatures vinculades a formar professionalment amb eines de xarxes socials i Internet en general. Falten eines per insertar els estudiants en el món laboral. Hi ha una manca d'àrees en la gestió i l'ús d'Internet i de les xarxes socials en tasques de comunicació ja sigui des del món del Periodisme o ja sigui des del món de la comunicació institucional del món institucional.

Fer un canvi de pla d'estudis en necessiten tres anys. A la Universitat de Girona li falten eines i professors per insertar als alumnes al món laboral.

Per aquest motiu, des de la Facultat de Lletres s'està preparant els nous graus. En el cas de Comunicació Cultural el que es busca és pensar la comunicació i dur-la a terme. Per fer-ho possible, el nou grau s'ha plantejat amb tres grans blocs (sortides professionals):

1. El primer objectiu seria que el titular pogués portar la comunicació de qualsevol de les indústries cultural o d'algun projecte relacionat amb el món cultural.
2. La segona pota tindria a veure amb comunicadors, periodistes, *influencers* i líders d'opinió en general. La finalitat seria que els estudiants es familiaritzessin amb totes les eines i que estiguin especialitzats en el periodisme en l'àmbit cultural, entenent cultura amb un terme en general com el teatre, gastronomia i la rumba catalana.
3. I el tercer eix tindria relació amb la gestió cultural, és a dir, portar àrees culturals d'administracions públiques. I també encarregar-se de la comunicació institucional de qualsevol de les indústries culturals, com ara portar la comunicació d'editorials, de museus i de festivals.

Ramon Girona, fins fa poc coordinador d'aquests estudis, considera que és més prioritari “formar persones amb criteri, ja que fer funcionar les màquines i aprendre a utilitzar les xarxes socials són qüestions importants però que pots adquirir amb molta més facilitat que no pas el coneixement humanístic”.



El Grau de Comunicació Cultural de la UdG s'imparteix a la Facultat de Lletres (Barri Vell). Font: *ara.cat*

Cal destacar que la UdG no disposa d'estudis de ràdio ni de televisió, tot el contrari que a la UAB que té a la seva disposició set aules d'informàtica amb programari avançat, quatre laboratoris de ràdio, tres platós de televisió i dos laboratoris de fotografia. Aquestes són eines que permeten als estudiants realitzar tasques periodístiques en format de premsa, ràdio televisió i digital des del primer dia. S'ha de dir que la UdG en cap cas està impartint Periodisme sinó que està oferint una proposta d'estudis similars.

Tot i aquestes diferències en equipaments i espais, les tres universitats tenen coses en comú. Per exemple els seus alumnes, a banda de centrar-se en les matèries de comunicació, també comparteixen classe amb alumnes de diferents carreres fent assignatures comunes. Això afavoreix a l'estudiant ampliar els seus coneixements més enllà del Periodisme.

En el cas de la Universitat de Girona hi ha àrees comunes com ara *Evolució de les societats humanes*, *Història de la ciència i la cultura* i altres ja més centrades en comunicació com podrien ser *Teoria de la Comunicació*, *Llengua i mitjans de comunicació*. A continuació exposem les assignatures que s'imparteixen des de primer fins al quart curs:

Mòduls al llarg de la carrera de Comunicació Cultural (UdG)

Assignatures de primer curs	Nombre de crèdits
Comunicació oral i escrita	12
L'evolució de les societats humanes	12
Anàlisi dels mitjans de comunicació	6
Teoria de la comunicació	6
Comunicació audiovisual I	12
Cultura contemporània I	12
Total	60

Assignatures del segon curs	Nombre de crèdits
Història de la ciència i la cultura	12
Comunicació audiovisual II	12
Llengua i mitjans de comunicació I	12
Teoria de la comunicació I	12
Crèdits bàsics complementaris (a escollir entre l'oferta d'assignatures bàsiques dels altres estudis de la Facultat)	12
Total	60

Assignatures del tercer curs	Nombre de crèdits
Llengua i mitjans de comunicació II	12
Cultura contemporània II	12
Teoria de la comunicació II	6
Minor en lletres I	12
Assignatures optatives	12
Crèdits de reconeixement acadèmic	6
Total	60

Assignatures del quart curs	Nombre de crèdits
Minor en lletres II	12
Treball final de grau	12
Assignatures optatives (una d'elles: Pràctiques)	36
Total	60

Com queda palès a la taula anterior que us hem ofert, la facultat de Lletres de la Universitat de Girona, ubicada al Barri Vell, encara no ha afegit als seus estudis cap assignatura que tingui una estreta relació amb l'era digital. Com ha explicat anteriorment la coordinadora no han donat especial atenció a Internet i en són plenament conscients. “És imprescindible fer aquest tipus d'assignatura”, ha confessat la coordinadora de la carrera de Comunicació Cultural, Olga del Rio.

En resum, aquesta titulació encara no s'ha adaptat als nous temps però ja treballa per poder oferir als estudiants assignatures que els permeti incorporar-se al món laboral més fàcilment. Com relaten els dos professors de la Universitat San Jorge de Saragossa, José Juan Verón i Fernando Sabés, en un article titulat *Nuevas tecnologías en la formación de un periodismo: una necesidad real e inmediata* la prioritat principal és que les facultats i el món professional vagin de la mà.

La coordinadora de la carrera de Comunicació Cultural confessa que “ens hem oblidat completament d'Internet” i que “és una demanda que som plenament conscients”.

En relació a la Universitat Pompeu Fabra (UPF) i concretament la carrera de Periodisme, els alumnes han de compaginar també els seus estudis amb els d'Humanitats, Polítiques, Economia i Dret per ampliar els seus coneixements. A diferència de la UdG, aquesta facultat sí que ha començat a afegir algunes assignatures que tenen relació amb l'era digital (Internet) com per exemple:

- Taller Integrat de Periodisme (secció Internet)
- Anàlisi del Periodisme Digital
- Teoria i tècniques del Periodisme a Internet
- Periodisme Dinàmic en Bases de Dades.

Tot seguit us mostrem una taula on es poden veure quines són les àrees que imparteixen des de la UPF i amb una breu descripció. La facultat no descarta introduir assignatures per respondre a les necessitats dels estudiants perquè el pes que se li dona a les xarxes és important, ja que és una oportunitat d'apropar l'activitat acadèmica i docent a la societat.

