

INFORME DE LA COMUNICACIÓ A CATALUNYA 2015–2016

Capítol 15

Els estudis universitaris i la recerca en comunicació

Marta Civil i Serra

Institut de la Comunicació de la
Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB)

El capítol analitza l'evolució de l'oferta i la demanda dels graus en comunicació a les dotze universitats catalanes (set de públiques i cinc de privades), la matriculació a màsters oficials i doctorat i, per primera vegada, aporta dades sobre titulats, en un context en el qual els responsables d'aquests ensenyaments treballen per (re)planificar els estudis tenint en compte la davallada de natalitat, que pot fer baixar les matriculacions en els propers anys. En l'àmbit investigador, entra en vigor l'Agència Estatal de Recerca, augmenten els projectes d'R+D en comunicació dirigits per investigadors de Catalunya finançats pel Govern d'Espanya, i s'incrementa la producció de tesis doctorals, per l'extinció dels plans d'estudis anteriors a 2011.

CIVIL I SERRA, Marta (2017): "Els estudis universitaris i la recerca en comunicació", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLA CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 256–277. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol15.pdf>

**A Catalunya,
a partir del 30
de setembre de
2015 tots els
ensenyaments
de grau i postgrau
estan integrats a
l'Espai Europeu
d'Educació
Superior**



1. Introducció¹

Les polítiques públiques d'ensenyament universitari i de recerca en l'àmbit català, espanyol i europeu segueixen alineant-se durant el bienni 2015–2016, en compliment de les directius de l'Espai Europeu d'Educació Superior (EEES) i del programa marc de recerca Horitzó 2020, amb la finalitat d'assolir més competitivitat i especialització davant d'un mercat internacional global. Aquesta tendència, que ja apuntàvem en les dues darreres edicions de l'*Informe*, ha estat marcada pel debat sobre la durada dels estudis de grau i màster actuals, al mateix temps que a Catalunya augmenta el nombre d'alumnes que opten per fer el doctorat, la màxima titulació.

Per a l'elaboració del capítol ens aproximem metodològicament al nostre objecte d'estudi des de dues branques científiques: les ciències socials i jurídiques, i les arts i les humanitats.² En aquest sentit, tot i que la Comunicació és una disciplina adscrita a les ciències socials, el capítol confirma la tendència que cada vegada es facin més estudis i recerca en comunicació des de departaments d'arts i humanitats.

2. Els estudis universitaris de comunicació a Catalunya

2.1. Context europeu: consolidació de l'EEES, però amb alt atur juvenil

A Catalunya, a partir del 30 de setembre de 2015 tots els ensenyaments de grau i postgrau estan integrats a l'EEES. Ha finalitzat així un període complex en el qual van conviure diversos plans d'estudis i sistemes d'avaluació diferents.³ Aquest fet, que preveia l'inici d'una nova etapa més estable en l'àmbit educatiu europeu, s'ha vist afectat per la futura sortida del Regne Unit de la Unió Europea (Brexit), com a resultat del referèndum del 23 de juny de 2016. Tot i que podrà seguir formant part de l'EEES, es convertirà en país extracomunitari i això modificarà el panorama europeu d'ensenyament i recerca quan es faci efectiva la desconexió, el març de 2019.⁴

Durant aquest bienni 2015–2016 s'arriba a la plena consolidació del sistema educatiu espanyol i català dins l'EEES, però es detecta la necessitat d'impulsar un nou pla per millorar la qualitat de la docència, reduir la taxa d'abandonament dels estudis universitaris i augmentar l'índex d'inserció laboral dels graduats.

En aquest sentit, l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) confirmava l'octubre de 2016 que a Espanya la desocupació juvenil (dels 15 als 29 anys) havia augmentat més d'un 60% entre 2007 i 2015 i afectava tant el col·lectiu sense estudis secundaris acabats, com, en menor mesura, els graduats universitaris. La proporció de joves que no treballaven ni estudiaven, els anomenats *ninis*, augmentà durant els anys de la crisi, i va arribar al punt àlgid el 2013, amb un 26% de desocupació (10 punts més que el 2007); tanmateix, a partir de 2014 va començar a minvar i un any més tard arribava al 23% —el nivell més

1. Aquest text s'ha elaborat en el marc del Grup Internacional d'Estudis sobre Comunicació i Cultura (Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona), reconegut com a grup de recerca consolidat per la Generalitat de Catalunya (referència 2014 SGR 1594). L'autora agraeix a l'Oficina de Gestió de la Informació i la Documentació de la Universitat Autònoma de Barcelona la informació facilitada sobre graus, màsters oficials i doctorats, procedent de l'aplicatiu Uneix (Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya).

2. Com en les edicions anteriors de l'*Informe*, deixem fora els ensenyaments i les recerques sobre tecnologies de la informació i la comunicació, multimèdia o videojocs adscrits a la branca científica de les Enginyeries i l'Arquitectura.

3. A Catalunya, els primers estudis impartits integrats a l'EEES van ser els de màster universitari i de doctorat, el curs 2006–2007, i els de grau, dos anys després, el curs 2008–2009.

4. LAVANGUARDIA.COM (2017): "May activarà el Brexit el 29 de març" [En línia]. www.webcitation.org/6tQmtnyY]

baix des de 2008—, però encara superior a mitjana de l'OCDE (15%).⁵ Per combatre la situació, l'OCDE reclama a Espanya millores urgents en polítiques educatives globals.

2.2. Context espanyol: cap a un Pacte d'Estat Social i Polític per l'Educació

Les polítiques educatives espanyoles han quedat condicionades, durant el bienni 2015–2016, per la situació política estatal, amb dues eleccions al Congrés de Diputats consecutives: unes el 20 de desembre de 2015, que per primera vegada en democràcia no aconsegueixen formar govern; i unes segones eleccions el 26 de juny de 2016. En aquestes, Mariano Rajoy és reelegit president del Govern espanyol, amb majoria simple, gràcies a un pacte d'investidura amb Ciutadans i Coalició Canària i a l'abstenció de 68 dels 85 diputats del Partit Socialista Obrer Espanyol. Però per poder arribar a la presidència, Rajoy es veu obligat a modificar determinades polítiques, incloses les educatives. Es frena el desplegament de la Llei orgànica 8/2013, de 9 de desembre, per a la millora de la qualitat educativa (LOMCE) (BOE, 10–12–2013), coneguda com a “Llei Wert”, i es treballa per crear un Pacte d'Estat Social i Polític per l'Educació, que ha d'aconseguir consens entre totes les parts (DSCD, 01–12–2016). El Pacte afectarà des de primària a educació superior i ha de servir per redactar un nou decret llei que substitueixi la LOMCE, garanteixi l'adquisició de competències i l'accés al sistema educatiu en igualtat de condicions, i faci augmentar el nivell d'inserció laboral juvenil.

Aquest impàs en el sistema legislatiu conviu amb l'entrada en vigor del Reial decret 43/2015, de 2 de febrer (BOE, 03–02–2015), considerat el veritable canvi estructural del sistema universitari espanyol, tal com ja recollíem en l'*Informe* anterior. Aquest reial decret permet que les universitats decideixin lliurament si volen flexibilitzar la durada dels estudis de grau i de màster, passant dels 4 anys + 1 any de màster actuals a 3 + 2, per homologar-se amb la majoria de països de l'EEES.⁶ Tot i que es tractava d'una reivindicació històrica, durant el bienni s'ha creat un debat convuls: d'una banda, els alumnes s'han mobilitzat perquè el pas de 4 + 1 a 3 + 2 no signifiqui que acabin pagant més per estudiar el cicle complet de grau i màster, i de l'altra, les universitats demanen actuar coordinadament perquè en un mateix territori no puguin conviure estudis de la mateixa titulació amb durades diverses.

2.3. Context català: nou sistema de tarifació social per a les rendes més baixes

Les polítiques públiques d'ensenyament universitari també han estat marcades durant el bienni per les eleccions al Parlament de Catalunya del 27 de setembre de 2015, que han conduït a un govern format per la coalició electoral de Junts pel Sí, presidit per Carles Puigdemont, amb el suport de la Coordinadora d'Unitat Popular. Els estudis universitaris i la recerca queden adscrits al nou Departament d'Empresa i Coneixement.

Per per poder arribar a la presidència, Rajoy es veu obligat a modificar determinades polítiques, incloses les educatives



5. OCDE (2016): *Panorama de la Sociedad 2016* [En línia]. www.webcitation.org/6tWKpuTUv

6. Per ampliar informació sobre aquest tema, vegeu el capítol “Els estudis universitaris i la recerca en comunicació” de l'*Informe*, corresponent al bienni 2013–2014.

7. El CIC havia donat llum verda la tardor de 2016 perquè la Universitat de Barcelona convertís el grau de Cinematografia que impartia de 4 anys a 3, el 2017–2018, però l'acord ha quedat finalment paralitzat.

