



ALLUNYATS DE LA REALITAT

Els plans d'estudi de les facultats de Periodisme catalanes no sempre s'adapten a un mercat laboral focalitzat en la comunicació corporativa i amb un nombre creixent de freelance

TEXT ADRIÁN CABALLERO
FOTOS DANI CODINA

Actualment, la meitat dels periodistes treballen, de manera completa o parcial, en gabinets o agències de comunicació però, en canvi, tan sols un 15% de les assignatures dels plans d'estudi de les facultats catalanes preparen els futurs professionals per a aquest tipus de feina. Tampoc no els preparen per exercir com a freelance en un mercat laboral més i més externalitzat, tot i que cada cop introdueixen més assignatures sobre emprenedoria. Des de les universitats, difereixen a l'hora d'argumentar aquesta diferència entre el que s'estudia a les aules i la realitat de la professió.

El mercat laboral del sector periodístic viu, en els darrers anys, una important transformació. Hi ha xifres que ho deixen ben clar. L'any passat, una enquesta de *Report.cat*, el setmanari digital del Col·legi de Periodistes, xifrava en un 65,4% els periodistes que exercien completament o parcialment en gabinets de comunicació. A aquesta dada, cal afegir el darrer informe anual de l'Associació de Premsa de Madrid (APM), que assenyalava que un 46% dels periodistes espanyols en actiu treballava en la comunicació corporativa (agències de comunicació, gabinets o institucions).

Ara bé, fins a quin punt els plans d'estudi de les facultats de Periodisme catalanes reflecteixen aquesta realitat? Una anàlisi del conjunt de les assignatures dels plans d'estudi dels diferents graus (set universitats tenen graus de Periodisme i la UOC en té un en Comunicació) apareixen xifres que conviden a la reflexió.

Així, les assignatures que preparen per al periodisme en mitjans de comunicació (com Escriptura en Premsa, o Informatius en Ràdio i Televisió) suposen un 76% del total. En canvi, les que tracten sobre comunicació corporativa (Introducció a la Comunicació en organitzacions o Gabinets de Comunicació, per exemple) tan sols signifiquen un 15%. El 9% restant són les assignatures relacionades amb els idiomes (català, castellà i anglès). Cal destacar que en aquest còmput no s'han tingut en compte les pràctiques oficials ni els graus específics, com el de Comunicació Cultural de la Universitat de Girona.

Queda clar, doncs, que el pes del conjunt de les assignatures sobre comunicació corporativa és encara secundari dins els plans d'estudi. En alguns casos, a

més, aquestes assignatures només són optatives. Així, per exemple, a la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), la que té més alumnes i on es pot obtenir una menció en Comunicació corporativa, no hi ha cap assignatura obligatòria sobre periodisme en gabinets.

Una situació semblant es dona a la Universitat de Lleida (UDL), on el curs vinent serà el primer en què les assignatures de comunicació corporativa, actualment optatives, passaran a ser obligatòries. En altres casos, com el de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), l'assignatura de Gabinets de Comunicació, si bé enguany ja és obligatòria, és l'única del pla d'estudis i no es cursa fins al tercer any.

VISIONS DIFERENTS

A l'hora d'esbrinar les causes d'aquesta diferència entre el que s'estudia i la realitat actual del mercat laboral, els responsables de les mateixes facultats de Periodisme catalanes difereixen en la seva argumentació.

Així, Carles Singla, degà de la facultat de Comunicació de la UPF, creu que un pla d'estudis enfocat al

NOMÉS UN 15% DE LES ASSIGNATURES PREPAREN PER A LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA, TOT I QUE ÉS ON TREBALLA LA MEITAT DE LA PROFESSIÓ

periodisme de mitjans respon a les expectatives dels joves que inicien els estudis. "Quan accedeixen a la universitat amb divuit anys desconeixen el perfil del cap de premsa o especialista en comunicació corporativa", assegura.

Amb tot, si des de les facultats reconeixen aquesta diferència entre els plans d'estudi (i les expectatives dels estudiants) i la realitat laboral que els espera després de llicenciar-se, no haurien les universitats de posar-hi solució? "Els alumnes ens demanen que els preparem per ser periodistes de mitjans. Quan xoquen amb la realitat del mercat laboral ja han sortit de la facultat", admet Singla.

La visió de Singla contrasta, per exemple, amb el treball que es realitza a la Universitat de Vic (UVic), on el grau de Periodisme es gestiona des de la Facultat d'Empresa i Comunicació. "Des del primer moment vam veure clara la realitat al sector", afirma Xavier Ginesta, vicedegà de la facultat, que recorda que, des del 2003, (quan van estrenar aquests estudis) apliquen

A LA UAB O A LA UNIVERSITAT DE LLEIDA NO HI HA CAP ASSIGNATURA OBLIGATÒRIA SOBRE PERIODISME EN GABINETS

un concepte de transversalitat entre el professorat. "Professors dels graus d'Empresa i Economia donen classes en els graus de comunicació i periodisme i a la inversa", explica.