Assignatures de la UPF (Periodisme) que tenen relació amb l'era digital (2018-19):

En començar la carrera l'estudiant ha de triar un dels itineraris de formació de base següents:

- Humanitats
- Ciències Polítiques
- Ciències Econòmiques
- Dret

Assignatures (era digital)	Descripció
Teoria i Tècniques del Periodisme a Internet	Característiques dels mitjans de comunicació a Internet i de la societat que els acull. Principals conceptes i llenguatges sobre Internet i sobre el procés de digitalització. Anàlisi de mitjans de comunicació en línia i dels fenòmens participatius. Coneixements bàsics sobre jerarquització, catalogació presentació i redacció d'informació en els mitjans de comunicació digitals.
Taller Integrat de Periodisme	Models informatius i mode de diari, d'informatius de ràdio i de televisió i de "premsa digital". Elaboració de projectes periodístics de continuïtat temporal. Aquesta matèria es desenvoluparà en la "redacció integrada", un espai polivalent que simula la sala de redacció d'un grup de mitjans informatius. Per mitjà del procediment de simulació, s'exercita la producció i la redacció i il·lustració de notícies de qualsevol tipus per a les diferents plataformes: premsa escrita, ràdio, televisió i Internet. El caràcter totalment pràctic de l'assignatura i el treball en equip són dues de les seves característiques. S'hi adquireixen coneixements sobre jerarquització, catalogació, presentació i redacció d'informació en els mitjans de comunicació, a com d'organització de redaccions.
Taller de Disseny, Grafisme i Producció a Internet	Elaboració de productes periodístics digitals audiovisuals i implementació en un mitjà de comunicació digital. Aprenentatge de coneixements sobre jerarquització, catalogació presentació i redacció d'informació en els mitjans de comunicació digitals.

Pel que fa a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) ja fa molts anys que disposa d'assignatures que tenen a veure amb Internet com ens ha comentat el fins fa poc coordinador dels estudis Pepe Rodríguez. Són un tipus d'àrees que tracten el periodisme digital i també tot el que és l'accés, la gestió, l'ús i la monitorització de les xarxes socials.

La facultat barcelonina és conscient que cal actualitzar els continguts continuadament perquè els canvis en el món real són quasi a diari. Rodríguez posa l'accent en que “avui tot o quasi tot passa per les xarxes socials i així és que quasi totes les assignatures han de tocar d'alguna manera les xarxes”.

La UAB disposa de matèries relacionades amb Internet. Principalment tracten el periodisme digital i l'accés, la gestió, l'ús i la monitorització de les xarxes socials.

Rodríguez és de la opinió que tots els professionals que es dediquen al periodisme, a la publicitat i a les relacions públiques han de saber gestionar perfectament les xarxes socials, que en cap moment han fet reformular la carrera de Periodisme però sí els continguts de certes matèries. El professor assegura que “pròximament hi haurà més assignatures comunes”. En la pàgina següent presentem les diferents àrees que ha de cursar l'alumne per tal d'aconseguir la titulació de Periodisme a la UAB:



La Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. Font: ddd.uab.cat

Guies docents de les assignatures de Periodisme de la UAB (2018-19)

Primer curs
Estàndard Oral i Escrit de la Llengua Espanyola
Estructura de la Comunicació
Estructura Social i Política
Història Contemporània de Catalunya i Espanya
Història de la Comunicació
Llengua Catalana Estàndard en els Mitjans de Comunicació
Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals
Esriptura Audiovisual
Esriptura en Premsa
Teoria i Tècnica dels Gèneres Periodístics

Segon curs
Tecnologia de la informació i la Comunicació
Teoria i Estructura Econòmica
Teories de la Comunicació
Deontologia Periodística i Llibertat d'Expressió
Esriptura Periodística en Multimèdia i Interactius
Mètodes de Recerca en Comunicació
Mètodes, Tècniques, Fonts i Organització del Treball Periodístic
Producció i Expressió Audiovisual
Producció i Expressió Periodística en Multimèdia i Interactius
Producció, Expressió i Disseny en Premsa

Tercer curs
Economia de la Comunicació
Història del Periodisme a Catalunya i Espanya
Informatius en Ràdio i Televisió
Polítiques de Comunicació
Teoria i Pràctica del Periodisme Especialitza

Quart curs
Pràcticum
Treball Final de Grau

Optatives (algunes)
Comunicació, Educació i Alfabetització Mediàtica
Fotoperiodisme
Gèneres i Formats Audiovisuals Multimèdia
Gestió de Continguts Digitals
Tendència de desenvolupament d'Internet

4.3 - És “discutible” que els alumnes surtin ben preparats de les facultats de comunicació

És en les facultats de periodisme on el pes de les xarxes socials són més que evidents perquè tot o quasi tot es canalitza a través d'elles. Molta de la informació que circula per aquests espais després esdevenen notícies. Ara bé, s'haurà d'anar alerta amb les *fake news*. Com alerta Jordi Grau, fins fa poc director de *El Punt Avui* (edició a Girona), en una entrevista que ha concedit en aquest treball i que la trobareu a l'annex, “les xarxes socials són fonts d'informació, no són notícies fiables”.

Com relata el periodista Iñaki Gabilondo a *El fin de una época* tot s'ha de confirmar, comprendre i després explicar. Òbviament, l'era digital té coses positives i de negatives i per la fins fa poc coordinadora de Periodisme de la Pompeu Fabra, Ruth Rodríguez, Internet “és una oportunitat d'apropar l'activitat acadèmica i docent a la societat”.

Les tres universitats consideren que els graduats surten preparats per afrontar el món laboral. “El grau de preparació dels nostres estudiants és excel·lent. Això queda patent quan s'incorporen per primera vegada a l'entorn professional. Els mitjans i els estudiants s'adonen que poden exercir la professió de manera excepcional”, descriu Ruth Rodríguez. Malgrat tot, des de Girona expliquen que caldria reforçar alguns aspectes del coneixement més aplicat, però opinen que el grau proporciona un coneixement cultural, social, polític, esperit crític i la formació humanística.

Grau considera que “és discutible” que els alumnes surtin ben preparats per entrar en un dels sectors més competitiu com és el del periodisme. Afegeix que “la formació és bona en una gran majoria de casos, tot i que s'ha perdut la curiositat, imprescindible en l'ofici”. I és que els treballadors de l'actualitat quan arriben a la feina ja tenen un grapat de correus electrònics amb nombrosos comunicats de premsa. I aquest és el problema greu: la informació ja no ha de ser buscada perquè sempre ve donada pels gabinets de premsa. Això ha anat atrofiat l'instint de descobrir les coses, d'interessar-se per l'altre, així com la obligació de conèixer i la de confirmar.

Les universitats han de fomentar la curiositat, ja que “els mitjans de comunicació estan desactivant l'acció de recerca informativa, que és més cara, perquè resulta molt més fàcil agafar un comunicat i llegir-lo en comptes d'anar a buscar la informació. A més, “s'estan oblidant els elements més bàsics: rodes de premsa sense preguntes, redaccions amb notes i avisos” explica Iñaki Gabilondo. El periodista posa l'accent en que “els polítics volen ser qui no són, els periodistes volen ser qui no són, tothom vol ser qui no és”.