El Consell Interuniversitari de Catalunya ha hagut d'afrontar un dels temes més polèmics: la revisió de la durada dels estudis actuals i dels nous graus que es vulguin implantar



En aquest context, el Consell Interuniversitari de Catalunya (CIC), format pel govern, els rectors i els presidents dels consells socials de les dotze universitats de Catalunya, ha hagut d'afrontar un dels temes més polèmics: la revisió de la durada dels estudis actuals i dels nous graus que es vulguin implantar. Tot i que la voluntat és reservar els graus de tres anys per a nous estudis, caldrà veure si això es mantindrà així.⁷ El mateix president de la Generalitat de Catalunya defensava, en el discurs d'obertura del curs acadèmic 2016–2017, “un sistema flexible en què convisquin, quan sigui útil i acadèmicament necessari per als estudiants i la societat en el seu conjunt, graus de tres i quatre anys amb màsters d'un i dos anys”.⁸ Per la seva part, la Conferència de Degans dels Estudis de Comunicació de les Universitats Catalanes també reclamava, un mes després d'aprovar-se el RD 43/2015, el compromís perquè l'oferta d'estudis en comunicació no es redueixi ni dilueixi, tenint en compte que la comunicació “seguirà ocupant un lloc central per al desenvolupament social, econòmic i cultural de les societats.”⁹

Un altre dels aspectes més rellevants del bienni ha estat la congelació dels preus de matrícula i la consolidació del sistema de tarificació social, en compliment del mandat parlamentari, implantat per als estudis de grau des del 2012–2013 i que arriba als màsters habilitadors imprescindibles per poder exercir determinades professions (advocats, arquitectes, enginyers, professors de secundària, psicòlegs...) a partir del curs 2017–2018. Aquest acord, pres per consens pel CIC, suposa que els estudiants amb trams de renda més baixos paguin, segons el cas, només un 20 o un 30% del preu de la matrícula dels estudis de grau. Per als màsters habilitadors el descompte oscil·la entre el 5 i el 25%. Encara que els màsters en comunicació no són englobats en aquesta categoria, tot fa pensar que el sistema de tarificació social s'implantarà a la resta de màsters en els propers anys.¹⁰

En el marc del bienni, la Generalitat de Catalunya també assumeix l'impuls del Pacte per a la Reforma Horària, que es proposa recuperar les dues hores de desfasament respecte a la nostra zona horària. Es vol, d'aquesta manera, afavorir la conciliació familiar i laboral, combatre el fracàs escolar i que la població recuperi hores de son, un objectiu que hauria d'estar plenament implantat l'any 2025. En l'àmbit universitari, la fita és que la docència s'imparteixi entre les vuit del matí i les set de la tarda (i no fins a les nou del vespre, com passa ara).¹¹

Un altre repte que els responsables dels estudis universitaris han començat a afrontar és la revisió de l'oferta universitària tenint en compte la baixada de natalitat que s'està produint a Catalunya des de 2010 i que es preveu que toqui fons el 2020.¹² Davant d'aquest problema, cada universitat treballa per dissenyar una oferta sostenible, però també caldrà fer un gran esforç conjunt, amb el suport de l'administració, per revisar el sistema de finançament universitari català, amb nous criteris de governança i viabilitat universitària adaptats a la realitat actual.

8. OFICINA DEL PRESIDENT DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA (2016): “Inauguració del curs acadèmic universitari 2016–2017”, 7 de setembre. www.webcitation.org/6tQngP4gK

9. CONFERÈNCIA DE DEGANS DELS ESTUDIS DE COMUNICACIÓ DE LES UNIVERSITATS CATALANES (2015): “Comunicat de la Conferència de Degans dels Estudis de Comunicació de les Universitats de Catalunya” [En línia]. 26 de març. www.webcitation.org/6tYLFrGIL

10. SECRETARIA D'UNIVERSITATS I RECERCA (2017): “Els estudiants de rendes baixes pagaran només un 20% del preu de la matrícula dels estudis de grau” [En línia]. 22 de juny. www.webcitation.org/6tWbvpUP

11. GENCAT.CAT: *Pacte per a la Reforma Horària* [En línia]. www.webcitation.org/6tOeXhGup

12. SALVATIERRA, Isaac (2016): “La caiguda demogràfica, una oportunitat per al sistema educatiu” [En línia]. Ara.cat, 19 de setembre. www.webcitation.org/6tX1MthE1

2.4. L'evolució dels estudis de grau, màsters oficials i doctorats en comunicació

L'oferta d'estudis de graus, màsters oficials i doctorats en comunicació adscrits a les branques de ciències socials i jurídiques i de les arts i les humanitats, durant el bienni 2015–2016, creix lleugerament a Catalunya, segons dades de la Secretaria d'Universitats i Recerca, respecte el bienni anterior, tal com recull la taula 1. Si ens centrem en l'oferta de graus en podem detectar 41 (tres més que el bienni anterior) de 22 titulacions diferents (quatre més que en el bienni anterior). Entre les universitats públiques, la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) segueix impartint les tres titulacions clàssiques de Comunicació Audiovisual, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat de Barcelona (UB) manté els estudis de Cinema i Mitjans Audiovisuals, Comunicació Audiovisual, Comunicació i Indústries Culturals, Publicitat i Relacions Públiques, i la doble titulació d'Informació i Documentació + Comunicació Audiovisual. La Universitat de Girona (UdG) ofereix Audiovisual i Multimèdia, Comunicació Cultural, i Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat de Lleida (UdL) continua amb Comunicació i Periodisme Audiovisuals. La Universitat Politècnica de Catalunya (UPC) deixa d'impartir els graus de Mitjans Audiovisuals i Multimèdia i incorpora l'oferta del grau en Màrqueting i Comunicació Digital. La Universitat Pompeu Fabra (UPF) segueix amb Comunicació Audiovisual, Màrqueting i Comunitats Digitals, Periodisme i Mitjans Audiovisuals, i Publicitat i Relacions Públiques, i la doble titulació d'Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals, i ofereix com a novetat la doble titulació d'Humanitats + Periodisme. Al seu torn, la Universitat Rovira i Virgili (URV) ofereix Comunicació Audiovisual, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques.

Si ens centrem en les universitats privades, a la Universitat Abat Oliba (UAO-CEU) segueix impartint els graus de Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques, i de Periodisme, i les dobles titulacions de Periodisme + Ciències Polítiques i de Publicitat i Relacions Públiques. La Universitat Internacional de Catalunya (UIC) manté els estudis de Comunicació, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques, mentre que la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) centra l'oferta en els graus de Comunicació i Multimèdia. La Universitat Ramon Llull (URL) reconverteix els antics graus de Cinema i Televisió en grau en Comunicació Audiovisual, el de Periodisme en grau en Periodisme i Comunicació Corporativa, i Publicitat i Relacions Públiques passa a denominar-se grau en Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting, a més d'iniciar el grau d'Animació.¹³ La Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC) segueix amb Comunicació Audiovisual, Màrqueting i Comunicació Empresarial, Periodisme, i Publicitat i Relacions Públiques, i incorpora els estudis de Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques.

Aquesta oferta d'estudis de grau es podria veure incrementada en el proper bienni, si es confirma la voluntat de les facultats d'oferir nous estudis més especialitzats, per diferenciar-se de la competència. A tall d'exemple, la UdL vol implantar un grau en Llenguatge i Comunicació, i un altre en Traducció, Comunicació i Llengües Aplicades, tot i que ambdós es troben en fase de proposta en el moment de tancar el capítol.¹⁴

A Catalunya, durant el bienni 2015–2016 creix lleugerament l'oferta d'estudis en comunicació, amb 41 graus, que corresponen a 22 titulacions diferents



13. Adscrit a la branca de les arts i les humanitats, aquest grau d'Animació (La Salle - URL) és el primer que s'imparteix a Espanya en aquesta especialitat.

14. VICERECTORAT DE DOCÈNCIA (UNIVERSITAT DE LLEIDA) (2016): *Proposta de programació de nous títols oficials de grau i de màster de la UdL, 2017–2020* [En línia]. Lleida: Universitat de Lleida. www.webcitation.org/6hDx3gYBK

Taula 1. Estudis universitaris oficials de Comunicació a Catalunya (curs 2015–2016)