Ginesta explica que, des de fa tres anys, a banda de la titulació de Periodisme, la UVic també ofereix un grau de Màrqueting i Comunicació Corporativa. Qüestionat pel fet que els alumnes demanen ser preparats per al perfil de periodista de mitjans, Ginesta respon que "des de la UVic fem una tasca comercial molt important, amb especial atenció a l'orientació universitària", cosa que es tradueix en desenes de xerrades i tutories personalitzades en què es mostra als futurs alumnes quina és la demanda del mercat laboral i quina és l'oferta de la universitat per respondre a aquesta demanda.

Un discurs semblant al de Ginesta és el que manté Josep Maria Carbonell, degà de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL). "Quan un estudiant ve a una sessió informativa li expliquem que és a la comunicació corporativa on hi ha les sortides laborals", afirma, al temps que assenyalava el canvi de nom que enguany ha sofert el grau de Periodisme a la seva universitat. Des d'aquest curs, s'anomena Grau en Periodisme i Comunicació Corporativa. "Fem una enquesta que ens ajuda a saber on troben feina els nostres estudiants", explica Carbonell, un aspecte clau que, segons ell, ha ajudat a

adaptar els plans d'estudi fins al punt d'acabar canviant, fins i tot, el nom del grau.

També, des de la Universitat Abat Oliba (UAO) realitzen un seguiment dels alumnes durant tota la carrera i, al darrer curs, cursen una assignatura obligatòria de comunicació corporativa. Joan Andreu Rocha, vicedegà de Periodisme, explica com en la majoria dels casos, "els alumnes varien l'interès professional al final de la carrera respecte del primer curs", i s'incrementen els que veuen la comunicació corporativa com una sortida laboral preferent.

A la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) tampoc no tenen encara la comunicació corporativa entre les assignatures obligatòries al grau de Periodisme. Tot i que el director dels Estudis de Comunicació, Jordi Sánchez-Navarro, assegura que entenen que "la comunicació corporativa és una sortida professional d'interès creixent", avui dia les úniques opcions en aquest sentit són una assignatura optativa al grau o un màster en Comunicació Corporativa previst per al curs vinent.

"QUAN ELS ALUMNES XOQUEN AMB LA REALITAT DEL MERCAT LABORAL, JA HAN SORTIT DE LA FACULTAT" CARLES SINGLA, UPF

I és que, igual que la UOC, tot i que durant el grau no destaquen les assignatures sobre comunicació corporativa, algunes facultats, com la UPF, la UAB, l'Abat Oliba i la de Girona tenen una oferta de màsters que permeten formar-se en aquesta especialització.

UN TEMA TABÚ

El grau específic de Màrqueting i Comunicació Corporativa de la UVic, diferenciat del de Relacions Públiques, contrasta amb el fet que alguns degans, com

En la foto d'obertura, estudiants de Blanquerna durant unes pràctiques a la facultat. En aquesta pàgina, estudiants de la Pompeu Fabra.



Carles Singla, consideren que Periodisme potser no és la carrera oportuna per a aquells que volen dedicar-se a la comunicació corporativa i recomana que facin el grau de Publicitat i Relacions Públiques.

Una apreciació semblant és la de Jorge Nieto, coordinador del grau de Periodisme de la UdL, que opina que els graus de Publicitat i Relacions Públiques preparen millor per a la comunicació corporativa. “Les fronteres són febles”, reconeix Nieto sobre els perfils dels professionals de comunicació que demanda el mercat. “Hi ha oficis que ho barregen tot”, afegeix.

En aquest sentit, Maria José Recoder, degana de la facultat de Comunicació de la UAB, recorda que “no fa tant en moltes facultats es considerava que un professional d’un gabinet de comunicació no era periodista”. Recoder –que coneix bé aquest terreny, ja que és professora d’una assignatura optativa sobre comunicació corporativa que en els darrers tres anys ha vist incrementar els alumnes matriculats, fins als més de 80 actuals– reconeix que aquest ha estat sempre un tema “tabú” a les facultats. De la mateixa opinió és Assumpció Huertas, vicedegana responsable dels estudis de Periodisme a la Universitat Rovira Virgili (URV), per a qui la feina del comunicador i les relacions públiques van lligades.

“Al grau de relacions públiques molts temes no es toquen amb tanta profunditat com s’hauria de fer per parlar de màrqueting i comunicació”, defensen des de la Uvic, on, per cert, es manté el grau de Publicitat

i Relacions Públiques com una opció diferenciada. “Els que escullen la comunicació corporativa volen estar al capdavant del departament de comunicació d’una gran empresa, no en una agència publicitària”, argumenta Ginesta.

ADAPTAR ELS PLANS D’ESTUDI

Preguntats el degà de la Blanquerna i el vicedegà de la Uvic –les dues facultats que han adaptat més els estudis a la realitat del mercat laboral– si, com a universitats privades, els ha estat més fàcil canviar els



Les diferents facultats no coincideixen a l'hora d'explicar la diferència entre els plans d'estudi i el mercat laboral. A la foto, estudiants de Blanquerna a la biblioteca.

plans d'estudi que a les facultats públiques, els dos ho neguen rotundament. “Som una universitat privada, però seguim les mateixes regulacions que la pública. Qualsevol reforma del pla d'estudis és revisada per l'Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)”, detalla Carbonell. En aquest sentit, Joan Andreu Rocha, de la UAO, critica que “el sistema per adequar els programes i els plans d'estudi per adaptar-se a la realitat són més lents del que haurien de ser”. Una opinió que comparteixen altres degans.

On sí que coincideixen diverses facultats és en com preparar els alumnes per a aquesta realitat pluridisciplinària. “Els graus de Periodisme, Publicitat i Relacions Públiques comparteixen assignatures durant els primers dos anys”, explica Assumpció Huertas,

de la URV. Exactament el mateix passa a Blanquerna i altres facultats que implementen sistemes semblants. En canvi, a la Universitat Internacional de Catalunya (UIC) no és fins al tercer i quart curs que s'incorporen assignatures com Direcció de Comunicació o Empresa en què, en paraules del degà Alfonso Méndiz, “es treballa la visió estratègica” dels projectes periodístics i de comunicació.

COM SER FREELANCE?

Una altra conclusió tant de l'enquesta del *Report.cat* com del darrer informe de l'APM és que cada cop són més els periodistes que, forçats per un mercat que externalitza més tasques, treballen com a freelance. Una dada més que significativa sobre el treball autònom

"NO PODEM POSAR UNA ASSIGNATURA OBLIGATÒRIA SOBRE COM TREBALLAR DE FREELANCE"

MARIA JOSÉ RECODER, UAB

és que, dels que declaren treballar com a freelance, només un 10% ho tenia planejat quan estudiava Periodisme.

Les facultats s'enfronten, doncs, al fet de preparar uns alumnes que, condicionats pel mercat laboral, tindran molts números de veure's obligats a treballar pel seu compte. En aquest sentit, les dificultats són notables a totes les facultats malgrat algunes idees sobre com ajudar l'alumnat.

Des de la UPE, per exemple, "es comença a parlar del tema", explica Carles Singla, mentre que des de la UAB ajuden els autònoms que volen emprendre —sigui quina sigui la carrera professional— des d'una iniciativa anomenada TIClaude que ajuda emprenedors sorgits de la universitat.

També, des de Lleida, a la udl opten per la informació. "Els comentem com està la situació", explica Jorge Nieto. "No podem posar una assignatura per saber ser autònom", apunta Maria José Recoder des de la UAB, mentre que Joan Andreu Rocha, des de l'Abat Oliba opina igual, però creu que cal, això sí, fer èmfasi durant tot el grau sobre la realitat del mercat laboral. "Tenim una assignatura a cada curs on posem el focus sobre nous mercats, oportunitats de negoci i altres aspectes que poden ajudar una carrera emprenedora o com a freelance", explica.

D'altra banda, des de la UVic aposten per les xerrades informatives i pel fet que part del professorat són pe-

La mateixa visió tenen a la Rovira Virgili (URV) on els alumnes s'enfronten, ja al segon curs, a una assignatura d'Emprenedoria. La vicedegana, Assumpció Huertas, considera que els professors associats, alguns freelance, "enriqueixen la facultat perquè parlen de la realitat del sector". Des de la UOC, Jordi Sánchez-

LA UVIC I BLANQUERNA HAN ESTAT LES PRIMERES A INTEGRAR LA COMUNICACIÓ CORPORATIVA A LA FORMACIÓ

Navarro explica que "el grau en Comunicació inclou formació específica sobre la iniciativa emprenedora". També ho fan al grau de periodisme de la UIC, on per mitjà de tallers i sessions a tercer i quart curs intenten preparar els alumnes per a la possibilitat de ser emprenedors.

Finalment, a Blanquerna van un pas més enllà i han optat per transformar el treball obligatori de final de grau en un simulacre d'emprenedoria.

"Està enfocat a fer un projecte viable de comunicació", explica el degà, que detalla que els alumnes s'enfronten, el darrer any dels estudis, a un tribunal intern que valora el seu projecte i, en el darrer semestre, un tribunal extern té l'última paraula sobre si

l'empresa que proposen és viable o no. "D'aquí han sorgit projectes que ja s'estan aplicant a la vida real", presumeix Josep Maria Carbonell. Ç

ALGUNS DEGANS ES QUEIXEN DE LA LENTITUD DEL SISTEMA PER ADEQUAR ELS PLANS D'ESTUDI A LA REALITAT LABORAL

riodistes que treballen pel seu compte. "Ser freelance no és un problema, el problema és que no t'expliquin què significa", opina Xavier Ginesta.