La formació que imparteixen les universitats és bona en una gran majoria de casos, tot i que s'ha perdut la curiositat que és essencial per aquest ofici.

S'ha de puntualitzar que arran de la crisi econòmica i també digital s'han reduït les plantilles de forma dràstica i els mitjans no poden pagar a equips que facin un treball de tres mesos de durada. És pràcticament impossible que una redacció tingui a disposició a dues persones que estiguin durant un període de quinze dies seguint un assumpte en concret i que puguin elaborar un reportatge amb tot tipus de detalls. És sobretot el que hauria de potenciar la universitat.

Cada dia resulta més complicat que una empresa faci una inversió tan gran. Gabilondo confessa que “la situació actual no convida a l'optimisme. Ara mateix primen les raons econòmiques”. El que més li preocupa al periodista és que hi hagi persones que no tinguin interès cap als altres i considera que “l'instint de col·lectiu no morirà tan fàcilment perquè sense els altres no som res”.



Font: nobbot.com

A Grau quan se li pregunta si el *El Punt Avui*⁹ rep estudiants en pràctiques respon afirmativament. Màxim uns deu cada curs. A més, constata que molts alumnes que arriben a la redacció per aprendre nous coneixements “reconeixen que mai han llegit un diari”. Davant d'aquesta situació, la persona no podrà informar als altres correctament si no ella mateixa no està ben informada del que passa en l'àmbit local, nacional i internacional.

Una altra cosa que evidencia “és que hi ha poc interès per conèixer el passat immediat, quan el coneixement del perquè han passat les coses és imprescindible per poder analitzar les que estan passant o les que passaran properament”, resumeix. Recórrer a l'arxiu i documentar-se és clau per la professió, però això s'està perdent amb el pas del temps.

El bon periodista ha d'estar permanentment en fase d'estudi, d'aprenentatge, de lectura, de coneixement per poder després comprendre millor els fets que van arribant. Mai un es pot conformar. Iñaki Gabilondo calcula que el 90% dels periodistes no saben el que estan explicant i que es limiten a narrar alguna cosa perquè saben com funciona la operació matemàtica que els porta al resultat final.

Els futurs periodistes reconeixen no haver llegit mai un diari i els fa mandra recórrer a l'arxiu per documentar-se. Molts no saben el que estan explicant.

El reconegut periodista sovint feia diverses preguntes als companys de redacció sobretot quan saltava alguna notícia relacionada amb algun un cop d'estat. En la seva obra posa l'exemple del Txad, que és una república de l'Àfrica central sense sortida al mar i que els idiomes oficials són l'àrab i el francès, a més de ser una zona en la que l'islam i el cristianisme són les religions amb més seguidors. Els preguntava la seva ubicació, la seva grandària i qui era el màxim dirigent i alguns li dient “Tot això és el que hem d'explicar?”. No en sabien res. La cosa va a més quan se'ls demanava valorar o donar l'opinió de la notícia perquè es demostrava que no en tenen ni idea.

9 L'àmplia oferta oferta de continguts d'*Hermes Comunicació*, editora d'*El Punt Avui*, arriba als lectors des de fa cinc anys per tres canals diferents: les edicions en paper, els llocs web de cadascun dels productes i la televisió. El paper continua sent encara avui la base més sòlida però ja res no es pot concebre sense la seva expressió digital a Internet i a les xarxes socials.

El problema és que el periodisme actual, segons Gabilondo, és que s'arriba únicament a conèixer i confirmar i no a comprendre. Per això és tan important que a les universitats es facin assignatures on es tractin temes polítics per conèixer les formes de govern a diferents racons del món, geografia per saber ubicar al mapa i economia. També podríem incloure religió, turisme i gastronomia.

Jordi Grau opina que “els estudiants generalment tenen un bon domini del català i del castellà i en la majoria de casos també de l'anglès”. Però posa l'accent en que “a les universitats s'hauria de potenciar la pràctica periodística i donar més importància a la lectura. S'hauria de llegir molt més i entendre allò que es llegeix. La base de l'ofici és l'experiència i només s'aconsegueix amb els anys i amb la pràctica contínua de la lectura, la formació continuada basada en el desig d'aprendre per comprendre i poder explicar”.

4.4 - Les matriculacions a la universitat, la precarietat laboral i els preus que es paguen

Quan els estudiants han completat els seus estudis de comunicació han de provar sort i intentar ingressar en el món laboral el més aviat possible per començar a fer front als pagaments de cada mes. La crisi econòmica combinada també amb la digital fan que cada vegada hi hagi menys cadires. És per aquest motiu que no queda altre que ser recórrer a l'emprenedora i a la creativitat. Moltes vegades les feines que es poden aconseguir són en diputacions i ajuntaments, o en organismes culturals o centres d'art, i no directament a la premsa, ràdio i televisió.

Tot i que costa trobar feina en un dels sectors amb més intrusos per metre quadrat, el nombre de matriculacions a les facultats de comunicació no s'ha vist excessivament afectat. A continuació us presentem les dades de les inscripcions de tres universitats catalanes, UAB, UPF i UdG des del 2015 al 2018:

	2015	2016	2017	2018
UAB	1216	1182	1148	1159
UPF	361	403	386	377
UdG	213	203	194	204

Les inscripcions en funció dels anys. Font: *Pàgines web de les tres universitats*

Segons les dades publicades a la pàgina web de la UAB, el 57% del perfil dels estudiants de nou ingrés són majoritàriament dones mentre que el 43% són homes. Pel que fa a les sol·licituds, no han patit cap davallada important tot i el difícil moment que està patint la professió. De fet, les sol·licituds de l'any 2018 són superiors al 2016 i 2017.

Per trobar el pic més alt en els darrers vuit anys hem de remuntar-nos fins al 2011 amb un total de 1.873 sol·licituds. Pep Rodríguez, en una entrevista per aquest treball, explicava que pròximament es restringiran a la meitat el nombre de places actuals per accedir en el grau de Periodisme.

	Sol·licituds	1a opció	Oferta
2018	1333	390	280
2017	1180	319	280
2016	1299	400	280
2011	1873	502	295

A la UAB, l'any 2011 va rebre 1.873 sol·licituds. Font: UAB (www.uab.cat)

A la UdG, des de curs 2009-10 fins al 2014-2015, s'oferien una quaranta de places i a partir de llavors va passar a cinquanta per la demanda que hi havia. Però en els exercicis 2016-17 i 2017-2018 es pot comprovar a la taula que les demandes en primera opció van començar a patir una petita davallada. Segons aquestes dades publicades a la pàgina web de la universitat, es van acceptar més alumnes dels que es tenia previst, en el cas de l'exercici 2011-12 van ingressar vint estudiants més. S'oferien 40 places i en van entrar finalment 60.