Univer-sitats	Graus	Màsters oficials	Doctorats
Universitats públiques			
UAB	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Audiovisual - Periodisme - Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat - Mitjans, Comunicació i Cultura - Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques - Recerca en Comunicació i Periodisme <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Psicologia de la Cognició i de la Comunicació - Tractament de la Informació i Comunicació Multilingüe 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Audiovisual i Publicitat - Comunicació i Periodisme - Continguts de Comunicació a l'Era Digital - Mitjans, Comunicació i Cultura - Publicitat i Relacions Públiques <p>Relacionats (vegeu: estudis interuniversitaris)</p>
UB	<ul style="list-style-type: none"> - Cinema i Mitjans Audiovisuals - Comunicació Audiovisual - Informació i Documentació + Comunicació Audiovisual - Comunicació i Indústries Culturals - Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Cinematografia - Comunicació Especialitzada <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorn d'Ensenyament i Aprenentatge Mediat per Tecnologies Digitals <p>(vegeu: estudis interuniversitaris)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Informació i Comunicació - Informació i Documentació en la Societat del Coneixement <p>Relacionats:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formació del Professorat: Pràctica Comunicativa i Educació - Lèxic i Comunicació Lingüística <p>(vegeu: estudis interuniversitaris)</p>
UdG	<ul style="list-style-type: none"> - Audiovisual i Multimèdia - Comunicació Cultural - Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació i Estudis Culturals 	
UdL	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació i Periodisme Audiovisuals 		
UPC	<ul style="list-style-type: none"> - Màrqueting i Comunicació Digital 		
UPF	<ul style="list-style-type: none"> - Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals - Comunicació Audiovisual - Humanitats + Periodisme - Màrqueting i Comunitats Digitals - Mitjans Audiovisuals - Periodisme - Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Social - Disseny i Comunicació - Estudis de Cinema i Audiovisuals Contemporanis - Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge - Estudis Internacionals sobre Mitjans, Poder i Diversitat - Gestió Estratègica de la Comunicació i les Relacions Públiques <p>(vegeu: estudis interuniversitaris)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació - Comunicació Social - Comunicació Lingüística i Mediació Multilingüe
URV	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Audiovisual - Periodisme - Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Estratègica en la Societat del Risc 	<ul style="list-style-type: none"> - Antropologia i Comunicació - Comunicació
Universitats privades			
UAO-CEU	<ul style="list-style-type: none"> - Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques - Periodisme - Periodisme + Ciències Polítiques - Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Digital i Noves Tecnologies - Gestió i Comunicació d'Entitats Socials i Solidàries - Postproducció Audiovisual 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Social
UIC	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Audiovisual - Periodisme - Publicitat i Relacions Públiques 		<ul style="list-style-type: none"> - Ciències Humanes, Socials i Jurídiques
UOC	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació - Multimèdia 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicacions Multimèdia - Gestió Estratègica de la Informació i el Coneixement a les Organitzacions - Societat de la Informació i el Coneixement 	<ul style="list-style-type: none"> - Societat de la Informació i el Coneixement
URL	<ul style="list-style-type: none"> - Animació - Comunicació Audiovisual - Periodisme i Comunicació Corporativa - Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting 	<ul style="list-style-type: none"> - Comissariat d'Art Digital - Comunicació Política i Social - Direcció d'Art en Publicitat - Estratègia i Creativitat Publicitàries - Ficció en Cinema i Televisió. Producció, Guió i Realització - Ficció en Cinema i Televisió. Producció i Realització - Periodisme Avançat. Reporterisme - Producció i Comunicació Cultural 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudis Avançats en Comunicació
UVic-UCC	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Audiovisual - Màrqueting i Comunicació Empresarial - Periodisme - Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques - Publicitat i Relacions Públiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Direcció Estratègica de la Comunicació i de l'Empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicació Digital Interactiva
I n t e r - universitaris		<ul style="list-style-type: none"> - Arts Visuals i Educació (UB, UdG, Universidad de Granada) - Gestió de Continguts Digitals (UB, UPF) 	<ul style="list-style-type: none"> - Psicologia de la Comunicació i Canvi (UAB, UB)
Total	Graus: 41	Màsters oficials: 34	Doctorats: 20

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix.

Si ens centrem en el nombre de màsters oficials en comunicació, la xifra pateix una lleu davallada i arriba a 34, un menys que el curs 2013–2014 (tal com recull la taula 1). La UAB deixa d'impartir el màster en Adquisició de l'Anglès i Comunicació Intercultural; la UB finalitza el màster en Lèxic i Comunicació Lingüística, però augmenta l'oferta amb el de Comunicació Especialitzada i el d'Entorns d'Ensenyament i Aprenentatge Mediat per Tecnologies Digitals; la UPF incorpora a l'oferta el màster en Estudis Internacionals sobre Mitjans Poder i Diversitat i deixa d'impartir el d'Estudis Avançats en Comunicació Social (que queda integrat en el màster de Comunicació Social). La URV, per la seva banda, deixa d'impartir el màster en Comunicació Política, Institucional i Corporativa en Entorns de Risc i es queda amb el de Comunicació Estratègica de la Societat del Risc. Entre les universitats privades, la UAO-CEU inicia la nova oferta del màster en Gestió i Comunicació d'Entitats Socials i Solidàries, la URL deixa d'impartir el màster en Comissariat d'Art en Nous Mitjans —i es queda amb una oferta de vuit màsters, la més important quantitativament parlant—.

Pel que fa als doctorats en comunicació, durant el curs 2015–2016 es viu a Catalunya un increment de l'oferta amb un total de 20 programes, quatre més que en el bienni anterior. Com a novetats detectem que la Universitat de Barcelona ofereix un nou doctorat en Informació i Comunicació; la URV n'inicia un en Antropologia i Comunicació, i la UAO-CEU n'impulsa un en Comunicació Social. En l'àmbit de doctorat interuniversitari detectem el de Psicologia de la Comunicació i Canvi, impartit per la UAB i la UB.

Si ens centrem en el nombre d'alumnes dels 41 graus de comunicació impartits per les dotze universitats públiques i privades de Catalunya, durant curs 2015–2016, podem confirmar, tal com recull la taula 2, que s'han matriculat 3.595 alumnes a primer curs de nou accés i 12.594 alumnes si sumem els diversos cursos. Això significa un augment del 10,55% d'alumnes de primer curs (respecte dels 3.252 matriculats del curs 2013–2014) i del 3,69% si tenim en compte el nombre global de matriculats en tots els cursos (respecte els 12.146 inscrits el curs 2013–2014). És evident, doncs, l'interès creixent per aquests estudis que portem detectant des dels biennis anteriors.

Un altre indicador que ens confirma aquesta tendència és el nombre de titulats per cada un dels graus especialitzats en comunicació, que augmenta exponencialment entre els anys 2013 i 2016: dels 1.237 titulats el curs 2013–2014, s'arriba a 1.655 el curs 2014–2015, i a 1.810 el curs 2015–2016, amb un total durant aquest període analitzat de 4.702 (vegeu la taula 3). Les causes d'aquest augment considerable es poden explicar sobretot per dos motius: d'una banda, per la pressió dels alumnes que volen acabar dins del període previst, i de l'altra, per aquells als quals els falta alguna assignatura per obtenir el grau i decideixen matricular-s'hi i treure-se-la, per acreditar aquests estudis en processos de selecció de personal. En aquest sentit, si ens fixem en el nombre global d'alumnes titulats a Catalunya el curs 2015–2016 els 1.810 titulats de comunicació suposen un 3,83% del total (47.258).

Si ens centrem en el nombre de màsters oficials en comunicació, la xifra pateix una lleu davallada i arriba a 34, un menys que el curs 2013–2014. En el cas dels programes de doctorat s'arriba a 20, quatre més que en el bienni anterior



Taula 2. Relació de places de primer curs de grau i matrícula total en els estudis de Comunicació a les universitats de Catalunya (curs 2015–2016)

Univer- sitats	Graus	Accés i matriculació a primer curs de grau			Estudiants totals matriculats (tots els cursos)	
		Demanda en primera opció	Places inicialment ofertes	Matrícula total estudiants nou ingrés	Subtotal	Total
Universitats públiques						
UAB	Comunicació Audiovisual	128	80	81	328	1.891
	Periodisme	441	280	297	1.227	
	Publicitat i Relacions Públiques	139	80	84	336	
UB	Cinema i Mitjans Audiovisuals	121	90	111	240	1.543
	Comunicació Audiovisual	126	60	55	229	
	Comunicació i Indústries Culturals	168	120	127	472	
	Informació i Documentació / Comunicació Audiovisual ^A	19	20	23	57	
	Publicitat i Relacions Públiques	241	120	138	545	
UdG	Audiovisual i Multimèdia	61	50	56	245	761
	Comunicació Cultural	56	50	60	213	
	Publicitat i Relacions Públiques	126	80	89	337	
UdL	Comunicació i Periodisme Audiovisuals	101	70	76	254	211
UPC	Màrqueting i comunicació digital	49	100	76	133	133
UPF	Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals ^A	70	50	60	177	1.785
	Comunicació Audiovisual	191	80	89	361	
	Humanitats + Periodisme	s. d. ^B	s. d.	s. d.	s. d.	
	Màrqueting i Comunitats Digitals	90	90	77	269	
	Mitjans Audiovisuals	143	150	151	276	
	Periodisme	189	80	88	368	
	Publicitat i Relacions Públiques	235	80	91	334	
URV	Comunicació Audiovisual	47	40	46	125	447
	Periodisme	73	40	43	158	
	Publicitat i Relacions Públiques	59	40	43	164	
Universitats privades						
UAO-CEU	Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques ^A	s. d.	s. d.	8	29	211
	Periodisme	s. d.	40	11	70	
	Periodisme + Ciències Polítiques	s. d.	s. d.	2	15	
	Publicitat i Relacions Públiques	s. d.	40	21	97	
UOC	Comunicació	s. d.	900	507	1.787	3.322
	Multimèdia	s. d.	1.000	352	1.535	
UIC	Comunicació Audiovisual	s. d.	40	22	84	307
	Periodisme	s. d.	40	33	89	
	Publicitat i Relacions Públiques	s. d.	40	43	134	
URL	Animació	s. d.	75	65	65	1.347
	Cinema i Televisió	s. d.	0	1	123	
	Cinema i Televisió / Publicitat i Relacions Públiques	100	0	6	282	
	Comunicació Audiovisual / Periodisme i Comunicació corporativa / Publicitat, Relacions Públiques i Màrqueting ^C	s. d.	300	331	332	
	Periodisme	100	0	0	236	
	Publicitat i Relacions Públiques	100	0	1	309	
UVic-UCC	Comunicació Audiovisual	17	50	39	142	636
	Màrqueting i Comunicació Empresarial	15	40	15	51	
	Periodisme	29	60	48	180	
	Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques	s. d.	80	81	117	
	Publicitat i Relacions Públiques	29	60	48	146	
Total	41 graus			3.595		12.594

^A Estudis de doble titulació.

^B s. d.: sense dades.

^C Des del curs 2013–2014, la URL ofereix les places dels graus de manera conjunta (primer curs troncal i a partir de segon l'alumne tria el grau que vol fer). La taula incorpora els alumnes de les titulacions antigues de Cinema i Televisió i Publicitat i Relacions Públiques que encara tenen inscrits durant el curs 2015–2016.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix. Per als estudis de Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques (UVic/UCC) i de Periodisme i de Publicitat i Relacions Públiques (URV): Winddat (AQU) de la Generalitat de Catalunya.