Any acadèmic	Places ofertes	Demanda 1a opció	Estudiants de nou ingrés
2009-2010	40	43	43
2010-2011	40	49	49
2011-2012	40	54	60
2012-2013	40	48	53
2013-2014	40	39	49
2014-2015	40	43	47
2015-2016	50	56	60
2016-2017	50	34	52
2017-2018	50	37	53
2018-2019	50	40	54

Els cursos 2011-12 i 2015-16 han estat iniciat Comunicació Cultural un total de 60 estudiants. Font: UdG (www.udg.edu)

A la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), la mitjana d'edat dels nous estudiants ronda als 19 anys i s'inscriuen més dones que homes. A la Universitat Pompeu Fabra també es repeteix la mateixa tendència com es pot comprovar en la taula que es mostrem tot seguit que van des de l'any 2015 al 2018:

	Homes	Dones	Total
2015	109	252	361
2016	122	281	403
2017	120	266	386
2018	136	247	383

L'any 2016 van apuntar-se 281 dones a Periodisme. Font: UPF (www.upf.edu)

Com també passa a la UAB i a la UPF, a la carrera de Comunicació Cultural de la UdG s'hi anima més el gènere femení que no pas el masculí i estadístiques que es van publicant freqüentment per pantalla surten més homes que dones:

	Dones	Homes	Total
2015-16	131	82	213
2016-17	122	81	203
2017-18	123	71	194
2018-19	135	69	204

A Girona també s'inscriuen més dones que homes. Font: UdG (www.udg.edu)

Poder viure del periodisme o de l'arquitectura no és gens fàcil. “Avui viure de qualsevol cosa és complicat, excepte fent de polític”, apunta el que va ser coordinador de la UAB que al mateix temps afegeix que “el periodisme actual és una ruïna, però no ho tenen força millor els enginyers, advocats i metges. Espanya no ha sabut planificar la formació que dona en funció de les necessitats dels seus mercats laborals i de les necessitats socials”.

La precarització laboral és a l'ordre del dia en tots els sectors de la societat actual. Una cosa és el que estudis i l'altre és a on acabes treballant. Això passa en tots els àmbits. Les universitats ofereixen als estudiants l'oportunitat de donar-los una millor formació teòrica i pràctica per dur-la a terme.

Segons un estudi elaborat per *Mèdia.cat* publicat el 7 d'abril de 2017 es donen a conèixer les tarifes que es paguen al nostre país. Si ens fixem en peces internacionals redactades per diferents col·laboradors puntuals les retribucions són les següents:

Diari	Preu	Treball
<i>ABC</i>	18 €	Per redactar un text de 400 paraules. Si l'escrit s'entrega en format <i>Word</i> i no amb el format especial que fa servir el diari, se li resta un 10%.
<i>ARA</i>	50 /120 €	Paga 50 euros per una peça internacional de mitja pàgina i 120 per una pàgina sencera, que els <i>freelance</i> cobraran en aproximadament 60 dies (2 mesos).
<i>Nacio Digital</i>	70,00 €	Per elaborar una crònica internacional amb una fotografia per il·lustrar el tema que es tracta.
<i>Punt Avui</i>	50,00 €	Aquest diari remunera als professionals amb 50 euros si redacta determinats articles inferiors a 3.000 caràcters.

El preu que paguen els diaris per redactar notícies internacionals. Font: *Mèdia.cat*

Les tarifes que paguen els diferents mitjans són baixes per tothom i més quan s'han descomptat els impostos (IVA + IRPF + quota d'autònoms) i les despeses que s'han generat per poder escriure una determinada peça. S'ha de destacar que la situació encara és més preocupant quan s'han de restar els diners que inverteixen en viatjar o en viure al país des d'on escriuen. Tan és així que han de combinar altres feines per poder afrontar les factures de finals de mes. Però també passa si un periodista escriu en un diari del seu propi país.

Remuneración de los autónomos en periodismo

	2016			2017		
	Total	H	M	Total	H	M
Sin remuneración	2,8	1,8	4,5	3,1	2,1	4,4
Menos de 600 €	13,6	10,9	17,9	16,0	10,6	23,5
Entre 600 y 1000 €	19,2	13,6	28,4	26,5	27,7	25
Entre 1000 y 1500 €	17,5	15,5	20,9	21,6	18,1	26,5
Entre 1500 y 2000 €	13,6	12,7	14,9	10,5	9,6	11,8
Entre 2000 y 3000 €	20,3	25,5	11,9	13,6	17	8,8
Entre 3000 y 4000 €	7,3	10,9	1,5	3,1	5,3	-
Más de 4000 €	5,6	9,1	0,0	5,6	9,6	-
Base	177	110	67	162	94	68

Informe Anual de la Profesión Periodística, 2017. Encuestas del Informe de la Profesión Periodística, 2016 a 2017. Cifras en porcentajes.

La remuneració des autònoms en periodisme. Font: *newsleaders.blogspot.com*

Molts mitjans aprofiten els estudiants de pràctiques per estalviar-se el sou de redactors. Per exemple, *El Punt Avui* cada any rep estudiants de Periodisme de diferents universitats catalanes i generalment fan una estada d'entre tres o quatre mesos. Grau assegura que durant molts anys aquests alumnes han estat l'origen de totes les incorporacions de la redacció però que “malauradament en els darrers anys i per causes econòmiques, les contractacions són poc habituals. Afirmar que “la crisi ha estat un impediment. La precarietat laboral s'ha instal·lat en el nostre món i les redaccions s'han aprimat moltíssim”.

El grau d'inserció en l'àmbit laboral per als estudiants de la UPF “és molt satisfactori”, segons ens expliquen des de la facultat. Ruth Rodríguez afirma que gran part dels alumnes treballen després en mitjans i empreses de comunicació de referència. Per la seva banda, des de la UAB posen l'accent en què el mercat laboral és molt complicat i que “cal ser molt emprenedor”. Dues versions contradictòries.

La UPF assegura que el grau d'inserció laboral és molt satisfactori mentre que la UAB considera que trobar feina és molt complicat i que cal ser emprenedor.

Tradicionalment, la figura de l'emprenedor ha estat assenyalada en positiu. És sinònim de ser autònom i no assalariat. Serà qui crearà riquesa i qui s'enriquirà. Se li magnifiquen les seves qualitats i no se li posa en dubte, en cap moment, el seu potencial. Serà una persona que haurà de sacrificar-se i passarà a treballar tots els dies de la setmana, les vint-i-quatre hores del dia els tres-cents seixanta-cinc dies a l'any, inclosos els festius.

4.5 - L'era digital i les xarxes socials han obligat a reformular la carrera de Periodisme

Aquesta era digital a la que estem immersos ha fet reformular necessàriament algunes matèries de les universitats i també la manera de portar a terme l'ofici tradicional. Però el bon periodisme, segons el darrer coordinador de la UAB, no han canviat les seves necessitats i exigències des del segle XIX. El grau de Periodisme a la Pompeu Fabra ha inclòs diverses assignatures que presten atenció a les noves formes de comunicar però sense que alterin la responsabilitat del periodisme cap a la societat.

Amb el pas del temps és evident que el temari que s'imparteix de les facultats ha de canviar constantment perquè l'ofici també varia. Els centres educatius adapten obligatòriament els seus continguts a la realitat, però sempre hi haurà qüestions essencials que s'hagin de conservar perquè es considera que tot estudiant de Periodisme ha de tenir present. El rigor, la veracitat, escriure i parlar correctament són claus en la professió i és a la universitat on aquests eixos fonamentals s'han de potenciar el màxim possible.

Les xarxes socials s'han convertit en un gran aliats que ens apropa als usuaris però la matèria prima continua essent el periodisme tradicional.

Un altre canvi que es va produir en la professió en el canvi de dècada dels anys vuitanta als noranta va ser el final de la màquina d'escriure, una de les eines més necessàries del periodisme durant bona part del segle passat. Els terminals d'ordinador van substituir les *Olivetti*¹⁰, fet que va canviar completament el paisatge visual i sonor de la redacció. A partir de llavors, el soroll mentre es redactava va desaparèixer per complet.



De les màquines d'escriure als ordinadors. Font: scrivevo.blogspot.com

10 El 20 d'octubre de 1908, Camillo Olivetti funda a Ivrea (Piemont, Itàlia) l'Eng C. Olivetti & Co, SPA, «primera fàbrica de màquines d'escriure» italiana. Els empleats són 20, i l'estructura productiva consisteix en un taller de 500 metres que representa en els primers anys una producció de 20 màquines a la setmana. La primera màquina d'escriure és l'M1, presentada el 1911 a l'Exposició Universal de Torí.

El pas de la màquina d'escriure als ordinadors era inajornable perquè la professió s'havia d'adaptar als nous temps. Això suposava un canvi en el procés d'elaboració d'un diari. La informatització no es va produir única i exclusivament en les redaccions sinó també en els departaments d'administració, distribució i comercial.

El pas de la màquina d'escriure a l'ordinador va ser tota una revolució per la professió, ja que va canviar absolutament el procés d'elaboració d'un diari.

Sigui quin sigui el canvi, el principal propòsit del Periodisme, segons expliquen Bill Kovach i Tom Rosenstiel a *Los elementos del periodismo*, és proporcionar als ciutadans informació, veraç i contrastada amb diverses fonts, que els ajudi a ser lliures i a ser capaços de governar-se a si mateixos. Les persones necessitem saber notícies per pur instint. Conèixer el que no sabem ens proporciona certa seguretat. En aquest treball també es destaca que la professió no pot guiar-se per les forces econòmiques, els beneficis empresarials i els interessos populars.

A més, la tasca a les facultats és, o hauria de ser, aconsellar als estudiants que evitin:

- ser el periodista estrella
- els rumors que poden portar a múltiples confusions
- els judicis de valors en notícies informatives
- demonitzar o angelitzar
- i la manipulació.

Amb quatre anys de formació és pràcticament impossible explicar tot el que cal saber. Impossible. Cap el que hi cap. El que avui és imprescindible per convertir-se en un referent en l'ofici d'explicar les coses és la credibilitat. Sense ella estem perduts.

A la pregunta: com s'ha adaptat el mitjà de comunicació a l'era digital? El fins fa poc director del diari *El Punt Avui* ha confessat que “amb molts problemes” perquè “ara tothom vol ser el primer en dir alguna cosa i no es busca la informació contrastada sinó el titular, moltes vegades equívoc per aconseguir clics”. El problema, segons Grau, és que les xarxes

socials s'han convertit en pocs temps en una gran eina de comunicació, però no necessàriament d'informació.

**Els mitjans de comunicació s'han adaptat a les xarxes socials amb problemes.
Tothom vol ser el primer en la notícia i no es busca la informació contrastada.**

S'ha de ser a les xarxes socials, admet Grau. Quan es “penja una notícia es mou en segons. Les xarxes ben utilitzades són efectives però el ciutadà el que haurà fer serà triar aquells mitjans i també periodistes que sàpiguen que el que estan explicant és una informació veraç. Per fer-ho haurà d'estar disposat a pagar per la informació perquè per desenvolupar-la calen periodistes que volen cobrar per fer la seva feina per poder pagar factures a finals de mes”.

En el cas de l'*Esportiu* en els darrers temps ha incrementat clarament la seva presència a les xarxes socials (*Twitter* i *Facebook*) i també disposa d'un compte de *Twitter* vinculat a l'edició en paper de les comarques gironines. Situats en el 2019, és clar que l'entorn digital és atractiu per continuar fent el que s'ha intentat des de 2002: ocupar un espai que era buit en el sistema comunicatiu català.

**Les notícies que es publiquen a Internet tenen repercussió a l'instant.
Els consumidors el que hauran de fer és seleccionar els mitjans més fiables.**

4.6 - La immediatesa, el servei a la carta i el rival de la ràdio

L'any 2004 és una data clau. Per un costat, *TV3*, la Televisió de Catalunya, va ser la primera televisió de l'estat espanyol en oferir un servei a la carta i, per l'altre, és l'any en què neix *Facebook*, la xarxa social impulsada per Mark Suckerberg¹¹. Un any més tard, al 2005, sorgeix *Youtube* que ha esdevingut el motor amb què s'ha generalitzat el consum de vídeo per Internet que permet a l'usuari fer els seus comentaris del que està veient.

¹¹ Segons la revista *Vanity Fair*, el creador de *Facebook* es va convertir en una de les persones més influents en el món de la tecnologia, superant grans com Steve Jobs, fundador d'*Apple Inc.*, i Sergey Brin, Larry Page, fundadors de *Google*.

El servei a la carta “ha anat acompanyat d'un bon desenvolupament tecnològic”, comenta Gemma Busquets, que va ser guardonada amb la II Beca Carles Rahola sobre recerca de la història del periodisme a les comarques gironines amb un estudi sobre el debat del vot femení a la premsa dels anys trenta.