Taula 3. Nombre de titulats en els estudis de Comunicació a Catalunya (2013–2016)

Univer- sitats	Graus	2013–2014	2014–2015	2015–2016	Subtotal	Total
Universitats públiques						
UAB	Comunicació Audiovisual	51	70	74	195	997
	Periodisme	146	198	261	605	
	Publicitat i Relacions Públiques	59	73	65	197	
UB	Cinema i Mitjans Audiovisuels	6	60	29	95	605
	Comunicació Audiovisual	43	43	49	135	
	Comunicació i Indústries Culturals	0	34	81	115	
	Informació i Documentació / Comunicació Audiovisual ^A	0	0	23	23	
	Publicitat i Relacions Públiques	49	78	110	237	
UdG	Audiovisual i Multimèdia	13	14	25	52	334
	Comunicació Cultural	22	32	41	95	
	Publicitat i Relacions Públiques	44	77	66	187	
UdL	Comunicació i Periodisme Audiovisuels	31	37	43	111	111
UPC	Màrqueting i Comunicació Digital	s. d.	s. d.	s. d.	0	-
UPF	Administració i Direcció d'Empreses i Gestió de la Innovació + Màrqueting i Comunitats Digitals ^A	0	0	0	0	667
	Comunicació Audiovisual	79	91	69	239	
	Màrqueting i Comunitats Digitals	0	0	45	45	
	Mitjans Audiovisuels	0	0	0	0	
	Periodisme	54	57	49	160	
	Publicitat i Relacions Públiques	71	86	66	223	
URV	Comunicació Audiovisual	9	27	30	66	244
	Periodisme	23	36	34	93	
	Publicitat i Relacions Públiques	15	36	34	85	
Universitats privades						
UAO-CEU	Màrqueting i Direcció Comercial + Publicitat i Relacions Públiques	0	0	0	0	55
	Periodisme	1	6	14	21	
	Periodisme + Ciències Polítiques	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	
	Publicitat i Relacions Públiques	0	14	20	34	
UOC	Comunicació	65	107	125	297	497
	Multimèdia	48	69	83	200	
UIC	Comunicació Audiovisual	26	15	21	62	175
	Periodisme	15	11	19	45	
	Publicitat i Relacions Públiques	25	18	25	68	
URL	Animació	-	-	-	-	719
	Cinema i Televisió	69	61	40	170	
	Periodisme	64	89	59	212	
	Publicitat i Relacions Públiques	122	119	96	337	
UVic-UCC	Comunicació Audiovisual	26	31	48	105	298
	Màrqueting i Comunicació Empresarial	0	0	1	1	
	Periodisme	30	36	29	95	
	Publicitat, Màrqueting i Relacions Públiques	s. d.	s. d.	s. d.	s. d.	
	Publicitat i Relacions Públiques	31	30	36	97	
Total		1.237	1.655	1.810		4.702

Font: elaboració pròpia a partir de Winddat (AQU) de la Generalitat de Catalunya.

La universitat amb més titulats en graus de comunicació a Catalunya entre 2013–2014 i 2015–2016 és la UAB, amb 997; seguida per la URL, amb 719; la UPF, amb 667; la UB, amb 605, i la UOC, amb 497. Ja a més distància trobem la UdG, amb 334; la UVic-UCC, amb 298; la URV, amb 244; la UIC, amb 175; la UdL, amb 111, i finalment la UAO-CEU, amb 55.

Taula 4. Oferta de màsters oficials en Comunicació i estudiants matriculats a les universitats de Catalunya (curs 2015–2016)

Universitat	Màster oficial	Estudiants matriculats	
Ciències Socials			
Universitats públiques			
UAB	Continguts de Comunicació Audiovisual i Publicitat	36	
	Mitjans, Comunicació i Cultura	21	
	Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	40	
	Psicologia de la Cognició i de la Comunicació	2	132
	Recerca en Comunicació i Periodisme	33	
	Tractament de la Informació i la Comunicació Multilingüe	s. d.	
UB	Arts Visuals i Educació: un Enfocament Construccionalista ^A	23	
	Cinematografia	s. d.	
	Comunicació Especialitzada	17	133
	Entorn d'Ensenyament i Aprenentatge Mediat per Tecnologies Digitals	57	
UdG	Gestió de Continguts Digitals ^B	36	
	Comunicació i Estudis Culturals	13	13
UPF	Comunicació Social	23	
	Disseny i Comunicació	20	
	Estudis de Cinema i Audiovisual Contemporanis	32	
	Estudis del Discurs: Comunicació, Societat i Aprenentatge	25	129
	Estudis Internacionals sobre Mitjans, Poder i Diversitat	10	
	Gestió Estratègica de la Comunicació i les Relacions Públiques	19	
URV	Comunicació Estratègica en la Societat de Risc	22	22
Universitats privades			
UAO-CEU	Comunicació Digital i Noves Tecnologies	13	
	Gestió i Comunicació d'Entitats Socials i Solidàries	44	79
	Postproducció Audiovisual	22	
UOC	Aplicacions Multimèdia	189	
	Gestió Estratègica de la Informació i el Coneixement a les Organitzacions	92	304
	Societat de la Informació i el Coneixement	23	
URL	Comissariat d'Arts Digital	s. d.	
	Comunicació Política i Social	16	
	Direcció d'Art en Publicitat	12	
	Estratègia i Creativitat Publicitàries	24	
	Ficció en Cinema i Televisió: Producció, Guió i Realització	12	102
	Ficció en Cinema i Televisió: Producció i Realització	3	
UVic-UCC	Periodisme Avançat: Reporterisme	22	
	Producció i Comunicació Cultural	13	
	Direcció Estratègica de la Comunicació i de l'Empresa	11	11
Total			925

^A Màster interuniversitari de la UB, la UdG i la Universidad de Granada.

^B Màster interuniversitari de la UB i la UPF.

Nota: els programes de màster oficial que el curs 2015–2016 simultaniejaven alumnes de plans d'estudis d'anys diferents s'han comptabilitzat com una única oferta de màster.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix.

Si ens centrem en els estudis de màsters oficials en Comunicació, per al curs 2015–2016, el total de 34 títols oferts assoleixen 925 alumnes, a partir de les dades disponibles, concentrats des del punt de vista quantitatiu a la UOC, la UB, la UPF, la URL i la UAB (vegeu la taula 4). L'oferta de màsters en comunicació s'incrementarà el curs 2017–2018 amb els màsters en Recerca en Història de la Comunicació (UPF), Màrqueting de Mitjans Socials (UdL) i Comunicació del Patrimoni Cultural i Natural, de la Facultat de Lletres (UdL).

En relació a l'oferta d'estudis de doctorat en comunicació a Catalunya, durant el curs 2015–2016 segueix la tendència a l'alça i es passa de 16 programes el curs 2013–2014 a 20 el curs 2015–2016, amb un augment del 25%, mentre que s'arriba a un total de 566 alumnes matriculats, que suposen un augment del 26,34% respecte dels 448 del curs 2013–2014, el creixement més alt si tenim en compte l'evolució en els grau i els màsters (vegeu la taula 5).

El curs 2015–2016, el total de 34 títols de màsters oficials en Comunicació oferts assoleixen 925 alumnes



Taula 5. Oferta dels doctorats en Comunicació i estudiants matriculats a les universitats de Catalunya (curs 2015–2016)

Universitat	Estudis de doctorat	Estudiants matriculats	
Ciències Socials			
Universitats públiques			
UAB	Comunicació Audiovisual i Publicitat	25	
	Comunicació i Periodisme	74	
	Continguts en Comunicació en l'Era Digital	22	
	Mitjans, Comunicació i Cultura	39	
	Psicologia de la Comunicació i Canvi ^A	26	200
	Publicitat i Relacions Públiques	14	
UB	Formació del Professorat: Pràctica Educativa i Comunicació	5	
	Informació i Comunicació	13	
	Informació i Documentació en la Societat del Coneixement	18	
	Lèxic i Comunicació Lingüística	2	54
	Psicologia de la Comunicació i Canvi ^A	16	
UPF	Comunicació Social	28	
	Comunicació	81	
	Comunicació Lingüística i Mediació Multilingüe	27	136
URV	Antropologia i Comunicació	45	
	Comunicació	7	52
Universitats privades			
UOA-CEU	Comunicació Social	4	4
UIC	Ciències Humanes, Socials i Jurídiques	53	53
UOC	Societat de la Informació i el Coneixement	35	35
URL	Estudis Avançats en Comunicació	25	25
UVic-UCC	Comunicació Digital Interactiva	7	7
Total	20		566

^A Doctorat conjunt de la UAB i la UB (s'ha comptat com un sol programa de doctorat).

Nota: els programes de doctorat que el curs 2015–2016 simultaniejaven alumnes de plans d'estudis d'anys diferents s'han comptabilitzat com una única oferta de doctorat.

Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per la Secretaria d'Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya, extretes de l'aplicatiu Uneix. Per a les dades de la URL: Alfons Medina, comunicació personal.

El Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques i el Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya s'apropen als alumnes de grau amb campanyes per incentivar la pertinença a col·lectius professionals



A l'àmbit espanyol, la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) segueix sense oferir estudis de grau en comunicació el curs 2015–2016, però en canvi manté cinc màsters (Comunicació, Cultura, Societat i Política —juntament amb la Universitat Jaume I—; Protocol; Comunicació i Educació a la Xarxa; Comunicació Audiovisual de Servei Públic; Tecnologies de la Informació i la Comunicació en l'Ensenyament i el Tractament de les Llengües) i deixa d'impartir el doctorat en Comunicació i Educació en Entorns Digitals.

2.5. Vincle entre la universitat i la professió

Durant el bienni, el Col·legi de Periodistes de Catalunya, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques i el Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya s'apropen als alumnes de grau amb campanyes per incentivar la pertinença a col·lectius professionals, oferint quotes d'associat reduïdes. El Col·legi de Periodistes de Catalunya també inicia un debat intern per repensar l'exercici de la professió, coincidint amb el VI Congrés de Periodistes de Catalunya, el novembre de 2016, incorporant les generacions més joves i intentant donar resposta a les necessitats d'un món professional en constant transformació.¹⁵ En aquest context, també impulsa amb el Consell de la Informació de Catalunya (CIC) l'actualització del codi deontològic amb “la voluntat de defensar uns mitjans de comunicació lliures i responsables en el marc d'una societat plural i democràtica” i insisteix a denunciar el conflicte d'interessos quan un periodista fa publicitat, una tendència en augment durant el darrer bienni.¹⁶

Paral·lelament, en l'àmbit universitari, l'Associació d'Universitats amb Titulacions en Informació i Comunicació (ATIC) —amb participació de sis de les dotze universitats catalanes— s'ha adherit al *Compromiso público para el empleo y la profesión periodística*,¹⁷ un acord presentat a Sevilla el març de 2017, promogut pels col·legis de periodistes, associacions de premsa i la Federació d'Associacions de Premsa d'Espanya (FAPE), que reivindica que les empreses “per a la realització de les tasques de comunicació es dotin llocs de treball específics i, quan això no sigui possible, contractin empreses que tinguin personal amb l'esmentada titulació”. L'objectiu és evitar l'intrusisme professional, partint d'una primera demanda concreta: que les administracions locals, autonòmiques i estatals comencin per donar-ne exemple.

3. La recerca en comunicació

3.1. El context europeu: repensar el futur de l'R+D+I comunitari

La Unió Europea havia pronosticat que els països de l'eurozona aconseguirien arribar a una inversió en R+D del 3% del PIB global l'any 2020, però en realitat aquesta xifra serà difícil d'assolir tenint en compte que el 2015 es trobava al 2,03%. Només un petit grup capdavanter, encapçalat per Suècia, Finlàndia, Dinamarca i Àustria, arriben al 3%, Alemanya assoleix un 2,9%, Espanya un 1,24% i tanca la llista Romania, amb un 0,39%, segons dades d'Eurostat.¹⁸

15. CONGRES PERIODISTES 2016. CAT [En línia]. www.webcitation.org/6tZfax1TV

16. CONSELL DE LA INFORMACIÓ DE CATALUNYA: *Codi deontològic* [En línia]. www.webcitation.org/6tZhUDauz

17. COLEGIO DE PERIODISTAS DE ANDALUCIA (2016): “Compromiso público por el empleo y la profesión periodística” [En línia]. Sevilla: Colegio de Periodistas de Andalucía. www.webcitation.org/6taRuNEGk

18. EUROSTAT [En línia]. ec.europa.eu/eurostat

Davant d'aquesta situació, la Comissió Europea es veu obligada a replantejar-se el seu futur i a encarar de la millor manera possible la sortida del Regne Unit com a estat membre, un país que en l'àmbit d'R+D+I lidera un terç dels projectes de l'actual programa Horitzó 2020¹⁹ (SÁNCHEZ, 2016). Amb el *Llibre blanc sobre el futur d'Europa*, presentat l'1 de març de 2017, analitza cinc escenaris possibles: "1) seguir igual; 2) reconduir la UE al mercat únic; 3) els que desitgin fer més, que facin més, a través de 'coalicions de voluntats' (mitjançant el mètode de la cooperació reforçada); 4) fer menys però de manera més eficient, i 5) fer molt més conjuntament aprofundint en la integració i ampliant els camps de competències que podrien incloure més aspectes econòmics i socials."²⁰

La Comissió Europea també ha començat a treballar en el nou programa marc que haurà de substituir l'actual Horitzó 2020 amb un equip dirigit per l'eurodiputada socialista espanyola Soledad Cabezón, per mandat del Parlament Europeu. En la primera presentació pública del que ha de ser aquest nou programa, Cabezón afirmava que el programa s'hauria de dotar d'un pressupost de 100.000 milions d'euros (un 30% més que l'anterior) i corregir algunes de les debilitats detectades en l'Horitzó 2020. S'intentarà que el projecte que es presenti s'avalui per la qualitat i impacte que pugui tenir, més enllà del nivell d'excel·lència del centre on es desenvolupi (d'aquesta manera s'aconseguiria que països amb poca experiència en lideratge puguin tenir més oportunitats). Aquest programa haurà d'estar preparat el 2019 i entraria en funcionament l'1 de gener de 2021.

Un altre aspecte que preocupa la Comissió Europea és que "Europa és el principal productor de dades científiques del món, però té una infraestructura insuficient i fragmentada que impedeix l'explotació de les dades massives en tot el seu potencial". Per aquest motiu durant el bienni impulsa l'European Open Science Cloud, un "pla per oferir serveis basats en el núvol i les infraestructures de dades a escala mundial perquè la ciència, les empreses i els serveis públics es beneficiïn de la revolució de les dades massives".²¹ El projecte s'iniciarà amb una primera fase dirigida a la comunitat científica i després s'expandirà al món empresarial i al sector públic, com a mesures per fomentar la competitivitat i la cohesió en un mercat únic digital europeu.

3.2. El context espanyol: l'esperada creació de l'Agència Estatal de Recerca

En l'àmbit de política científica espanyola, el bienni 2015–2016 s'inicia amb l'esperada creació de l'Agència Estatal de Recerca, en compliment de la Llei de la ciència, la tecnologia i la innovació de 2011, que es va constituir el 20 de juny de 2016. Adscrita al Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat, la seva missió és coordinar els fons públics destinats a finançar activitats d'R+D+I mitjançant les convocatòries i resolucions i fer el seguiment dels projectes concedits. Tot i que neix amb la voluntat de ser una institució independent del govern, es va aprovar en període preelectoral, sense consens amb la comunitat científica ni amb els grups de l'oposició.²²

El bienni 2015–2016 s'inicia amb l'esperada creació de l'Agència Estatal de Recerca, en compliment de la Llei de la ciència, la tecnologia i la innovació de 2011



19. SÁNCHEZ, Armand (2016): "La pitjor notícia per a la recerca" [article d'opinió]. *La Vanguardia* [edició en català], 29 de juny.

20. COMISIÓN EUROPEA (2017): *Libro blanco sobre el futuro de Europa: reflexiones y escenarios para la Europa de los Veintisiete en 2025* [En línia]. Brussel·les: Comissió Europea.

21. EUROPEAN COMMISSION: "European Open Science Cloud" [En línia]. www.webcitation.org/6tcLMWdb4

22. Vegeu el Reial Decret 1067/2015, de 27 de novembre, pel qual es crea l'Agència Estatal de Recerca i se n'aprova l'estatut (*BOE*, 28–11–2015) i el Reial Decret 1/2017, de 13 de gener, pel qual es modifica el Reial Decret 1067/2015, de 27 de novembre, pel qual es crea l'Agència Estatal de Recerca i se n'aprova l'estatut (*BOE*, 14–01–2017).

L'administració catalana ha presentat el 2016 el Portal de la Recerca de les Universitats de Catalunya. Aquesta iniciativa se suma als repositoris acadèmics que les diverses universitats han anat creant els últims anys



3.3. El context català: més especialització i ciència oberta

Tal com apuntàvem en l'edició anterior de l'*Informe*, Catalunya ha impulsat l'estratègia de recerca i innovació per a l'especialització intel·ligent de Catalunya (RIS3CAT), alineada amb l'Estratègia Catalunya 2020, amb la definició de set àmbits sectorials líders, entre els quals destaca el de les indústries culturals i basades en l'experiència (on s'adscriu Eurecat). Però la veritable gran prioritat científica del bienni per a l'administració catalana és convertir Catalunya en un referent europeu i mundial en computació i criptografia quàntica, amb un nou sistema d'encriptació de les comunicacions molt més segur que l'actual, que ha de permetre l'absoluta confidencialitat de la informació transmesa, sense dependre dels gegants digitals (com Google i IBM) i aconseguir una protecció de dades gairebé impenetrable. Amb aquesta línia estratègica d'investigació sobre computació quàntica, adscrita a l'estratègia smartCAT, s'espera poder presentar resultats en un període de dos anys i que aquesta tecnologia pròpia també permeti usos en el camp de la investigació en comunicació social.²³

Durant el bienni, la Generalitat de Catalunya també dedica una atenció preferent al foment de la ciència oberta, és a dir, a posar les investigacions científiques a l'abast dels ciutadans. Aquest tipus de pràctica incorpora mètodes de recerca per mitjà dels quals les dades i els experiments obtinguts es posen automàticament en accés públic, sobretot per a les recerques dutes a terme amb finançament públic. En aquest sentit, l'administració catalana presenta el 2016 el Portal de la Recerca de les Universitats de Catalunya, amb tres objectius principals: "Per al sistema català: donar visibilitat a la potencialitat del sistema en el seu conjunt; per a les universitats i centres de recerca: reforçar els processos de gestió unificada de les dades de recerca; per als investigadors: incrementar l'accés i la visibilitat del seu treball."²⁴ Aquesta iniciativa se suma als repositoris acadèmics que les diverses universitats, sobretot públiques, han creat els últims anys.