És evident que el servei a la carta ha estat tota una revolució per les cadenes i pels espectadors. Aquests tipus de serveis han trencat tots els esquemes i ha portat a Busquets afirmar que “el servei de televisió a la carta superarà al de la graella”. La gent consumeix més en diferit que en directe? Doncs segurament que sí. Oferir programes i sèries per Internet ha estat un gran encert perquè si el receptor que no pot veure un capítol determinat un dilluns al vespre perquè no li va bé té la opció de veure el contingut a la xarxa a qualsevol dia i a qualsevol hora des de qualsevol dispositiu. “Ha suposat un grau de llibertat per l'espectador que abans no tenia”, sintetitza Busquets.

El servei a la carta ha estat un gran encert perquè els espectadors poden escollir qualsevol moment per recuperar la sèrie o programa que no han pogut veure.

La periodista de *El Punt Avui*, però, remarca que tot i que el model de televisió tradicional ha desaparegut, l'aparell segueix essent un motor de moltes audiències. Els programes que es fan en directe continuen despertant interès a la gent. Només cal veure els milers de comentaris que es publiquen a les xarxes socials, com ara *Twitter*¹², quan hi ha alguna cosa a comentar sobre algun concurs, *reality show* o sèrie.

L'últim gran esdeveniment que ha retransmès la televisió ha estat l'enderrocament de les Torres Bessones l'any 2001 per l'atemptat terrorista. Els atemptats i els esdeveniments globals que passen a l'actualitat “els seguim a *Twitter*, amb tot el que això comporta. Pots tenir tanta informació com desinformació, però el més important és estar pendents dels mitjans oficials”, comenta. Hem de tenir clar que el que es diu a les xarxes socials no és una

12 Per trobar els orígens d'aquest servei ens hem de remuntar a l'any 2006. *Twitter* permet a tots els seus usuaris enviar i llegir missatges de text. El cofundador Jack Dosey va fer la primera piulada oficial. Es calcula que es publiquen uns 130 milions de piulades al dia. La seva seu està ubicada a Sant Francisco (Califòrnia) i té 35 oficines repartides per tot el món.

informació veraç. La televisió ha perdut audiència. Per exemple, *TV3* ha perdut l'audiència amb el fenomen d'Internet, que oferia continguts nous.

El més important és que la televisió tradicional per sobreviure haurà d'apostar per continguts atractius que facin que la família s'ajuntin i el vegin. “Destacar per sobre dels altres i guanyar visibilitat serà una manera per poder tirar endavant. La sèrie *Merlí* de *TV3* va ser un èxit perquè agafava públic familiar. Ara bé, hi ha hagut sèries que han funcionat i d'altres que no”, descriu.

El que és evident que a la televisió i a la ràdio li ha sortit un nou rival: les xarxes socials. *Twitter* és més ràpid, però no té el rigor com el que té la ràdio. “A Internet hi ha molta informació, però també desinformació”, tal i com explicava Gemma Busquets. Amb el pas dels anys s'ha demostrat que la ràdio ha estat un dels únics mitjans que ha sobreviscut a la irrupció d'Internet i les xarxes socials. Qualsevol oient pot escoltar la ràdio a la cuina, a la feina, quan està al cotxe o bé quan surt a córrer. “Només amb un dispositiu mòbil ja la tenim i a més s'escolta en directe no en diferit”, comenta Núria Riquelme.

Les xarxes socials han esdevingut un gran contrincant per la ràdio i la televisió, però tot i l'irrupció d'Internet, els mitjans tradicionals han pogut sobreviure a la novetat.

Val a dir que com diu la periodista “ha aparegut l'invent del *podcast*” que permet recuperar programes que no s'han pogut escoltar durant la seva primera emissió per diversos motius. Amb aquest servei a la carta, que ja ofereixen totes les emissores, el teu producte “pot arribar a qualsevol racó del món que pugui accedir a Internet”. Amb tot aquest context és evident que ha canviat la manera en com escoltem la ràdio.

Internet és bo i dolent a la vegada, tot depèn de l'ús que se'n faci i a quins llocs es vagi. Un dels grans avantatges és que “*Google* ens ha donat moltes facilitats a l'hora de preparar les entrevistes als convidats que tens el dia següent a l'estudi. Abans no hi havia l'entrevista documentada, com hi pot haver ara, perquè s'havien de buscar les dades a diferents llocs i era tot una pèrdua de temps. Ara amb un clic ho trobes tot”, assenyala qui ha substituït a Jordi Basté als estius a *RAC1*. El canvi també l'ha patit la gravadora o el minidisc, eines que

servien per enregistrar les rodes de premsa o les entrevistes a peu. Ara amb un telèfon mòbil es poden agafar les declaracions.

El telèfon ha assumit diferents tasques que han permès als usuaris no anar tant carregats. Amb aquest aparell es pot escoltar la ràdio, es poden fer fotografies (i vídeos) i gravar talls de veu d'algun protagonista quan dona unes determinades declaracions als mitjans de comunicació per emetre en els informatius radiofònics. Això vol dir que la persona que normalment portava tots aquests aparells ja no s'hagi d'emportar la ràdio per escoltar música a la platja, la càmera de fer fotos per immortalitzar les vacances i la gravadora per enregistrar algun personatge conegut.

La ràdio es caracteritza per la immediatesa, igual que les xarxes socials. Diversos mitjans de comunicació fan una piulada a *Twitter* de l'esdeveniment que estan cobrint abans d'emetre-ho per antena. Tot per ser els primers en dir-ho... “Les xarxes socials ens han complicat les coses perquè s'han d'alimentar durant el dia. És com si s'haguéssim de fer dues cròniques, una per les xarxes socials i l'altra pel mitjà. A *RAC1*, la prioritat és fer ràdio... Les xarxes són un complement. Nosaltres som ràdio i si podem completar-ho fen un *tweet*, bingo!”, destaca la periodista.

Els diaris digitals “s'han convertit en una ràdio, actualitzen els continguts cada vegada que hi ha una nova notícia. No esperen al dia següent a l'edició en paper per dir-ho per primera vegada”. Ser el primer en publicar una notícia dona més clics. I si es tracta d'una informació polèmica, els clics de ben segur que es multiplicaran per cinc. Un clic a qualsevol preu? Riquelme comenta que “els mitjans seriosos tenen aquest debat i per no perdre les visites opten per equilibrar entre les informacions que es banalitzen i les notícies que són de qualitat”.

Les xarxes socials han complicat les coses perquè s'han d'alimentar durant tot el dia. Els mitjans de comunicació han d'actualitzar cada vegada que hi ha una notícia.

No ens d'oblidar-nos de les notícies falses, és a dir, gent que s'inventa informacions. “S'ha matat a gent que no ha mort encara. Vivim en un moment extraordinari tècnicament, però s'hi poden colar moltes escombraries”. Moltes vegades “qui desmenteix la informació és l'oient i és quan la ràdio s'adapta a la realitat i al moment”. Els oients són exigents i la ràdio també ho ha de ser...

4.7 - Els periodistes deixen de mirar, observar i preguntar. El futur de la professió

La crisi econòmica ha fet que molts periodistes hagin de buscar-se la vida en un altre sector perquè diversos mitjans, grans i petits, públics i privats, han hagut de reduir la plantilla i baixar els salaris als professionals que han mantingut la seva plaça. O simplement, les persones que volen continuar exercint l'ofici però que han perdut el seu lloc de treball es veuen obligats a col·laborar en diferents mitjans per aspirar un salari digne a final de mes. Això té com a principal conseqüència que els afortunats que poden conservar la seva feina hauran de fer el que abans feien tres o quatre persones.

En el primer semestre de 2018, el setmanari *DV*, antic *Diari de Vilanova*, tanca l'edició i acomiada tota la seva plantilla que estava formada per una desena de professionals. Aquest diari arrossegava seriosos problemes econòmics fins al punt que el consistori va reclamar el deute que tenien pel lloguer o abandonar les instal·lacions. Per la seva banda, a l'octubre, el diari *Jornada* es veu obligat a desaparèixer sis mesos després d'haver nascut. Si ens remuntem al 2011, es dissolt l'únic diari imprès en gallec *Galicia Hoxe*.



El *Diari de Vilanova* tanca per problemes econòmics. Font: eix.diari.cat

Menys sou i més feina. S'hi has d'anar al lloc dels fets, mirar, observar, preguntar, enregistrar l'àudio, fer vídeo, penjar la informació a les diferents xarxes (*Facebook* i *Twitter*), escriure després pel digital o per l'edició en paper corres el risc de perdre allò més important... El mirar, l'observar i el fer les preguntes correctes per després documentar-te i contextualitzar la notícia. Correm el risc de banalitzar la informació i empassar-nos només la comunicació corporativa o la desinformació que ens vulguin fer arribar.

L'advocat i activista Joan Tamayo explica que “la professió ha entrat en una fase en la que s'ha de repensar. De fet, ja s'està repensant”. Hem passat de la cerca de la veritat a la recerca del titular. I si banalitzem la informació, si ens quedem en la superfície, la gent pensarà que la nostra feina és prescindible, que en fan prou mirant els titulars a les xarxes. Hem de tornar a posar en valor el nostre paper, el de transmissor, el de filtre, el de contextualització, el d'analista. Una societat democràtica necessita periodistes lliures que donin als ciutadans claus d'interpretació.

El periodisme ha entrat en una fase en la que s'ha de repensar. El que més interessa, per Tamayo, és trobar el titular cridaner perquè sigui el més viral possible.

“Més que pensar en la comunicació el que hem de fer és repensar-la”, diu . Afegeix també que “la comunicació anirà cap allà on nosaltres volem que vagi perquè certament el futur d'aquesta està a les nostres mans. Hem de ser capaços d'humanitzar-la perquè ara mateix no ho està. Anem camí d'una societat en la que encara no hem arribat. Ara estem a l'etapa tecnohumanistes”.

La publicista Carol Serra diu que “tot plegat és un perill i que ens hem de salvar nosaltres mateixos”. L'investigador Eloi Camps comenta que “ara mateix l'únic que interessa és el clic perquè això donarà beneficis a l'empresa”. En aquesta línia segueix la periodista Núria Riquelme que per tenir molts clics “necessites la notícia groga del dia i els grans mitjans es troben en aquest debat. Els mitjans seriosos venen cap aquí. La ràdio per sort ha guanyat la guerra de la credibilitat perquè escoltes les fonts directament”. Camps fa una reflexió en veu alta i diu que “per què estem fent aquesta informació i no una d'altra?”

Gracias a las nuevas tecnologías me informo al segundo, pero me olvido al instante. Aquest és un dels missatges que es desprèn d'una de les diapositives que es projecten mentre s'està fent el debat sobre la comunicació d'una de les assignatures de Comunicació que imparteix la Facultat de Lletres de la Universitat de Girona. Realment té raó, oi? Passen tantes coses que ens arriba informació a l'instant i segur que no recordem quines són les notícies que hem llegit durant el matí. En tot cas “els mitjans estan per controlar-nos i no per educar-nos”, diu Tamayo.



Font: revistacomunicar.wordpress.com

Una dada que és absolutament esgarrifosa i que la diu la publicista Carol Serra encén totes les alarmes. “Una de les fonts més consultades per fer treballs acadèmics és *Facebook*”. Ja no recorrem a les fonts tradicionals sinó a les contemporànies que sovint estan infectades. “No anem a la font original”, diu la periodista Gemma Busquets.

Una altra cosa que no podia per passar alt són els famosos *bulos*. “*Facebook* publica notícies falses que triomfen”, explica Francesc Casadella, expert en tot el relacionat amb el digital. L'advocat Pep Matas, conscient de tot el que circula per la xarxa confessa que “hem d'assumir que a Internet sempre hi haurà notícies falses i mentides. No hi ha més remei que assumir-ho. Internet i les lleis són mals amics”.

Una de les fonts més consultades pels estudiants per fer treballs acadèmics és *Facebook*, xarxa social en la que circulen notícies falses i que tenen especial èxit.

Ara bé, “la veritat absoluta no la sabrem mai”, destaca Riquelme perquè “una notícia la formen diferents punts de vista”, apunta Busquets, però un succés com ara un accident si que hi tindrem una informació objectiva. “Els periodistes intentem oferir una informació veraç, que és la informació que hem de fer”, conclou la periodista de *El Punt Avui*. Això vol dir que la comunicació va cap allà on nosaltres volem que vagi, no? Aquesta és la reflexió que n'ha fet l'activista Tamayo.

5. CONCLUSIONS

Arribats aquest punt i amb les investigacions pertinents, a través d'enquestes i entrevistes, hem constatat que la professió del Periodisme i les universitats de comunicació s'han hagut de reformular per l'auge de l'era digital (Internet). Per adaptar-se als nous temps, els mitjans de comunicació han creat una pàgina digital per arribar als nous lectors i les facultats, no totes, han hagut d'afegir als seus estudis assignatures vinculades a Internet.

Amb tot aquest *boom* ha fet que el professional hagi hagut d'adquirir encara més coneixements. Un redactor ho ha de fer tot (text, fotografia, vídeo i entrevista). I des del punt de vista de l'usuari, ara té la possibilitat de seleccionar els continguts i convertir-se amb un subjecte actiu del procés de comunicació. Com a consumidors d'informació poden intervenir en el procés en les xarxes socials i fòrums. La tecnologia actual els permet tenir una sèrie del seu gust al telèfon mòbil i la poden veure a qualsevol hora (servei a la carta).