Pel que fa al mapa de grups de recerca reconeguts en comunicació (2014–2016), la Generalitat de Catalunya allarga el reconeixement previst, fins a maig de 2017, i per tant es mantenen respecte el que ja recollíem en l'*Informe* anterior. Quedarà pendent per al proper bienni veure com es resol la convocatòria oberta el juny de 2017.

3.4. Els projectes d'R+D+I competitius

En el marc del Pla Estatal d'Investigació Científica, Tècnica i d'Innovació (2013–2016), el Ministeri d'Economia i Competitivitat (a partir de novembre de 2016 denominat Ministeri d'Economia, Indústria i Competitivitat) ha seguit impulsant el desenvolupament de la política científica en la línia del programa europeu Horitzó 2020. En aquest apartat ens centrem en l'anàlisi de les convocatòries de projectes d'R+D+I del Programa Estatal de Foment de la Investigació Científica i Tècnica d'Excel·lència i el Programa Estatal d'R+D+I Orientada als Reptes de la Societat, corresponents als anys 2014, 2015 i 2016 (vegeu la taula 6). Incloem les dades dels projectes concedits el 2014, perquè en tancar l'anterior edició de l'*Informe* el Ministeri encara no havia fet públiques aquestes resolucions.

23. Al capdavant de la línia de recerca sobre computació quàntica hi ha el catedràtic de Física Teòrica (UB) José Ignacio Latorre, amb un equip de l'Institut de Ciències Fotòniques. Font: JANÉ, Carmen (2017): "Barcelona se suma a la carrera per la computació quàntica". *El Periódico* [En línia]. Barcelona: 5 de juliol. www.webcitation.org/6taj9TMci

24. CSUC.CAT: "Portal de Recerca de les Universitats de Catalunya" [En línia]. www.csuc.cat/ca/recerca/portal-de-la-recerca-de-catalunya-0

Taula 6. Projectes d'R+D+I en Comunicació d'investigadors de Catalunya, finançats en les convocatòries estatals d'Excel·lència i Reptes de la Societat (2014–2016)

Universitat	Centre o dept. adscrit	Investigador principal	Títol del projecte i referència	Branca científica	Període	Total concedit (en euros)
Excel·lència						
Universitats públiques						
UAB	Dept. de Filologia Espanyola	Poch-Olivé, Dolors	El español de Cataluña en los medios de comunicación orales y escritos. FFI2016-76118-P	H	2017–2019	18.150,00
	Dept. de Filologia Catalana.	Casals Martorell, Daniel	Extensión social de la norma lingüística en los medios de comunicación durante el siglo xx. FFI2016-80191-P	H	2017–2020	42.350,00
	Dept. de Trad. i d'Interpret. i d'Estudis de l'Àsia Oriental	Bacardí, Montserrat	La traducción catalana contemporánea: censura, políticas editoriales, género e ideología (1939–2000). FFI2014-52989-C2-1-P	H	2015–2017	36.300,00
UB	Dept. de Biblioteconomia i Documentació	Abadal Falgueras, Ernest	El acceso abierto a la ciencia en España: evaluación de su impacto en el sistema de comunicación científica. CSO2014-52830-P	CS	2015–2018	42.350,00
	Dept. de Filosofia	Bilbeny Garcia, Norbert	Nuevas formas de acción política en la era de la comunicación. FFI2014-53982-P	H	2015–2017	33.880,00
	Fundació Institut Barcelona d'Estudis Internacionals	Chaqués, Laura	La política de transparencia y derecho a la información en un contexto de gobernanza multinivel. CSO2015-69878-P	CS	2016–2018	53.361,00
UdG	Dept. d'Història i d'Història de l'Art	Pardo Salgado, M. Carmen; Faxedas Brujats, M. Lluïsa	Imágenes y contraimágenes. Usos de la fotografía en las prácticas artísticas contemporáneas. HAR2014-55271-P	H	2015–2017	45.980,00
		Quintana Morraja, Àngel	Presencias y representaciones de la mujer en el cine de los orígenes. HAR2015-66262-P	H	2016–2018	17.303,00
	Institut de Llengua i Cultura Catalanes	Pla, Xavier	El mundo de ayer: la figura del escritor-periodista ante la crisis del nuevo Humanismo (1918–1945). FFI2015-67751-P	H	2016–2018	16.909,75
UPF	Dept. de Comunicació	Cortuñas Rovira, Sergi	Pseudociencia y sociedad en España. Análisis de las estrategias comunicativas usadas por la pseudociencia para su inserción social: métodos, discursos y usuarios. CSO2014-54614-P	CS	2015–2017	30.250,00
		Pérez Latorre, Óliver; Oliva, Mercè	Héroes de la crisis. Narrativa y discurso social en la cultura popular contemporánea. CSO2014-56830-P	CS	2015–2017	24.200,00
		Fernández Cavia, José	El turista en la web: hábitos informacionales y selección de destino turístico. CSO2014-59896-P	CS	2015–2017	78.650,00
		Rodríguez Martínez, Ruth; Mauri i de los Ríos, Marcel	Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuestas de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles CSO2015-66404-P	CS	2016–2019	13.866,13
		Guillamet, Jaume	El papel de la prensa no diaria en la transición española. Información, política y partidos (1975–1982). CSO2015-67752-P	CS	2016–2018	29.651,05
Universitats privades						
UOC	Estudis d'Arts i Humanitats	Ardèvol Piera, Elisenda	Prácticas de futuro: espacios de creación digital e innovación social. CSO2014-58196-P	CS	2015–2017	60.500,00
	Institut Interdisciplinari d'Internet (IN3)	Sánchez-Navarro, Jordi; Aranda, Daniel	Cultura lúdica, competencia digital y aprendizajes. CSO2014-57305-P	CS	2015–2017	30.250,00
UVic-UCC	Dept. de Traducció, Interpretació i Llengües Aplicades	Espasa, Eva; Corrius, Montserrat	La traducción de filmes multilingües en España FFI2014-55952-P	H	2015–2017	31.460,00
URL	Dept. de Comunicació	Micó, Josep Lluís	Información política, twitter y democracia: el periodismo en el entorno de los medios sociales. CSO2014-52283-C2-2_P [Coordinat]	CS	2015–2017	36.300,00
Reptes per a la Societat						
Universitats públiques						

UAB	Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport (CEO-UAB)	Fernández Peña, Emilio	Redes sociales y fútbol: violencia, participación de los públicos y ecología de la comunicación CSO2015-69289-R	CS	2016-2018	48.400,0
	Dept. de Periodisme i de Ciències de la Comunicació	Moreno, Amparo; Simelio, Núria	Metodologías y modelos de información para el seguimiento de la acción de los responsables de los gobiernos locales y la rendición de cuentas. CSO2015-64568-R	CS	2016-2018	36.300,00
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat	Delgado, Matilde	Redes sociales y televisión generalista en Europa (EU-5): usos en pantalla y actividad en red de las audiencias. CSO2015-65350-R	CS	2016-2018	36.300,00
	Dept. de Didàctica de la Llengua i la literatura i de les Ciències Socials	Colomer, Teresa	Enseñar a leer literatura digital. EDU2016-77693-R	H	2017-2019	60.340,00
UdL	Dept. de Didàctiques Específiques	Casanovas, Montserrat	Identidad y cultura digital en la educación lingüística. EDU2014-57677-C2-2-R [Coordinat]	H	2015-2017	20.570,00
	Dept. de Pedagogia i Psicologia	Piferré Turmo, Manuela	Desarrollar, orquestar y evaluar procesos de creatividad colaborativa con tecnología móvil en secundaria. EDU2016-80258-R	H	2017-2019	26.015,00
UPF	Dept. de Comunicació	Scolari, Carlos A.	Transalfabetismos. Competencias transmedia y estrategias informales de aprendizaje de los adolescentes. CSO2014-56250-R	CS	2015-2017	89.540,00
		Jiménez-Morales, Mònika; Medina-Bravo, Pilar	Representación mediática de la imagen corporal no saludable. Desarrollo de una herramienta de prevención en niños y niñas de 5 a 8 años: ¿mi cuerpo me gusta? CSO2014-58220-R	CS	2015-2017	93.170,00
		Freixa Font, Pere	Creación y contenido interactivo en la comunicación de la información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos. CSO2015-64955-C4-2-R [Coordinat]	CS	2016-2018	48.400,00
		Figueras Maz, Mònica	Competencias mediáticas de la ciudadanía en medios digitales emergentes en entornos universitarios. EDU2015-64015-C3-2-R [Coordinat]	H	2016-2018	19.360,00
		Almiron Roig Núria	Cambio climático, negacionismo y comunicación de influencia. Discurso y estrategias de los <i>think tanks</i> en Europa. CSO2016-78421-R	CS	2017-2020	48.400,00
	Dept. d'Economia i Empresa	Markakis, Mihalis	Tratamiento de la información y distribución de recursos en los mercados y redes online ECO2016-75905-R	CS	2017-2019	9.680,00
	Institut Universitari de Lingüística Aplicada	Cassany, Daniel	Identidades y culturas digitales en la educación lingüística. EDU2014-57677-C2-1-R [Coordinat]	H	2015-2017	45.980,00
Universitats privades						
URL	Dept. de Comunicació	Masip Masip, Pere	Audiencias activas y establecimiento de la agenda en la esfera pública digital CSO2015-64955-C4-1-R [Coordinat]	CS	2016-2018	48.400,00
	Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport	Oberst, Ursula	Las redes sociales online en contextos laborales y recreativos. Autopresentación, género y selección FEM2016-76136-R	H	2017-2019	26.200,00
UVic-UCC	Dept. de Comunicació, Ciències de l'Educació i l'Esport	Marca Francès, Guillem	Efectividad de una intervención de comunicación para la mejora de la experiencia del paciente crónico durante su estancia en el hospital. CSO2015-71419-R	H	2016-2018	18.150,00

Nota: els projectes de la convocatòria 2016 han tingut data oficial d'inici 30-12-2016 i data de finalització 29-12-2016 o 29-12-2020, segons la durada del projecte. A efectes dels còmputs triennals o quadriennals, en aquests casos, s'ha comptat com a data d'inici 01-01-2017. H: Humanitats; CS: Ciències Socials.

Font: elaboració pròpia a partir de la resolució de les convocatòries 2014, 2015 i 2016, modalitats d'Excel·lència i Reptes de la Societat (SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN, 2015a, 2015b, 2016a, 2016b, 2016c i 2016d), i comunicació personal amb les secretaries dels respectius departaments.

Quantitativament, entre 2014 i 2016 hem detectat a la convocatòria d'Excel·lència 18 projectes de comunicació liderats per investigadors d'universitats de Catalunya (10 d'adscrius a ciències socials i 8 a les humanitats), mentre que a la convocatòria de Reptes per a la Societat, en el mateix període se'n financen 16 (9 de ciències socials i 7 d'humanitats), tal com recull la taula 6. Cal recordar que a la convocatòria de 2013 s'havien concedit 7 projectes d'Excel·lència i 6 de Reptes de la Societat.

Entre les dues modalitats, si contemplem el total de projectes concedits durant les tres anualitats, la UPF lidera la llista, amb un total de 12 projectes; seguida per la UAB, amb 7; la UB, la UdG i la URL, amb 3, i la UdL, la UOC i la UVic-UCC, amb dos projectes cadascuna. En el cas de la UAB destaca el pes de projectes liderats per departaments que no pertanyen a la Facultat de Ciències de la Comunicació.

Des del punt de vista econòmic, els projectes de comunicació liderats des de Catalunya el 2013 havien aconseguit un finançament global de 504.640 euros (238.370 a la modalitat d'Excel·lència i 266.270 per a Reptes de la Societat). L'any següent, el 2014, es produeix un veritable punt d'inflexió, amb un total de 699.380 euros (450.120 d'Excel·lència i 249.260 de Reptes de la Societat), mentre que el 2015 la xifra descendeix a 386.400,93 (131.090,93 per a la modalitat d'Excel·lència i 255.310 per a la Reptes de la Societat), i finalment l'any 2016 s'obtenen 231.135 euros (60.500 per a Excel·lència i 170.635 per a Reptes de la Societat). Aquestes dades, que podrien fer pensar en un primer moment que la capacitat d'obtenir finançament dels investigadors està baixant, fa preveure precisament una pujada de la tendència per a l'any 2017, quan molts dels investigadors que han estat liderant aquests anys els projectes concedits el 2014 puguin tornar-se a presentar encapçalant noves sol·licituds. Cal ser conscients, doncs, que des de la creació d'aquestes convocatòries el 2013 i fins a 2016, els projectes de recerca en comunicació liderats des de Catalunya han aconseguit obtenir un finançament total del Govern d'Espanya d'1.821.555,93 euros.

Si seguim en l'àmbit dels projectes de recerca en Ciències Socials i Humanitats i analitzem la convocatòria RecerCaixa, impulsada per l'Obra Social "la Caixa" i l'Associació Catalana d'Universitats Públiques (ACUP), es manté la tendència del bienni anterior i dos projectes han rebut finançament: "Junts. Superant barreres socioeducatives i afavorint l'alfabetització en salut: intervenció sobre les interferències i dificultats de comprensió d'informació i documentació dirigida a famílies d'infants afectats per malalties minoritàries", codirigit per Rosa Estopà Bagot (UPF) i Manuel Armanyoles (UOC), amb de 100.000 euros, l'any 2015, i "Limits to political corruption: media, party systems, civil society and citizens", amb Pilar Sorribas Navarro (UB) com a investigadora principal, amb 96.930,00 euros, el 2016.²⁵ Es tracta de la convocatòria publicoprivada més ben dotada econòmicament en Ciències Socials i Humanitats.

3.5. La producció de tesis doctorals en comunicació

En aquest apartat ens centrem en l'anàlisi de les tesis doctorals en comunicació defensades a Catalunya durant els anys 2015 i 2016. Per

Entre 2014 i 2016 hem detectat a la convocatòria d'Excel·lència 18 projectes de comunicació liderats per investigadors d'universitats de Catalunya i a la convocatòria de Reptes de la Societat, en el mateix període, 16



25. FUNDACIÓ BANCÀRIA "LA CAIXA" (2016): "Projectes subvencionats RecerCaixa 2013-2016" [En línia]. Barcelona: Fundació Bancària "la Caixa". www.webcitation.org/6tcNX0i6N

poder definir quines s'engloben en aquesta categoria hem optat per la metodologia utilitzada en les edicions anteriors de l'*Informe*. En concret, hem tingut en compte les obres defensades en departaments de Ciències Socials i Humanitats, no només de Comunicació, els títols, les paraules clau i els descriptors amb els quals els autors han definit l'obra per publicar-la en accés obert.²⁶ A partir d'aquesta recerca elaborada específicament per al capítol hem detectat un total de 233 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats de Catalunya (82 l'any 2015 i 151 l'any 2016), xifra que suposa un augment històric del 126,21% respecte al bienni anterior (CIVIL I SERRA, 2017).

Taula 7. Tesis sobre Comunicació defensades a les universitats de Catalunya, per departaments (2015–2016)

Universitat	Departament / Institut	2015	2016	Total	
Universitats públiques					
UAB	Dept. de Ciència Política i Dret Públic	2	0	2	
	Dept. de Comunicació Audiovisual i Publicitat	7	13	20	
	Dept. de Didàctica de l'Expressió Musical, Plàstica i Corporal	1	0	1	
	Dept. de Filologia anglesa i Germanística	1	0	1	
	Dept. de Filologia Catalana	0	5	5	
	Dept. de Filologia Espanyola	1	2	3	
	Dept. de Filosofia	1	3	4	
	Dept. de Mitjans, Comunicació i Cultura	3	1	4	82
	Dept. de Periodisme i Ciències de la Comunicació	9	11	20	
	Dept. de Psicologia de l'Educació	0	1	1	
	Dept. de Psicologia Social	1	0	1	
	Dept. de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual	2	12	14	
	Dept. de Sociologia	0	2	2	
	Dept. de Traducció i d'Interpretació i d'Estudis d'Àsia Oriental	0	3	3	
UB	Institut de Govern i Polítiques Públiques (IGOP)	0	1	1	
	Dept. de Biblioteconomia i Documentació	2	2	4	
	Dept. de Didàctica de la Llengua i la Literatura	0	3	3	
	Dept. de Didàctica de les Ciències Socials	0	1	1	19
	Dept. de Didàctica de l'Educació Visual i Plàstica	1	1	2	
UdG	Dept. de Disseny i Imatge	4	5	9	
	Dept. de Filologia i Comunicació	1	1	2	2
UPF	Dept. de Ciències Polítiques i Socials	0	1	1	
	Dept. de Comunicació	18	38	56	
	Dept. de Dret	0	1	1	66
	Dept. d'Humanitats	0	4	4	
URV	Dept. de Traducció i Ciències del Llenguatge	1	3	4	
	Dept. de Comunicació	4	2	6	6
Universitats privades					
UAO-CEU	Dept. de Ciències de la Comunicació	1	1	2	
	Dept. de Ciències Jurídiques i Polítiques	1	0	1	3
UIC	Dept. de Comunicació	2	1	3	
	Dept. d'Humanitats	1	1	2	5
UOC	Internet Interdisciplinary Institute (IN3)	4	5	9	9
URL	Dept. de Comunicació	11	25	36	36
UVic-UCC	Dept. de Comunicació	0	3	3	
	Dept. de Filologia i Didàctica de la Llengua i la Literatura	1	0	1	5
	Dept. de Traducció, Interpretació i Llengües Aplicades	1	0	1	
Total		82	151	233	

Nota: en ombrejat, els departaments universitaris específics de comunicació.

Font: elaboració pròpia, a partir de CIVIL I SERRA (2017).

El principal motiu d'aquest increment està motivat per l'extinció dels plans d'estudis de doctorat per als alumnes que provenien del Reial Decret 185/1985, RD 778/1998 i també de l'RD 1393/2007 (en aquest darrer cas, només per als alumnes matriculats fins al curs 2010–2011).²⁷ En concret, els doctorands amb tesis doctorals inscrites abans del curs 2011–2012 tenien com a termini màxim per defensar-les el febrer de 2016, i els matriculats a partir del curs 2011–2012, fins al setembre de 2017.

Si ens centrem en les obres defensades per universitats, tal com contempla la taula 7, la UAB segueix essent la que acull més tesis defensades en comunicació, amb un total de 82 obres, seguida per la UPF, amb 66. En tercera posició trobem la URL, amb 36, que passa per davant de la UB, que en aquest bienni acull un total de 19 tesis en comunicació. A continuació segueix la UOC, amb 9; URV, amb 6; la UIC i la UVic-UCC, amb 5; la UAO-CEU, amb 3, i la UdG, amb 2. No hem detectat, en canvi, cap tesi de comunicació social defensada a la UdL ni a la UPC durant aquest bienni.

Augmenta el nombre de tesis sobre comunicació que s'elaboren des de departaments on no s'imparteixen estudis específics de comunicació (filologies, filosofia i humanitats, ciències polítiques, dret, psicologia, didàctica, biblioteconomia o disseny). Del total de 37 departaments on s'han defensat tesis, 11 són específics de comunicació (amb 163 tesis defensades) i 26 són d'altres disciplines (on s'hi han defensat les 70 tesis restants).

Si ens centrem en les temàtiques, es percep una tendència a l'alça de tesis sobre cinema i narrativa audiovisual, comunicació política, anàlisi del discurs i xarxes socials. També destaca la proliferació de treballs sobre la imatge als mitjans i fotoperiodisme. Se segueixen elaborant tesis de polítiques de comunicació i augmenten les obres sobre gènere, alfabetització mediàtica i privacitat en el ciberespai.

Per àmbits lingüístics, del total de les 233 tesis doctorals en comunicació defensades durant el bienni a les universitats de Catalunya, 138 (59,23%) han esta escrites en castellà, 59 (25,32%) en català, 33 (14,16%) en anglès, 2 (0,86%) en portuguès i 1 (0,43%) bilingüe anglès-castellà. Això suposa un augment considerable de treballs escrits en castellà respecte el bienni 2013–2014, que es pot explicar, en part, per l'augment de doctorands d'Amèrica Llatina.

Durant el bienni s'inicia una tesi doctoral sobre comunicació, dins del programa de Doctorats Industrials, impulsat per la Generalitat de Catalunya, gràcies a la col·laboració entre la UPF i la CCMA.²⁸

3.6. La recerca en comunicació des de l'àmbit associatiu i organismes especialitzats

La Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans (SCC-IEC), aconsegueix durant el bienni posicionar la revista *Comunicació* a l'*Emerging Sources Citation Index* (Thomson Reuters–Web of Science), un pas previ per entrar a la base de dades de publicacions científiques indexades de major prestigi internacional (*Social Science*

Del total de 37 departaments on s'han defensat tesis, 11 són específics de comunicació (amb 163 tesis defensades) i 26 són d'altres disciplines (on s'han defensat les 70 tesis restants)



26. Els investigadors que defensen una tesi doctoral a Catalunya han de complir la normativa de publicar l'obra en accés obert al portal Tesis Doctorals en Xarxa (TDX), coordinat pel Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya (CSUC) i el patrocini de la Generalitat de Catalunya (www.tdx.cat), i la base de dades TESEO del Ministeri d'Educació, Cultura i Esport.

27. Per a una informació detallada sobre l'extinció d'aquests plans d'estudi vegeu el capítol "Els estudis universitaris i la recerca en comunicació" de l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

28. DOCTORATSINDUSTRIALS. GENCAT.CAT/ES [En línia]. www.webcitation.org/6tal9M7ps

Citation Index). L'entitat renova els estatuts i crea la categoria de membre doctorand. També commemora el seu 30è aniversari i organitza el seu primer congrés (XXVII Conferència Anual de la Societat Catalana de Comunicació – Congrés Internacional de Recerca en Comunicació), a la UdG, el 30 de juny de 2017, que inclou també ponents internacionals.²⁹

Paral·lelament, l'Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació (AE-IC) organitza el V Congreso Iberoamericano de Comunicación AE-IC: Comunicación, Cultura y Cooperación, el juliol de 2016, i consolida la revista digital de l'entitat, fundada el 2014, amb el nom de *RAE-IC*. Tot i que no ha tirat endavant el projecte de *Libro blanco de la comunicación*, que anunciàvem en l'*Informe* anterior, destaca la primera convocatòria del Premio Joven a la Investigación en Comunicación (2017), dirigida a investigadors de 22 a 35 anys.

En l'àmbit d'organismes especialitzats, el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) ha viscut un bienni intens, des del punt de vista de la recerca, amb el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*,³⁰ presentat el 23 de gener de 2017, en compliment del mandat parlamentari i que s'hauria de convertir en un referent a l'hora de decidir les futures polítiques audiovisuals en el context català. Paral·lelament, també ha publicat l'*Informe sobre l'audiovisual* (2014, 2015 i 2016), l'*Estadística de l'audiovisual de Catalunya* (2013 i 2014) i ha fet públic el *Mapa de mitjans audiovisuals de Catalunya*.³¹ També és remarcable la col·laboració entre el CAC i la SCC-IEC, que segueixen unint esforços, des del bienni anterior, per fer coincidir l'acte de lliurament dels *Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual*, amb la jornada anual de recerca que organitza la Societat, a la seu de l'Institut d'Estudis Catalans.

4. Conclusions i reptes de futur

A Catalunya, durant el bienni 2015–2016, es viu un període de consolidació dels estudis universitaris de grau, màsters oficials i doctorats en comunicació adscrits a les ciències socials i jurídiques i a les arts i a les humanitats, amb un total de 41 graus (tres més que el curs 2014–2015) i 22 titulacions diferents (quatre més respecte el curs 2014–2015); en l'àmbit específic de màsters oficials, l'oferta arriba a 34 (un menys que el curs 2014–2015), mentre que l'oferta de doctorat creix fins a 20 (quatre més que el curs 2014–2015).

Aquestes xifres confirmen clarament l'interès dels alumnes per elegir aquests estudis i auguren un cert optimisme, en detriment d'algunes ofertes de graus d'arts i humanitats que han vist com durant el bienni havien de tancar. Tanmateix, caldria ser prudents i reclamar als responsables de les facultats i departaments on s'imparteixen estudis de comunicació una planificació de l'oferta docent coordinada, per als propers anys, perquè Catalunya pugui ser competitiva, i atendre tant les necessitats dels alumnes de proximitat com els alumnes estrangers, i no caure en el parany de fer-se competència entre departaments d'una mateixa facultat o amb una universitat veïna.

En l'àmbit dels projectes d'R+D+I finançats en convocatòries d'Excel·lència i Reptes de la Societat, finançades pel Ministeri

29. Per a més informació vegeu <http://blogs.iec.cat/scc/>

30. "Acord 6/2017, de 18 de gener, del Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Aprovació del 'Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya'" [En línia]. www.webcitation.org/6qa42TqZM. L'acord annexa de manera íntegra el *Llibre blanc de l'audiovisual de Catalunya*.

31. El mapa és consultable des de l'adreça del CAC i també des de l'Observatori de la Comunicació a Catalunya (InCom-UAB), gràcies a un acord amb aquest centre de recerca de la UAB. <http://observatoricomunicacio.cat>

d'Economia, Indústria i Competitivitat, durant els anys 2014, 2015 i 2016 es detecten un total de 18 projectes de comunicació liderats per investigadors d'universitats de Catalunya concedits en la modalitat d'Excel·lència (10 d'adscrius a les Ciències Socials i 8 a les Humanitats), i 16 a la convocatòria de Reptes de la Societat (9 de Ciències Socials i 7 d'Humanitats), mentre que a la convocatòria de 2013 se n'havien concedit 7 d'Excel·lència i 6 de Reptes de la Societat.

Durant el bienni 2015–2016, es detecta un total de 233 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats de Catalunya (82 l'any 2015 i 151 l'any 2016), xifra que suposa un augment històric del 126,21% respecte el bienni anterior.

En aquest context, els investigadors en comunicació de Catalunya haurien de ser capaços de poder-se fer un espai en el lideratge de projectes europeus, tenint en compte el nou panorama a partir de la sortida del Regne Unit de la Unió Europea i el retorn a l'UE27.

5. Referències

CIVIL I SERRA, Marta (2017): *Selecció de tesis doctorals en comunicació defensades en l'àmbit de les ciències socials i les humanitats a Catalunya (2015 i 2016)* [En línia]. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. www.webcitation.org/6t9PMS7q

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2015a): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2014. Proyectos I+D. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. www.webcitation.org/6sMfiXzdN

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2015b): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2014. Proyectos I+D+I. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad* [en línia]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. www.webcitation.org/6sMjCUBwA

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2016a): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2015. Proyectos I+D. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento* [En línia]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. www.webcitation.org/6sMg1V5Gt

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2016b): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2015. Proyectos I+D+I. Programa*

Durant el bienni 2015–2016, es detecta un total de 233 tesis doctorals en comunicació defensades a les universitats de Catalunya (82 l'any 2015 i 151 l'any 2016), xifra que suposa un augment històric del 126,21% respecte el bienni anterior



Estatad de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad [En línea]. Madrid: Ministerio de Economía y Competitividad. www.webcitation.org/6ta4oSiIi

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2016c): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2016. Proyectos I+D. Programa Estatal de Fomento de la Investigación Científica y Técnica de Excelencia. Subprograma Estatal de Generación de Conocimiento [En línea]. Madrid: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. www.webcitation.org/6sMgQiZ1d*

SECRETARÍA DE ESTADO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN DEL MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD (2016d): *Anexo I. Ayudas concedidas. Convocatoria 2016. Proyectos I+D+I. Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad [En línea]. Madrid: Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. www.webcitation.org/6sMiCBVUI*