És evident que les xarxes socials, que han estat el contrincant de la ràdio i de la televisió, s'han convertit en el gran aliat que ens apropa als usuaris però la matèria primera continua essent el periodisme tradicional. Els mitjans de comunicació s'han adaptat a les xarxes amb problemes perquè s'han d'alimentar tot el dia. Tothom vol ser el primer en donar la notícia i ja no es busca la informació contrastada.

Universitats com la de Girona encara no ha afegit als seus estudis de Comunicació Cultural cap assignatura relacionada amb l'era digital (Internet). El que s'ha de destacar que aquesta titulació ha estat una proposta d'estudis similars als de Periodisme, és a dir, una fórmula per fer una docència aproximada a Periodisme amb més base humanística. El que s'intenta des de Girona és formar gent que ha de trobar el seu nínxol professional en el periodisme.

És una demanda que en són plenament conscients. Fer un canvi de pla d'estudis es necessiten tres anys. A més, a la facultat gironina li manquen eines i professors per ingressar als alumnes al món laboral. En canvi, a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i la Universitat Pompeu Fabra (UPF) si que han incorporat diferents àrees perquè formació i professió vagin en la mateixa direcció.

Tot i que costa trobar feina en aquest sector, el nombre de matriculacions a les universitats que hem analitzat en aquest treball no s'han vist excessivament afectat. En el cas de la UAB sempre hi ha hagut entre 1100 i 1210 inscripcions cada curs; a la UPF entre 360 i 400; i a la UdG entre 200 i 215. Per trobar el pic més alt ens hauríem de traslladar a l'any 2011 quan la UAB va aconseguir un total de 1.873 sol·licituds.

La situació del Periodisme en actualitat és més que precària i els periodistes suspensen la professió amb un 4,38 de mitjana. El públic més jove puntua l'ofici amb un 5,9 mentre que els veterans li posen un 3,2. Els qui tenen major inestabilitat són els periodistes que tenen entre 25 i 54 anys. Amb la crisi econòmica i digital s'han tancat molts mitjans de comunicació com per exemple el *Diari de Vilanova*, la *Jornada* i *Galicia Haxe*.

En resum, les universitats van més lentes que la societat i l'ahora d'abocar professionals en els mitjans de comunicació tenen molts dèficits i és de mal solucionar. I això amanit amb la crisi doncs fa que la situació sigui més que crítica. Com expliquen dos professors de la Universitat de Saragossa en un article a la revista *Anàlisi*, les universitats han d'adaptar-se a les noves realitats en el mínim temps possible. La prioritat és que les facultats i el món professional vagin de la mà.

Els dos especialistes, José Juan Verón i Fernando Sabés Turmo, en el seu escrit deixen palès que les universitats han de començar a incorporar d'una vegada per totes noves assignatures que estiguin estretament vinculades a Internet. Els dos opinen que “les facultats no poden mirar cap a un altre costat i que han d'abordar-ho des del principi per evitar que la professió i la formació visquin en realitats diferents. El repte és de tots, des dels professors fins als alumnes”.

6. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA:

- Caldevilla, D. i Visa, M. (2013). «El periodisme digital de proximitat. Història i usos actuals. Estudi de VilaWeb local i del portal Madridiario». *Anàlisi*, 36, 29-42.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (1a ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Concha, E. (2002). «Las incertidumbres del periodismo en Internet» *Revista Latina de comunicación social*.
- Díaz, J. i Meso, K. (1999). *Periodismo en internet: Modelos de la prensa digital* (1a ed.). Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Domingo, D., Bribián, J., García, A., Llombart, S. i Nafria, I. (2007). *Periodisme digital* (2a ed.). Barcelona: Eureka Media, S.L.
- Estevez, J. (2002). *Periodismo en la red* (1a ed.). España: Anaya multimedia
- For, Franklin. (2000). *Un mundo sin ideas* (1a ed.). Barcelona: Paidós
- Gabilondo, I. (2011). *El fin de una época* (1a ed.). Barcelona: Barril y Barral.
- Gómez, M. (2018). *Periodismo para dummies* (1a ed.). Barcelona: Grupo Planeta
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (2a ed.). Barcelona: Paidós
- Jesus, M. (2006). *La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. (1a ed.). Madrid: Publicacions Universidad Complutense de Madrid
- Lluís, J. (2006). *Teleperiodisme digital* (1a ed.). Barcelona: Trípodos.
- Negroponte, N. (1999). *El mundo digital* (4a ed.). Barcelona: Sine qua non
- Salaverría, R. (2013). *Cibermitjans. L'impacte d'Internet en els mitjans de comunicació a Espanya* (1a ed.). Barcelona: Comunicació social Edicions i publicacions
- Verón, J. i Sabés, F. (2008). «Las nuevas tecnologías en la información del periodista: una necesidad real e inmediata». *Anàlisi*, 49, 105-114.

WEBGRAFIA:

- Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari a Catalunya (febrer 2019). *L'opinió dels ocupadors sobre la formació universitària en l'àmbit de la comunicació*. Recuperat de http://www.aqu.cat/doc/doc_99971252_1.pdf
- Ara. (abril 2019). *Tanca 'Galicia Hoxe', l'únic diari imprès en gallec*. Recuperat de https://www.ara.cat/media/Galicia_Hoxe-galicia_0_507549264.html
- Eixdiari. (abril 2018). *El setmanari DV, antic Diari de Vilanova, tanca l'edició i acomiada tota la plantilla*. Recuperat de <https://www.eixdiari.cat/cultura/doc/77162/el-setmanari-local-dv-antic-diari-de-vilanova-tanca-ledicio-i-acomiada-la-plantilla.html>
- Emprendefuturo. (maig 2012). *Manuel Castells – Comunicación y Poder 2009*. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=BfSmA6HHVIE>
- El País. (novembre 2018). *Me cansé... me rindo*. Recuperat de https://verne.elpais.com/verne/2018/11/11/articulo/1541931254_806173.html
- El Punt Avui. (abril 2019). *El diari Jornada tanca sis mesos després de néixer*. Recuperat de <http://www.elpuntavui.cat/comunicacio/article/20-comunicacio/1488427-el-diari-jornada-tanca-sis-mesos-despres-de-neixer.html>

7. Annex

En les següents pàgines us presentem les entrevistes, alguns articles i enquestes que ens ha servit per la confessió d'aquest treball que ha constatat en analitzar la docència universitària en comunicació a Catalunya. Les entrevistes són amb diferents coordinadors de Periodisme i Comunicació Cultural així com converses amb el fins fa poc director de *El Punt Avui* (Girona), Jordi Grau, i l'actual director de *Nació Digital*, Germà Capdevila: