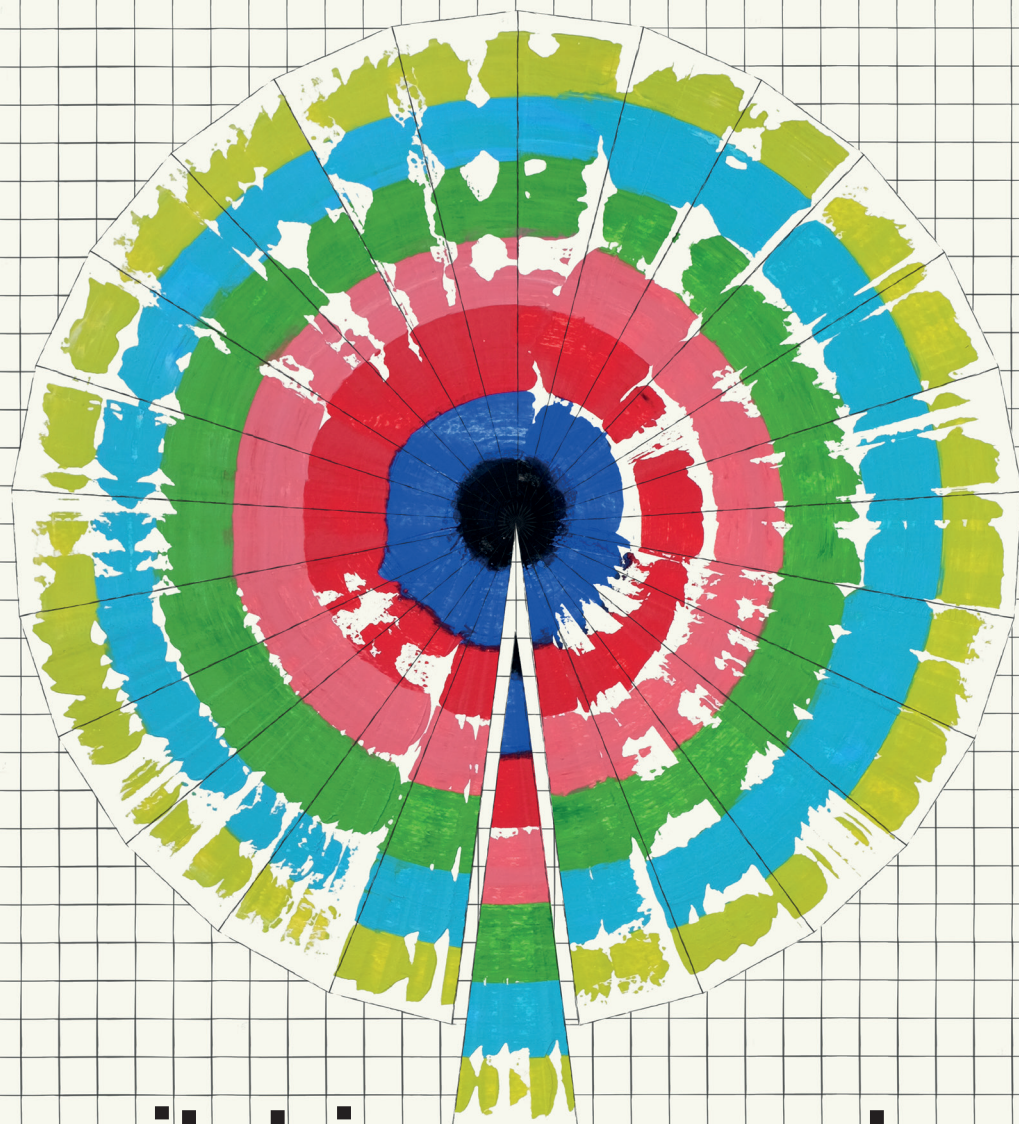


QUADERNS DEL CAC **25**^{anys}



**Universitat i pensament crític:
formar en comunicació**

© Jesús Galdón, 2023



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

núm. **49** **2023**

Consell editorial:

Rosa Maria Molló Llorens (editora), Salvador Alsius Clavera, Victòria Camps i Cervera, Dolors Comas d'Argemir i Cendra, Yvonne Griley i Martínez, Rafael Jorba i Castellví, Elisenda Malaret i Garcia, Santiago Ramentol i Massana, Joan Manuel Tresserras i Gaju

Direcció:

Amparo Huertas Bailén (Universitat Autònoma de Barcelona)
Sara Suárez Gonzalo (Universitat Oberta de Catalunya)

Consell de redacció:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacció:

Martí Petit, Esther Rodríguez i Alexandra Sureda

Consell assessor científic:

Mónica Ariño (Amazon, Londres, Regne Unit), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona, Barcelona, Espanya), Milly Buonanno (Sapienza Università di Roma, Roma, Itàlia), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanya), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbona; París, França), Àngel García Castillejo (Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, Espanya), M. Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanya), François Jongen (Université Catholique de Louvain, Lovania, Bèlgica), Margarita Ledo (Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanya), Joan Majó (Fundació Bofill, Barcelona, Espanya), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Londres; Regne Unit), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanya), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia, Estats Units d'Amèrica), Alessandro Pace (Sapienza Università di Roma, Roma, Itàlia), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanya), Francisco Pinto Balsemão (European Publishers Council, Brusel·les, Bèlgica), Monroe E. Price (University of Pennsylvania, Filadèlfia, Estats Units d'Amèrica), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Carlos III, Madrid, Espanya), Artemi Rallo Lombarte (Universitat Jaume I, Castelló, Espanya), Philip Schlesinger (University of Glasgow, Glasgow, Escòcia), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona, Espanya), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, Espanya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla, Sevilla, Espanya), George Yudice (University of Miami, Miami, Estats Units d'Amèrica), Ramon Zallo Elguézabal (Universidad del País Vasco; Leioa, Espanya)

Disseny de la imatge de portada commemorativa dels 25 anys de *Quaderns del CAC*:

Jesús Galdón, 2023. www.jesusgaldon.com

Quaderns del CAC és una publicació científica de comunicació adreçada al sector audiovisual i editada pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya. La revista pretén ser una plataforma d'aproximació al camp de la comunicació i cultura audiovisuals des de diferents perspectives disciplinàries, i amb una atenció particular a la recerca europea i internacional. Vol contribuir així a l'anàlisi i debat crítics sobre la cultura i l'audiovisual en el món contemporani.

Revista electrònica d'accés obert sota llicència Creative Commons [CC-BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/), i d'acord amb l'esperit de la declaració de la [Budapest Open Access Initiative](https://www.budapestopenaccessinitiative.org/) (BOAI).

De periodicitat anual, *Quaderns del CAC* es publica cada mes d'octubre íntegrament en català, castellà i anglès. La revista assumeix la correcció i la traducció dels textos als tres idiomes. No hi ha cap despesa a les persones autores per enviar articles ni pel procés editorial (*no article submission or processing charges*).

Els articles de la revista són textos originals i inèdits que han superat un procés de doble revisió cega per parells, després d'una valoració inicial de qualitat i adequació per part del Consell de redacció. La publicació es compromet a informar els autors i autores del resultat positiu o negatiu de l'avaluació dels articles en un termini aproximat d'un mes i mig després de l'inici del procés de revisió cega.

Quaderns del CAC està a la base de dades i índexs següents: [RACO](https://www.raco.cat/), [Dialnet](https://dialnet.unirioja.es/) i [Dialnet Métricas](https://dialnet.metricas.com/), [Latindex](https://www.latindex.com/) (directori), [MIAR](https://www.miar.es/), [Carhus+2018](https://www.carhus2018.com/), [CCUC](https://www.ccuc.cat/), [REBIUN](https://www.rebiun.com/) i [Dulcinea](https://www.dulcinea.com/).

Periodicitat històrica: quadrimestral (1998-2007), semestral (2008-2012) i, des del 2013, anual. La revista es va editar en paper en català des del número 1 (1998) al número 35 (2010).

Podeu consultar en línia les [normes d'estil per presentar articles i ressenyes de llibres](#). Les citacions i les referències han de seguir els criteris [APA 7.0](#).

Les opinions expressades als articles publicats a *Quaderns del CAC* pertanyen als autors i autores dels textos i no són compartides necessàriament per la revista.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

President: Xevi Xirgo i Teixidor

Vicepresidenta: Rosa Maria Molló Llorens

Consellera secretària: Laura Pinyol i Puig

Consellers: Enric Casas i Gironella i Miquel Miralles Fenoll

Dipòsit legal: B.21285-2011 (català versió electrònica)

ISSN (paper): 1138-9761 / ISSN (electrònic): 2014-2242

<https://www.cac.cat/acords-recerca/revista-quaderns-del-cac>

<https://www.raco.cat/index.php/quadernsCAC>

A/e: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat

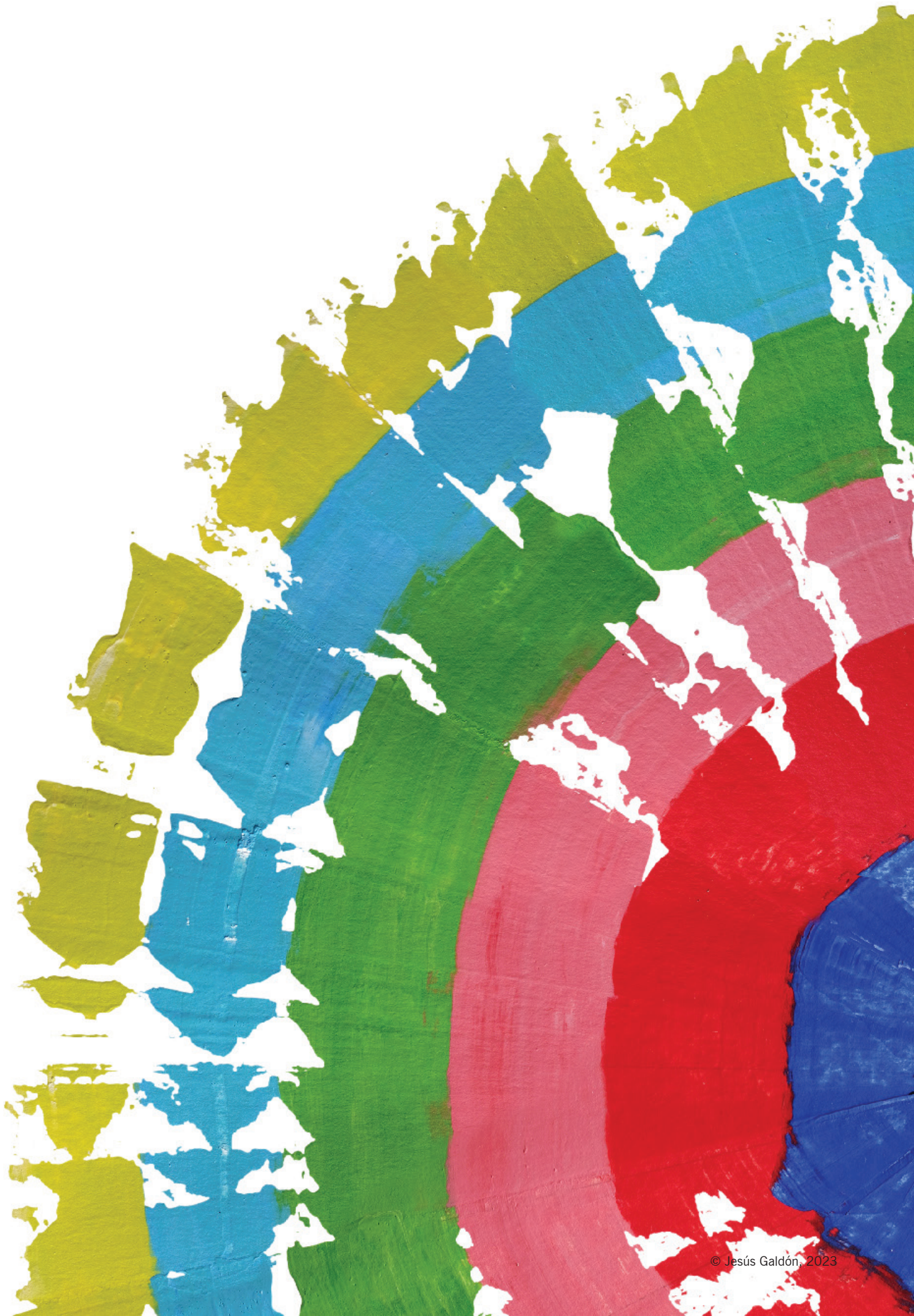


**Generalitat
de Catalunya**



Sumari

Editorial: Diàleg, reflexió, responsabilitat	3	Ressenyes de llibres	87
Presentació	5	FRANCISCO JOSÉ GARCÍA-ULL	
Tema monogràfic		Calvo, D., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L. i Cabrera, D. H.	
Universitat i pensament crític: formar en comunicació	7	(coords.). <i>Academia (des)acelerada. Encierros, entusiasmos y epidemias</i>	87
JOSÉ LUIS TERRÓN BLANCO		IGNASI GOZALO SALELLAS	
La lògica mercantilista, el fonament actual dels estudis universitaris. Una reflexió entorn del Grau en Periodisme	7	Benasayag, M. <i>The Tyranny of Algorithms: Freedom, Democracy and the Challenge of AI</i>	89
LYDIA SÁNCHEZ I JORGE FRANGANILLO		CELIA SANCHO BELINCHÓN	
Comunicació Audiovisual i pensament crític: reptes per a la formació universitària	17	Saavedra, M., Grijalba, N. i Gago, R. (coords.) <i>XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España</i>	91
MARTA CIVIL I SERRA, MARTA RIAL PAN I TERESA SANTOS PRADOS			
La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB). 50 anys de servei públic i de suport a l'ensenyament i la recerca (1972-2022)	27		
MARIA DEL CARMEN GARCÍA GALERA, BEATRIZ CATALINA GARCÍA I MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS			
Digitalització, mercat de treball i formació. Oportunitats i vulnerabilitats dels graduats en Comunicació	37		
PATRICIA LÁZARO PERNIAS I ILEANA ZELER			
YouTube com a eina de divulgació formativa del TFG: el cas del Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona	47		
Articles	55		
JUAN-JOSÉ SÁNCHEZ-SORIANO			
Homonormativitat o marginalitat: el doble patró en els personatges LGTBIQ+ de sèries de televisió	55		
ISAAC PECINO PELÁEZ I LORENA GÓMEZ PUERTAS			
La invisibilitat de l'esport femení als informatius de la televisió pública catalana el març del 2023	73		



Diàleg, reflexió i responsabilitat

Quan el 1989 va néixer *Quaderns del CAC*, l'aleshores president del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Lluís de Carreras, va donar la benvinguda a la revista en aquest mateix espai i va titular el seu escrit d'aquesta manera: diàleg, reflexió, responsabilitat.

He volgut recuperar aquest mateix encapçalament per a la salutació d'aquest aniversari, perquè aquestes paraules continuen resumint, 25 anys després i amb més força que mai, l'esperit i els fonaments de la tasca i el compromís de *Quaderns*.

Com a òrgan regulador que vetlla per les normes i els continguts audiovisuals en matèria de ràdio i de televisió a Catalunya, el CAC no podria fer la seva feina sense mantenir un diàleg constant i fluid amb totes les empreses, organitzacions, mitjans de comunicació, professionals i individus implicats. I és en aquest diàleg que la revista

Quaderns del CAC continua aportant la reflexió serena per fer front als reptes socials que el nou i incert panorama comunicatiu ens planteja.

I tot això amb responsabilitat. Responsabilitat per reforçar la revista del Consell de l'Audiovisual de Catalunya com a publicació científica amb voluntat de servei públic. Responsabilitat per reforçar-la com a eina de difusió de la recerca en llengua catalana en l'àmbit internacional. I responsabilitat per consolidar-la com a palanca de propulsió de la recerca científica en comunicació de les universitats de casa i de fora, pensant, sobretot, en aquelles noves generacions de recercaires que més que ningú saben mirar el present amb perspectiva de futur.

Durant aquests 25 anys, la revista ha evolucionat i ha sabut copsar el batec de la transformació trepidant que ha sofert l'audiovisual i el món que l'envolta. Més de 575 autors i autores han publicat els seus articles de recerca a la nostra revista, contribuint de manera activa a fomentar l'anàlisi i el debat crítics sobre l'audiovisual. Les investigacions ens han arribat des d'universitats, però també des de centres de recerca, observatoris i altres organismes. De Catalunya i de fora, amb contribucions de més de 35 països d'Europa, Àfrica, Àsia i Amèrica.

Editar una revista acadèmica íntegrament en tres llengües –català, castellà i anglès– afegeix complexitat a la ja de per si complexa edició d'una revista científica d'aquestes característiques. No per això hem baixat el llistó. Ben al contrari. Any rere any, l'hem anat millorant i hi hem incorporat més elements per adaptar-nos als estàndards de qualitat de les millors revistes científiques.

En aquesta darrera etapa també hem saldat un deute. En 25 anys, *Quaderns del CAC* no havia tingut mai una dona com a directora. Amb el nomenament de les doctores Amparo Huertas i Sara Suárez al càrrec d'una direcció bicèfala, de la qual s'estrenen en aquest número, no només hem volgut corregir aquesta deficiència històrica. Amb elles com a directores unim també dues generacions, dos punts de vista, dues maneres de mirar i d'entendre el món, i multipliquem així la força que suposa sumar sensibilitats en aquests moments de canvi global i de transformació del sector tan crucials.

L'existència d'una revista com *Quaderns del CAC*, impulsada per una institució pública, és, sens dubte, un acte de valentia, però també i sobretot de compromís amb la ciutadania.

En aquest aniversari, des del CAC fem vots perquè això continuï essent així, convençuts com estem que treballar per a una investigació en comunicació científica i sòlida és sinònim de progrés. Aquest és l'únic camí que tenim perquè la nova societat del coneixement reflecteixi un país plural, inclusiu i igualitari com el que volem.

Rosa Maria Molló

Editora

Vicepresidenta del Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Presentació

El número 49 de *Quaderns del CAC* sorgeix amb el propòsit d'esdevenir un espai per reflexionar sobre la formació universitària dels futurs i de les futures professionals del sector de la comunicació, en un context de canvi, innovació i reformulació constant.

Som conscients que els organigrames universitaris garanteixen aquest debat i que el personal docent i investigador sempre està pendent de les transformacions socials, econòmiques, polítiques, tecnològiques i empresarials. En aquest context, les universitats es veuen obligades no tan sols a actualitzar continguts i a millorar la planificació de les activitats participatives que es fan a l'aula, sinó també a conèixer de prop com aquests canvis afecten les activitats i rutines de l'alumnat, incloent-hi, entre d'altres, fer un esforç per entendre la tecnologia que l'alumnat fa servir com a usuari. Tenint en ment aquest esforç constant de la comunitat universitària, i coincidint amb la celebració del 25 aniversari de *Quaderns del CAC*, creiem que és un bon moment per dedicar un número a compartir idees, experiències i reflexions al marge d'entorns administratius, molt sovint condicionats per criteris i requeriments que no sempre tenen en compte les àrees de ciències socials i humanitats, i al marge, també, de la pressió quotidiana, que dificulta la calma que aquest tipus de tasca precisa.

“Universitat i pensament crític: formar en comunicació” va ser el títol de la invitació a participar en qualitat d'autors i autores. Pocs dies abans de les nostres reunions de treball per decidir l'eix de la secció monogràfica d'aquest número, la UNESCO va publicar el llibre *Reimaginem junts els nostres futurs: un nou contracte per a l'educació* (2021) i, en l'acte de presentació, es van plantejar preguntes cabdals directament relacionades amb la capacitat de la universitat per generar pensament crític, com ara, quin tipus de coneixement s'està produint?, com s'està generant?, d'on procedeix?, o com es distribueix? Des de *Quaderns del CAC* considerem que els textos que aplega aquest número contribueixen de manera clara a aquest debat imprescindible. En aquest sentit, donem per assolit el repte proposat: contribuir al debat sobre el paper de la universitat en la formació de les i dels professionals de la comunicació, del futur i del present, i, en un sentit més ampli, sobre la missió de l'educació superior en la formació i transmissió de coneixements valuosos per a l'exercici crític de la ciutadania. Els textos recollits presenten, a més, reflexions rellevants sobre el lloc que ocupa la universitat en el context social, econòmic i polític actual. Una qüestió, també, de gran importància.

La **secció monogràfica** recull cinc articles. En tots hi domina una mirada general sobre el conjunt dels graus universitaris i, alhora, cada document en tracta un tema específic.

Obre el monogràfic **José Luis Terrón Blanco** amb l'article “La lògica mercantilista, el fonament actual dels estudis universitaris. Una reflexió entorn del Grau en Periodisme”. Terrón Blanco ha estat professor titular de la Universitat Autònoma de Barcelona i ara, des de la distància (després d'haver-se jubilat), elabora un discurs crític que va més enllà de les anècdotes i les percepcions personals. El seu relat, resultat d'un llarg diàleg amb literatura especialitzada i del seu interès —i esforç constant— per entendre les dinàmiques universitàries, explica com el discurs neoliberal impulsat pel Banc Mundial des de finals del segle passat està marcant la manera de fer de les universitats. Segons Terrón Blanco, “tant la docència com la recerca han estat travessades per les lògiques de la competència, de la rendibilitat i la seva comptabilitat”.

Lydia Sánchez i Jorge Franganillo, professora agregada i professor col·laborador de la Universitat de Barcelona, argumenten que el pensament crític és una eina clau, tant per desenvolupar la tasca professional en l'àmbit de la comunicació (permet analitzar i valorar de manera raonada les evidències, els arguments i les opinions), com per abordar fenòmens tan perillosos com la desinformació o la manipulació informativa en l'exercici de la ciutadania. En el seu text, “Comunicació Audiovisual i pensament crític: reptes per a la formació universitària”, defensen la consideració de l'educació superior com un bé públic i un dret humà, preocupats també per una universitat en perill d'estar sotmesa als imperatius del mercat o als interessos polítics.

El tercer article del monogràfic, signat per **Marta Civil i Serra, Marta Rial Pan i Teresa Santos Prados**, es titula “La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB): 50 anys de servei públic i de suport a l'ensenyament i la recerca (1972-2022)”. Les autores, que coneixen molt bé el funcionament d'aquesta biblioteca, atès que formen part del seu equip, fan una panoràmica molt completa d'aquest espai que defineixen com “un servei públic obert a la societat”. La lectura d'aquest document ens permet conèixer no només la seva història, sinó també les seves col·leccions i fons

especials, com els documents i materials relacionats amb la política contemporània a Catalunya i a Espanya, que es poden consultar al CEDOC (Centre Documental de la Comunicació).

La catedràtica **María del Carmen García Galera**, la professora titular **Beatriz Catalina García** i el professor titular **Manuel Martínez Nicolás**, de la Universidad Rey Juan Carlos, signen el text “Digitalització, mercat de treball i formació. Oportunitats i vulnerabilitats dels graduats en Comunicació”. El treball es planteja des de dues perspectives. D’una banda, aprofundeix en l’ús de les plataformes digitals per trobar feina i arriba a la conclusió que els contactes personals (el mètode tradicional) continuen sent la via principal per aconseguir-ho. I, de l’altra, reflexiona sobre les competències digitals requerides pel sector de la comunicació. Concretament, el text qüestiona si la formació universitària està proveint prou l’alumnat d’aquestes competències. Aquest acoblament no sembla fàcil i això ens fa pensar en la importància del paper de la universitat en la formació continuada al llarg de tota la vida professional.

Tanca la secció monogràfica un article que reflexiona sobre la importància d’implicar l’alumnat en la divulgació científica, arran del desenvolupament dels Treballs de Fi de Grau (TFG). La professora titular **Patricia Lázaro Pernias** i la professora lectora Serra Húnter **Ileana Zeler**, totes dues de la Universitat Autònoma de Barcelona, expliquen un projecte propi d’innovació docent al seu article “YouTube com a eina de divulgació formativa del TFG: el cas del Grau en Publicitat y Relaciones Públicas de la Universitat Autònoma de Barcelona”. El document no amaga les dificultats que comporta dur a terme aquesta mena de projectes, no només en relació amb el repte d’estimular una actitud proactiva entre l’alumnat, sinó també amb la preocupació de garantir sempre la divulgació d’un coneixement de qualitat.

La **secció miscel·lània** recull dos articles i, malgrat que aquí la temàtica és lliure i oberta, tots dos s’ubiquen a l’àrea dels estudis de gènere, fet que dona compte de la imparable trajectòria ascendent d’aquest àmbit temàtic.

“Homonormativitat o marginalitat: el doble patró en els personatges LGTBIQ+ de sèries de televisió”, de **Juan-José Sánchez-Soriano**, professor ajudant doctor a la Universidad Rey Juan Carlos, reflexiona sobre els patrons narratius amb els quals són construïts els personatges LGTBIQ+ a la ficció televisiva. Sánchez Soriano analitza les dimensions física, social i psíquica d’una mostra aleatòria i representativa de sèries occidentals i detecta que hi romanen patrons històrics, esterotípics i distorsionats que responen a societats poc tolerants.

En segon lloc, a l’article “La invisibilitat de l’esport femení als informatius de la televisió pública catalana el març del 2023”, **Isaac Pecino Peláez**, graduat per la Universitat Pompeu Fabra, i **Lorena Gómez Puertas**, professora lectora en aquesta mateixa universitat, analitzen la presència de l’esport femení al telenotícies emès al prime time del canal TV3 de la Televisió de Catalunya. Durant els darrers anys, el reconeixement social de l’esport femení ha crescut i, per tant, treballs com aquest poden servir com a punt inicial per comprovar si aquesta millora en la seva valoració queda palesa d’alguna manera en els continguts mediàtics. Aquest estudi apunta que, de moment, l’esport femení no arriba al 15% del bloc d’esports dels telenotícies analitzats.

Per acabar aquesta presentació, ens agradaria destacar que aquest número recull reflexions i estudis de persones que es troben en moments molt diferents de la trajectòria acadèmica. Una trajectòria que implica un camí llarg, amb etapes marcades per exigències i reptes específics, però que demanen sempre una gran dedicació. Per això, la importància d’aquesta diversitat de veus.

Amparo Huertas Bailén i Sara Suárez Gonzalo
Directores

La lògica mercantilista, el fonament actual dels estudis universitaris. Una reflexió entorn del Grau en Periodisme

JOSÉ LUIS TERRÓN BLANCO

Professor titular

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

JoseLuis.Terron@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3995-8753>

Article rebut el 29/06/23 i acceptat el 29/09/23

Com citar:

Terrón Blanco, J.L. (2023). La lògica mercantilista, el fonament actual dels estudis universitaris. Una reflexió entorn del Grau en Periodisme. *Quaderns del CAC*, 49, 7-15. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420925>

Resum

Ens plantegem mostrar com el discurs neoliberal impulsat pel Banc Mundial des de finals del segle passat va aconseguir que el funcionament i les finalitats de les universitats es guessin en gran manera per la lògica del mercat. Les universitats en van interioritzar el discurs, els instruments i la raó utilitarista. Tant la docència com la recerca han estat travessades per les lògiques de la competència, de la rendibilitat i la seva comptabilitat. Els plans d'estudis s'han reduït i fragmentat, i el que és fonamental es dissol en el que és nou. Al mateix temps, a la docència hi preval el com, per damunt del què. Aquestes tendències són visibles especialment en els graus professionalistes, com és el cas de Periodisme, que, a més, pot caure amb facilitat en el tecnocentrisme.

Paraules clau

Universitat, docència, periodisme, neoliberalisme, mercat, subjectivitats, recerca.

Abstract

We set out to show how the neoliberal discourse of the World Bank achieved, since the end of the last century, that the operation and purposes of universities were guided to a great extent by the logic of the market. Universities internalized its discourse, its instruments and its utilitarian reason. Both teaching and research have been traversed by the logic of competition, profitability and accounting. The curricula have been reduced and fragmented, and the fundamental is dissolved in the novelty. At the same time, the how is more deprived than the what. These tendencies increase in professional degrees, as is the case of journalism, which can also easily fall into technocentrism.

Keywords

University, teaching, journalism, neoliberalism, market, subjectivities, research.

1. Introducció

Amb aquest escrit desitjo explicar, amb certa calma i distància, els processos i fonaments de la docència en la universitat actual (sempre amb minúscula), posant el focus d'atenció en els estudis de periodisme. Com va escriure Remedios Zafra (2022: 36-37), "no puede haber reflexión sin 'tiempo para reflexionar'". I afegeix: "Cabe entonces advertir que las ideas preconcebidas en las que suelen apoyarse las lógicas algorítmicas serán siempre las que mejor toleren el mundo hiperproductivo y veloz de las cosas de ahora, porque ya estaban en nosotros, y apenas precisan nuestra atención ni mayor profundización". Tractem aquí d'un tema travessat per les subjectivitats, un dels pilars que sustenta el com, el per què i el per a què s'ensenya. Encara que no s'acostumin a tenir en compte —potser perquè semblen poc

acadèmiques—, en aquestes pàgines és inevitable esmentar-les i, a més, tot i que ja puc escriure des de la distància, continuen travessant l'autor d'aquestes línies. L'experiència del que s'ha viscut sempre et recorre i hi acabes recurrent.

Com haurà advertit ja la persona lectora, aquest article no és el resultat de cap treball empíric, es tracta d'un assaig que es fonamenta en certa revisió bibliogràfica. Les reflexions que exposarem es basen principalment en recerques i anàlisis prèvies, que ja des de finals del segle xx ens advertien de la deriva neoliberal de les nostres universitats i de les conseqüències que això acabaria implicant en el seu funcionament (el que ara en diem governança), en la recerca, en la docència, en el professorat i en l'alumnat (que ja aleshores se'n va començar a dir usuaris).

En aquest article sostenim que aquesta assumptió dels

principis neoliberals per part de les universitats –i pensem, sobretot, de les públiques, perquè les privades ja neixen sota aquest paraigua– es materialitza en el fet que les normes que regeixen el mercat condicionen la universitat mateixa i, per tant, el que la universitat fa: ensenyar, investigar, divulgar i transferir. És aleshores quan la lògica productiva, el productivisme i l'utilitarisme apareixen com a Nord del fer universitari. L'ensenyament –no ens enganyem– també està influït pel productivisme. Els plans d'estudi no són una altra cosa que la plasmació d'aquesta lògica i, per aquesta raó, cal veure'ls com una mediació, igual que els estatuts de les universitats, les agències avaluadores, els rànquings universitaris o l'ecosistema de publicacions científiques.

Ara bé, a més d'aproximar-nos a les subjectivitats, també ens detindrem en com es pensa ara el periodisme i, molt especialment, en la seva relació amb la tecnologia. Així mateix, dedicarem un espai a les lògiques corporatives i burocràtiques que, en determinar una manera d'enfocar els plans d'estudi, impedeixen que siguin d'una altra manera. És com si les subjectivitats, la coerció, l'acomodació i la lògica productiva ens impossibilitessin pensar altres opcions.

2. El neoliberalisme arriba a la universitat, la influència del Banc Mundial

Se sap que en l'origen va estar la paraula, en el cas que ens ocupa, les paraules dels experts del Banc Mundial.¹ A partir dels anys setanta del segle passat va començar a prendre força un discurs que defensava que tant la salut com l'educació –dos dels pilars de l'anomenat *estat del benestar*– havien de ser més eficaços i eficients. I, perquè això fos possible, ens van indicar com aplicar l'eficàcia i eficiència de l'empresa privada, regida pels valors del mercat. Es tractava de superar o de subvertir, segons el Banc Mundial, la inoperància de la gestió pública, tant aspectes formals i organitzatius com en relació amb les finalitats.

Van sorgir veus crítiques, dels qui van detectar el risc que tot això derivés en la privatització de la salut i de l'educació. Però, des del nostre punt de vista, allò que no es va percebre amb tant d'encert és la manera com aquests principis acabarien calant en la gestió i en la finalitat d'aquests serveis públics. En realitat, no va caldre privatitzar perquè el sistema públic es conduís com el privat: el component ideològic del discurs del Banc Mundial va tenir el seu efecte. Així va succeir en l'anomenat *sector terciari* de l'ensenyament, l'universitari, del qual la universitat pública seria un subsector.

Com ens diuen Gómez i Saxe (2010), pel Banc Mundial, la universitat és una empresa pública que ha d'operar en el mercat, ja sigui nacional o global. Però, per a això, cal una harmonització jurídica. Gómez i Saxe (2010: 2) manifesten que el Banc Mundial “ha desarrollado estrategias para promover, tanto el auge de la universidad privada, como la privatización de la universidad pública”, i ens recorden que aquest plantejament

és economicista i tecnoburocratitzant (racionalitat instrumental). Les recomanacions del Banc Mundial propugnen que “la duración y el contenido de los currículos debe estar de acuerdo a las oportunidades del mercado y la globalización” (Gómez i Saxe, 2010: 10) i això, juntament amb les polítiques d’“innovación y flexibilidad curricular” (Gómez i Saxe, 2010: 10), ha propiciat en la majoria de les universitats la trimestralització dels cursos i la reducció del temps de durada de graus i postgraus.

A més, el Banc Mundial, en parlar de competències bàsiques per al primer cicle universitari (carreres, graus) i gràcies a la necessitat d'una “formació contínua”, estén de “per vida” l'oferta d'estudis d'especialització (màsters o títols propis). El mercat educatiu, lluny de contreure's, ja no té fi. Per part seva, les universitats han cregut trobar en aquest mercat un finançament del qual sempre van escasses i han creat una *bombolla formativa* amb un futur incert. La megaoferta esdevé, en molts casos, una especialització extrema, tot i que també es poden observar modes passatgeres en l'ecosistema periodístic, ja sigui arran d'una innovació tecnològica, un posicionament ideològic que pren força o una nova proposició de negoci. Aquesta oferta formativa és considerada com a estratègica per les universitats, que semblen viure les crisis com a moments conjunturals o passatgers. I, des de la mirada dels equips docents implicats, cada proposta es defensa com a quelcom imprescindible i la consideren al marge dels interessos mercantils.

Aquesta manera d'entendre la universitat va aconseguir calar de manera global i en pocs anys. Com a exemple, tenim les paraules de Betancourt (2004: 7), qui assenyalava que el “panorama universitario que presenta América Latina a principios del siglo *xxi* sería difícilmente reconocible para un observador de tan sólo veinte años atrás” i afegeix: “anotaría que las instituciones son evaluadas por los gobiernos, y frecuentemente reciben recursos adicionales según su adecuación a los criterios fijados políticamente y a sus resultados. Probablemente repararía en que sus docentes perciben remuneraciones dispares y variables, aun cuando sus antecedentes académicos sean similares, y que orientan sus actividades de acuerdo a un menú de prioridades fijado externamente. A su vez, advertiría la presencia de una multiplicidad de nuevos organismos estatales destinados a dirigir y regular el sector”. O, com afirma Broncano (2023: § 10), “la liberalización de la educación superior en los acuerdos de la General Agreement on Trade in Services (dentro de la Organización Mundial de Comercio) [...] implicaban una regulación mundial para homogeneizar los sistemas universitarios, que pasaron de ser formación o educación a servicios educativos”. Les paraules compten i Broncano rebla: “En Europa, el sistema Bolonia de homogeneización fue una de las etapas de esa liberalización”.²

En definitiva, el mercat ha acabat dictant a la universitat mitjançant organismes interposats i aquesta, permeabilitzada per la ideologia neoliberal, ha definit quina és la seva finalitat, què és útil i quins processos duen a aquesta utilitat necessària (quins estudis, quins plans d'estudis). Aquesta deriva propicia que algunes persones l'abandonin, com és el cas de Jordi Llovet,

qui va deixar la Universitat de Barcelona i ho va fer publicant un llibre audaç, savi i replicaire: *Adeu a la Universitat. L'eclipsi de les humanitats* (2011).

Ara bé, el que se'ns venia a sobre a la universitat, ja s'estava vivint en altres etapes educatives, com ho explica Pérez Gómez a *La cultura escolar en la sociedad neoliberal* (1998), obra reeditada en nombroses ocasions, tot i que desconeguda per la gran majoria dels planificadors universitaris. Generalment, la universitat ha pensat i pensa que és una unitat en si mateixa i que té poc a veure (queixes a part) amb els ensenyaments bàsics i mitjans. Des del nostre punt de vista, s'equivoca.

3. Els efectes directes del neoliberalisme a la universitat

Borja Hermoso (2023: párr. 6) ens explica que, a la sessió d'acceptació del doctorat *honoris causa* per la Universidad Pontificia de Comillas, Nuccio Ordine, mort recentment, “pronunció un vibrante panfleto en defensa de la verdadera educación (sic) [...]”. Hermoso (2023) destaca algunes frases del discurs: “toda la cadena de la enseñanza se ha puesto al servicio del llamado crecimiento económico, de las exigencias del mercado y de las empresas”; “se hace creer a los jóvenes que es necesario estudiar para aprender un oficio y que el éxito se mide por la cuenta bancaria”; “los profesores no pueden ser *managers* ni promotores de negocios”; “las escuelas y las universidades no pueden ser empresas que venden diplomas. Los estudiantes no pueden ser clientes”. A contracorrent, Nuccio Ordine enumerava els efectes del neoliberalisme a la universitat. “No fue lo que comúnmente se conoce como una intervención amable y diplomática” (Hermoso, 2023: § 6)

Irene Lanzas (2021: § 3), en un article divulgatiu el títol del qual és eloqüent: *La idea de la universidad de Wendy Brown. Una crítica a la racionalidad neoliberal*, arrenca el seu escrit citant la filòsofa i politòloga nord-americana: “Me uno a Michel Foucault y a otros en una concepción del neoliberalismo como un orden de razón normativa que, cuando está en auge, toma la forma de una racionalidad rectora que extiende una formulación específica de valores, prácticas y mediciones de la economía a cada dimensión de la vida”. En citar Foucault, però, cal recordar que qualsevol universitat, pel fet de ser-ho, és una raó normativa. Ara bé, com apunta Wendy Brown, el neoliberalisme transforma l'ésser humà en *homo economicus*, ahora que “el ser humano toma la forma de capital humano para favorecer su competitividad y se aprecia su valor como una figura de intercambio” (Lanzas, 2021: § 5). D'altra banda, “las decisiones de su vida tienen que ver con mejorar el valor futuro de sí mismo, ya sea a través de la educación, el entrenamiento o el ocio” (Lanzas, 2021: § 9). I, de manera precisa, encara que l'autora es refereixi a un tot, aquestes paraules ens parlen del fer i del sentir del professor/a i investigador/a universitari/ària i dels seus alumnes.

Lanzas (2021: § 11), seguint Wendy Brown, ens recorda que són quatre els efectes del neoliberalisme en l'educació superior:

“desaparece la noción de bienes públicos [...], la democracia misma se transforma, requiriendo de capital humano con habilidades técnicas y no de participantes educados en la vida pública, [...] los sujetos se configuran como capital humano de autoinversión [...] y el conocimiento y el pensamiento se valoran casi exclusivamente por su contribución a la mejora de capital”. Per la pensadora, el neoliberalisme ha deteriorat l'educació humanista, però no ho fa reivindicant les malparades humanitats, sinó que el que pretén és, sobretot, mostrar-nos que s'ha acabat amb la manera en què va ser concebuda la universitat: “la universidad se reconstruye siguiendo las exigencias del mercado y fomentando las habilidades técnicas” (Lanzas, 2021: párr. 11). No només parlem, doncs, d'utilitat (del valor que té o de com se la valora), sinó que ens referim a valors que tenen poc a veure, o gens, amb el que espera la ciutadania democràtica i permet un pensament autònom. Se'ns diu que sense periodisme no hi pot haver democràcia, però, quines classes de periodistes estem formant en aquest marc?

La universitat està accelerada i, pel que sembla, reduir la velocitat s'entén i es viu com una “pèrdua de temps”. Es tracta de produir més en menys temps. I això passa tant en la docència com en la recerca. És a dir, més diplomats (fins i tot els suspensos i l'abandonament escolar s'arriben a considerar una responsabilitat exclusiva del professorat), més *papers* (articles científics) i més transferència (que de vegades es confon amb la consecució de patents i l'oferta de títols propis). Hem passat d'una universitat que vivia fora del temps a una universitat a la qual li falta temps: per assentar, per reflexionar, per dialogar. Zafra (2022: 34) es pregunta “¿por qué estas lógicas de burocratización son enemigas de la cultura y el conocimiento?” i ella mateixa es respon: «porque se apropian de los viejos tiempos de vida que no es trabajo y engullen la posibilidad de crear e investigar desde la disponibilidad de “tiempo” y la “concentración”, un bien valioso pero escaso, derivando a la autoexplotación de las personas».

A més, com més es devaluen en el mercat els graus –ens referim a la pèrdua de valor del títol com a prova de coneixement, ja que, si es mesura, és pel cost econòmic que va suposar obtenir-lo–, més augmenten les ofertes de dobles titulacions o més creix el ventall de màsters i títols propis. En paral·lel, es dona un augment de l'abandonament dels estudis universitaris, la qual cosa genera una preocupació econòmica.

3.1 El llenguatge gerencial: noves expressions administratives i organitzatives

Per Peters Roberts (2017: § 4) «las ideas neoliberales encontraron la expresión administrativa y organizativa a través de la filosofía y el “gerencialismo” e hicieron que prevaleciera el lenguaje del rendimiento, lo que implica que todo ha de ser medido y convierte al profesorado en “productos” y a los estudiantes en “resultados”. Y, además, en demasiadas ocasiones por iniciativa propia».

Davant aquest ideari, basat en el fet que *coneixement* és igual a *mercaderia*, Roberts (2017) reivindica Paulo Freire, qui va

sostenir que l'educació mai pot ser neutral, per molt que la tecnoburocràcia gerencialista ho negui i presenti la seva proposta com a l'única cosa raonable: “en la enseñanza, no podemos sino favorecer algunas maneras de entender a los seres humanos y al mundo, algunas prácticas culturales, algunos modos de vida social, sobre otros” (Roberts, 2017: § 14)

Com cal esperar, aquest llenguatge gerencial comporta unes pràctiques que donen més importància al funcionament de l'organització que a les seves finalitats. Això duu, per exemple, al fet que l'activitat d'una facultat depengui dels seus costos de funcionament i, per aquesta raó, gairebé ha desaparegut l'opció d'anar-hi en horari nocturn.

I, d'altra banda, el sistema educatiu actual crea una burocràcia (de la desconfiança) aclaparadora, tant en temps com en esforç dedicats. No es tracta d'una rendició de comptes, sinó que s'han d'emplenar formularis embolicats de normes a complir sota el pretext de ser útils per a l'organització, el professorat i l'alumnat quan, en realitat, són eines per avaluar la tasca del docent o del centre. Aquí, hi inclouem també l'elaboració de les guies docents, que serien igual d'útils, però més llegibles, si el professorat pogués deslliurar-se de tecnicismes i idiolecte pedagògic. I si pensem en la recerca (ja se sap, competitiva), la qüestió és encara més complexa. En aquest cas, les bases de les convocatòries van canviant entre edició i edició —o, fins i tot, en el marc d'una mateixa convocatòria hi poden haver rectificacions com a resposta a paràgrafs ambigus— i els calendaris i terminis resulten breus i poden coincidir amb períodes de dies no laborables.

En definitiva, molt del temps que s'hauria de dedicar a la recerca o a la docència s'empra a justificar-les. Aquestes eines acaben sent un mer expedient a complir, per la qual cosa, la seva finalitat, normalment assentada en la cerca d'una docència i recerca de qualitat, s'anul·la. Com respon el/la docent davant aquesta situació? Amb empipament i resignació. El que és important és lliurar-lo en el termini assignat i, sobretot, aconseguir que l'aplicació no detecti cap error en cap casella i et permeti guardar el document a enviar.

Cal tenir en compte que, en aquest entramat, el professorat no té la possibilitat de disposar de personal de suport. La universitat inverteix de manera centralitzada en el sistema administratiu que precisa aquesta burocratització, perquè és aquí on s'elaboren les dades que determinen la ubicació de la universitat en els rànquings del sector.

3.2 Investigació, docència i subjectivitats

Tornem a parlar aquí de recerca i docència, però ho fem des d'una perspectiva menys comuna, aquella que té en compte les subjectivitats. Començarem per la recerca. Compartim amb Gómez, Bravo i Jódar (2015: 1738) que l'“actividad investigadora es concebida como un proceso continuo de valorización de sí que requiere planificación y aplicación de principios empresariales: producción, inversión, cálculo de costes. [...] La economía se convierte en una disciplina

personal”. Gómez, Bravo i Jódar (2015: 1738) afegixen: “La práctica investigadora es transformada en una inversión en el propio currículo que reporta al investigador/a beneficios subjetivos y/o materiales al tiempo que dificulta procesos de pensamiento y reflexión colectivos, que cuando se dan, corren el riesgo de ser capitalizados por la lógica de la autoría individual”.

Com Zafra (2022), Gómez, Bravo i Jódar (2015: 1739) ens fan veure que, en aquest cas, les pràctiques “evaluadoras permiten a los individuos gobernarse bajo la presión de la competición”. La qual cosa suposa, de facto, assumir l'individualisme com a nord i compartir només el que estratègicament beneficia el currículum personal. Així, més que una finalitat, la ciència és el procediment per aconseguir una meta laboral, només que “la producción de conocimiento se valora de acuerdo a un horizonte inalcanzable que supone hiperactividad y esfuerzos constantes, ninguno de ellos completamente satisfactorio ni definitivo, pero que, sin embargo, obliga a estar siempre en movimiento, permanentemente en curso y a demostrar la flexibilidad necesaria para digerir cantidades cada vez mayores de exigencias” (Gómez, Bravo i Jódar, 2015: 1739).

Amb la tasca docent passa gairebé el mateix: el fet d'ensenyar no només suposa preparar uns continguts. També cal justificar què i com es fa, configurar unes classes entretingudes, “dictar-les”, incentivar la moralitat imperant (recordem, per exemple, l'imperatiu dels emprenedors), estar al corrent de les noves tecnologies (que, en el cas de periodisme, va més enllà de la tecnologia docent i inclou totes les novetats que tenen a veure amb la pràctica professional), planificar el calendari d'activitats en funció dels recursos i espais disponibles, tutoritzar les pràctiques i els treballs de fi de grau (TFG),³ assistir a curssets de capacitació docent, aplicar nous mètodes pedagògics i respondre amb celeritat als requeriments que fa l'alumnat a través del campus virtual o del correu electrònic. Fora d'aquesta llista, només queda la tasca d'avaluar, però, atès l'escàs temps restant, només és possible l'examen test, l'avaluació del qual, a més, està automatitzada. Aquests exàmens de llistes de preguntes tancades són una inversió a mitjà termini: en un inici, la formulació de les qüestions duu el seu temps, però, una vegada acumulada una bossa de preguntes, només s'ha d'anar actualitzant. A més, això no només allibera del temps de correcció, sinó també de les reclamacions per les notes obtingudes.

Certament, la manera com es fan les tasques d'avaluació permetria redactar un article específic. Aquí només afegirem que en els treballs tutoritzats (pensem sobretot en els TFG, però també en els treballs de final de màster) el/la professor/a implicat/ada directament en el procés participa de l'avaluació. I, per descomptat, no podem oblidar que els equips docents també són avaluats pels alumnes, encara que, per damunt dels resultats, de vegades es dona més importància als percentatges de participació en aquesta mena d'enquestes, perquè un índex baix pressuposa una mala avaluació (implícita) per al professor o professora.

4. Des de les subjectivitats, una avaluació de les activitats docent i investigadora

Se'ns ha dit —i se'ns continua recordant sovint— que la funció principal del professorat universitari consisteix a transmetre coneixement a l'alumnat. No obstant això, en la pràctica, sabem que la recerca és més rendible per al currículum personal i, per tant, per al prestigi de professors i universitats. Ens aturarem ara en algunes derivades del que acabo d'escriure.

En primer lloc, atès que la recerca és més productiva per al desenvolupament professional, és lògic pensar que els professors li dediquin més esforç. En molts casos, el professor o professora, a més d'arribar exhaust/a a l'aula —a la docència—, assumeix aquesta tasca com a *sine qua non* per poder treballar a la universitat. Aleshores, resulta lògic pensar que la qualitat de la docència pugui quedar minvada o en dubte. En segon lloc, és sabut que un bon rendiment en el camp de la recerca comporta impartir menys classes, una mena de premi que fa que hi hagi qui pensi que un professor o professora amb molta càrrega docent és, presumiblement, un/a mal/a investigador/a. En tercer lloc, es dona la paradoxa que té més capacitat per decidir sobre la docència qui menys temps hi dedica, perquè per ascendir professionalment no es pot deixar d'investigar i aquest ascens pot dur a llocs de presa de decisions. I, en quart lloc, en la recerca s'ha passat de l'especialització a la hiperespecialització, la qual cosa, almenys en ciències socials, no és una bona notícia. El coneixement hiperespecialitzat comporta justament el contrari del que es precisa en la major part dels processos d'ensenyament-aprenentatge. En els fenòmens socials, els factors que hi intervenen són múltiples.

La resposta neoliberal al que s'ha exposat es manifesta des de fa anys a la universitat, però ara resulta més evident a través d'aquest fenomen: hi ha els qui només es dediquen a la docència, els qui només investiguen i, fins i tot, els qui només gestionen (i professionals que només gestionen, sota el doble pretext de l'especialització i de tenir una mirada no gremialista —pel que sembla, ells no són corporativistes). Un exemple de corporativisme en el qual conflueixen els interessos de gestors, professors i alumnes és la possibilitat que cada assignatura ocupi únicament un dia de la planificació setmanal, encara que això impliqui classes teòriques de fins a 3 hores de durada.

4.1. Proletarització subjectivada

Per pensar sobre tot el que s'ha plantejat aquí, no podem oblidar la proletarització a la universitat, de la qual ja va parlar fa anys Jordi Llovet (2012). Per desgràcia, pel que sembla, aquesta és ja un dels fonaments d'aquestes institucions, cada vegada més basades en l'explotació laboral, és a dir, en un treball excessiu, mal pagat i sense aparença de futur. Com no se n'ha de ressentir, la docència?

Hem d'afegir també que, pensant tant en la docència com en la recerca, les universitats elaboren codis morals que actuen com a discursos legitimadors o ètics.

“nuestra interioridad está configurada por discursos legitimadores o éticos (excelencia, emprendimiento, empleabilidad, innovación); prácticas (evaluación, rendición de cuentas, planificación estratégica); objetivos (rankings, memorias, informes); patrones de juicio (optimización continua e ilimitada de nuestro rendimiento); modos de relación con uno mismo (autorregulación, autocontrol); ideales (autorrealización) y cambios legislativos. La subjetivación es un proceso de unificación, de estabilización relativa de todos estos elementos heterogéneos”. (Gómez, Bravo i Jódar, 2015: 1744).

Parlem, doncs, d'una situació laboral estressant, de gran vulnerabilitat i en què és fàcil sentir frustració i impotència, fins i tot fracàs. No en va la universitat és un dels àmbits laborals on els seus treballadors tenen pitjor salut mental. Zafra (2022: 37) ens aclareix: «Para el capitalismo es fácil rentabilizar ese “entusiasmo” en un marco de producción inmaterial, manteniendo los ritmos de la maquinaria productiva y la velocidad y ansiedad competitiva. Lo es bajo el señuelo entusiasta del capital simbólico, la vanidad y el anticipar que, en tanto nace de un gustar, “se hará de todas maneras”».

5. Pla Bolonya i innovació docent

Després de la defensa ferma que van fer del Pla Bolonya les institucions, amb una resposta estudiantil majoritàriament, el seu desenvolupament és qüestionat de manera periòdica. La tesi que es repeteix és simple, però no simplista: la proposta és bona, però n'ha fallat l'aplicació, degut sobretot a un finançament deficient i a una actitud reactiva —per no dir egoista— de part de molts professors. Tot i que és cert que hi ha hagut crítiques que han anat més enllà de les argumentacions de sempre, com la de Pello Salaburu (2014: § 16), qui sosté que “el *cansancio previo*, la *falta de información* y, sobre todo, la *presión burocrática* de ANECA han contribuido de forma especial a que los universitarios españoles no hayan sentido especial simpatía por algo tan necesario en Europa como las reformas que exige Bolonia”.

Anem a pams. És inqüestionable que la universitat pública espanyola està mal finançada, però ja ho estava en el moment d'aplicar l'anomenat *Pla Bolonya*, per tant, els nostres dirigents sabien des del principi que aquest pla necessitava uns diners que no existien, per la qual cosa van pecar de negligència, fins i tot també d'hipocresia. Quant a les paraules de Pello Salaburu (2014) —que compartim—, mereixen certs comentaris: quan parla de *manca d'informació* (al professorat) pensem que s'hauria de parlar d'*excés de propaganda*; la pressió burocràtica de l'ANECA (innegable) és consubstancial, com escrivim, a la mercantilització dels estudis universitaris, perquè aquests estudis precisen d'agències avaluadores, mediadores i conductores de la docència i de la recerca, que, fet i fet, retallen l'autonomia universitària; finalment, no neguem el cansament previ del pro-

fessorat, però aleshores ens preguntem com caldria qualificar el que es viu ara amb l'aplicació i el desenvolupament de Bolonya.

D'altra banda, en parlar de l'aplicació de Bolonya, no s'acostuma a parar atenció a l'encariment dels estudis; a més, davant l'organització de la docència, que exigeix assistir a classe de manera regular pel seguiment d'una avaluació continuada, no és fàcil compaginar estudis i treball. Com tampoc se sol subratllar l'efecte que ha tingut en la manera de treballar a les aules. Per exemple, més fragmentació dels coneixements i reducció dels continguts; més preocupació pel com —amb presència elevada de tecnologia a l'aula— que pel contingut; ràtio professor-alumnes elevada; disminució de les exigències per superar una assignatura o infantilització dels campus, pel fet de sobreprotegir els estudiants i no tractar-los com a adults autònoms i responsables dels seus actes.

Tot això té clarament unes conseqüències negatives en la construcció del pensament crític, que resulta inviable. El contingut de les classes sol quedar subjecte a les modes, per la qual cosa la reflexió és impossible. El professorat té com a objectiu que l'alumnat desenvolupi capacitats, com si aquestes capacitats no necessitessin coneixements: detectar problemes socials que requereixen solució és una mica més complex que treballar en grup o organitzar el temps. Es podrà pensar que això és cap a on ja derivava la universitat abans del Pla Bolonya, però això només és una presumpció i, en canvi, l'aplicació del Pla Bolonya és una realitat.

Des de la distància, el Pla Bolonya es pot observar com l'instrument que es precisava per mercantilitzar la universitat, encara que aquesta idea no hagi arrelat. No deixa de ser paradoxal que una institució que es prejutja com a garant de l'esperit crític sigui tan poc crítica amb el seu funcionament profund. Anant més enllà de les subjectivitats, s'hauria d'aprofundir en les raons objectives que han derivat a aquesta situació. I, encara que aquest objectiu no es pot desenvolupar en aquest article, sí que volem destacar aquí que és un error interpretar la crítica al Pla Bolonya com un rebuig directe per por d'enfrontar-se als canvis.

Marina Garcés (2022: 11), en tractar la qüestió dels ensenyaments alternatius, ens diu: “ya sabemos que el capitalismo lo recupera todo y lo convierte en mercancía. El problema es de confusión. Hoy en día la verdad se combate con confusión”. Y recalca: “Los elementos de esta estrategia de la confusión son muchos, pero se concretan, creo, entre tres ejes de cuestiones: los modelos de gestión, la relación entre aprendizaje y conocimiento y el sentido del cambio pedagógico” (Garcés, 2022: 12).

L'autora apunta també cap al problema de la prevalença del com sobre el què: “El giro pedagógico actual promueve una idea de aprendizaje vacía de contenidos. Estos han dejado de importar porque, siendo disponibles en tiempo real a través de la tecnología, sólo importa aprender a moverse ágilmente y con criterio en ese nuevo entorno. Es una idea falaz que contrapone los procedimientos (el cómo) al contenido (el qué), como si pudieran separarse, y más grave aún, como si se pudiese aprender sin saber nada. Es una obviedad: aprender

es aprender *algo* y solamente sabiendo *algo* podemos aprender más” (Garcés, 2022: 14). Es tracta d'un gir pedagògic que posa el focus en el que és emocional i en el que és procedimental, on la innovació docent “se convierte en un fin en sí mismo, sin contar con la pregunta del ¿para qué? y, sobre todo, ¿para quién?, la renovación pedagógica deja de ser una práctica social y se convierte en una actividad comercial y mercantil” (Marina Garcés, 2022: 14).

Per Jaume Carbonell (citat per Pérez Rueda, 2022: 25 - 26), l'anomenada *innovació pedagògica* “és un concepte polisèmic que es presta a múltiples lectures en funció de qui l'utilitza, en quin context té lloc i a quines finalitats respon”. Segons Carbonell, “la innovació s'associa, amb freqüència, a desenvolupament o adaptació del sistema capitalista; a novetat o producte de temporada; a modernitat i actualització educativa; a canvis cosmètics o a simples millores parcials”. I acaba enllaçant amb el que manteníem paràgrafs enrere, acaba prevalent el “com ho fem” sobre el sentit, el “per què”. No hi ha dubte que aquesta manera d'entendre la innovació docent està al servei d'una concepció d'un model d'universitat determinat.

6. El mercat dels estudis de periodisme

Afirma Nuncio Ordine que “cuando surge esta idea del saber útil, de profesionalizar la escuela, de mirar únicamente al mercado, significa que hemos perdido totalmente la idea de la importancia del conocimiento como experiencia en sí: estudiar para ser mejores” (Loreana, 2023: § 8). Pensem que aquest punt de vista no regeix ni per a la gran majoria d'estudiants que trien un grau ni per a la majoria de l'oferta acadèmica terciària. De fet, afirmacions d'aquest caire, si no es contextualitzen i es desenvolupen amb deteniment, poden traspasar classisme. Ara bé, com hem escrit, quan l'utilitarisme mercantil regeix el sentit dels estudis, aquests passen a estar al servei de la finalitat (i la lògica) del mercat, que, per cert, és tot menys democràtic.

En termes generals, cal no oblidar que estudiar a la universitat sol ser entès com un “valor” en el qual inverteixes per obtenir un rendiment: aconseguir un tipus de treball millor remunerat i amb més prestigi social. En una societat com l'espanyola, en què el desprestigi de l'anomenada “formació professional” és més que notable, aquest “utilitarisme universitari” creix de dues maneres: amb un augment desproporcionat d'alumnes universitaris i amb la incorporació constant a l'oferta universitària d'estudis professionals que es reivindiquen a si mateixos demanant formar part de l'oferta universitària.

Quan observem graus com el de Periodisme, veiem que està concebut com el requeriment formatiu per a una professió. Per tant, no hi ha dubte que el seu sentit útil es transforma fàcilment en utilitarisme, i defineix el bon professional que precisa el mercat a cada moment. Pel que està escrit, és fàcil deduir que és molt difícil que un pla d'estudis pugui contrarestar —o, fins i tot, minvar— aquestes forces objectives i subjectives de les quals parlem.

Ahora, ens trobem amb una hiperoferta de graus de periodisme: continua havent-ne una gran demanda i, en l'actualitat, són més econòmics d'organitzar (per la reducció del preu de la tecnologia i el paral·lel increment de la tecnologia domèstica). És a dir, semblen cada vegada més rendibles per a les universitats en un doble sentit, proporcionen ingressos i fan callar queixes per manca de places. D'aquesta manera, la lògica de l'obtenció d'ingressos pot més que la lògica de la demanda d'ocupacions, amb el resultat ja conegut des de fa dècades: no hi ha treball per a tant de titulat/ada. I aquesta realitat és tan palpable que fa que molts estudiants abandonin els seus estudis o hi segueixin desil·lusionats i, per tant, desmotivats.

Però, fins i tot veient que el més raonable seria disminuir l'oferta de graus i de places, hi hauria altres forces que ho impedirien, fruit de la dinàmica dels departaments universitaris, que també són productors de "béns" i que operen en contínua competència amb altres departaments. Aquests béns són els professors: una vegada estabilitzada la plantilla, o en vies de ser-ho, resulta impossible exercir canvis que n'impliquin la reducció. De fet, això és també un factor que contribueix a augmentar el catàleg d'estudis, cada vegada més especialitzats, per tal d'aconseguir un caràcter distintiu per contrarestar la manca d'autonomia que tenen les universitats per elaborar plans d'estudis distingibles.

En l'àmbit del periodisme, aquest desglossament en graus amb els quals les universitats busquen diferenciar-se ajuda al fet que cada vegada sigui més difusa la línia entre periodisme i contingut. No hi ha dubte que el periodisme és un contingut, però també és innegable que no tots els continguts, la majoria, són periodisme. I suposadament estem en un grau de Periodisme, o no? Però també cal advertir que els estudiants arriben a l'aula amb referents molt diferents als de fa anys i les maneres de fer periodisme els sol semblar una cosa antiquada o un coneixement del qual poden prescindir per trobar treball.

Sobre aquesta qüestió, Laurent Beccaria i Patrick de Saint-Exupéry (2020: § 15) indiquen: "En cada temporada surgen soluciones milagrosas que no son nunca las mismas y es entonces cuando las desilusiones suceden a las desilusiones. Ya que, invariablemente, surge otra interrogante: ¿adaptarse a qué?" I afegeixen: "Un periodista que pasa su tiempo reescribiendo comunicados de prensa merece ser reemplazado por un ordenador", estima el fundador de *Journatic*. El tancament recent de la divisió de periodisme de *BuzzFeed* i la declaració de fallida de *Vice* también son señales del mercado.

El mercat s'equivoca i es corregeix de manera constant. No se n'hauria de prendre nota als graus de Periodisme? Per exemple, basar el discurs docent en el trànsit dels continguts hauria de suposar escurçar més d'una guia docent i retallar-ne la informació sobre la pràctica periodística. No tenir una mirada crítica i observadora del mercat acaba per confondre el que és fonamental amb el que és peremptori, quan se suposa que un grau com el de Periodisme s'ha d'articular al voltant d'aquesta diferenciació i aprofundir, per tant, en el que és fonamental. Si no s'assenta en el que és fonamental, convertim el periodisme en un ofici en el qual prevalen les habilitats, però s'és incapaç

de discernir, la qual cosa dur al fet que el/la periodista sigui un/a mediador/a prescindible.

Coincidim amb Serón (2023: § 12) quan ens adverteix que «los planes de estudio se deben descargar de montones de "detalles de especialista" que, aunque no lo parezca, siempre son sencillos de aprender para un titulado en el momento que los necesite, si es que los necesita». Segons Serón (2023: § 13), cal posar l'accent a "ampliar el campo cognitivo del estudiante para que entienda mejor el mundo en el que vive y en el que va a desarrollar su actividad profesional". Mòn, no ho oblidem, que condiona i en el qual s'insereix aquesta activitat professional.

Per acabar, hem de insistir en el fet que la tecnologia, pensant tant en el seu ús com en la seva comprensió —per exemple, s'hauria de distingir entre tecnologia i eines tecnològiques—, és necessària en aquests plans d'estudi. Però cal tenir cura de no caure en el tecnocentrisme, "el riesgo de obviar la impartición de conocimientos básicos, como los fundamentados en la deontología profesional, o dejar de poner el foco en el desarrollo de capacidades elementales, tanto duras como blandas, para el ejercicio profesional, desde la redacción de textos hasta el análisis de la actualidad o el consumo crítico de todo tipo de medios" —Rojas Torrijos a Álvaro Luizzi (2023: § 4). És a dir, el coneixement sobre la tecnologia sempre hauria de ser quelcom complementari.

Marina Garcés (2022: 17) afirma que «unas de las muchas definiciones de "aprendizaje" podría ser, hoy, la adquisición de esos conocimientos y habilidades que nos permiten, ante todo, deshacer la confusión respecto a algún asunto relevante». Afirmació que ens sembla fonamental en el grau de Periodisme: si no entens, com explicaràs?

7. A tall de reflexió final

Quan parlem de la mercantilització de la universitat no ens estem referint a una col·laboració amb l'empresa privada, sinó al fet que la lògica del mercat ha acabat dictant el funcionament, la governança, les funcions, les prioritats, els objectius i els dispositius d'avaluació de les universitats. Des de finals del segle xx el neoliberalisme ha treballat amb aquest propòsit i ha aconseguit transformar l'ésser de les universitats, a més, amb oposició escassa dels seus membres.

Dins d'aquesta lògica, la docència, suposada prioritat de la universitat, és infravalorada en relació amb la recerca, i en tots dos casos caminen cap a la hiperespecialització. Els coneixements es fragmenten, els continguts minven, el que és superflu es confon amb el que és fonamental, importa més el com (s'explica) que el què (s'explica) i se substitueixen els coneixements per les competències. Per crear un mercat global d'ensenyament terciari en el que s'ha anomenat *mobilitat*, la lògica mercantil ha requerit homogeneïtzar continguts i estructures dels plans d'estudi i ha retallat l'autonomia universitària. A la Unió Europea aquesta homogeneïtzació se la coneix com a Pla Bolonya.

En altres paraules, el que ha prevalgut és l'utilitarisme, el qual és més gran com més professionalitzador és el grau, una cosa inherent als estudis de periodisme. Aquests estudis pequen, en l'actualitat —i al nostre parer—, de tecnocentrisme i de caure en l'obsolescència de continguts pel fet de confondre el que és fonamental amb el que és superflu. Alhora, l'utilitarisme es manifesta en el desprestigi creixent dels continguts teòrics i en l'acomodació dels plans d'estudi al que s'interpreta com les necessitats del mercat. Fins i tot, en els graus de periodisme mateixos, s'arriba a confondre continguts amb periodisme, tot estimulant d'aquesta manera una substitució progressiva dels “referents informatius” per “referents productius” des de la mirada de l'alumnat.

Se'ns diu, i així ho creiem, que la democràcia necessita el periodisme. Però perquè aquest propòsit arribi a bon port, i més en una societat cada vegada més complexa, hauríem de tenir cura de la formació dels futurs periodistes, perquè siguin capaços d'informar i explicar amb criteri el què i el perquè del que succeeix. Un/a periodista s'haurà de formar al llarg de la seva trajectòria professional, fins i tot s'especialitzarà, però el grau suposa, ni més ni menys, l'espai per construir els fonaments del futur fer professional. Juntament amb els coneixements específics dels estudis de periodisme i comunicació, que no s'han de desvirtuar amb l'utilitarisme pràctic, ens sembla cada vegada més important una cultura general més gran i, d'altra banda, l'assumpció de valors inherents al periodisme i a la ciutadania, per així actuar d'acord amb el bé comú, perquè això, i no una altra cosa, és la informació.

Notes

1. Per aprofundir en aquestes qüestions, vegeu Banc Mundial (1995) i Lavarde, M. (2003).
2. Arguments similars sostenen Catanzaro, G. (2020), Alves, A. (2019), Giroux, H. A. (2018) i Lora, J., & Recéndez, C. (2003).
3. La dinàmica dels TFG és un bon exemple de com els costos poden desvirtuar la finalitat. En primer lloc, la càrrega docent real d'aquesta tasca ocupa moltes més hores de les que es consideren oficialment, és a dir, s'abarateix el cost professor/a, obligat/da a fer més feina del que li correspondria. Però, com a resposta a les queixes, s'ha reduït el pes del TFG en l'expedient de l'alumnat per la via de la reducció de crèdits que, al seu torn, implica disminució de l'exigència. Arguments similars sostenen Catanzaro, G. (2020), Alves, A. (2019), Giroux, H. A. (2018) i Lora, J., & Recéndez, C. (2003).

Referències

- Álvarez, M. (2019). La universidad neoliberal y la 'Crítica de la razón precaria'. *Ctxt*. <https://bit.ly/42nZU8s>
- Alves, A. (2019). La racionalidad neoliberal y la transformación estructural de la universidad. *Pedagogía y Saberes*, 51, 67-74. ISSN 0121-2494.
- Banc Mundial (1995). *Priorities and strategies for education: a World Bank review. Development in practice*. World Bank Group.
- Beccaria, L. & de Saint-Exupéry, P. (2020). Otro periodismo es posible. Manifiesto 'XXI'. *Frontera Digital*. <https://www.fronterad.com/otro-periodismo-es-posible-manifiesto-xxi-ii/>
- Bermejo, J. (2009). *La fábrica de la ignorancia: la universidad 'como si'*. Akal.
- Betancourt, B. (2004). Gobierno, Banco Mundial y universidades: el legado de una década de políticas universitarias en América Latina. *Pensamiento Universitario*, 11, 7-15.
- Broncano, F. (2023). El efecto venenoso de los 'rankings' en la investigación. *El País*. <https://bit.ly/3WQoi1r>
- Catanzaro, G. (2020). Aportes para una crítica dialéctica de la relación entre universidad y neoliberalismo desde la experiencia de las universidades públicas argentinas. *Atenea*, 522, 39-57. <https://doi.org/10.29393/At522-95ACGC10095>
- Garcés, M. (2022). Introducción. A: A. Pérez Rueda (2022). *Las falsas alternativas. Pedagogía libertaria y nueva educación*, 11-17. Virus.
- Garrido Rivera, A. (2020). Controversias de la idea de universidad. *Perfiles Educativos*, 43(171). <https://doi.org/10.22201/issue.24486167e.2021.171.59597>
- Giroux, H. A. (2018). *La guerra del neoliberalismo contra la educación superior*. Herder
- Gómez, L., Bravo, M. J. i Jódar, F. (2015). Gubernamentalidad neoliberal y producción de conocimiento en la universidad: genealogía de una configuración subjetiva. *Universitas Psychologica*, 14(5), 1735-1750. <http://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy14-5.gnpc>
- Gómez, J. i Saxe, E. (2010). *El Banco Mundial y la educación superior. La universidad pública comercializada: el caso de la Universidad Nacional de Costa Rica* [Ponència] UNCR 2010 Congreso Internacional de Educación Superior, Costa Rica. https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/2629/recurso_724.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hermoso, B. (2023). El filósofo y profesor italiano Nuccio Ordine, premio Princesa de Asturias de Comunicación y Humanidades 2023. *El País*. bit.ly/45OjHRE
- Lanzas, I. (2021). La idea de la universidad de Wendy Brown. Una crítica a la racionalidad neoliberal. *Universidad Sí*. <https://bit.ly/3WQf2u7>
- Llovet, J. (2012). La Universidad que vendrá. *El País*.

- Llovet, J. (2011). *Adeu a la Universitat: L'eclipsi de les humanitats*. Galaxia Gutenberg.
- Lora, J. i Recéndez, C. (2003). La universidad neoliberal y la crisis educativa. De cómo año tras año llegaron las evaluaciones. *Reflexión Política*, 5, 70-79.
- Laverde, M. (2003). *Construir sociedad de conocimiento. Nuevos desafíos para la educación terciaria*. World Bank Group.
- Loreana, D. (2023). Nuestra sociedad desprecia los saberes que no producen beneficio económico. *Ethic. A: Nuccio Ordine. Nuestra sociedad desprecia los saberes que no producen beneficio económico*
- Luizzi, A. (2023). Periodismo & Universidad: José Luis Rojas Torrijos (Esp.). *Periodismo & Universidad*. <https://bit.ly/3IZSHEP>
- Pérez Gómez, A.I. (1998). *La cultura escolar en la sociedad neoliberal*. Ediciones Morata.
- Pérez Rueda, A. (2022). *Las falsas alternativas. Pedagogía libertaria y nueva educación*. Virus.
- Roberts, P. (2017). Neoliberalismo impuro: una crítica freireana a las tendencias dominantes en la educación superior. *Rizoma freireano*. <https://bit.ly/42h4UMc>
- Salaburu, P. (2014). ¿Por qué no ha funcionado Bolonia? *Nueva Revista*. <https://bit.ly/3oLIXs8>
- Serón, J. (2023). ¿Qué se enseña en la universidad y por qué? *Universidad*. <https://bit.ly/3CcaZPt>
- Zafra, R. (2022). Academia (des)acelerada. A: D. Calvo; G. Llorca-Abad; L. Cano-Orón, D. Cabrera (Coord.). *Academia (des)acelerada. Encierros, entusiasmos y epidemias*. <https://ddd.uab.cat/record/271260?ln=es>

Comunicació Audiovisual i pensament crític: reptes per a la formació universitària

LYDIA SÁNCHEZ

Professora agregada

Universitat de Barcelona

lsanchezg@ub.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7814-0087>**JORGE FRANGANILLO**

Professor col·laborador

Universitat de Barcelona

franganillo@ub.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4128-6546>*Article rebut el 20/5/23 i acceptat el 27/09/23***Com citar:**

Sánchez, L. i Franganillo, J. (2023). Comunicació Audiovisual i pensament crític: reptes per a la formació universitària. *Quaderns del CAC*, 49, 17-25. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420706>

Resum

Aquest treball planteja el repte i la necessitat de formar els estudiants de Comunicació Audiovisual en l'anomenat pensament crític. Aquesta manera de pensar, lògica, reflexiva i argumentada, és un eix central de la comunicació audiovisual i de la formació universitària, ja que permet analitzar i valorar de manera raonada les evidències, els arguments i les opinions. És una competència clau per a la ciutadania en l'era digital, on la desinformació i la manipulació són fenòmens freqüents i perillosos. L'alfabetització mediàtica i informacional és una estratègia eficaç per desenvolupar el pensament crític en l'àmbit audiovisual. També cal afrontar nous reptes formatius relacionats amb l'ús inadequat dels mòbils, d'Internet o dels videojocs; la consolidació dels estereotips de gènere a través de les xarxes socials; l'aïllament social causat per l'abús del mòbil, i els problemes ètics i de credibilitat que generen els ràpids avenços en intel·ligència artificial generativa.

Paraules clau

Pensament crític, formació universitària, comunicació audiovisual, alfabetització mediàtica i informacional, desinformació.

Abstract

This work raises the challenge and the need to train Audiovisual Communication students in what we term critical thinking. This way of thinking, which is logical, reflexive and grounded, is a central pillar of audiovisual communication and university training, as it allows evidence, arguments and opinions to be analysed and evaluated in a reasoned way. It is a key skill for citizens in the digital age, where misinformation and manipulation are frequent and decidedly dangerous phenomena. Media and information literacy is an effective strategy for developing critical thinking in the audiovisual field. It is also necessary to face new educational challenges related to the inappropriate use of mobile phones, the internet or video games; the consolidation of gender stereotypes through social networks; the social isolation caused by abusive use of the mobile phone, and the ethical and credibility problems generated by the rapid advances in generative artificial intelligence.

Keywords

Critical thinking, university education, audiovisual communication, media and information literacy, misinformation.

Introducció

En el context espanyol, la Comunicació Audiovisual és una disciplina acadèmica que es pot estudiar a 27 centres universitaris (El País, 2023). Aquesta oferta tan àmplia respon a la demanda elevada d'aquests estudis, que connecten, ara més que mai, amb els interessos i les identitats dels joves. En efecte, la vida quotidiana del jovent està marcada per la presència de l'audiovisual en nombrosos formats i plataformes: xarxes socials, sèries de televisió, *streaming*, videojocs... El

cinema, que abans era el referent cultural predominant per a aquest col·lectiu, ara cedeix l'espai a una gamma d'opcions més extensa i més diversa.

Els joves d'avui dia no es conformen amb el mer paper de consumidors passius d'uns productes elaborats per altres, sinó que aspiren a ser agents actius de les dinàmiques comunicatives. Molts somien amb l'ideal de fer-se *youtubers*, *streamers*, *tiktokers* o influenciadors, és a dir, creadors de contingut per a plataformes digitals. En aquest context, l'audiovisual ha experimentat una expansió, una transformació i una penetració

tan important en les nostres vides que la decisió d'estudiar Comunicació Audiovisual és avui una elecció natural i desitjada entre el jovent, malgrat les dificultats d'inserció laboral que afecta el sector (AQU Catalunya, 2022).

Aquest treball defensa la universitat com l'espai més idoni per a la formació d'una ciutadania amb esperit crític, un espai capaç d'entendre que al centre de l'aprenentatge hi han de romandre sempre sòlides les qüestions bàsiques i fonamentals que incideixen en el benestar individual i col·lectiu. Aquestes qüestions es poden expressar avui en termes d'Objectius de Desenvolupament Sostenible, tot i que el coneixement i l'adquisició d'habilitats i de competències, al servei del benestar, han estat sempre presents en l'educació superior. Creiem que la universitat ha de promoure una formació també humanista, que transcendeixi les necessitats del mercat o les modes de consum, fins i tot en àmbits altament tecnificats, com és el cas de la Comunicació Audiovisual.

En aquest context, és imprescindible que els estudiants de Comunicació Audiovisual siguin conscients del fenomen del *desordre informatiu*, que es refereix a la proliferació de continguts falsos, enganyosos o manipulats que circulen per les plataformes digitals i que dificulten la verificació i la confiança en les fonts d'informació (Comissió Europea, 2018). El desordre informatiu pot generar un cicle de manipulació mediàtica, que, segons Donovan (2020), consisteix en una sèrie d'etapes que van des de la creació d'una narrativa falsa o distorsionada fins a la difusió massiva i la influència en l'opinió pública d'aquesta narrativa. Aquest cicle pot tenir conseqüències negatives per a la democràcia, la convivència i els drets humans, ja que pot afavorir l'odi, el racisme, el sexisme, el fanatisme o el negacionisme. Per tant, els futurs professionals de l'audiovisual han de desenvolupar un pensament crític que els permeti detectar, analitzar i combatre aquestes pràctiques deshonestes i irresponsables.

La nostra societat pateix una crisi de valors que es manifesta en les pràctiques comunicatives que es desenvolupen a través de les tecnologies digitals, entre d'altres. Aquestes tecnologies exposen els ciutadans i les institucions a reptes urgents, com ara la desinformació, que amenaça la democràcia; les malalties mentals causades per un mal ús dels mòbils, d'Internet, dels mitjans socials o dels videojocs; els estereotips de gènere, que es reforcen en els joves a través de les xarxes socials; l'aïllament social (*phubbing*) provocat per un abús del mòbil, o els problemes ètics i de credibilitat generats per la intel·ligència artificial. Per això, els estudis de Comunicació Audiovisual no es poden limitar a ensenyar les tècniques pròpies del llenguatge audiovisual. Han d'anar força més enllà: alumnes i professors hem d'analitzar i reflexionar sobre aquests reptes, per tal de respondre tots plegats a la necessitat imperiosa de tenir una ciutadania amb esperit crític.

Aquest article té com a objectiu presentar una reflexió, basada en una recerca secundària, sobre els desafiaments que suposen per als ensenyaments de Comunicació Audiovisual els fenòmens de desinformació, les addiccions digitals, i els conflictes ètics i de fiabilitat derivats de la intel·ligència artificial. A més,

l'article vol destacar la importància de promoure el pensament crític com a competència clau per als futurs professionals de l'audiovisual, que han de ser capaços d'analitzar, valorar i crear continguts de qualitat en un entorn digital complex i canviant.

Repensar la formació universitària

Llovet (2011: 28) citava una afirmació prou eloqüent del filòsof i matemàtic Bertrand Russell, premi Nobel de Literatura el 1950:

“Un dels defectes de l'educació superior moderna és que s'ha convertit en un pur entrenament per adquirir certes habilitats i cada vegada es preocupa menys d'eixamplar la ment i el cor dels estudiants mitjançant l'examen imparcial del món.”

Tot seguit, el mateix Llovet (2011: 131–132) denunciava que la universitat s'havia venut als interessos del mercat:

“El destí de la universitat, en aquest sentit, i això val per a totes les carreres, és convertir-se una altra vegada en una suma inconnexa de gremis professionals, en unes escoles superiors d'adquisició d'“habilitats”, amb l'única pretensió, doncs, de preparar els estudiants a dominar una tècnica concreta i molt petita, acordada amb l'especialització que reclama, com més va més, l'organització del treball a les societats del present. D'incardinació amb les grans qüestions socials o polítiques, i de vinculació amb la *polis* —malgrat que aquest és un dels propòsits del Pla Bolonya—, no se n'aconseguirà cap.”

Russell i Llovet coincideixen en el fet d'assenyalar que l'educació superior s'ha rendit a les necessitats, o més aviat imperatius, del mercat i ha deixat de banda l'obligació, pròpia de la universitat, de formar ciutadans amb pensament crític. Aquesta denúncia podria semblar aliena als estudis de Comunicació Audiovisual, que són, com dèiem, molt tecnificats. Nosaltres, però, pensem que aquesta crítica també ens interpel·la.

Els estudis de Comunicació són inter i transdisciplinaris, i des dels seus orígens es relacionen amb temàtiques de gran abast, pròpies de la sociologia, la psicologia, la ciència política o l'educació. Així, la recerca en comunicació analitza com influeixen els mitjans en la nostra comprensió del món, la cultura, la societat i la nostra identitat; com interactuen amb el poder polític i econòmic, al servei d'una ideologia i una cultura hegemòniques; com afecten la salut mental, o de quina manera configuren l'opinió pública. Per això, aquests estudis fomenten la reflexió epistemològica, científica, política, social i cultural sobre les “grans qüestions socials i polítiques” que involucren els mitjans de comunicació i les obres audiovisuals.

La universitat té la funció social de formar ciutadans i ciutadanes que, a més d'adquirir coneixements, desenvolupin competències i habilitats socials, morals, ètiques i de compromís social. De fet, les universitats són avui conscients del valor que tenen les competències socials i busquen maneres

de reconèixer-les en la formació universitària (Arroyo, 2019). A més de formar professionals que en surtin prou preparats per al món laboral, la universitat també forma individus amb competències i habilitats que els ajuden a desenvolupar valors i virtuts (Franganillo *et al.*, 2021). Aquesta és una dimensió indissociable de la competència crítica.

Les universitats europees han assumit l'Agenda 2030 de les Nacions Unides i han fet dels Objectius de Desenvolupament Sostenible una part fonamental de la seva missió com a institucions d'educació superior. Han elaborat plans d'acció per integrar-los en les seves polítiques i activitats de formació, recerca, innovació i governança (European University Association, 2020). Perquè aquest compromís sigui efectiu i viable, però, la formació ha d'aspirar a crear una ciutadania conscient i compromesa davant els reptes que afronta la societat, com ara la salut i el benestar (objectiu 3) o la pau (objectiu 16). En aquest sentit, és clau que els futurs comunicadors audiovisuals entenguin de quina manera els mitjans influeixen en les estructures de poder que provoquen desigualtats socials i econòmiques, i com poden fomentar la pau amb les seves pràctiques comunicatives.

A més, l'informe recent d'AQU Catalunya (2022) sobre l'ocupabilitat en Comunicació revela que els graduats i graduades en Comunicació Audiovisual han de millorar, sobretot, les competències en l'anàlisi de dades, les TIC, la creativitat i l'expressió escrita. En especial, un 52% de les entitats ocupadores consideren que els titulats han de millorar les habilitats de lectura i anàlisi de textos, dades, estadístiques i documents especialitzats sobre qualsevol tema rellevant. També creuen que han de ser capaços d'idear, planificar, dissenyar i executar projectes comunicatius. L'informe remarca, doncs, la necessitat de formar en competències investigadores, d'anàlisi i de lectura, és a dir, en habilitats que no són purament tècniques. Altres estudis (Armendáriz, 2015; López, 2018) coincideixen a observar que els mitjans de comunicació i les empreses audiovisuals demanen titulats amb actitud proactiva i capacitat crítica.

Pensament crític

El pensament crític és la capacitat de raonar de manera lògica, reflexiva i argumentada sobre un tema. Es tracta de formular opinions, creences, hipòtesis i explicacions de la realitat de tal manera que es puguin justificar amb un procés de contrastació empírica basat en el raonament inductiu. Aquest procés implica que quan una creença es contrasta amb l'evidència, l'evidència favorable la corrobora, mentre que l'evidència desfavorable la qüestiona. Així doncs, el pensament crític ens exigeix rectificar i canviar d'opinió si no podem defensar de manera objectiva i fonamentada la creença en qüestió.

La ciència empírica és un bon exemple d'aquest tipus de pensament. Les explicacions científiques, per molt acceptades que siguin, s'han de revisar si hi ha una nova evidència empírica que les contradigui o que tan sols les qüestioni. Per això, el

pensament científic és crític i no dogmàtic, i està sotmès a l'escrutini (Sánchez, 2020; Sánchez i Villanueva, 2023). Això no implica que sigui una capacitat cognitiva infal·lible, però sí que implica que sigui fiable. Aquesta fiabilitat es garanteix socialment a través de la comunitat científica, que fa servir regles i mecanismes de control per minimitzar l'error.

En les societats democràtiques, els mitjans són concebuts com a facilitadors d'informació de qualitat, necessària per establir opinions justificades sobre temes de rellevància social. La salut de les democràcies, i l'exercici de drets i deures, depèn del fet que els ciutadans estiguin ben informats i, sobre aquesta bona informació, puguin formar opinions justificades i participar en debats i discussions que afecten el benestar social i individual. Només quan la informació que configura l'opinió pública (i privada) permet formar opinions justificades, és quan es poden exercir els drets i deures en igualtat de condicions, i, en conseqüència, es poden generar conductes apropiades (Sánchez i Aguilar, 2020).

En aquest sentit, alguns autors destaquen que les democràcies modernes occidentals s'han construït sobre aquest model epistemològic. Dawkins (2006), per exemple, sosté que, des de la Il·lustració, aquestes societats s'han organitzat sota el que anomena un esperit (*Zeitgeist*) moral il·lustrat, basat en un consens sobre certs principis universals establerts a través del pensament crític i d'arguments justificats amb l'evidència empírica i la informació vertadera. Aquesta visió il·lustrada sobre la democràcia encaixa amb una perspectiva epistemològica que entén que el coneixement, la ciència i l'educació tenen com a finalitat formar ciutadans capaços de generar opinions justificades, i participar així en discussions polítiques, ètiques i morals sota principis de racionalitat. El sistema educatiu en general, i la formació universitària en particular, han d'estar al servei d'aquest objectiu: formar ciutadans en aquesta capacitat crítica.

Tanmateix, el pensament crític, que es basa en la racionalitat inductiva i la recerca de la veritat, està en crisi en aquesta era que alguns anomenen "de postveritat". L'*Oxford English Dictionary* defineix la *postveritat* com allò "relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion compared to appeals to emotion and personal beliefs" (Flood, 2016). En aquest sentit, diverses veus denuncien el deteriorament epistemològic de les nostres democràcies. Froehlich (2017) afirma que hem entrat en l'"era de la ignorància" i fa una distinció entre la informació falsa (*misinformation*), merament incorrecta o imprecisa, i la informació falsejada (*disinformation*), manipulada amb la voluntat d'enganyar. Goulart *et al.* (2020) parlen d'"imbecilització" col·lectiva; Desmurget (2020), de "cretins" digitals; McKeown (2016), de pobresa informativa; Keyes (2004), de deshonestat informativa; i Meneses (2021), de crisi de la veritat. Davant aquesta situació, l'objectivitat, els fets i el valor de veritat cedeixen terreny a l'emoció, la intuïció o allò que simplement ens sembla creïble (Cooke, 2018; McDermott, 2019; Strong, 2017; Lilleker i Liebroer, 2018).

En la societat actual, la proliferació de desinformació i la desconfiança de la ciutadania envers les institucions revelen una crisi de coneixement i de pensament crític. Aquesta situació, però, no és atribuïble només a interessos o males pràctiques d'uns agents determinats. La manca de pensament crític també té un origen en la nostra estructura cognitiva, segons explica la psicologia cognitiva. En efecte, Haidt (2001) afirma que tendim a raonar de manera esbiaixada, de manera que evitem qüestionar les nostres creences i actituds. En comptes de raonar per tal d'establir la veritat de les nostres opinions, raonem per tal de mantenir-les, encara que no siguin certes. Es tracta d'un tipus de raonament motivat, estratègic, al servei dels judicis que es generen a partir d'emocions i intuïcions inicials (Haidt, 2001, 2006, 2012; Cook *et al.*, 2017; Strong, 2017; McDermott, 2019).

La desinformació s'aprofita dels processos psicològics que ens fan creure el que volem creure, sense importar si és veritat o no. Així, li donem més credibilitat a la informació que confirma les nostres intuïcions, encara que sigui errònia, i desestimem els arguments i l'evidència empírica que les contradiguin (McDermott, 2019). Això explica la nostra resistència a modificar les pròpies opinions, encara que se'ns presentin proves irrefutables del nostre error. Un cas il·lustratiu d'aquest fenomen són les creences falses sobre la presència d'armes de destrucció massiva a l'Iraq el 2003, que es van mantenir malgrat que els mitjans de comunicació en van desmentir l'existència (Lewandowsky *et al.*, 2012).

Per tant, ens cal un model epistemològic i educatiu més complex, que treballi les relacions entre pensament crític, emocions i intuïcions. La nostra arquitectura mental no és tan racional com la il·lustració havia suposat. Som agents moguts per emocions, que fan servir la raó al seu servei, com ja va dir Hume (1748). Aquest és, creiem, un repte per a la formació universitària, que sovint prioritza els coneixements sobre la dimensió emocional. Com deia Russell en la cita inicial, l'educació moderna superior ha d'eixamplar no només la ment, sinó també el cor dels alumnes.

El pensament crític no es basa només en una racionalitat pura, guiada tan sols per la recerca de la veritat, sinó que inclou també la dimensió emocional de la cognició humana. Però això no vol dir que hàgim de caure, tal com fa la postveritat, en un relativisme extrem, que nega el valor de veritat de les representacions de la realitat, que desacredita l'objectivitat, que inventa fets alternatius o que confon realitat i ficció. Recordant un cop més l'esmentada cita de Russell, l'educació superior ha d'ampliar la ment i el cor dels estudiants, sí, és ben cert, però mitjançant l'anàlisi imparcial del món.

Alfabetització mediàtica i informacional

Des dels graus en Comunicació Audiovisual, la universitat pot contribuir a desenvolupar el pensament crític en les dues dimensions que en formen part: la racional i l'emocional.

L'alfabetització mediàtica i informacional (AMI; o MIL, per les sigles en anglès: *media and information literacy*) és una eina que pot ajudar a aconseguir-ho. Així ho reconeix la UNESCO (2011):

"MIL stands for *media and information literacy*, and refers to the essential competencies (knowledge, skills and attitude) that allow citizens to engage with content providers effectively and develop critical thinking and life-long learning skills for socializing and becoming active citizens."

En aquest treball entenem l'AMI com un conjunt de disposicions que es relacionen amb el pensament crític (Brisola i Doyle, 2019; Ha Kim, 2019; Meneses, 2021). La formació en AMI és una eina per potenciar el pensament crític, segons diversos estudis (Craft *et al.*, 2013; Vraga *et al.*, 2020). Això implica que el professorat ha de saber utilitzar diversos mitjans i recursos d'informació i els ha d'estendre als alumnes, tal com defensa la UNESCO (2011). Wilson (2012) afegeix que l'AMI no és només una qüestió tècnica, sinó que també és una aproximació crítica. I la revisió sistemàtica sobre AMI i pensament crític de López-González *et al.* (2023) confirma que l'AMI en l'educació millora la capacitat crítica.

La Unió Europea considera l'AMI una eina clau per combatre el fenomen de la desinformació, que afecta greument les democràcies. Aquesta és la tesi de Sádaba *et al.* (2023), que defensen la necessitat d'una ciutadania corresponsable i d'una acció coordinada entre la societat civil, les empreses i els governs. Segons aquests autors, la distribució deliberada d'informació falsa pot erosionar la confiança en els mitjans de comunicació, la política i les institucions, i pot fomentar el populisme i la polarització ideològica. En aquest sentit, en el *Media Literacy Index 2022*, de 35 països europeus, els cinc que ocupen els primers llocs al rànquing d'AMI són Finlàndia, Noruega, Dinamarca, Estònia i Suècia, en aquest ordre (Lessenski, 2022). Són els països amb més capacitat per evitar o atenuar l'impacte negatiu de la desinformació. Això es deu a tres factors: la qualitat de l'educació, la llibertat de premsa i la confiança dels ciutadans en les institucions i els mitjans.

La desconfiança de la ciutadania envers la informació que reben dels mitjans, especialment de les xarxes socials, queda recollida en el *Digital News Report* del Reuters Institute (Newman *et al.*, 2020). Alhora, diversos informes de la Comissió Europea (2018), la UNESCO (2018) i la House of Commons (Regne Unit, 2019) assenyalen els mitjans digitals com a agents de desinformació i reclamen una audiència crítica davant les noves tecnologies i els mitjans socials. Per fer front a aquesta realitat i potenciar l'alfabetització digital, la Comissió Europea (2022) ha elaborat unes directrius per a professors i educadors per impulsar la incorporació de l'AMI en l'educació. Aquestes directrius proporcionen orientacions pràctiques, consells, plans d'activitat i alguns advertiments.

La desinformació és difícil d'erradicar un cop ha arrelat a la nostra estructura cognitiva (Morris *et al.*, 2020). Per això, prevenir la desinformació és més fàcil, i serà més efectiu,

que mirar després d'erradicar-la. Una forma de fer-ho és la inoculació preventiva (Cook *et al.*, 2017; van der Linden *et al.*, 2020; Apuke *et al.*, 2022), que consisteix en el fet d'alertar tothom de les fal·làcies i recursos retòrics que s'utilitzen per desinformar-los. L'AMI pot ajudar la ciutadania a protegir-se de la desinformació (Jeong *et al.*, 2012), dotant-la d'habilitats i coneixements per avaluar, validar i qüestionar la informació (Meneses, 2021). Per exemple, la International Federation of Library Associations (IFLA, 2016) va proposar vuit passos senzills per verificar notícies enganyoses. El procés consisteix a examinar la font, identificar l'autor o autora, verificar la data, imaginar el biaix propi, anar més enllà del titular, contrastar amb altres fonts, preguntar-se si es tracta d'una broma i consultar les persones expertes.

Hi ha recursos de verificació periodística, com ara *Newtral*, *Maldita.es*, o *VerificaRTVE*, que donen consells per comprovar la informació i evitar la temptació i el parany de creure sense qüestionar. Aquests consells, però, no són suficients per desenvolupar un pensament crític i protegir la ciutadania de la desinformació. Tampoc ho són, per si sols, ni l'AMI ni les eines de verificació de dades. El pensament crític necessita mecanismes que el fomentin, com ara l'educació formal i informal, la legislació, els codis deontològics, l'ètica dels mitjans, la regulació del mercat i una formació universitària compromesa amb aquest repte, especialment des dels estudis de Comunicació Audiovisual. Aquestes són propostes multinivell (Sádaba i Salaverría, 2023) que ens poden ajudar, però que no eliminen la tendència cognitiva al biaix ni la resistència a reconèixer la falsedat de les pròpies opinions.

Reptes formatius

La formació d'una ciutadania crítica, activa i corresponsable davant els fenòmens de desinformació és una funció essencial del sistema educatiu. En aquest àmbit, la universitat hi juga un paper clau. La Comunicació Audiovisual no només ha de formar en l'ús tècnic del llenguatge audiovisual, sinó que també ha d'abordar problemes i temàtiques rellevants socialment. La recerca entorn dels mitjans sovint ha abordat qüestions com ara la propaganda política, el poder persuasiu dels mitjans, la seva influència en l'opinió pública, els efectes sobre la conducta de l'audiència, el seu rol dins del sistema polític i econòmic, la difusió d'estereotips, la capacitat de l'audiència per interpretar els continguts o l'homogeneïtzació de la cultura de masses. Avui, però, amb l'aparició de nous mitjans i noves pràctiques comunicatives, aquests fenòmens han adquirit noves dimensions i han sorgit nous problemes que requereixen una anàlisi científica i rigorosa.

La desinformació és un d'aquests nous problemes, i és de gran abast, i té relació amb un altre aspecte que aquí volem destacar: els algorismes. Les empreses de xarxes socials i videojocs fan servir intricats algorismes per captar l'atenció dels usuaris i fer-los passar el màxim de temps possible davant les

pantalles. Això els reporta beneficis econòmics, però a costa de la salut i el benestar dels usuaris. Aquests algorismes són perversos, ja que poden reforçar estereotips i bretxes socials, com també poden reduir la capacitat de pensament crític dels usuaris sobre els continguts que consumeixen i sobre el món que els envolta. A més, poden provocar addiccions que alteren la vida personal, social i laboral: poden causar aïllament, ansietat, depressió, violència i altres problemes de salut mental (Rodríguez, 2022). Per tot això, és necessari educar en un ús responsable i conscient d'aquestes noves tecnologies.

Algunes empreses són part del problema, perquè influeixen en l'educació, no només oferint dubtosos recursos per a l'aula, sinó també modelant les polítiques educatives. Segons assenyala Sánchez-Caballero (2023), aquestes empreses tenen interessos econòmics i ideològics que entren en conflicte amb els principis de l'educació pública i democràtica. Hi ha companyies energètiques, tecnològiques i de banca que s'han fet un lloc a l'àmbit educatiu sense haver demostrat que les seves propostes realment millorin algun aspecte del procés formatiu. Ofereixen formació per a docents, unitats didàctiques i premis que només reflecteixen la pròpia visió del sector. I encara més preocupant: compten amb el suport o fins i tot la complicitat de les administracions públiques. Aquestes empreses s'hi presenten com a agents educatius inqüestionables, sense explicar quins problemes volen resoldre. Per tant, deixar-les decidir què i com s'ensenya als centres educatius és arriscat. Potser no ho sembla, però aquesta tendència és el que s'amaga darrere del que es presenta com a col·laboració publicoprivada, que cada cop es fa més forta.

Un altre gran repte actual és el de les addiccions i altres malalties mentals derivades d'un ús abusiu o inadequat de les xarxes socials i els dispositius mòbils, així com del tipus d'informació i de continguts que s'hi difonen. L'addicció al videojoc en línia ha estat classificada com un trastorn conductual tant per l'American Psychiatry Association, que el va incloure en el seu manual *DSM-5-TR* el 2013, com per l'Organització Mundial de la Salut, que el va afegir a la seva llista internacional de malalties el 2019. Els estudis demostren que l'addicció a Internet és causa de solitud i de conductes d'aïllament social (*phubbing*), que l'addicció genera angoixa i deteriorament psicològic (Shaw i Black, 2008; Scimeca *et al.*, 2017), alteracions del son (Kim *et al.*, 2017) i rendiment acadèmic pobre (Fatehi *et al.*, 2016). En general, els experts denuncien que un ús excessiu de pantalles des d'edats primerenques també provoca alteracions físiques, com ara obesitat, i, en conseqüència, malalties cardiovasculars, i problemes emocionals, com ara depressió i agressivitat. També alerten d'efectes perjudicials en el desenvolupament cognitiu, com ara la manca de concentració i de memòria.

En aquest escenari ha entrat amb força la intel·ligència artificial (IA), que ja impregna tots els sectors de l'economia i de la societat. En l'àmbit audiovisual i cultural, afecta tota la cadena de valor: creació, producció, distribució i relació amb el públic. Una de les tècniques més rellevants és la IA generativa, que permet generar continguts de manera automàtica. Amb

aquesta tecnologia, que ja està a l'abast de tothom, es poden produir textos, imatges, sons i vídeos, de forma ràpida i realista, i sense que calguin coneixements tècnics.

El potencial n'és enorme, i precisament per això comporta també grans riscos: els models generatius queden exposats a usos potencialment maliciosos, que poden convertir aquesta tecnologia en una amenaça. Aquestes eines permeten produir fàcilment notícies falses, imatges manipulades que semblin evidències gràfiques i vídeos hipertrucats (*deepfake*) que suplantin personalitats públiques, tot per difondre desinformació, propaganda o calúmnies (Franganillo, 2023). Aquests continguts artificials són tan convincents que poden enganyar els receptors i els poden dificultar la capacitat de contrastar les fonts, de reflexionar adequadament sobre els missatges i de formar-se'n una opinió pròpia i crítica.

També és un desafiament important la proliferació de contingut automàtic, que s'està produint a causa de la popularització dels models de llenguatge, que simulen la manera, i fins i tot l'estil, de com escrivim els humans. Aquesta tecnologia permet generar textos de manera ràpida i realista, però també té els seus inconvenients. Els textos produïts per un model, sense supervisió ni elaboració posterior, sempre tindran una mancança: la dimensió humana. Els faltará el context, la narrativa i el comentari que només pot donar una persona, en particular si és experta en l'àmbit. A més, hi ha el perill que Internet s'ompli de textos automàtics que podrien degradar els continguts i empobrir, en conseqüència, la dieta informativa del públic lector. De fet, és una amenaça real: ja hi ha centenars de granges de contingut artificial que publiquen articles en massa, sovint amb narratives falses i informació errònia (NewsGuard, 2023). Aquesta nova font de desinformació és un altre front que pot agreujar la crisi epistèmica que afecta les nostres societats.

Sembla prou evident, doncs, que cal combatre els fenòmens de desinformació, els propòsits malèvols dels algorismes, que indueixen addiccions i malalties mentals, i les noves formes d'engany que propicia la IA generativa. És un pas essencial per formar ciutadans actius, compromesos i crítics, prou necessaris per construir una democràcia saludable.

Estratègies per fomentar el pensament crític

Els estudis de Comunicació Audiovisual han de fomentar el pensament crític per mitjà d'estratègies d'inoculació, i a més han d'implicar els alumnes en experiències reflexives sobre els mitjans (McDougall, 2019). Per aconseguir aquest objectiu, el pla d'estudis ha d'incloure matèries i assignatures que els permetin comprendre les dimensions epistemològiques, socials, polítiques, culturals, econòmiques i ètiques dels continguts mediàtics, i que els facin conscients de les possibles conseqüències d'un mal ús i consum. Han de ser assignatures centrades a analitzar i reflexionar sobre qüestions com les esmentades més amunt, és a dir, no només han de proporcionar als alumnes coneixements i habilitats tècniques, sinó que

també els han d'ajudar a configurar una certa perspectiva sobre la realitat social. El pensament crític requereix desenvolupar habilitats analítiques i argumentatives que puguin recolzar hipòtesis i explicacions dels fenòmens comunicatius, en lloc de recórrer a discursos basats en la postveritat o el relativisme.

En aquest sentit, trobem que cal fomentar la lectura i l'escriptura de treballs científics rellevants; és una tasca prioritària. Per bé que sembla difícil motivar l'alumnat per tal que aprengui amb metodologies que exigeixen temps, reflexió i constància, considerem que la lectura i l'escriptura són essencials per al pensament crític. A través de la lectura i l'escriptura es poden desenvolupar idees pròpies, basades en el coneixement acumulat per la comunitat científica. Aquestes metodologies, en part menystingudes pel sistema educatiu actual, són inherents al pensament crític. No serveix de res que el flux de pensament el generi automàticament un model de llenguatge; l'ha de generar l'alumne/a mateix/a.

Una altra activitat que cal potenciar és la recerca. És una activitat imprescindible que els ensenyaments de Comunicació Audiovisual han de destacar i fomentar. Cal impulsar mecanismes pedagògics que estimulin els estudiants perquè tinguin l'hàbit d'investigar i de documentar-se per, d'aquesta manera i no de cap altra, nodrir i desenvolupar adequadament els seus projectes. La recerca ha d'incloure el visionament de produccions audiovisuals rellevants i els ha de conduir, de manera natural, a millorar la qualitat, la pluralitat i el rigor d'allò que facin. És ben sabut que la tasca investigadora contribueix a generar productes audiovisuals més complets i plurals, i té alhora una funció verificadora que, mitjançant la comprovació de dades, fets, localitzacions i altres elements, augmenta el rigor i afavoreix la credibilitat d'allò que es vol transmetre.

A tall d'exemple, un dels reptes que planteja aquesta proposta és la verificació del contingut generat per usuaris d'Internet. A diferència dels mitjans tradicionals, que en general tenen uns protocols i uns criteris de qualitat i rigor, els usuaris poden publicar a Internet qualsevol contingut sense cap filtre. Això pot donar lloc a informacions falses, descontextualitzades, manipulades o tendencioses que poden influir en l'opinió pública. Per tant, cal que els comunicadors audiovisuals tinguin les eines i les habilitats necessàries per verificar i contrastar el contingut generat pels usuaris abans de fer-ne difusió o utilitzar-lo com a font.

Paral·lelament, volem subratllar la rellevància de la dimensió emocional. Com hem argumentat abans, aquesta dimensió és indèstriable de la cognició humana i ens duu a entendre el pensament crític en un sentit ampli, no només racional. Per això, creiem que convé que els projectes audiovisuals dels estudiants tinguin un compromís social. Els projectes d'aprenentatge servei (ApS) són una fórmula ideal per treballar aquesta dimensió sobre la base de les fortaleces de caràcter dels alumnes i els principis de la psicologia positiva (Sánchez *et al.*, 2021). La metodologia ApS promou el pensament crític des de les necessitats socials de l'entorn i implica, per part dels alumnes, un compromís cívic, ètic i social, alhora que desenvolupen

les competències tècniques i instrumentals (Franganillo *et al.*, 2021).

També cal fer esment del poder persuasiu i explicatiu de l'obra audiovisual. Encoratjar els estudiants a fer obres que tractin temes rellevants per a la societat, com poden ser els estereotips de gènere, la memòria històrica o les addiccions als jocs d'atzar, per exemple, és una manera excel·lent de potenciar el pensament crític en les dues dimensions que el configuren.

Conclusions

No serà pas sobrer insistir un cop més, a partir de Russell, que la formació superior ha d'eixamplar la ment i el cor dels estudiants mitjançant l'examen imparcial del món. Aquest és l'ideal que hem defensat en aquest treball per als estudis de Comunicació Audiovisual, que tenen com a objectiu la preparació d'una ciutadania crítica. *Comunicar*, que en llatí (*communicare*) significa 'posar en comú' i 'crear comunitat', és transmetre informació, contingut i missatge. Però també és establir vincles socials i crear una cultura compartida (Carey, 1989; Craig, 1999).

La formació universitària ha de reprendre aquest ideal expressat per Russell, i els estudis de Comunicació Audiovisual, per la seva idiosincràsia, han de tenir com a objectiu la preparació d'una ciutadania crítica. Per això, pensem que els estudiants de Comunicació Audiovisual s'han d'implicar en les grans qüestions socials o polítiques, precisament perquè són els professionals i els ciutadans que necessita la societat actual, com deia Llovet. Han de ser conscients dels reptes comunicatius que han d'afrontar i de les seves conseqüències per a la salut, la convivència i la pau. I han de desenvolupar el pensament crític, que comprèn tant les emocions com la intel·ligència, per mitjà de la lectura i l'elaboració de treballs científics rellevants, i el visionament i la creació de produccions audiovisuals amb repercussió social.

Alguns mitjans de comunicació funcionen amb algorismes que provoquen addiccions i altres problemes de salut en les persones. També polaritzen l'opinió pública de tal manera que dificulten la convivència. Difondre falsedats, com ara que Iraq tenia armes de destrucció massiva, va provocar la mort de milers d'innocents. I és igualment inacceptable, per irresponsable, que un president dels Estats Units piuli a Twitter que la covid-19 es cura amb una injecció de desinfectant. Els estudiants de Comunicació Audiovisual s'han d'implicar en aquestes qüestions i la universitat els ha de formar perquè les puguin afrontar, i després sortir-ne airoso.

El professorat de l'àmbit de la comunicació (i d'altres disciplines socials i humanes) disposem d'eines diverses per formar ciutadans crítics, una de les quals és l'AMI, que ens ajuda a afrontar els reptes de les noves tecnologies de la comunicació. Només amb aquestes eines, però, no n'hi haurà prou si no es combinen amb una formació eixamplada i implicada. La formació universitària no ha d'estar sotmesa als

interessos o als imperatius del mercat, o als interessos polítics, que sovint contradiuen l'ideal d'empoderar la ciutadania i dificulten l'objectiu de pensament crític que hem plantejat. El seu efecte negatiu pot conduir la universitat, la ciència i el coneixement a un escenari de postveritat sense sortida. Cal un canvi d'enfocament que situï l'educació superior com un bé públic i un dret humà, i que garanteixi una formació crítica i ciutadana davant els reptes que avui ens planteja la societat digital.

En aquestes pàgines hem volgut reflexionar sobre els reptes que planteja la societat digital per a la formació en Comunicació Audiovisual i sobre la necessitat de fomentar el pensament crític com a competència transversal i fonamental. Per aprofundir en aquesta reflexió, proposem algunes línies de recerca futures que permetin avaluar l'impacte del pensament crític en la formació i en la praxi dels professionals de la comunicació audiovisual, com ara: realitzar estudis longitudinals que segueixin l'evolució dels estudiants; dissenyar i implementar experiències d'aprenentatge servei que vinculin els continguts i les competències amb les necessitats i les demandes de la societat; comparar els resultats acadèmics i les actituds dels estudiants que reben una formació basada en el pensament crític amb els que reben una altra formació, i explorar les possibilitats de la intel·ligència artificial com a eina per potenciar el pensament crític. Esperem que aquest article hagi contribuït a posar de manifest la importància d'aquesta competència per a la formació d'una ciutadania crítica, conscient i participativa.

Finançament

Aquest treball és resultat del projecte R+D+i *L'educació mediàtica i la dieta informativa com a indicadors de la capacitat d'anàlisi crítica de continguts informatius en futurs docents* (MEDIA4Teach, PID2019-107748RB-I00), que ha comptat amb el finançament del Ministeri de Ciència i Innovació del Govern d'Espanya.

Referències

- Apuke, O.D., Omar, B., Tunca, E.A. i Gever, C.V. (2022). The effect of visual multimedia instructions against fake news spread: a quasi-experimental study with Nigerian students. *Journal of Librarianship and Information Science*, 44(1). <https://doi.org/10.1080/0145935X.2021.2024758>
- AQU Catalunya (2022). *Ocupabilitat i formació universitària en l'àmbit de Comunicació*. AQU Catalunya. <https://bit.ly/455Z15J>
- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas: una visión desde la perspectiva del mercado. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153–178. <https://doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-09-153-178>

- Arroyo, J. (2019, 14 d'octubre). Un currículum más allá del aula. *El País*. <https://bit.ly/3pA8wev>
- Brisola, A. C. i Doyle, A. (2019). Critical information literacy as a path to resist «fake news»: understanding disinformation as the root problem. *Open Information Science*, 3, 274–286. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0019>
- Carey, J. (1989). A cultural approach to communication. A D. McQuail (ed.). *McQuail's reader in mass communication theory*. Sage Publications, 37–45.
- Comissió Europea (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent High level Group on fake news and online disinformation*. Publications Office. <https://doi.org/10.2759/739290>
- Comissió Europea (2019). *Tackling online disinformation*. <https://bit.ly/3WbWCE8>
- Comissió Europea (2022). *Directrices para profesores y educadores sobre la lucha contra la desinformación y la promoción de la alfabetización digital a través de la educación y la formación*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. <https://doi.org/10.2766/36>
- Cook, J., Lewandowsky, S. i Ecker, U.K.H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLoS ONE*, 12(5), e0175799 <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: information literacy in a post-truth era*. ALA Editions.
- Craft, S., Maksl, A. i Ashley, S. (2013). *Measuring news media literacy: how knowledge and motivations combine to create news-literate teens*. Robert R. McCormick Foundation. <https://bit.ly/41TImBY>
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9, 119–161.
- Dawkins, R. (2006). *The God delusion*. Bantam Press.
- Desmurget, M. (2020). *La fábrica de cretinos digitales: los peligros de las pantallas para nuestros hijos*. Península.
- Donovan, J. (2020). The lifecycle of media manipulation. A C. Silverman (ed.). *Verification handbook for disinformation and media manipulation*. <https://bit.ly/462ELna>
- European University Association (2020). *Europe's universities shaping the future: EUA strategic plan*. <https://bit.ly/3MHbKGo>
- Fatehi, F., Monajemi, A., Sadeghi, A., Mojtahedzadeh, R. i Mirzazadeh, A. (2016). Quality of life in medical students with Internet addiction. *Acta Medica Iranica*, 54(10), 662–666.
- Flood, A. (2016, 15 de novembre). «Post-truth» named word of the year by Oxford Dictionaries. *The Guardian*. <https://bit.ly/42Ti5PY>
- Franganillo, J. (2023). “La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos”. *Methados: revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a1. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Franganillo, J., Sánchez, L., García Asensio, M. A. i Marquès, A. (2021). Aprendizaje emocional y de valores en la formación universitaria, aplicado al grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 151–173. <https://doi.org/10.4185/rlds-2021-1493>
- Franganillo, J., Sánchez, L., García Asensio, M. A. i Marquès, A. (2023). La transferencia social del conocimiento a través del vídeo: el aprendizaje servicio en Comunicación Audiovisual. A J. Clemente i D. J. Semova (eds.). *El impacto social de la universidad en la transferencia de conocimiento*. Comunicación Social. <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.14.p102>
- Froehlich, T. (2017). A not-so-brief account of current information ethics: the ethics of ignorance, missing information, misinformation, disinformation and other forms of deception or incompetence. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 39. <https://doi.org/10.1344/BiD2017.39.8>
- Goulart Righetto, G., Muriel-Torrado, E. i Vitorino, E. V. (2021). «Imbecilización» en la sociedad de la desinformación: ¿qué puede hacer la alfabetización informacional al respecto? *Investigación Bibliotecológica*, 35(87), 33–55. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2021.87.58310>
- El País (2023). Notas de corte 2023 de acceso a la universidad en Comunicación Audiovisual. *El País*. <https://bit.ly/41Qmczu>
- Ha Kim, E. (2019). Critical methodology of media literacy: a Kantian analysis. *Journal of Dharma*, 44(2), 155–176.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814–834. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.4.814>
- Haidt, J. (2006). *The happiness hypothesis: finding modern truth in ancient wisdom*. Basic Books.
- Haidt, J. (2012). *The righteous mind: how good people are divided by politics and religion*. Pantheon Books.
- Hume, D. (1748/1988). *Investigació sobre l'enteniment humà*. Edicions 62.
- IFLA (2017). *How to spot fake news*. IFLA. <https://bit.ly/3BDFgq4>
- Jeong, S. H., Cho, H. i Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: a meta-analytic review. *The Journal of Communication*, 62(3), 454–472.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. St. Martin's Press.
- Kim, Y. J., Kim, D. J. i Choi, J. S. (2017). The cognitive dysregulation of Internet addiction and its neurobiological correlates. *Frontiers in Bioscience*, 9, 307–320.
- Lessenski, M. (2022). *How it started, how it is going: Media Literacy Index 2022*. Open Society Institute, Sofia. <https://bit.ly/437yq7Y>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N. i Cook, J. (2012). Misinformation and its correction:

- continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lilleker, D. G. i Liefbroer, M. (2018). Searching for something to believe in»: voter uncertainty in a post-truth environment. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 14(3), 351–366. https://doi.org/10.1386/macp.14.3.351_1
- Llovet, J. (2011). *Adéu a la Universitat: l'eclipsi de les humanitats*. Galaxia Gutenberg.
- López, F. (2018). "Las señas de identidad del periodista: proteger lo esencial." A I. Postigo, M. J. Recoder (eds.). *Los y las «tics» en los estudios de comunicación*. ATIC. <https://bit.ly/3PD6tQ>
- López-Gonzalez, H., Sosa, L., Sánchez, L. i Faure-Carvalho, A. (2023). Educación mediática e informacional y pensamiento crítico: una revisión sistemática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 399–422. <https://doi.org/10.4185/rlds.2023.1939>
- McDermott, R. (2019). Psychological Underpinnings of Post-Truth in Political Beliefs. *Political Science & Politics*, 52(2), 218–222. <https://doi.org/10.1017/S104909651800207X>
- McDougall, J. (2019). Media literacy versus fake news: critical thinking, resilience and civic engagement. *Media Studies*, 10(19), 29–45. <https://doi.org/10.20901/ms.10.19.2>
- McKeown, A. (2016). *Overcoming information poverty: investigating the role of public libraries in the twenty-first century*. Chandos.
- Meneses, L. F. S. (2021). Thinking critically through controversial issues on digital media: dispositions and key criteria for content evaluation. *Thinking Skills and Creativity*, 42, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2021.100927>
- Morris, D. S., Morris, J. S. i Francia, P. L. (2020). A fake news inoculation? Fact checkers, partisan identification, and the power of misinformation. *Politics, Groups, and Identities*, 8(5), 986–1005. <https://doi.org/10.1080/21565503.2020.1803935>
- Newman, N.; Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. i Nielsen, R. K. (2020). *Digital News Report*. Reuters Institute. <https://bit.ly/3OhMMi4>
- NewsGuard (2023, 18 de setembre). «Tracking AI-enabled misinformation: 475 'unreliable AI-generated news' websites (and counting), plus the top false narratives generated by artificial intelligence tools». *NewsGuard*. <https://bit.ly/48trup3>
- Regne Unit. Parliament. House of Commons. Digital, Culture, Media and Sport Committee (2018). *Disinformation and «fake news»*: final report. House of Commons. <https://bit.ly/3MzeXb2>
- Rodríguez, M. (2022, 10 de juliol). Brechas sociales, falta de pensamiento crítico y manipulación: cómo afecta el mal uso de las tecnologías. *elDiario.es*. <https://bit.ly/3WaBeif>
- Sádaba, C. i Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1–17. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-1552>
- Sánchez, L. (2020). Epistemología y ciencias sociales en la era de la anti-ilustración. A: Prats, J. (coord.). *Ciencias sociales, ciudadanía y sociedad digital: reflexiones desde la educación*. Trea, 183–191.
- Sánchez, L. i Aguilar, C. (2020). Consideraciones sobre la calidad informativa. *Ápeiron: estudios de filosofía*, 12, 95–103.
- Sánchez, L., Franganillo, J., García-Asensio, M. A. i Marqués, A. (2021). El ApS como metodología de aprendizaje en Comunicación Audiovisual desde la perspectiva de la psicología positiva. *Revista del CIDUI*, 5. <https://bit.ly/42DDUra>
- Sánchez, L. i Villanueva, S. (2023). Protecting democracy from disinformation: implications for a model of communication. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, 14(1), 5–20. https://doi.org/10.1386/ejpc_00050_1
- Sánchez-Caballero, D. (2023, 13 de maig). El cambio de enfoque de las empresas que se meten en la educación: de ofrecer recursos para el aula a modelar políticas. *elDiario.es*. <https://bit.ly/3MQyNyF>
- Scimeca, G., Bruno, A., Crucitti, M., Conti, C., Quattrone, D., Pandolfo, G., Zocalli, R. A. i Muscatello, M. R. A. (2017). Abnormal illness behavior and Internet addiction severity: the role of disease conviction, irritability, and alexithymia. *Journal of Behavioral Addictions*, 6, 92–97. <https://doi.org/10.1556/2006.6.2017.008>
- Shaw, M. i Black, D.W. (2008). Internet addiction: definition, assessment, epidemiology and clinical management. *CNS Drugs*, 22(5), 353–365.
- Strong, S. I. (2017). Alternative facts and the post-truth society: meeting the challenge. *University of Pennsylvania Law Review*, 165(14), 137–146.
- UNESCO (2011). *Media and information literacy curriculum for teachers*. UNESCO. <https://bit.ly/41NMRNn>
- UNESCO (2018). *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training*. <https://bit.ly/3MDPqOf>
- van der Linden, S., Roozenbeek, J. i Compton J. (2020). Inoculating against fake news about COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 11, 566790. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.566790>
- Vraga, E.K., Bode, L. i Tully, M. (2022). Creating news literacy messages to enhance expert corrections of misinformation on Twitter. *Communication Research*, 49(2), 245–267. <https://doi.org/10.1177/0093650219898094>
- Wilson, C. (2012). Media and information literacy: pedagogy and possibilities. *Comunicar*, 20(39), 15–24.

La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB): 50 anys de servei públic i de suport a l'ensenyament i la recerca (1972-2022)

MARTA CIVIL I SERRA

Tècnica Superior de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Marta.Civil@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7288-4998>

MARTA RIAL PAN

Bibliotecària de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Marta.Rial@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8044-0844>

TERESA SANTOS PRADOS

Gestora de la col·lecció de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Teresa.Santos@uab.cat

Article rebut el 2/7/23 i acceptat el 9/10/23

Com citar:

Civil i Serra, M., Rial Pan, M. i Santos Prados, T. (2023). La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB): 50 anys de servei públic, al suport de l'ensenyament i la recerca (1972-2022). *Quaderns del CAC*, 49, 27-36.

doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420785>

Resum

La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), nascuda fa 50 anys i estretament vinculada a la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB) —degana dels estudis de comunicació a Catalunya—, ha evolucionat com a actor actiu per als estudiants, docents, investigadors, periodistes i la societat en general, al compàs de la digitalització.

L'article que presentem es proposa d'aprofundir en l'evolució d'aquest equipament i en el coneixement de les seves col·leccions, que l'han convertit en un referent en l'àmbit de les biblioteques universitàries i també en matèria de suport a l'ensenyament i a la recerca científica especialitzada en comunicació. La qualitat i la singularitat dels seus fons ens permeten, al mateix temps, entendre la història d'una època i d'un país.

Paraules clau

Biblioteques universitàries, recerca en comunicació, formació en comunicació, pensament crític, humanitats digitals, innovació.

Abstract

The Communication Library and General Newspaper Archives at the Autonomous University of Barcelona (UAB), founded 50 years ago and closely tied to the Faculty of Communication Studies (UAB) —the longest-standing communication studies programme in Catalonia— has evolved to become a key actor for students, teachers, researchers and journalists, and for society in general, keeping pace with digitalisation.

This article sets out to further explore the evolution of this facility and the knowledge in its collections, both of which have made it a benchmark in the arena of university libraries and in support for teaching and scholarly research specialising in communication. The quality and uniqueness of the holdings also provide a glimpse into a time period and a country.

Keywords

University libraries, communication research, communication training, critical thinking, digital humanities, innovation.

1. Introducció

Les biblioteques universitàries han estat tradicionalment adscrites a institucions d'educació superior, amb unes característiques pròpies, basades en la fusió de tres elements fonamentals: un equip humà especialitzat per atendre i acompanyar l'ampli ventall de persones usuàries, uns fons bibliogràfics i documentals singulars que permeten la

transformació d'informació en coneixement i un equipament específic que garanteixi la preservació en unes condicions ambientals òptimes. Les biblioteques universitàries també han estat una font per al desenvolupament de recerques científiques, articles periodístics i suport a la docència i als plans d'estudis, amb un impacte directe no només durant l'etapa d'estudis de grau, màster o doctorat, sinó també en la formació i l'aprenentatge al llarg de la vida.

Aquest article que presentem té com a objecte d'estudi la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), que al llarg dels seus primers cinquanta anys d'existència (1972-2022) s'ha convertit en un veritable motor, impuls i acompanyament a la recerca, el desenvolupament, la transferència i la innovació en l'àmbit de les ciències de la comunicació.

Tot i que definir què abraça el concepte de ciències de la comunicació en profunditat seria objecte d'un altre article, sí que podem apuntar que per ciències de la comunicació entenem el conjunt de disciplines científiques adscrites a les ciències socials que estudien i analitzen el fenomen de la comunicació en sentit ampli, des de la comunicació social fins al periodisme, passant per la història de la comunicació, la comunicació institucional, el màrqueting, la publicitat, les relacions públiques, la comunicació audiovisual, el cinema, els mitjans de comunicació, les polítiques de comunicació o l'economia de la comunicació, per citar-ne alguns exemples.

Amb el pas dels anys, la interdisciplinarietat i l'evolució de la transformació digital han obligat també a ampliar la mirada a altres matèries que d'origen ens poden fer pensar que són més pròpies de les enginyeries i de la informàtica, com les tecnologies de la informació i la comunicació, els videojocs i, més recentment, la intel·ligència artificial, però que també tenen un component que les apropa, indiscutiblement, a la comunicació social.

La investigació que presentem en aquest article té un doble objectiu: d'una banda, analitzar el canvi que ha protagonitzat aquesta biblioteca universitària, nascuda com a equipament públic obert a la societat i que evoluciona per adaptar-se a les necessitats contemporànies dels usuaris i usuàries als quals es dirigeix, i, de l'altra, presentar els seus fons documentals i estudiar-ne les característiques principals.

Pel que fa a les col·leccions, el pilar fonamental el constitueixen els materials de suport a la docència i l'aprenentatge. A través de la coordinació entre el professorat i l'equip humà de la biblioteca, s'aconsegueix incorporar a la col·lecció tota la bibliografia necessària per seguir les assignatures impartides des de la facultat. Es tracta d'una aposta institucional, a consciència, per oferir igualtat d'oportunitats entre l'alumnat.

Aquesta col·lecció bàsica més orientada a la docència i l'aprenentatge es complementa i s'enriqueix amb els fons especials provinents de donatius institucionals o personals, documents que permeten preservar i difondre la història i la cultura i que tenen en la singularitat el seu valor principal.

En ambdós casos es tracta d'eines que permeten especialitzar-se millor, contrastar la informació i adquirir els coneixements i habilitats necessaris per aprendre a ser crítics amb la informació, pel que fa tant al seguiment adequat durant el període de formació universitària com al futur exercici professional.

Per aproximar-nos al nostre objecte d'estudi hem tingut en compte, en primer terme, la col·lecció completa que forma part de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), a la qual hem pogut accedir per la vinculació laboral de les autores.

A juliol del 2023, aquesta col·lecció completa està formada per 138.016 llibres, 17.547 tesis doctorals i treballs de recerca, 29.263 documents audiovisuals i gràfics i 18.878 títols de publicacions periòdiques i revistes de comunicació, a més de la col·lecció de documents en format digital, en constant creixement (Servei de Biblioteques UAB, 2023).

En un segon nivell, ens hem basat en fonts primàries, amb sis entrevistes personals a professionals vinculats amb la història de la biblioteca i hemeroteca.

En primer lloc, Miquel de Moragas i Spà, catedràtic honorari del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB); fundador de la Facultat de Ciències de la Comunicació i de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB); degà de la facultat (1978-1980, 1982-1984), i vicerector de Recerca (UAB) (1985-1989). També va ser fundador i primer director del Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB) (1988-2009) i de l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB) (1997-2009), dues institucions amb permanent vincle de col·laboració amb aquesta biblioteca i hemeroteca universitàries. L'any 2019 feu donatiu del seu fons personal a la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB).

També hem entrevistat Enric Marín, actual degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB) i secretari general de l'Autònoma durant els anys 1998-2002; Jaume Soriano, coordinador de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB); Tomàs Fabregat, cap de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB); Oskar Hernández-Pérez, gestor de l'Hemeroteca General (UAB), i Martín Becerra, professor de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), que aporta la seva experiència com a usuari de la biblioteca i hemeroteca durant els seus anys de formació predoctoral a la UAB, a finals dels anys noranta. A més a més, hem consultat fonts secundàries (bibliogràfiques i hemerogràfiques documentals), recollides a l'apartat de referències.

Per al desenvolupament de l'article, hem estructurat el text en quatre apartats principals. El primer està dedicat als antecedents i el context històric que van permetre la creació d'aquest equipament universitari públic, pioner a Catalunya. El segon se centra en els fons propis de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB). A continuació, el tercer es focalitza en l'evolució d'aquest equipament com a centre obert als usuaris. Finalment, el quart i darrer apartat, de conclusions, també fa l'esforç de detectar els reptes de futur principals, en un entorn canviant, on les biblioteques universitàries es converteixen en espais de trobada i, alhora, poden ser entorns que faciliten les formacions innovadores i d'aprenentatge servei.¹

2. Antecedents i context històric

La Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) neix el 6 de juny del 1968, en un context social de revolta continguda, marcat per l'inici del tardofranquisme i els anhels de llibertat i democràcia liderats per intel·lectuals i estudiants universitaris que actuaven

a contracorrent, buscant els espais buits que deixava la censura i mirant també com defugir el control ideològic, els límits que imposava el règim i la influència que, al mateix temps, exercia l'Església en els diversos nivells del sistema educatiu.

A partir de la vertebració de les primeres quatre facultats (Lletres, Medicina, Ciències i Ciències Econòmiques), en vigor des del curs 1968-1969, la UAB va anar augmentant l'oferta de facultats amb nous ensenyaments universitaris oficials, de manera progressiva, primer amb estudis en diverses dependències de Barcelona i, posteriorment, amb el trasllat al campus de Bellaterra, a Cerdanyola del Vallès, que va marcar la identitat d'aquesta nova universitat pública, que ja es va consolidar fora de l'entorn urbà.

2.1 La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), espai per al foment de la investigació especialitzada

Amb la fundació de la Facultat de Ciències de la Informació (UAB) el curs 1971-1972, s'implanta la llicenciatura de Periodisme, que, per primera vegada, passa a ser ensenyament universitari oficial, gràcies al Decret 2478/1971 del Ministerio de Educación y Ciencia (BOE, 16-10-1971). A la pràctica, aquesta nova oferta educativa suposarà la desaparició progressiva dels estudis que des del 1964 ofería l'Escola de Periodisme de l'Església a la Institució Cultural del Centre d'Influència Catòlica.²

Un any més tard, el 1972, naixien, d'una banda, l'Hemeroteca i la Biblioteca de Comunicació i, de l'altra, la llicenciatura de Publicitat, a la mateixa facultat, que inicialment havia ocupat unes dependències al carrer de les Egipcíaques de Barcelona (darrere de la Biblioteca de Catalunya i l'Institut d'Estudis Catalans, al barri del Raval) i que, a partir del mateix curs 1972-1973, ja es traslladaria al campus de Bellaterra (Moragas i Spà, 1992 i 2021).

Era una oportunitat per dibuixar una nova universitat pública que anhelava viure en democràcia, plural, amb una mirada posada a Europa, en models educatius sobretot de les universitats franceses, alemanyes, britàniques i italianes, i també de l'altra banda de l'Atlàntic, sobretot de Colòmbia, Mèxic, el Brasil, l'Argentina, Xile i el Perú.

En l'àmbit de la investigació, també hi havia la voluntat d'aprendre de centres de recerca de referència, com el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), creat a Quito (Equador) per l'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura (UNESCO) el 1959; aquest centre es va convertir en model a seguir, per la seva recerca sobre comunicació col·lectiva, l'impacte en el desenvolupament regional del territori i l'esforç per bastir ponts entre els coneixements pràctics de periodistes professionals i la producció teòrica i acadèmica de professors i investigadors. La vinculació amb membres d'associacions acadèmiques també va afavorir la projecció internacional de la Facultat de Ciències de la Informació de l'Autònoma i, per extensió, de la Biblioteca i l'Hemeroteca, des del primer moment.

La possibilitat dels estudiants de fer pràctiques curriculars a l'Hemeroteca era una oportunitat d'adquirir experiència professional en un context en el qual hi havia més estudiants que no pas mitjans on poder fer pràctiques.

"L'Hemeroteca va néixer com a servei auxiliar a la pràctica periodística que estaven fent els alumnes de llicenciatura, i això va permetre fer-la créixer en diversos gèneres periodístics", recorda Miquel de Moragas i Spà, fundador de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB) i també de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca (UAB). Per a ell, un dels aspectes més rellevants va ser la possibilitat de crear una biblioteca i una hemeroteca des de zero i decidir, amb base científica i acadèmica, quines publicacions calia comprar, per anar-ne construint els fonaments, amb la mirada posada a poder garantir i mantenir col·leccions senceres al llarg del temps (Moragas i Spà, 2023).

El primer llibre que es va comprar per a la Biblioteca de Comunicació va ser *El espíritu del tiempo*, d'Edgar Morin, un volum dedicat a l'anàlisi dels mitjans de comunicació i la cultura de masses, escrit per un dels fundadors dels estudis interdisciplinaris de la comunicació. Per a Miquel de Moragas i Spà, l'elecció d'aquesta obra comportava en si mateixa una reflexió i una decisió acadèmica, perquè era un llibre "mal vist en aquell temps per la sociologia més acadèmica i oficial". Quant als diaris, "l'encàrrec consistia a anar cada matí a un quiosc de la Rambla [de Barcelona] i comprar-hi la premsa diària per a l'Hemeroteca: els diaris de Barcelona i també *Le Monde*, l'*International Herald Tribune* i *The Times*, entre d'altres. Aquests exemplars que anàvem enquadrant formen part del fons de l'actual gran hemeroteca de la UAB" (Moragas i Spà, 2010).

La diversitat de gèneres periodístics és un factor que va ser clau, i que avui ens ajuda a entendre la qualitat i el valor actuals de la Biblioteca i Hemeroteca, respecte d'altres biblioteques universitàries de comunicació. "Encara que en un principi pogué semblar estrany, entraven aquí també publicacions més enllà dels diaris d'informació general i les revistes científiques, com la premsa especialitzada del cor, de viatges, d'automoció o la premsa local i comarcal. Són àmbits que potser no tenen una consulta intensiva, però que gràcies a l'esforç de definició d'aquell moment s'han pogut conservar. I cal dir que, gràcies a disposar d'aquest fons, a la UAB, amb el pas dels anys, s'han defensat tesis [doctorals] sobre premsa del cor i també premsa de proximitat" (Tomàs Fabregat, cap de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), a Civil i Serra, 2020).

Si per als investigadors de l'àmbit de la medicina, la química o la física, els laboratoris plens de provetes eren els seus espais d'experimentació, "les biblioteques, per als investigadors de les Humanitats i les Ciències Socials, eren el nostre laboratori, per fer política científica" (Moragas i Spà, 2019). Així doncs, la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca (UAB) va ser un gran referent sobretot per als investigadors llatinoamericans que venien de visita temporal o feien estades de recerca al campus i

dedicaven part del seu temps a investigar a la sala de consulta. “En canvi, els investigadors europeus tenien altres influències teòriques i accés a tendències editorials europees de París i Milà; però no recordo haver estat en cap biblioteca universitària a Europa, ni a la de Lugano (Suïssa), que tingués un fons llatino-europeu com el nostre; perquè a les altres biblioteques universitàries europees només hi trobaves producció europea i potser, només en algun cas, producció nord-americana” (Moragas i Spà, 2023).

Entre el 1972 i el 1987, la Facultat de Dret va acollir la Biblioteca de Comunicació i l'aleshores anomenada Hemeroteca (UAB): inicialment, a la primera planta, i després, a la planta baixa. A partir del 1987, es van traslladar al soterrani del nou edifici de la Facultat de Ciències de la Informació, un equipament que també incloïa aules, laboratoris per a les pràctiques redaccionals i platós de ràdio i televisió, i que a partir del 1994 canviaria el nom pel de Facultat de Ciències de la Comunicació (Berrio, 1997; Moragas i Spà, 2021).

La formació de periodistes i publicitaris durant els anys setanta i vuitanta del segle xx va suposar la consolidació del model professional periodístic i acadèmic, que es va equiparar amb el d'altres àmbits laborals de les ciències socials i les humanitats que ja disposaven de reconeixement universitari previ, com el dret, les ciències polítiques, les ciències econòmiques, la història o les filologies.

En aquest context universitari, la Facultat de Ciències de la Informació de la UAB era l'única facultat que impartia estudis universitaris de comunicació a Catalunya (Periodisme, des del 1971-1972, i Publicitat, des del 1972-1973; uns estudis, aquests últims, que vint anys més tard passarien a denominar-se Publicitat i Relacions Públiques).

A partir del curs 1992-1993, la UAB ampliaria l'oferta als estudis de Comunicació Audiovisual, el mateix curs que la Universitat Pompeu Fabra encetava els seus ensenyaments de les tres llicenciatures clàssiques de la comunicació: Periodisme, Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions Públiques.³ Va ser un moment històric en el qual, a escala institucional, es va intentar crear una biblioteca unificada de comunicació a Catalunya, entre totes les universitats, però no es va aconseguir: la Universitat Pompeu Fabra i, darrere seu, altres universitats, van voler crear la seva pròpia biblioteca, però aquesta idea es va traduir en un intent fallit, tal com recorda Miquel de Moragas i Spà (2023).

Si tornem a l'oferta educativa de l'Autònoma, no podem oblidar que la Facultat de Ciències de la Comunicació també acabaria impartint els estudis de segon cicle de la llicenciatura de Documentació, a partir del curs 1999-2000, per un període concret de deu anys.

Amb la incorporació a l'espai europeu d'educació superior (EEES), el 2010, la facultat fa la transició per convertir les tres llicenciatures en els graus de Periodisme, Comunicació Audiovisual i Publicitat i Relacions Públiques, i a partir del curs 2019-2020 amplia l'oferta amb els graus de Comunicació Interactiva i de Comunicació de les Organitzacions.

El creixent fons documental hemerogràfic i bibliogràfic de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), però, havia despertat, a mitjans dels anys noranta, una nova necessitat al campus: l'espai reservat a la Biblioteca i Hemeroteca s'estava quedant petit, i la pràctica diària feia imprescindible crear un nou edifici que permetés recollir les necessitats, pensant no només en el present, sinó sobretot en el futur. Aquesta petició va ser defensada i aprovada com una de les línies prioritàries de l'equip del catedràtic Carles Solà, durant el seu primer mandat com a rector de la UAB (1994-1998).

2.2 L'aposta estratègica per un nou edifici i una nova denominació

El 1998 es van iniciar les obres del nou edifici de la biblioteca a la plaça Cívica, que culminarien amb la inauguració, el 8 d'abril del 2002, de la nova seu, fruit de l'aposta estratègica de l'equip de govern de la UAB per fusionar tres equipaments emblemàtics: la Biblioteca de Comunicació, l'Hemeroteca General i la Biblioteca General.

Calia decidir el nom del nou edifici i, en una reunió de l'equip de govern, l'aleshores secretari general i actual degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació, Enric Marín, va ajudar a albirar la solució, amb una proposta clara: “Sens dubte, el que hi ha aquí dins és la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General; per tant, aquesta ha de ser la nova denominació” (Marín, 2023). “La voluntat de convertir l'actual edifici de la plaça Cívica en Biblioteca General el 1999 hauria estat una equivocació irreparable” (Perona Pérez, 2010). Així doncs, vist a distància, aquesta concreció en la definició del nom segurament ha estat un dels valors que ha acompanyat la projecció internacional d'aquest equipament científic entre l'àmbit docent i investigador.

A partir d'aquest moment històric, amb el trasllat a la nova seu, la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) passa a custodiar la col·lecció local, la reserva i les tesis doctorals de tot el campus mentre s'han publicat en paper.

El nou equipament també acull la seu del Servei de Biblioteques (UAB) i de tres centres de recerca: el Centre Documental de la Comunicació (CEDOC), integrat a l'estructura de la mateixa Biblioteca; l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB), i el Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB), que, a partir del 2018, es converteix en Institut de Recerca de l'Esport (IRE-UAB).⁴

L'entrada al segle xxi ve acompanyada d'hàbits nous, que obligaran la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) a adaptar-se a entorns nous, arran de la transformació digital, que permetrà ampliar l'accés en obert a la documentació disponible fins aleshores i s'encaminarà cap a un nou canvi estructural educatiu i de recerca, amb l'entrada a l'espai europeu d'educació superior (EEES) i l'espai europeu de recerca (EER), en vigor a partir del 2010.

En l'àmbit de la recerca, la Budapest Open Access Initiative, promoguda per l'Open Society Institute, el desembre del 2001, permetrà accelerar l'esforç internacional per l'accés obert a internet, cosa que la Comissió Europea adopta com a prioritat.

2.3 Les línies de treball de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), un servei públic obert a la societat

La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), com a membre integrant del Servei de Biblioteques (UAB),⁵ participa en les seves set línies de treball principals.

D'una banda, processa, conserva i difon els fons bibliogràfics i documentals de la UAB amb l'objectiu d'atendre les necessitats docents, de recerca i d'innovació de la universitat. En segon lloc, organitza activitats i promou la difusió dels seus fons i serveis (exposicions bibliogràfiques, cursos de formació per als usuaris, novetats bibliogràfiques, guies de l'usuari, etc.). Una tercera tasca que desenvolupa és la col·laboració en els projectes docents i en estratègies d'innovació. En quart lloc, optimitza el suport a l'acreditació i l'avaluació de la recerca, un aspecte fonamental per al personal docent i investigador en la consolidació de la seva carrera acadèmica professional. En cinquè lloc, promou la implantació de la ciència oberta i l'*open data*. En sisè lloc contribueix a la visibilitat de tota la producció científica de la UAB. I en setè i darrer lloc, promou la capacitat de la comunitat en l'ús eficient i ètic de la informació, un aspecte que permet a l'usuari formar-se en educació mediàtica i saber ser crític a l'hora de consumir la informació que rep.

3. Fons especials de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB)

Les col·leccions i els fons especials són recursos preuats per a les biblioteques, i ofereixen un valor afegit significatiu a l'experiència de recerca i aprenentatge dels usuaris. Brinden una perspectiva única sobre la història, la cultura i la societat, i són eines útils per a l'ensenyament, l'aprenentatge i la recerca. A més a més, la gestió, conservació i difusió d'aquests materials ajuda a protegir el patrimoni cultural per a les generacions futures (Santos, 2010; Farré Fiol i Gómez Escofet, 2013; Calvet Renedo, 2011; Camps i Miró, 1998).

Algunes característiques que ofereixen aquestes col·leccions especials són:

1. **Contingut exclusiu.** Les col·leccions especials solen incloure materials únics que no es troben en altres biblioteques: manuscrits, documents històrics, fotografies, mapes, dibuixos o fons personals amb materials arxivístics que ofereixen una perspectiva única sobre la història, la cultura i la societat, i que ens permeten resseguir la vida i l'activitat de personatges.
2. **Recerca especialitzada.** Les col·leccions especials són particularment útils per a la recerca especialitzada. Els investigadors troben materials específics que els permeten aprofundir en un tema concret i descobrir detalls que altrament no trobarien disponibles. Això pot ser particularment important per a àrees de recerca que requereixen accés a materials originals.
3. **Ensenyament i aprenentatge.** Les col·leccions especials

també són eines valuoses per a l'ensenyament i l'aprenentatge. Els professors poden utilitzar materials d'aquestes col·leccions per millorar les seves classes i oferir als estudiants una experiència d'aprenentatge més rica i completa.

4. **Preservació del patrimoni cultural.** Les biblioteques que acullen col·leccions especials també tenen un paper important en la preservació del patrimoni cultural. Aquestes biblioteques treballen per assegurar que els materials es conservin adequadament i estiguin disponibles per a les generacions futures. En fer-ho, contribueixen a la protecció de la història i la cultura.

Algunes de les col·leccions més destacades que formen part de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) són les següents (en la descripció incorporem l'adreça de consulta, sempre que existeixi):

- **Fons Marca:** revistes principalment catalanes de temàtica artística i literària (1805-1960) (<https://bit.ly/3PJZRQ2>).
- **Col·lecció local UAB:** documents publicats per la Universitat Autònoma de Barcelona des de la seva creació (des del 1968 fins ara).
- **Tesis UAB:** tesis lligades a la Universitat Autònoma de Barcelona des de la seva creació. En un inici, en format paper, i actualment, en digital (<https://ddd.uab.cat/collection/tesis>).
- **Fons Daniel Jones:** llibres, revistes i dossiers temàtics sobre comunicació, reunits pel doctor Daniel Jones (1950-2007), professor de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB) i de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL), així com investigador expert en estructura i polítiques de comunicació (<https://bit.ly/46gvEz7>).
- **Fons Joaquim Romaguera:** llibres, revistes i dossiers temàtics sobre cinema reunits per l'escriptor, crític de cinema i investigador Joaquim Romaguera (1941-2006) (<https://bit.ly/3RFqJ6x>).
- **Fons Miquel de Moragas i Spà:** llibres, revistes, dossiers temàtics, manuscrits i documentació personal i professional del catedràtic Miquel de Moragas i Spà (Barcelona, 1943), impulsor de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB) i de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB).
- **Guions de Ràdio Barcelona:** guions radiofònics amb la programació diària de l'emissora EAJ-1 Radio España de Barcelona, més tard anomenada Radio Barcelona (1925-1958) (<https://bit.ly/46ACGhX>).
- **Guions de Radioteatro:** guions de les obres teatrals emeses en l'espai radiofònic Radioteatro, de Ràdio Barcelona, dirigit per Armand Blanch (19??-1981).
- **Fons Fanzins:** publicacions autoeditades i fetes amb pocs mitjans; si bé alguns fanzins són de producció individual, el gruix de la col·lecció està format per obres de creació col·lectiva; els continguts són heterogenis, però

comparteixen el fet d'abordar fenòmens i de visibilitzar actors que no apareixen en altres mitjans de comunicació de l'època.

- **Fons Mallorquí:** obra creativa i documentació professional i personal de l'escriptor, guionista i traductor José Mallorquí (1913-1972).
- **Fons Centre d'Estudis Olímpics (UAB):** documentació especialitzada en els Jocs Olímpics de Barcelona 92, i en l'impacte de l'olimpisme en la societat (estudi de les cerimònies i cobertures dels Jocs Olímpics, el valor econòmic i urbà a les ciutats, etc.).

Altres col·leccions destacades que es troben en fase de descripció i treball intern són les següents:

- **Fons Nova Cançó:** documentació recollida entre els anys seixanta i vuitanta per Josep Porter Moix, mànager d'aquest moviment artístic i cultural, de resistència, que durant l'època franquista va impulsar la creació i la divulgació d'una cançó contemporània en llengua catalana.
- **Fons Arxiu de la Crida:** documents procedents de la Crida a la Solidaritat en Defensa de la Llengua, la Cultura i la Nació Catalanes, moviment catalanista nascut el 1981 i dissolt el 1993.
- **Fons administratiu La Voz de España:** documentació administrativa de l'estudi de doblatge La Voz de España (1936-2010).

Totes aquestes col·leccions es van lligant, complementàries, entre si, i ens permeten aprofundir en moviments polítics, socials o sindicals de cada moment i de cada època. A tall d'exemple, el fons de guions de ràdio de Ràdio Barcelona ens ajuda a veure i viure la història de la primera meitat del segle xx, de la mateixa manera que el fons Nova Cançó ens permet aproximar-nos a un moviment cultural de lluita de final del tardofranquisme i inici de la Transició.

També cal destacar el valor afegit que aporten les publicacions pròpies de la Universitat Autònoma de Barcelona, generades dins del campus i que formen part del fons de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB).

Amb motiu de la inauguració del nou edifici, l'any 2002, el professor Armand Balsebre va reflexionar sobre el paper de preservació patrimonial d'aquest equipament universitari: "En el fons documental de la Biblioteca i l'Hemeroteca tenim dipositat el patrimoni de la nostra memòria històrica i del saber científic de la comunicació en el segle xx, precisament un segle que avui descrivim sense exageracions retòriques com el segle de la comunicació. Cal protegir-lo!, perquè aquí hi ha una part de nosaltres mateixos, professors, alumnes i investigadors de la comunicació. Aquest valor de tipus patrimonial coincideix alhora amb un valor simbòlicament més important: protegint la conservació i el creixement del fons documental de la nostra Biblioteca i Hemeroteca, segell de la nostra identitat com a investigadors que processem informació, acumulem saber i després el redistribuïm a la societat (a través de l'ensenyament,

de les publicacions, dels congressos científics, del contacte quotidià amb els mitjans de comunicació), estem també protegint la font de la qual brota el coneixement que arriba a la nostra societat" (Balsebre, 2002).

L'esforç per la preservació digital i l'aprenentatge vinculat en l'àmbit de les humanitats va fer que l'any 2016 la UAB apostés per crear la Xarxa d'Humanitats Digitals, com a subxarxa de la Comunitat Orientada a Reptes Estratègics (CORE) de Patrimoni Cultural, amb la qual la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) comparteix àrea d'interès.

Un exemple destacat del treball de la Biblioteca en l'àmbit de les humanitats digitals és el projecte de l'Arxiu Sonor de la Ràdio a Catalunya (<https://arxiuradio.uab.cat>), una iniciativa de l'Institut de la Comunicació (InCom-UAB) i la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) orientada a la recopilació, descripció, preservació i difusió de fragments sonors d'emissores catalanes i espanyoles presents a les bandes de radiodifusió a Catalunya i de les ràdios catalanes que distribueixen els seus continguts per internet.

3.1 La singularitat de la secció del CEDOC, dins de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB)

El Centre Documental de la Comunicació (CEDOC) és una secció de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) especialitzada en la recollida, classificació, conservació i difusió de documents i materials per a l'anàlisi de la situació política contemporània a Catalunya i a Espanya.

El CEDOC va iniciar la seva trajectòria l'any 1973 recollint les publicacions periòdiques clandestines que no podien ser de consulta lliure a les biblioteques de la UAB. Aquesta tasca va ser iniciada pel professor Eugeni Giral, juntament amb el seu col·laborador Toni Estupiñà. En aquella època també es va començar la feina de documentació sobre els mitjans de comunicació, afavorida per la ubicació del centre a l'aleshores Facultat de Ciències de la Informació (UAB). És per aquest motiu que es va anomenar Centre Documental de la Comunicació; avui en dia, la sigla CEDOC és el recordatori d'aquells inicis.

La Transició i l'arribada de la democràcia, amb l'esclat de les activitats dels partits polítics, sindicats, plataformes i associacions, van orientar el CEDOC cap a la conservació, preservació i difusió dels materials que aquestes organitzacions produeixen, que sovint tenen una vida molt efímera. Al mateix temps, el centre ha treballat en la recuperació dels testimonis de les activitats polítiques del franquisme i de l'antifranquisme com a antecedents de la Transició i la democràcia (Giral, 2010).

El volum més destacat de documentació del CEDOC té origen en els moviments antifranquistes, i té un valor especial perquè consta de publicacions originades en la clandestinitat. Els documents recollits provenen d'organitzacions molt diverses: partits polítics, sindicats, associacions de veïns, organitzacions no governamentals, entitats municipals i tota mena de moviments socials.

El CEDOC aplega més de 45.000 documents. Destaquen, pel seu volum, els llibres (més de 21.000), les publicacions

periòdiques (més de 9.000) i els cartells en paper (més de 15.000), tot i que també s'hi conserven altres materials, com fulls o adhesius.

Pel que fa a les publicacions periòdiques, cal destacar la col·lecció de premsa política catalana, bàsicament de l'època franquista i de la dècada dels anys seixanta i setanta del segle xx. Una part d'aquest fons està digitalitzada i és consultable en línia al Dipòsit Digital de Documents (DDD-UAB): <https://ddd.uab.cat/collection/ppc>.

El fons Viladot, format per premsa antifranquista recollida pel periodista Albert Viladot (1954-1993), és una part important d'aquesta col·lecció de publicacions periòdiques (Culla, 1993).

En relació amb la col·lecció de cartells polítics en paper, més de 6.000 documents estan catalogats i digitalitzats i són consultables en línia al DDD-UAB: <https://ddd.uab.cat/collection/carpol>. Aquesta col·lecció és una de les més destacades del CEDOC, i reflecteix principalment l'activitat política dels anys de la transició democràtica espanyola. Recull propaganda electoral dels diversos comicis (europeus, estatals, autonòmics i locals), i publicitat de partits polítics, sindicats i associacions de la societat civil.

La col·lecció de cartells polítics és un fons viu que continua creixent, tot i que amb noves metodologies. Avui en dia, els cartells polítics són documents nadius digitals, i es recullen de manera automatitzada a través de la captura de les publicacions dels partits polítics a les xarxes socials. El CEDOC continua així la tasca original de preservació i difusió d'aquesta documentació de vida efímera.⁶

Altres col·leccions singulars, adscrites al CEDOC, són els llibres de cartellisme, del Sàhara Occidental i el País Basc, els adhesius polítics (<https://ddd.uab.cat/collection/adhpol>) i els arxius d'entitats com el Partit Socialista d'Alliberament Nacional (PSAN) (<https://ddd.uab.cat/record/168400>) i el Partido del Trabajo de España / Partit del Treball de Catalunya (PTE, PTC) (<https://ddd.uab.cat/record/144582>).

4. Un equipament obert a la societat

La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), com la resta d'equipaments que formen part del Servei de Biblioteques (UAB), ofereix accés obert i igualtat d'oportunitats per a tothom.

A través de la reconversió d'una part de la segona planta en el COMTEC Centre, com a extensió d'un espai d'ús compartit amb la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB), la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) fa un pas més per obrir-se no només als estudiants de la facultat, sinó a la societat en general (Fabregat, 2021; Hernández-Pérez, 2022). Es tracta d'un espai diàfan, amb tres àmbits destacats: una àrea d'experimentació, un espai àgora (amb unes grades modulars movibles i equipament audiovisual) i un espai de creació-cot treball, inaugurat l'abril del 2021, encara en període de pandèmia de la COVID-19.

El COMTEC Centre forma part d'un projecte més ampli de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB), anomenat Projecte COMTEC, centrat en la formació de docents i investigadors i de personal d'administració i serveis. També es proposa ser un entorn i un espai de contacte amb empreses externes per fer demostracions o presentar nous productes.

Orientat a la innovació docent de manera prioritària, el COMTEC Centre coexisteix amb un ús espontani dels estudiants, per fer-lo servir per elaborar un treball en grup, estudiar o fins i tot trobar un entorn de descans. La voluntat és "connotar l'espai al voltant de tres eixos: la realització d'activitats d'innovació, des de perspectives participatives i emprant metodologies de codisseny i cocreació" (Hernández-Pérez, 2022).

"Bona part de l'èxit del projecte dependrà de saber integrar-lo en la rutina i estructura institucionals i d'incorporar la innovació en la mateixa gestió", afirma Tomàs Fabregat, cap de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) (Fabregat, 2021).

En la mateixa línia, Oskar Hernández-Pérez, gestor de l'Hemeroteca General (UAB), considera que "la transformació dels espais afavoreix la cocreació col·lectiva; d'aquesta manera, des de la biblioteca i hemeroteca posem les col·leccions a disposició dels usuaris, perquè ells puguin participar en el codisseny de nous usos dels fons que tenim; perquè els espais en si mateixos no són transformadors: cal connotar-los i que la comunitat que els habita els senti com a propis" (Hernández-Pérez, 2023).

Per l'actual coordinador de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), Jaume Soriano, "la principal fortalesa de la Biblioteca és l'equip de persones que gestiona el servei i també les possibilitats que permet l'espai". En relació amb les fites assolides, considera, com una de les més rellevants, "la capacitat de la Biblioteca per adaptar-se de forma àgil als canvis esdevinguts en el sistema científic dels darrers anys, especialment la incorporació del suport digital de literatura científica i els serveis per a la publicació en obert". Entre els reptes pendents, Soriano considera l'optimització del fons hemerogràfic i les gestions iniciades per ampliar el fons amb material de maquinari i programari que permeti donar servei a la docència i la recerca en videojocs. "D'altra banda, penso que també seria interessant potenciar la col·laboració amb altres institucions i centres de dins de la UAB i de fora el campus. L'exemple de la presentació del projecte de l'Arxiu Sonor de la Ràdio a Catalunya, el 13 de febrer de 2023, que es va celebrar a la seu de l'Institut d'Estudis Catalans, gràcies també a la Societat Catalana de Comunicació, és el tipus d'activitats que cal seguir fent" (Soriano, 2023).

D'altra banda, l'actual degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB), Enric Marín, considera que "una cosa que no ens atrevim a dir, però que és veritat, és que la nostra Biblioteca és, en temes comparatius, millor que moltes biblioteques de comunicació universitàries americanes. Per quina raó? Som molt potents, com a biblioteca i hemeroteca universitàries en comunicació, perquè des de la nostra perspectiva europea —i

això és gràcies a Miquel de Moragas i Spà— hi ha recollides totes les tradicions europees i les de l'Amèrica Llatina (a més a més de les de l'Amèrica del Nord), i aquestes dues potes són pràcticament inexistents a moltes biblioteques de comunicació dels Estats Units. Això és una cosa que de vegades no en som conscients i és el nostre fet diferencial: el que ens permet ser considerats el centre de documentació en comunicació de referència del sud d'Europa; i això és indiscutible. I des del punt de vista estratègic, ara hauríem de ser sensibles a la innovació en comunicació que ve del Pacífic" (Marín, 2023).

Per al professor i investigador Martín Becerra, de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina), expert en mitjans de comunicació i indústries culturals, la Universitat Autònoma de Barcelona va ser una oportunitat als anys vuitanta i noranta del segle xx, perquè molts investigadors llatinoamericans fessin una aposta personal per estudiar-hi el doctorat, ja que als seus països d'origen només es podien cursar estudis de llicenciatura i *maestría* (uns estudis a mig camí entre el màster i el doctorat europeus).

"Tot el Servei de Biblioteques (UAB) —i en particular la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB)— va ser una espècie de temple, de santuari, que em va permetre accedir a continguts que d'una altra manera eren impossibles. L'any 1996-1997, quan jo vaig començar el postgrau a la UAB, internet tot just començava i, per descomptat, la majoria de publicacions no estaven en línia. Bàsicament, sense aquesta quantitat enorme d'hores que vaig gaudir estant allà a la Biblioteca no hagués pogut realitzar els meus estudis de postgrau, perquè era, en aquell moment —i suposo que ho segueix essent avui en dia—, la biblioteca més ben equipada, almenys a Iberoamèrica, en matèria de comunicació i amb un servei que recordo meravellós: necessitava un llibre i el sol·licitava, i al cap de pocs dies el llibre ja estava incorporat al catàleg de la Biblioteca". En aquest sentit, Martín Becerra també destaca que "l'accés a materials en diferents idiomes, amb tradicions de pensament diverses i autors i autores de pluralitat de perspectives va ser sempre enriquidor. A més, la Biblioteca era un lloc de trobada, de consulta i aprenentatge amb altres col·legues, amb qui compartíem lectures i les interpretacions que realitzàvem. I gràcies a la formació d'aquella època, molts investigadors llatinoamericans en comunicació vam poder formar-nos a l'Autònoma i, de retorn als nostres països, implantar estudis de doctorat a partir dels primers anys 2000" (Becerra, 2023). Per a ell, la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), juntament amb la biblioteca de la Universidad de Buenos Aires i la de la Oxford University, constitueixen els tres grans referents internacionals en l'àmbit de les biblioteques universitàries especialitzades en ciències de la comunicació al món.

L'aposta de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) per acompanyar estudiants, docents, investigadors i periodistes en les seves tasques diàries continua vigent cinquanta anys més tard.

5. Conclusions

En els darrers cinquanta anys, les biblioteques universitàries es reestructuren des del punt de vista físic i social: deixen de ser espais amb un fons a la prestatgeria física per passar a ser biblioteques que obren l'espai al territori, a la societat, amb la voluntat de ser útils i deure's als usuaris que les volen consultar. La reordenació de l'espai, amb sales diàfanes que s'adapten als usos múltiples i a la innovació docent, ha obligat també a replanificar, amb esforç, el lloc on guardar els fons físics que —també— ocupen espai.

La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), vinculada des del seu naixement a la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB), ha aconseguit consolidar-se en un període de cinc dècades (1972-2022) com a referent internacional en la recerca i els estudis de comunicació. L'encertada aposta històrica, des de l'origen, per construir un fons que recollís la diversitat de pensaments i tendències europees i llatinoamericanes, a més a més de les nord-americanes, l'ha convertit en una biblioteca única, pel valor qualitatiu dels seus fons bibliogràfics, hemerogràfics i singulars. Caldrà veure si, entre els reptes de futur, és capaç de recollir la producció científica d'interès que s'està elaborant a altres territoris, com l'Àsia i el Pacífic.

Pel que fa a les col·leccions, caldrà mantenir la tasca de suport a la docència i l'aprenentatge amb l'adquisició dels materials de curs, ara ja fonamentalment en format digital. Aquesta evolució cap a una col·lecció eminentment digital permetrà alliberar uns espais que caldrà adaptar a les noves necessitats de la comunitat universitària.

I respecte a les col·leccions especials, se n'ha d'incentivar l'ús com a base de treballs acadèmics i de recerca periodística. A més a més, caldrà estar alerta a les possibilitats que obrirà la incorporació de la intel·ligència artificial en la gestió i la difusió dels fons patrimonials. Els avenços tecnològics han de servir per millorar la gestió de les col·leccions especials, agilitzant la descripció i classificació de la documentació, augmentant les opcions d'accessibilitat i establint relacions entre documents i col·leccions d'una manera àgil i eficient.

Aquesta evolució de la biblioteca no serà possible sense comptar amb la implicació del personal, un equip humà cada vegada més multidisciplinari. Els programes de formació permanent seran fonamentals per assegurar l'actualització de coneixements i capacitats que permetin a aquests treballadors afrontar amb èxit els nous reptes. També serà cada vegada més necessari establir aliances amb altres serveis de la universitat, així com altres agents externs.

L'esforç per haver aconseguit digitalitzar i posar en obert els continguts dels fons de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) permeten que aquest equipament científic continuï essent un referent com a servei obert a la societat i que ofereix igualtat d'oportunitats. El treball en humanitats digitals també fa pensar que es podran obrir nous camins en la preservació del patrimoni cultural i la transformació d'informació en coneixement.

Finalment, cal continuar motivant estudiants, investigadors, docents i periodistes a conèixer els fons documentals de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB), perquè els consultin i els analitzin, i aportin així noves mirades i interpretacions sobre la història contemporània recent.

L'aposta innovadora perquè els usuaris puguin participar en el codisseny de nous usos dels fons de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) ampliarà, sens dubte, l'actual dimensió de servei públic d'aquest equipament universitari, amb la generació de coneixement nou, que també retornarà a la societat i ens permetrà assolir noves fites impensables fins ara.

Notes

1. Aprenentatge servei (APS) és una “proposta educativa a través de la qual els estudiants es formen mitjançant la participació en un projecte orientat a resoldre una necessitat real d'una comunitat i millorar, així, les condicions de vida de les persones o la qualitat del medi ambient”. Aquest tipus de formació que s'està implantant a la universitat a través d'algunes assignatures és una manera de vincular els ensenyaments al territori, amb propostes tangibles, on els alumnes aprenen a resoldre reptes socials actuals. Font: UAB [en línia] <https://bit.ly/3F4fSeS>
2. A Catalunya els estudis de Periodisme havien començat el 1952, com a secció de l'Escuela Oficial de Periodismo, fundada a Madrid el 1941. El maig del 1963 aquest organisme va tancar les portes, i va començar un període d'incertesa amb el risc que suposava que el país, en plena dictadura, es quedés sense aquests estudis. Tanmateix, aquesta situació també permetia la possibilitat d'organitzar uns estudis nous “fora del control directe del règim, i això és el que afortunadament ocorregué” amb la creació de l'Escola de Periodisme de l'Església a la Institució Cultural del Centre d'Influència Catòlica, fundats a Barcelona el 1964 (Berrio, 1997:24).
3. Posteriorment s'afegirien a l'oferta amb estudis de primer, segon o tercer cicle, de manera progressiva, la resta d'universitats de Catalunya: les públiques Universitat de Barcelona, Universitat de Girona, Universitat de Lleida, Universitat Politècnica de Catalunya, Universitat Rovira i Virgili i les privades Universitat Ramon Llull, Universitat Abat Oliba CEU, Universitat Internacional de Catalunya, Universitat Oberta de Catalunya i Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya.
4. Amb la transició del Centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB) a l'Institut de Recerca de l'Esport (IRE-UAB), l'any 2018, la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB) va passar a acollir tot el fons documental històric del CEO-UAB
5. A juliol del 2023, el Servei de Biblioteques de la UAB està format per una xarxa d'equipaments que treballen de manera coordinada: la Biblioteca de Ciència i Tecnologia,

la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General, la Biblioteca de Ciències Socials, la Biblioteca d'Humanitats i Cartoteca General, la Biblioteca de Medicina, la Biblioteca de Veterinària, al campus de Bellaterra; la Biblioteca Universitària de Sabadell, també de la UAB, i les biblioteques de les unitats docents de Medicina Vall d'Hebron i Josep Laporte, de la UAB i a Barcelona

6. A Catalunya hi ha un altre centre de documentació política de referència, el Pavelló de la República (Universitat de Barcelona), també dedicat a documentació política però que s'ha centrat en continguts de la Segona República, la Guerra Civil i l'exili, períodes històrics previs al que documenta el CEDOC

Referències

- Balsebre, A. (2002). Un magatzem de paraules per a la recerca. Un espai obert per a la reflexió i el pensament. *Biblioteca informacions*, 25, 12. ISSN 1130-9318. <https://ddd.uab.cat/record/128911>
- Berrio, J. (1997). Organització de la recerca sobre comunicació a Catalunya”. A J. Berrio, (dir.), *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya*. Servei de Publicacions.
- Calvet Renedo, S. (2011). *40 anys de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General*. Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB). <https://ddd.uab.cat/record/71526>
- Camps i Miró, T. (1998). El fons Marca. *Biblioteca informacions*, 18, 4-6. ISSN 1130-9318. <https://ddd.uab.cat/record/128653>
- Civil i Serra, M. (2020). Transferència de coneixement i accés obert. Entrevista a Tomàs Fabregat, cap de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB). Portal de la Comunicació (InCom-UAB), 5 de maig. bit.ly/3NzoWw7
- Culla, J. B. (1993). El Fons Albert Viladot, al CEDOC. *Biblioteca Informacions*, 5, 3. ISSN 1130-9318. <https://ddd.uab.cat/record/238485>
- Fabregat, T. (2021). Repensar les Biblioteques: el COMTEC Centre. *Biblioteca Informacions* (26 d'abril). ISSN 1130-9318. <https://bit.ly/3QclwKx>
- Farré Fiol, C. i Gómez Escofet, J. (coords.) (2013). Col·leccions singulars a les biblioteques de la Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/107702>
- Giral, E. (2010). El CEDOC. *Biblioteca Informacions*, 39, 22. ISSN 1130-9318. <https://ddd.uab.cat/record/129390>
- Hernández-Pérez, O. (2022). Un curs de COMTEC Centre. *Biblioteca Informacions* (6 d'octubre). ISSN 1130-9318. <https://bit.ly/3LLZdAg>

- Moragas Spà, M. de. (1992). Del carrer Egipcíacs al campus de Bellaterra: l'any 1987 es va inaugurar el nou edifici d'una facultat que vol evitar l'aïllament. *Capçalera*, 32, 6-8. ISSN 2565-1099. <https://bit.ly/3ZEHn8n>
- Moragas, M. de (2010). El primer llibre de la Biblioteca de Comunicació. *Biblioteca informacions*, 39, 10. ISSN 1130-9318. <https://ddd.uab.cat/record/129386>
- Moragas i Spà, M. de (2019). Discurs de Miquel de Moragas, Premi Amic de les Biblioteques (UAB). Fundació Amics UAB, 28 de novembre. bit.ly/3JBWSXB
- Moragas i Spà, M. de (2021). *Els primers anys. Estudis de Comunicació a la UAB. Antecedents i inicis (1971-1985)*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Perona Páez, J. J. (2010). Simfonia de paraules, imatges i sons. *Biblioteca informacions*, 39, 11. ISSN 1130-9318. <https://ddd.uab.cat/record/129389>
- Santos, T. (2010). Els fons especials de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General. *Biblioteca informacions*, 39, 20, ISSN 1130-9318.
- Servei de Biblioteques (UAB) (2023). *Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB). Guies de les Biblioteques*. Servei de Biblioteques (UAB). <https://bit.ly/48CfYrD>

Entrevistes personals

- Becerra, Martín. Professor de la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Entrevista telefònica, 01-07-2023.
- Fabregat, Tomàs. Cap de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB). Entrevista presencial a Bellaterra, recollida a Civil i Serra, M. (2020): "Transferència de coneixement i accés obert. Entrevista a Tomàs Fabregat, cap de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB)" [En línia], a Portal de la Comunicació (InCom-UAB), 5 de maig. bit.ly/3NzoWw7
- Hernández-Pérez, Oskar. Gestor de l'Hemeroteca General (UAB). Entrevista presencial a Bellaterra, 15-06-2023.
- Marín, Enric. Professor titular del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB), actual degà de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB) i Secretari General de la UAB durant els anys 1998-2002. Entrevista presencial a Bellaterra, 17-05-2023.
- Moragas i Spà, Miquel de. Catedràtic honorari del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB). Entrevista presencial Bellaterra, 10 de maig de 2023.
- Soriano, Jaume. Professor titular del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura (UAB) i actual coordinador de la Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB). Entrevista en línia, Bellaterra, 15-05-2023.

Digitalització, mercat de treball i formació. Oportunitats i vulnerabilitats dels graduats en Comunicació

MARÍA DEL CARMEN GARCIA GALERA*Catedrática**Universidad Rey Juan Carlos*carmen.garcia@urjc.esORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6211-2700>**BEATRIZ CATALINA-GARCÍA***Professora titular**Universidad Rey Juan Carlos*beatriz.catalina@urjc.esORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0464-3225>**MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS***Professor titular**Universidad Rey Juan Carlos*manuel.martinez.nicolas@urjc.esORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3949-2351>*Article rebut el 26/06/2023 i acceptat el 23/10/2023***Com citar:**

García Galera, M.C., Catalina-García, B. i Martínez Nicolás, M. (2023). Digitalització, mercat de treball i formació. Oportunitats i vulnerabilitats dels graduats en Comunicació. *Quaderns del CAC*, 49, 37-46. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420934>

Resum

La digitalització ha provocat canvis en les estratègies de recerca de feina per part dels joves, cada cop més dependents dels portals especialitzats a internet. Per als graduats en Comunicació, disposar de competències digitals és, a més, un requisit per aconseguir una feina en aquest sector professional. En aquest treball s'estudia l'impacte de la digitalització en els graduats en Comunicació en els dos vessants de l'accés al mercat laboral. Amb aquest doble propòsit, es va fer una enquesta a titulats recents (N=198) per conèixer les seves estratègies en la recerca de feina, i entrevistes a professionals del sector de la comunicació (N=11) per identificar les competències i habilitats que les empreses exigeixen als joves graduats. Els resultats indiquen que els contactes personals encara són la via principal per obtenir un lloc de treball, i que les empreses del sector demanen als nous graduats competències tècniques/tecnològiques que sembla que la formació universitària no està atenent prou.

Paraules clau

Comunicació, ocupabilitat, formació, digitalització, graduats.

Abstract

Digitalisation has caused changes in the job search strategies of young people, who are increasingly dependent on specialised internet portals. For Communication graduates, having digital skills is also a requirement to find a job in this professional sector. The present study examines the impact of digitalisation on Communication graduates in both facets of access to the labour market. With this dual purpose, a survey was conducted among recent graduates (N=198) to learn about their job search strategies, and interviews were carried out with professionals in the communication sector (N=11) to identify the competencies and skills that companies require from young graduates. The results indicate that personal contacts continue to be the main way to find a job, and that companies in the sector demand technical/technological skills from new graduates that university training does not seem to be sufficiently providing.

Keywords

Communication, employability, training, digitalisation, graduates.

1. Introducció

La digitalització és una característica del segle XXI i té com a protagonistes els joves. Tant per als nadius socials com per als nadius digitals (Eddy, 2022), la major part de la seva existència, per no dir tota, ha transcorregut en un món en què termes

com xarxes socials, plataformes web o dispositius mòbils són tan quotidians com per a generacions anteriors ho van ser els diaris o la televisió. En aquest context, els joves han procurat treure el màxim profit d'aquesta digitalització, no tan sols per a l'oci o l'entreteniment, sinó també per a tot el que té relació amb l'àmbit laboral, des de la recerca de feina fins al

desenvolupament d'habilitats tecnològiques al lloc de treball.

Aquests dos darrers aspectes són els que abordem en aquest treball. Al món professional, les plataformes web de recerca de feina han esdevingut el procediment habitual per crear xarxes virtuals i personals (Peterson i Dover, 2014). Gasparènièn *et al.* (2021) consideren, de fet, que les plataformes web de recerca de feina han substituït totalment les formes tradicionals de cercar feina, i que xarxes socials com el LinkedIn han obert la porta a currículums interactius en què les cartes de recomanació tradicionals ja no tenen sentit.

Un cop accedeixen al mercat laboral, a aquests joves especialment se'ls exigeix una sèrie d'habilitats i competències digitals que, si bé encara força recents, no tenen res a veure amb les exigències d'èpoques anteriors. Referint-se concretament a l'àmbit del periodisme, Soo Heong (2022) considera que el perfil del professional que vol accedir al mercat periodístic ha de combinar les habilitats narratives amb les capacitats tecnològiques i visuals. Aquest seria el passaport per a l'ocupabilitat en el sector de la comunicació a escala mundial.

Durant els darrers anys s'ha pogut escoltar de manera reiterada com les crisis són moments per a la creativitat i les oportunitats. Si ens centrem en el context laboral, un dels principals reptes que té al davant la societat espanyola és l'ocupabilitat dels seus titulats, sobretot, en l'àmbit digital i de les tecnologies, tenint en compte que ens trobem en un mercat en el qual s'incrementa el nombre de joves que fan una carrera universitària i en què la competència al mercat laboral és cada vegada més forta.

Segons les dades de l'Institut Nacional d'Estadística (2023), més de tres milions de persones estan cercant feina al nostre país en el moment d'elaborar aquest estudi, dels quals aproximadament un milió són homes i dones joves, d'entre 24 i 35 anys. Però afegim-hi alguna dada més. El 48,7 % dels joves en aquesta mateixa franja d'edat disposava el 2021 d'un títol d'educació superior, fet que suposa 8,4 punts més que el 2011 i gairebé 15 punts més que el 2000 (34 %). Una xifra, a més, per sobre de la mitjana (46,9 %) de l'Organització de Cooperació i Desenvolupament Econòmic (OCDE, 2022). Tanmateix, encara hi ha països amb taxes de graduats més altes que Espanya, com recull aquest mateix informe. Així, entre els països amb un major percentatge de joves amb educació terciària hi ha el Japó, Irlanda, el Regne Unit, els Països Baixos i Noruega, per sobre del 55 %.

Davant d'aquest panorama d'ocupabilitat, amb altes taxes de desocupació i amb un grup significatiu de joves formats i preparats per entrar al mercat laboral, és fonamental incrementar les possibilitats o les vies a través de les quals aquests joves poden aconseguir una feina. Per això, la digitalització ocupa un lloc entre aquests nous camins per tenir una feina remunerada. La digitalització ha comportat la possibilitat que aquests joves puguin exposar públicament la seva formació acadèmica i la seva trajectòria laboral a través de diferents plataformes. El LinkedIn, l'InfoJobs o l'Infoempleo permeten als graduats en Periodisme crear perfils professionals, pujar els seus currículums i cercar feines segons les seves habilitats i

els seus interessos. A Espanya, aquestes plataformes són el recurs més utilitzat i recomanat amb aquesta finalitat (Merino, 2021), alhora que han esdevingut un aparador laboral en què la presència és pràcticament obligatòria per obtenir un lloc de treball (Komljenovic, 2019).

Això no obstant, si es parla de digitalització, un dels sectors més afectats pel tsunami tecnològic és el de la comunicació. Una infografia sobre com s'encomana el virus de la COVID-19 en una habitació, un presentador de televisió que, sense moure's del plató, sembla que presenti les notícies des del Congrés dels Estats Units, o un programa de ràdio que permet a l'audiència escoltar-lo en qualsevol moment o lloc. Aquests són només alguns dels exemples de com la transformació digital ha comportat noves tasques i, per tant, nous perfils professionals a les empreses del sector de la comunicació, als quals, invariablement, se'ls demanen també unes competències digitals que poden adquirir, o no, en la seva formació universitària. Els comunicadors s'enfronten a una nova realitat que requereix habilitats, competències i coneixements que abans no tenien o no eren necessàries (Túñez López, Martínez Solana i Abejón Mendoza, 2010; Guo i Volz, 2019).

Per tant, la digitalització ha suposat canvis en diversos nivells en aquest context. D'una banda, la possibilitat d'accedir al mercat laboral, i, de l'altra, la necessitat d'adaptar-se als contextos tecnològics que prevalen en el context comunicatiu. Tots dos aspectes s'abordaran en aquest treball. Es tracta d'observar com els joves amb estudis en comunicació valoren les possibilitats que la digitalització els ofereix per trobar un lloc de treball i, alhora, conèixer: (1) les competències tècniques/tecnològiques; (2) les competències pròpies de la professió, i (3) les habilitats personals que exigeix la professió.

2. La digitalització en la recerca de feina

Com ja s'ha esmentat, en aquest procés de transformació digital la presència d'eines i plataformes que faciliten aconseguir un lloc al mercat laboral ja és una realitat ineludible. Davant del tradicional enviament de currículums per carta o lliurament de manera presencial, les tecnologies han obert les possibilitats de conèixer què està passant al mercat laboral i posicionar-se com a candidat/a per a un lloc de treball sense moure's de casa.

Entre les diferents funcionalitats d'internet, més enllà de l'oci i la informació, la recerca de feina es posiciona clarament com una d'elles (Durán i Feas, 2013). L'expansió dels mitjans socials i de les plataformes digitals ha afectat inevitablement la pràctica i la dinàmica de la recerca de feina (Pais i Gandini, 2015), ja que ha facilitat o complementat les vies tradicionals per accedir al mercat laboral. La recerca de feina per internet té certs avantatges davant de la cerca tradicional, gràcies a la facilitat d'accés que ofereix i al fet que és relativament fàcil d'utilitzar. Entre aquests avantatges sembla senzill deduir, per exemple, el factor geogràfic; és a dir, que es pot accedir a ofertes tant locals com nacionals i internacionals. A més, Pais i Gandini (2015)

destaquen que resulta relativament econòmic i que suposa un estalvi també de temps respecte als mètodes tradicionals, ja que repercuteix en una reducció de costos respecte a la recerca convencional (menys despesa de paper, correspondència i desplaçaments en cotxe, entre d'altres) (Kuhn i Skuterud, 2004). Així mateix, un altre avantatge és la immediatesa a l'hora d'enviar el currículum, ja que, un cop seleccionada l'oferta, la persona que cerca feina pot enviar-lo en format digital, així com contactar amb l'empresa o l'intermediari que publica l'oferta.

Per tant, si tradicionalment les relacions personals i professionals eren fonamentals per trobar un lloc de treball, amb la transformació digital resulta també essencial ser present a les plataformes digitals de recerca de feina. En aquesta mateixa línia, com recullen en el seu treball Oncina i Pérez (2020), no fer servir internet avui dia per buscar feina o no saber fer-ho de manera òptima són dos dels principals obstacles per accedir al mercat laboral, i poden arribar a convertir-se en motiu d'exclusió laboral.

Així i tot, actualment encara no hi ha evidències clares sobre el pes específic de cadascun d'aquests elements en la consecució d'un lloc de treball, segons queda recollit en la investigació duta a terme per Dillahunt *et al.* (2021) entre 768 persones que cerquen feina activament. D'aquesta manera, van detectar que hi havia una certa correlació amb els factors demogràfics i les diferències en l'ús de plataformes en línia entre variables com els ingressos, el gènere, els anys d'educació o fins i tot la raça. Els resultats suggereixen que les persones amb ingressos més alts que cerquen feina a les plataformes d'internet tenen més probabilitats d'utilitzar diferents estratègies i de rebre devolucions de trucades que aquelles que cerquen feina i tenen ingressos més baixos.

Segons l'informe *Talento Conectado 2019*, elaborat per Infoempleo (2019), la primera opció a la qual recorren els candidats quan cerquen feina activament són els portals web d'ocupació, consultats pel 98 % dels enquestats. Els segueixen les pàgines web corporatives (95 %), les empreses de selecció (93 %) i els contactes personals (93 %). Així mateix, els resultats d'aquest treball reflecteixen que les xarxes socials han permès aconseguir una feina al 23 % dels usuaris que han rebut alguna proposta laboral mitjançant aquesta via.

D'altra banda, els portals web d'ocupació encara són l'eina més utilitzada pel 95 % de les empreses quan volen reclutar nous empleats. Els segueixen els contactes personals (94 %) i les candidatures espontànies (76 %). En aquest mateix informe es posa de manifest que augmentar el nombre de currículums que reben (47 %), millorar-ne la qualitat (45 %) i diversificar els canals de reclutament (45 %) són els objectius que esperen assolir les companyies que fan servir les xarxes socials per reclutar.

Per tant, si ens centrem en el sector de la comunicació, les dades reflecteixen que en les darreres dècades aquesta professió ha experimentat un retrocés significatiu (Walker, 2021). La primera dècada del segle XXI va ser especialment complicada per als treballadors de mitjans de comunicació. Com es veu en

el cas dels Estats Units, el nombre de treballadors empleats pels editors de diaris va disminuir en més de la meitat des de la dècada del 2000 fins a la del 2010. Moltes d'aquestes pèrdues de feina han estat el resultat del tancament d'empreses del sector, incloent-hi els 2.500 diaris que han desaparegut des del 2005. Aquesta situació, impulsada també per la transformació digital, ha comportat una adaptació progressiva tant dels mitjans com dels mateixos comunicadors, que han hagut de desenvolupar les seves habilitats digitals per adaptar-se al nou ecosistema mediàtic (Carnevale i Wenzinger, 2022).

Hi ha estudis recents, com el de Carnevale i Wenzinger (2022), que mostren que la feina a les redaccions dels mitjans, inclosos els rols tradicionals de presentador de notícies, reporter, presentador de notícies de ràdio, redactor i reporter de notícies de televisió, disminuiran aproximadament un 3 % entre el 2022 i el 2031. Per a l'any 2031, les projeccions d'aquests autors mostren que la quantitat de feines de periodisme haurà caigut gairebé un 35 % des del 2002, una pèrdua de més de 20.000 llocs de treball. Això no obstant, malgrat aquestes dades que tendeixen al pessimisme, hi ha qui veu la professió periodística com un got mig ple, sempre que s'ampliï la percepció que es té del periodisme i es tinguin en compte els nous perfils o les habilitats que els nous mitjans estan exigint (Mollà, 2019). De fet, els professionals entrevistats sostenen, com veurem més endavant, que als nous titulats se'ls demanen unes competències comunicatives i tecnològiques que van més enllà del grau en Comunicació que han cursat.

3. La digitalització i la feina al sector de la comunicació

Per tant, si comparem les expectatives de fa dues dècades (Pavlik, 2001) amb les previsions més actuals (Newman, 2021), podem advertir la magnitud de l'impacte de la digitalització sobre les empreses. El sector de la comunicació es troba immers, gairebé des del començament del segle XXI, en una transformació radical de les seves estructures productives i models de negoci a conseqüència de la digitalització de tots els processos implicats en el circuit comunicatiu (producció, distribució i consum dels productes generats per aquestes indústries culturals: informació periodística, anuncis publicitaris, cinema, sèries audiovisuals, etc.), cosa que l'ha obligat a obrir-se cap a una renovació dels perfils laborals tradicionals en tots els camps professionals implicats: el periodisme, la publicitat, les relacions públiques i la creació audiovisual (Vivar, 2011; Perlado, 2013; Fundació PwC i Fundació Atresmedia, 2016; Cerezo, 2018).

El treball dut a terme per Goodman i Stein (2017) recull deu estudis de cas d'altres països en què es posa en evidència que la desconexió entre la formació universitària dels futurs periodistes i la feina a les redaccions no és exclusiva d'alguns països, sinó que és característica de tot el món, i que els canvis tan ràpids que experimenta la professió tenen l'origen en aquesta dissonància.

Així mateix, aquestes diferències tampoc no són noves ni han sorgit a conseqüència de l'adveniment digital. Des que, el 1908, a Missouri, els Estats Units, es creés la primera escola de Periodisme, i una mica més tard, el 1912, s'obrí pas la Columbia Journalism School (Nova York, EUA) (Mensing, 2011), o més endavant, després de la Segona Guerra Mundial s'establissin a Europa les primeres facultats de Periodisme, la polèmica entre l'acadèmia i la indústria ha estat una constant. Com recull Nygren (2016), la formació universitària en comunicació emfatitza el pensament crític, la independència i la flexibilitat, si bé la indústria presenta certes objeccions a l'hora de considerar que la universitat no ofereix prou formació pràctica.

Els canvis introduïts per les tecnologies en el món de la comunicació han portat alguns autors a parlar d'una convergència de funcions que deriven en el "supercomunicador" (Spyridou i Veglis, 2016; Lugmayr i Dal Zotto, 2016; Domingo *et al.*, 2007). Aquesta convergència suposa la publicació de notícies i informacions en múltiples plataformes, amb una producció de notícies integrada, un paper de narrador multimèdia i els coneixements necessaris dels mitjans socials i com a plataforma de difusió i posicionament dels continguts.

4. Objectius i metodologia

En aquest context, l'objectiu d'aquest treball és conèixer com els joves es desenvolupen a l'ecosistema digital, tant per cercar feina com per exercir les tasques pròpies del lloc de treball, en aquest cas, en el context comunicatiu. És a dir, es tracta d'observar, d'una banda, com els joves graduats en Comunicació (Periodisme, Comunicació Audiovisual o Publicitat i Relacions Públiques) estan fent servir les eines digitals per a la recerca de feina, quins resultats han obtingut i quines facilitats o dificultats han trobat a l'hora de cercar-la a través d'aquestes plataformes web (com ara l'InfoJobs o l'Infoempleo) o xarxes socials com el LinkedIn. I, d'altra banda, també es pretén analitzar com els professionals del periodisme valoren aquestes habilitats digitals o tecnològiques de les noves generacions en el dia a dia de la feina.

Per atendre el primer objectiu, l'instrument de recerca que es va fer servir va ser l'enquesta i es va desenvolupar un qüestionari en línia adaptat a les condicions pròpies de les xarxes socials. L'enquesta a través d'internet té unes característiques intrínseques, com ara la rapidesa en la recopilació d'informació, el baix cost o la millora en les respostes, característiques que s'adaptaven perfectament a l'estudi que es fa aquí (Díaz de Rada, 2012). Per això s'ha optat per la tècnica quantitativa de l'enquesta en línia a través de l'eina SurveyMonkey a joves titulats dels graus en Comunicació d'entre 23 i 30 anys, concretament de la Comunitat de Madrid. La mida mostral comprèn 198 joves graduats i es consideren un màxim de tres anys després que hagin finalitzat els estudis. S'ha fet una selecció probabilística aleatòria en funció del tipus d'estudis.

A través d'aquesta enquesta en línia s'ha intentat verificar la hipòtesi que, malgrat la importància creixent i el protagonisme de les plataformes web d'ocupació i tot el procés de digitalització, els agents primaris que tradicionalment han tingut un paper important a l'hora de trobar feina, com són les amistats i la família, continuen exercint un paper protagonista en la inserció laboral dels titulats.

Per al segon dels objectius d'aquest treball, es va utilitzar la tècnica qualitativa de l'entrevista estructurada. L'entrevista en investigació social és un mitjà per accedir al coneixement dels fenòmens socials. Per això, a les entrevistes que tractem en aquest treball, l'entrevistat actua gairebé de manera vicària. Es pot dir que és un intermediari pel qual cal passar per captar una realitat col·lectiva (Penalva *et al.*, 2015). Aquesta tècnica de recerca es va emprar en estudis similars, com el de Baranova (2017), que en un període de set anys va entrevistar 40 responsables de mitjans de comunicació a Rússia, per tal de conèixer quines habilitats i competències haurien de tenir els periodistes a actualitat. Anteriorment, en el context britànic, Saltzis i Dickinson (2008) van fer també una investigació mitjançant la tècnica de l'entrevista estructurada a periodistes de la BBC, Sky News, The Guardian i The Financial Times.

Les entrevistes van ser individuals i es van fer cara a cara a través del Teams, cosa que va permetre l'enregistrament tant d'àudio com de vídeo de totes les entrevistes. Els professionals que van ser seleccionats per a l'estudi havien de complir els requisits següents: (1) que fes més de deu anys que treballaven a la mateixa empresa de comunicació; (2) que fossin receptors de currículums i responsables o corresponsables de contractació; (3) que coneguessin de primera mà les necessitats de les seves organitzacions en matèria d'ocupació, i (4) que tinguessin càrrecs de responsabilitat dins de l'empresa. Pel que fa a les empreses seleccionades, són propietàries de mitjans de diversos àmbits de difusió (nacional o local) i tipus (agència, premsa, ràdio o televisió), que van ser les dues variables que es van prendre en consideració per a la selecció final. A més, es tractava d'evitar la redundància, és a dir, quan la mostra se satura i els casos nous no proporcionen informació nova. Les empreses seleccionades van ser: agència de notícies, Colpisa; diaris, *El Confidencial*, *Diario As* i *La Voz de Cádiz*; emissores de ràdio, RNE i Radio Euskadi; televisió, Canal Sur, Televisión Española, Telemadrid, Televisión de Galicia i La Sexta. Tot i que en alguns casos (agències i diaris) estan vinculades a la informació periodística, aquestes empreses són demandants no tan sols de graduats en Periodisme, sinó també en Comunicació Audiovisual i en Publicitat i Relacions Públiques. I això no tan sols per la seva condició d'empreses, sinó, com s'observa a les entrevistes que s'han dut a terme, a causa dels canvis que està experimentant la pràctica del periodisme a l'entorn digital, que atorga un pes cada vegada més gran a les narratives audiovisuals i al coneixement d'estratègies de promoció dels productes informatius (el posicionament SEO, per exemple).

Per a l'anàlisi qualitativa de les dades, es va utilitzar ATLAS.ti, reconegut dins del grup dels anomenats CAQDAS (*Computer-*

Assisted/Aided Qualitative Data Analysis Software) (Lee i Fielding, 1996), que sorgeixen a mitjans dels anys vuitanta del segle xx. El programa ATLAS.ti és una eina dissenyada per ajudar l'analista a interpretar les dades textuais. Permet la construcció de models mitjançant xarxes semàntiques. La investigació qualitativa té com a principal objectiu la conceptualització. Una tasca d'abstracció per descobrir de manera intuïtiva i inductiva estructures ocultes dels fenòmens a partir de l'exploració de les dades textuais. ATLAS.ti inclou un conjunt d'eines que permet les operacions de gestió, extracció, exploració i reestructuració d'elements significatius de les dades (Penalva *et al.*, 2015, 127).

5. Resultats quantitatius

Ús de plataformes i xarxes socials per a la recerca de feina

La proporció total d'enquestats en funció del tipus d'estudis es reparteix de la manera següent: els graduats en Publicitat i Relacions Públiques suposen un 38 % del total; els segueixen els de Periodisme, amb un 28 %, Comunicació Audiovisual, amb un 21 %, i el 13 % restant correspon a estudiants que pertanyien a altres tipus de graus en Comunicació.

En una escala de Likert de l'1 al 5, la gran majoria dels enquestats (61,76 %) estan d'acord (una mica, bastant o totalment) que els portals d'ocupació són imprescindibles per trobar feina actualment. De fet, el 63 % dels enquestats consideren que les plataformes web d'ocupació o xarxes socials com el LinkedIn són "un bon lloc per publicar el teu currículum i donar-te a conèixer laboralment". En aquesta mateixa línia, el 89 % dels joves afirma tenir el seu perfil al LinkedIn, seguit del 62 %, que declara tenir el seu perfil professional i acadèmic a l'InfoJobs. Aquestes dades reflecteixen que una majoria

significativa dels joves tenen el currículum publicat en més d'una plataforma/xarxa social.

De fet, el 48 % afirma que té publicat el currículum a "tots els portals d'ocupació que coneix". Això no obstant, una altra part representativa de la mostra (38 %) és una mica més selectiva i només té publicat el currículum en portals determinats. A la banda oposada, hi ha un 11 % de joves que no consideren necessari tenir el currículum publicat en cap plataforma web d'ocupació o xarxa social, ja que els seus contactes personals els ajuden/ajudaran més que internet a trobar una feina.

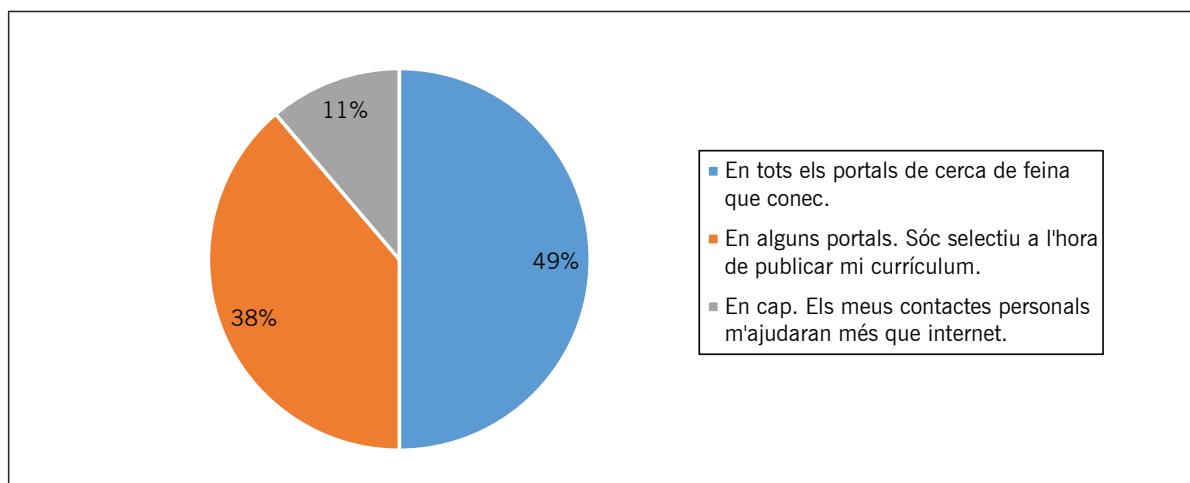
Les relacions socials en la recerca de feina

Davant les possibilitats que ha comportat la digitalització en la recerca de feina, l'experiència dels joves sembla reflectir que les relacions familiars i socials encara continuen tenint un paper important a l'hora d'entrar al mercat laboral o de transitar-hi. Així, el 49 % afirma que ha trobat el seu primer lloc de treball a través de familiars, amics o coneguts, i el 70,5 % respon estar bastant o totalment d'acord amb l'afirmació "Les plataformes web d'ocupació són importants i cal ser-hi; això no obstant, les ofertes interessants solen arribar per mètodes més tradicionals, com els amics, els coneguts o la família".

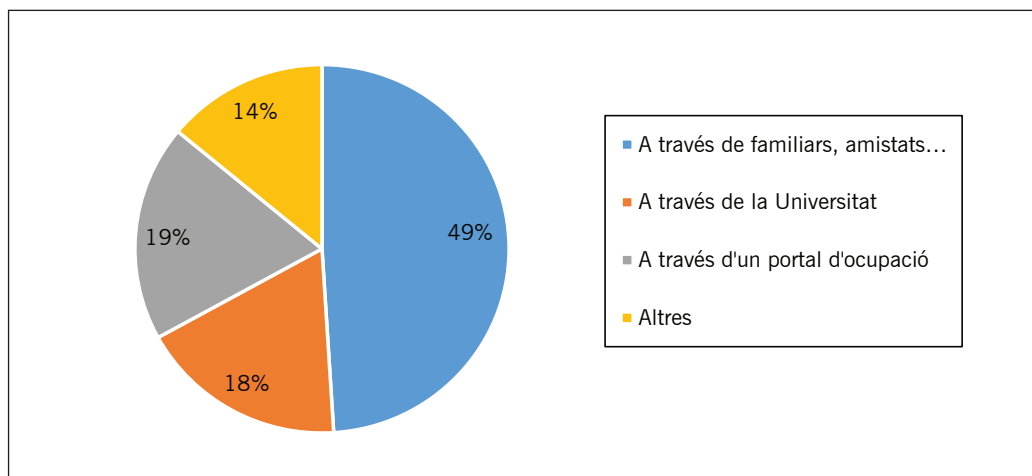
Tot i això, encara hi ha un 45 % de joves enquestats que declara que respon amb força freqüència a ofertes de feina d'aquests portals. Com es pot observar al gràfic 2, el 19 % va aconseguir alguna feina a través d'un portal web d'ocupació, cosa que significa que 1 de cada 5 joves accedeix al mercat laboral a través de les ofertes d'internet. A més, d'aquests joves, el 48 % afirma que va trobar la feina després de respondre a una oferta publicada al portal i el 34 % declara que "m'he donat a conèixer amb el meu currículum i van contactar amb mi".

D'altra banda, el 64 % dels joves enquestats afirma que respon amb força freqüència les ofertes de feina que s'anuncien en aquests portals/xarxes socials. Així i tot, aquests joves, en

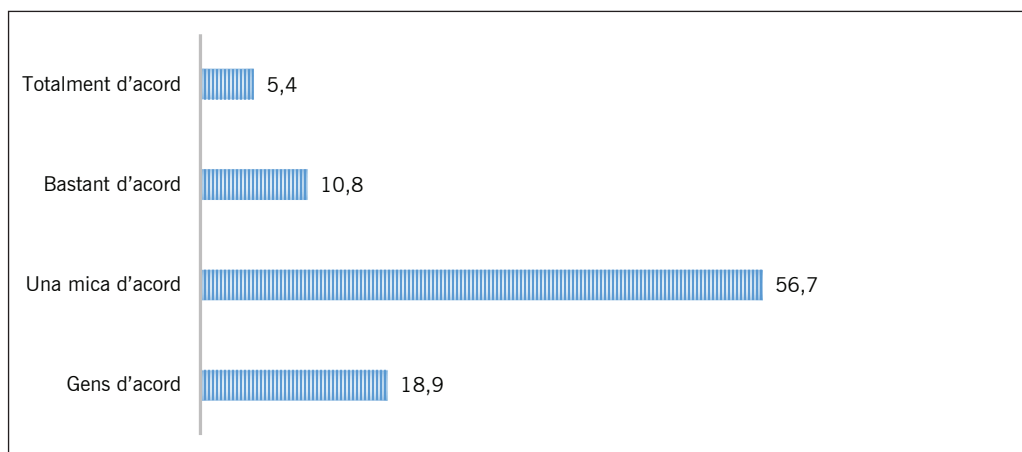
Gràfic 1. Percentatge de publicació dels currículums dels titulats en Comunicació als portals/xarxes socials per a la recerca de feina



Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 2. Percentatge de graduats en Comunicació amb relació a la manera com han aconseguit feina

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 3. Percentatge d'enquestats que declara que la formació que es demana al mercat laboral avui és la que s'obté a la universitat

Font: Elaboració pròpia.

un 46 %, consideren que aquests portals/xarxes socials estan sobrevalorats per a la recerca de feina, i un de cada quatre coincideix en l'afirmació "Tot i que n'hi ha molts, en realitat no serveixen per trobar feina".

Finalment, també era interessant per a l'estudi conèixer de primera mà si la formació universitària que han rebut els joves graduats en Comunicació respon a les demandes del mercat laboral. Per això se'ls va preguntar si, segons la seva experiència, la formació que es demana al mercat laboral avui és la que s'obté a la universitat. Segons es pot observar a la taula següent, són pocs els qui consideren amb rotunditat que sigui així. Prop del 60 % afirma que hi està una mica d'acord i el 19 %, gens d'acord, cosa que suma gairebé un 80 % dels universitaris graduats en els diferents àmbits de la comunicació que han comprovat que la formació que van rebre a la universitat té relació amb la demanda de les empreses de comunicació.

6. Resultats de l'anàlisi qualitativa

El guió en què se sustenten les entrevistes contenia vuit preguntes, de les quals analitzarem en aquest treball la relacionada amb la transformació digital del sector de la comunicació, i la que fa referència als coneixements i les competències, habilitats i capacitats que el mitjà de comunicació requereix o demana als professionals, especialment a les noves contractacions, com a conseqüència, precisament, de la transformació digital. Per a l'anàlisi d'aquestes competències, hem dividit el relat en tres parts fonamentals: (1) competències tècniques/tecnològiques; (2) competències pròpies de la professió, i (3) habilitats personals.

Pel que fa al procés de canvi que està experimentant el sector de la comunicació, es reconeix que "està en ple procés de transformació digital, crec que igual que la majoria dels mitjans

de comunicació d'aquest país. Certament, ens trobem en un procés de transformació digital dins de l'empresa, que requereix una modernització i actualització absolutes de tot el que són els perfils professionals de l'empresa" (Canal Sur); "Ara necessitem un professional que controli molt i que se sàpiga moure molt bé a les xarxes socials" (Telemadrid). Es posa de manifest, doncs, que l'escenari ha canviat. Es valora una persona que controli les xarxes socials, que estigui familiaritzada amb les tecnologies i amb les noves habilitats i competències comunicatives, sense oblidar les tradicionals en el camp de la comunicació.

Els responsables de contractació entrevistats coincideixen a parlar sobre les competències tècniques/tecnològiques que s'exigeixen als nous graduats que entren a les redaccions. De fet, sembla que hi ha unanimitat per part dels entrevistats a l'hora d'afirmar que la digitalització ja forma part de l'ADN dels joves graduats, si bé cal que la sàpiguem enfocar cap al món laboral. A la televisió, per exemple, "saber emprar els formats d'àudio i de vídeo, com ara monitoració, amb transmèdia, amb SEO, amb SEM, amb estratègia digital, amb gestió de canals, amb intel·ligència artificial o amb el desenvolupament de productes" (RTVE); "Perfils concrets: operador multimèdia, persona amb habilitats de realització i comunicació audiovisual, especialitzat en la gestió i execució d'*streaming* en multipantalla; dissenyador multimèdia, una persona amb competències, amb habilitats en grafisme especialitzat, disseny web i frontals mòbils, i de Smart TV" (Canal Sur).

El tema "SEO" és força recurrent en tots els entrevistats. Ja no es busquen professionals a seques, sinó un professional "amb coneixement SEO" (*Diario As*). O en xarxes socials: "Editor SEO, com a persona encarregada d'executar l'optimització del contingut publicat al lloc per la redacció web, avaluant criteris recomanats de SEO i de xarxes socials" (Canal Sur).

"Per començar, i per identificar els quatre o cinc perfils clau, podrien ser, primer, que tinguessin coneixements de programació, coneixements d'anàlisi de dades; aquí ja hi ha dos perfils. Però hi ha un altre front, que és el desenvolupament d'audiències, que és quelcom més evolucionat de SEO, gent que té perfils SEO, parlem de SEO tècnic. Pel que fa a redacció [...], necessites professionals que t'ofereixin enfocaments i idees que ningú més oferirà. O sigui, necessites gent que entengui molt bé el que cobreix, que ofereixi anàlisi, contextualització, que desxifri l'actualitat per a tothom" (*El Confidencial*).

És cert que els joves d'avui tenen un bagatge digital personal que no tenien les generacions anteriors: "Crec que aquest és un valor afegit del jovent, que, si el saben aprofitar, tenen molt de guanyat a l'hora d'incorporar-se al mercat laboral" (Colpisa); "La gent que ve de la universitat ara sol venir amb un perfil digital més alt que el que tenen normalment els treballadors que ja estem exercint" (Radio Euskadi); "La diferència més gran és que als del diari el concepte d'immediatesa i tecnologia els costa moltíssim més que als que venen de la universitat, als joves, que els costa moltíssim menys" (*Diario As*).

Així i tot, aquesta habilitat digital sembla que no es defensa igual en el mercat laboral, ja que la demanda de certes competències

digitals entre els professionals dificulta, segons els entrevistats, trobar joves graduats preparats: "Estem demanant una sèrie de perfils, des del punt de vista tecnològic, i és molt complicat. S'han publicat al LinkedIn, i tenim moltíssimes dificultats per completar-los. De les categories que s'han presentat, moltes queden momentàniament desertes perquè no trobem gent" (RTVE).

Pel que fa a les competències pròpies de les professions de comunicació, es pot observar a les entrevistes la transformació digital que experimenten, de manera que s'arriba a afirmar que cal tenir present "el sentit omnicanal, hem d'estar centrats en la història, independentment de la finestra en què la puguem emetre (RTVE); "Necessitem, sobretot, persones que coneguin el món de la comunicació des de les noves possibilitats multiplataforma" (RTVG). D'una manera més crítica, alguns entrevistats assenyalen que la realitat d'avui dona pas al que es pot considerar com a "homes i dones orquestra: perquè produeixes programes, produeixes el teu propi contingut, l'enregistres, fas un guió, encara que estiguis tutelat pels teus coordinadors, i després l'edites amb un realitzador" (La Sexta).

Els professionals entrevistats coincideixen a afirmar que hi ha una certa carència en les noves generacions de saber expressar-se amb facilitat o coneixement de l'estructura del negoci de la comunicació. Competències més tradicionals, com poden ser els idiomes, es donen per fet, sobretot l'anglès: "Si algú no és completament fluid en anglès, no ens val" (*El Confidencial*); igual que la capacitat per comunicar: "Que sàpiguem comunicar, que sàpiguem empatitzar amb la història que estan explicant i que ens ajudin a ficar-nos en aquesta història" (Telemadrid); "Redactar i parlar bé no és tan senzill" (Radio Euskadi).

L'últim punt es relaciona amb les competències transversals o anomenades també *habilitats* o *competències toves* (creativitat, comunicació i lideratge, entre d'altres), que es diferencien de les habilitats "dures" en el fet que les primeres no es poden ensenyar, no es poden aprendre (Giraldo, 2020). Sobre això, els entrevistats entenen que els graduats recentment arriben moltes vegades al lloc de treball amb poca experiència professional prèvia, però que hi ha altres habilitats (toves) que se'ls haurien d'exigir: "El que se'ls demana són ganes, és una formació adequada, que sàpiguem escriure, que sàpiguem fer el que han de fer de manera normal" (Colpisa). Però no per això se'ls exigeix de tenir les "coses clares" quan arriben a una empresa. La passió per la feina és un dels elements esmentats: "Cada responsable d'àrea temàtica cerca algú que estigui apassionat, que estigui boig per això. Si no tens això, és impossible, perquè aquest és un sector on es treballa molt, és molt intens, hi ha molt de desgast. Aleshores necessites algú a qui l'apassioni. Que el torni boig" (*El Confidencial*); "La base fonamental és que t'agradi la teva feina, que vulguis fer-la bé, que estiguis disposat a fer els sacrificis que requereix" (*La Voz de Cádiz*); "Se'ls demana que siguin creatius, la creativitat és molt important" (Telemadrid).

Segons el parer dels entrevistats, als que acaben d'ingressar al mercat laboral els falta picardia per intentar ser una mica més

ambiciosos: “O sigui, que cal arribar a un lloc i no dir [que] ‘soc el millor’, però sí dir [que] ‘puc arribar a ser el millor’” (Colpisa). Per això, prendre la iniciativa resulta fonamental per a tots ells, i no esperar que altres decideixin: “És a dir, no estar esperant que em manin fer alguna cosa, sinó tenir la iniciativa de voler fer-la” (*Diario As*); “Has de demostrar certa inquietud per alguna cosa, haver fet alguna cosa, com un pòdcast, per exemple, haver tingut certa experiència en alguna cosa, ser actiu i no conformar-te només amb el teu grau” (*El Confidencial*).

És en aquest aspecte, de nou, on apareixen certes crítiques cap als graduats que s'incorporen al món professional: “En un alt percentatge sí que percebo com que, bé, que hi són perquè han de complir unes hores que els exigeixen per completar el seu cicle, però no ho aprofiten com una oportunitat per ficar-hi el cap i per veure que ‘soc vàlid i que puc servir’” (Colpisa).

7. Conclusions

La transformació digital en el camp de la comunicació ha afectat tots els elements del model clàssic de comunicació; és a dir, l'emissor, el mitjà i el receptor o audiència. Aquest treball s'ha centrat en la necessitat de canvi que ha experimentat l'emissor, principalment el periodista, a qui se li exigeixen habilitats i coneixements nous. Per als professionals sèniors, aquesta transformació ha implicat una adaptació a noves eines i formes, fins i tot de comunicar. Per als joves, digitals de naixement, l'adaptació ha passat per entendre que les tecnologies no tan sols es requereixen per a l'oci o l'entreteniment, sinó per a una cosa tan important com cercar feina o mantenir-la.

Els resultats de la recerca primària recollida en aquest treball posen de manifest, en primer lloc, que, malgrat la presència i la importància de les plataformes web d'ocupació, encara una de cada dues feines entre joves graduats en algun àmbit de la comunicació s'aconsegueix a través de mètodes tradicionals —com contactes personals, familiars o amistats—, mentre que una de cada cinc s'obté a través de les plataformes digitals. Aquests resultats no són els esperats, ja que es manté l'estratègia tradicional d'incorporar-se al mercat laboral gràcies a contactes de l'entorn. Les empreses també s'interessen per aquests cercadors digitals, però tampoc no troben el que necessiten. Tot plegat fa pensar en dos arguments per justificar l'escassa efectivitat d'aquestes eines. En primer lloc, sembla que els joves no se saben “vendre” i no mostren de manera convincent les bondats que té el seu perfil. En altres paraules, els manca capacitat per saber comunicar en un entorn aliè al cara a cara, aptitud necessària per a l'exercici professional de les professions de la comunicació.

En conseqüència, malgrat el protagonisme que aquestes plataformes web estan adquirint en la recerca de feina, sembla necessari aprofundir en aquesta línia de recerca per conèixer l'abast real d'aquest protagonisme i si aquestes eines digitals supleixen o complementen els agents tradicionals a l'hora de

trobar una feina en el camp de la comunicació. Tot i que la digitalització, per tant, no aparegui encara com la via principal per accedir al mercat laboral, sí que és cert que, a les empreses de comunicació, les habilitats tecnològiques que porta implícites la feina de comunicador actualment són més que necessàries, aspecte coincident amb els resultats de Soo Heong (2022).

L'estudi ha permès, a més, vincular la realitat laboral actual del sector de la comunicació amb l'eficiència de la formació impartida a les universitats. Tot i que els joves enquestats manifesten la seva satisfacció per la preparació obtinguda a la universitat, les empreses exigeixen qualitats professionals que sembla que van més enllà de l'itinerari formatiu que es desenvolupa als graus universitaris, qüestió que ha de ser també motiu de reflexió per a una reestructuració dels estudis superiors que s'adeqüi més a les exigències del mercat professional.

La competitivitat sorgida amb l'adaptació obligada de les empreses de comunicació a l'entorn digital fa necessari un perfil de comunicador que, sense perdre les qualitats tradicionals de perseverança, gust per la professió i una capacitat correcta per comunicar, requereix habilitats digitals molt superiors als seus coneixements, adquirits en la vida quotidiana i en l'ús d'internet i les xarxes socials. Les competències que s'exigeixen ara apunten a una preparació molt més gran que la que demostren els joves sol·licitants d'ocupació. Per tant, cal reflexionar sobre una incidència més gran de la formació universitària en un ús molt més avançat de les tecnologies i dels continguts allotjats a internet.

En segon terme, les empreses estan exigint capacitats que un jove, a la recerca de la seva primera feina i gairebé sense experiència professional, és pràcticament impossible que tingui. La immediatesa obligada en les rutines periodístiques actuals pot ser l'origen d'aquestes exigències, però, a més, s'ha de combinar amb la creativitat exposada per alguns dels professionals entrevistats. Tanmateix, aquesta creativitat ha de tenir una base. Les idees originals no sorgeixen del no-res, sinó de l'experiència i d'una formació universitària adequada.

Per tant, i a partir d'aquest context, sorgeixen diverses línies de reflexió i investigació: d'una banda, la necessitat d'una vinculació més gran entre l'entorn universitari i la realitat professional actual, i, de l'altra, la responsabilitat de les empreses per potenciar l'entrada al mercat laboral dels joves, als quals s'exigeixen, en gran manera, coneixements i aptituds que no es poden generar a l'entorn educatiu, sinó a través de l'experiència en un àmbit laboral que es va conjuminant de manera gradual. Sí que és cert que la competitivitat és cada vegada més gran i assoleix límits inusuals fins a l'arribada de les noves tecnologies, però també ens podríem preguntar quants dels professionals ja consolidats van començar amb la preparació que tenen actualment els joves graduats, encara que, hi insistim, aquesta formació té encara moltes mancances i defectes que cal esmenar amb un acostament més gran de la universitat a l'entorn professional.

Finançament del treball

Aquest treball és resultat de la col·laboració entre els projectes de recerca *Nuevos escenarios de vulnerabilidad digital: alfabetización mediática para una sociedad inclusiva* (PROVULDIG2-#CM), finançat per la Comunitat de Madrid i el Fons Social Europeu (H2019/HUM-5775, 2020-2022), finançat per la Comunitat de Madrid i el Fons Social Europeu, i el projecte *Empleabilidad y emprendimiento en comunicación en el contexto digital: demandas del mercado de trabajo, oferta formativa universitaria y experiencia laboral de los graduados*, finançat pel Pla Estatal d'R+D+i (PID2019-106299GB-I00) (AEI/10.13039/501100011033).

Referències

- Baranova, E.A. (2017). New Journalism Competences in the Conditions of Media Convergence: Myths and Reality. *RUDN Journal Of Studies In Literature And Journalism*, 22(1), 177-188.
doi: [10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188](https://doi.org/10.22363/2312-9220-2017-22-1-177-188)
- Carnevale, A.P. i Wenzinger, E. (2022). *Stop the Presses: Journalism Employment and the Economic Value of 850 Journalism and Communication Programs*. Georgetown University Center on Education and the Workforce.
- Cerezo, P. (2018). *Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio*. Editorial UOC. 1-216.
- Díaz-de-Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers*, 97(1), 193-223.
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Dillahunt, T., Israni, A., Lu, A.J., Cai, M. i Hsiao, J.C.Y. (2021). Examining the Use of Online Platforms for Employment: A Survey of U.S. Job Seekers. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1-23.
<https://doi.org/10.1145/3411764.3445350>
- Domingo, D., Salaverría, R., Aguado, J. M., Cabrera, M.A., Edo, C., Masip, P., Meso, K., Palomo, M.B., Sádaba, C., Orihuela, J. L., Portilla, I., Díaz Noci, J., Larrañaga, J., Larrondo, A., López, X., Pereira, X., Gago, M., Otero, M., Fernández Rivera, ... i Giménez, E. (2007). *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*. Comunicació presentada al International Symposium of Online Journalism, Texas, Estats Units d'Amèrica. <http://online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Domingo.pdf>
- Durán Díaz, J. i Feás Muñoz, J. (2013). Internet como recurso para la búsqueda de empleo. *Prodetur*, Diputación de Sevilla.
<https://www.prodetur.es/prodetur/AlfrescoFileTransferServlet?action=download&ref=eb718be1-9a30-425b-85ca-62d602b59063>
- Eddy, K. (2022). *Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/los-habitos-y-actitudes-cambiantes-de-las-audiencias-jovenes-de-noticias>
- Fundación PwC i Fundació Atresmedia (2016). *Empleos del futuro en el sector audiovisual*. Fundación PricewaterhouseCooper.
- Gasparien, L., Matulien, S. i Žemaitis, E. (2021). Opportunities of job search through social media platforms and its development in Lithuania. *Business: Theory and Practice*, 22(2), 330-339.
<https://doi.org/10.3846/btp.2021.11055>
- Giraldo, V. (2020, 20 de febrero). Conoce las Soft Skills y su importancia en el desarrollo profesional con 11 ejemplos. <https://rockcontent.com/es/blog/soft-skills/>
- Goodman, R.S. i Stein, E. (2017). *Global Journalism Education in the 21st Century: Challenges & Innovations*. Knight Center for Journalism in the Americas, University of Texas
- Guo, L. i Volz, Y. (2019): (Re)defining Journalistic Expertise in the Digital Transformation: A Content Analysis of Job Announcements, *Journalism Practice*, 13(10), 1294-1315.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1588147>
- Infoempleo (2019). *Talento conectado. Nuevas realidades en el mercado del trabajo*. https://cdn.infoempleo.com/infoempleo/documentacion/publicaciones/Informe_talento_conectado_2019.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (2023). Mercado laboral. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735976594
- Komljenovic, J. (2019). LinkedIn, platforming labour, and the new employability mandate for universities. *Globalisation, Societies and Education*, 17(1), 28-43.
<https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1500275>
- Kuhn, P. i Skuterud, M. (2004). Internet Job Search and Unemployment Durations. *American Economic Review*, 94(1), 218-232. <https://www.jstor.org/stable/3592776>
- Lee, R. M. i Fielding, N. (1996). Qualitative data analysis: Representations of a Technology: A Comment on Coffey, Holbrook and Atkinson. *Sociological Research Online*, 1(4), 15-20. <https://doi.org/10.5153/sro.1326>
- Lugmayr, A. i Dal Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1. Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence*. Springer Verlag.
- Merino, J. (2021, 28 de octubre). Preparar plataformas digitales más robustas para los Cyber. LinkedIn
<https://es.linkedin.com/pulse/preparar-plataformas-digitales-m%C3%A1s-robustas-para-los-merino-cordova>

- Molla, R. (2019, 25 de febrero). Chart: How the Definition of 'Journalist' Is Changing <https://www.vox.com/2019/2/25/18224696/chart-transition-journalism-public-relations-content-social-media-jobs>
- Newman, N. (2021). *Journalism, media and technology trends and predictions 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nygren, G. (2016). Journalism Education and the Profession: Socialisation, Traditions and Change. A: N. Hovden, i H. Zilliacus-Tikkanen (ed.), *Becoming a journalist: Journalism education in the nordic countries* (73-91). Nordicom.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2022). *Education at a Glance. OECD Indicators*. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/panorama-de-la-educacion-2022-indicadores-de-la-ocde-informe-espanol/espana-estrategias-y-politicas-educativas-organizacion-y-gestion-educativa/26339>
- Oncina, L. i Pérez, A. (2020). *Patrones de búsqueda de empleo en Internet. Diagnóstico y retos de las personas en desempleo*. Madrid: Fundación Santa María la Real. <https://areaempleofsmr.es/wp-content/uploads/2020/06/Informe-RRSS-B%C3%BAsqueda-de-Empleo.pdf>
- Pais, I. i Gandini, A. (2015). Looking for a Job Online: an International Survey on Social Recruiting. *Sociologia del Lavoro*, 137(1), 115-129. <https://doi.org/10.3280/sl2015-137007>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press
- Penalva Verdú, C., Alaminos Chica, A., Francés García, F. J., i Santacreu Fernández, Ó. A. (2015). *La investigación cualitativa. Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. PYDLOS Ediciones.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2013): "Nuevas oportunidades en la comunicación digital: nuevos perfiles y competencias". A: M. I. de Salas i E. Mira (coords.): *Prospectivas y tendencias para la comunicación en el siglo XXI* (429-440). CEU Ediciones.
- Peterson, R. M., i Dover, H. F. (2014). Building Student Networks with LinkedIn: The Potential for Connections, Internships, and Jobs. *Marketing Education Review*, 24(1), 15-20. <https://doi.org/10.2753/MER1052-8008240102>
- Saltzis, K., i Dickinson, R. (2008). Inside the changing newsroom: journalists' responses to media convergence. *Aslib Proceedings*, 60(3) 216-228.
- Soo Heong, D.Y. (2022). Employability of Journalism Graduates in an Ever-Changing Media Landscape. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.54435/heos.v2i1.40>
- Spyridou, L.P. i Veglis, A. (2016). Convergence and the Changing Labor of Journalism: Towards the 'Super Journalist' Paradigm. A: Lugmayr, A. i Dal Zotto, C. (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1. Journalism, Broadcasting, and Social Media Aspects of Convergence* (99-116). Springer Verlag. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2_6
- Tuñez López, J. M., Martínez Solana, Y. i Abejón Mendoza, P. (2010). Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, 79-94. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP1010110079A>
- Vivar, H. (coord.) (2011). Cuaderno central: Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital, *Telos*, 87.
- Walker, M. (2021, 13 de julio). *U.S. newsroom employment has fallen 26% since 2008*. Washington: Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2021/07/13/u-s-newsroom-employment-has-fallen-26-since-2008/>

YouTube com a eina de divulgació formativa del TFG: el cas del Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona

PATRICIA LÁZARO PERNIAS

Professora titular del Departament de Publicitat, Relacions
Públiques i Comunicació Audiovisual
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Patricia.Lazaro@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5633-7612>

ILEANA ZELER

Professora lectora Serra Húnter del Departament
de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Ileana.Zeler@uab.cat

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5550-1000>

Article rebut el 30/06/2023 i acceptat el 6/10/2023

Com citar:

Lázaro Pernias, P. i Zeler I. (2023). YouTube com a eina de divulgació formativa del TFG: el cas del Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona. *Quaderns del CAC*, 49, 47-54. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420937>

Resum

Aquest article proposa l'ús de YouTube com a eina de divulgació formativa de les activitats vinculades als TFG del Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona. En concret, recull aquest plantejament formatiu a través de la creació de videotutorials, alhora que busca impulsar la participació activa dels estudiants i els brinda un paper protagonista en el seu propi procés de formació, en proposar-los que produeixin vídeos per a la presentació i defensa dels seus TFG.

Paraules clau

Educació superior, videotutorial, videodefensa, YouTube, TFG.

Abstract

This article proposes the use of YouTube as a tool of formative dissemination of the activities associated with the final project in the bachelor's in Advertising and Public Relations at the Autonomous University of Barcelona. Specifically, it examines this formative approach through the creation of video tutorials, while also seeking to promote students' active participation, giving them a prominent role in their own training process by asking them to produce videos to present and defend their final projects.

Keywords

Higher education, video tutorial, video defence, YouTube, final project.

1. Introducció

En els darrers anys, l'ús del vídeo com a recurs educatiu ha experimentat un augment significatiu, incloent-hi l'ús que se'n fa com a complement a l'ensenyament presencial, especialment arran de la pandèmia de la Covid-19 (Pattier i Ferreira, 2022; Succar et al., 2022). Docents de tots els nivells educatius, incloent-hi l'educació universitària, han optat per integrar materials audiovisuals a les seves classes. Els videotutorials, en particular, s'utilitzen com a complement de les estratègies d'ensenyament tradicionals per facilitar la comprensió de la informació (Bengochea i Medina, 2013) i fer que el procés d'ensenyament-aprenentatge sigui més dinàmic i atractiu. En aquest context, YouTube s'ha convertit en la plataforma d'elecció tant per trobar aquests recursos com per compartir-los i ha esdevingut així una eina valuosa per a l'educació.

Un dels motius fonamentals per utilitzar aquests recursos és apropar-se a una generació d'estudiants que estan cada vegada més habituats a consumir continguts a través de múltiples plataformes, formats i suports digitals, i acompanyar-los (Bengochea i Medina, 2013). Segons Gutiérrez et al. (2018), alguns estudiants asseguren que els tutorials disponibles a YouTube són de gran ajuda en el seu procés d'aprenentatge, ja que es poden visualitzar tantes vegades com calgui i s'adapten a cada persona i al seu nivell de comprensió. A més, YouTube és una eina que ofereix a l'alumnat la possibilitat de crear i difondre els seus propis materials educatius, com ara projectes i treballs de recerca, i facilita l'accés a altres estudiants, professors i interessats en el tema. D'aquesta manera, amb milions de vídeos disponibles sobre una àmplia varietat de temes, YouTube s'ha consolidat com una font d'aprenentatge rica i diversa.

Tot i la utilització creixent de recursos audiovisuals a

l'ensenyament universitari (Bengochea i Medina, 2013; Placencia, 2015), en particular a plataformes com YouTube (Gallego Domínguez i Murillo Estepa, 2018; Lozano Díaz *et al.*, 2020; Maraza-Quispe *et al.*, 2020; Posligua Anchundia, 2020), l'aplicació específica que se'n fa en el context dels Treballs Finals de Grau (TFG) ha estat poc explorada (Crespo i Sánchez-Saus, 2020). El TFG és una assignatura obligatòria a l'educació superior a Espanya, en la qual els estudiants han d'aplicar de manera integrada els coneixements i les competències adquirits durant els seus estudis. Encara que existeixen pautes comunes per al disseny, el desenvolupament i la presentació del TFG, com ara les diferents modalitats i els continguts dels diferents apartats (Sierra Sánchez *et al.*, 2018), cada centre universitari estableix certes normes particulars. En aquest sentit, pot resultar convenient precisar aquestes particularitats tant entre l'alumnat com entre el professorat, especialment el novell. Actualment, el Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) no ofereix una assignatura específica per als estudiants ni formació per als professors tutors en relació amb el TFG.

A més, després de completar el TFG, molts estudiants s'enfronten a la manca de visibilitat dels seus treballs, la qual cosa limita la seva capacitat per compartir les seves recerques. En aquest sentit, YouTube pot exercir un paper valuós per abordar aquests desafiaments.

Aquest article presenta un projecte d'innovació docent que va rebre un ajut en una convocatòria interna de la Universitat Autònoma de Barcelona. Aquest projecte va ser desenvolupat per professorat del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual d'aquesta mateixa universitat. Els docents d'aquest departament són responsables de bona part dels TFG del Grau en Publicitat i Relacions Públiques, així com d'altres graus de comunicació.

El projecte proposa l'ús de YouTube com a eina de divulgació formativa d'activitats relacionades amb els TFG. Concretament, s'enfoca en la creació de videotutorials formatius, alhora que busca impulsar la participació de l'alumnat i atorgar-los un paper protagonista en el seu propi procés formatiu en proposar-los la producció de vídeos per presentar i defensar els seus TFG. Aquesta proposta permet als estudiants desenvolupar habilitats comunicatives i creatives, al mateix temps que promou una major interacció amb la comunitat acadèmica. El projecte també aborda la necessitat de millorar la visibilitat i la difusió dels treballs dels estudiants en utilitzar una plataforma globalment reconeguda com YouTube. Això facilita l'accés i la retroalimentació per part d'una audiència més àmplia.

2. Marc teòric

2.1 L'ús didàctic del vídeo en el context educatiu

La integració de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a l'ensenyament ha suposat una innovació pedagògica. La disponibilitat de plataformes digitals, recursos i materials

didàctics contribueix de manera significativa a la formació dels estudiants en les seves competències futures. Segons les recomanacions del Consell Europeu, adquirir competències digitals és fonamental en el procés d'aprenentatge. Per tant, és crucial que el professorat rebi formació en aquesta àrea (Calero Sánchez, 2019) i utilitzi aquestes eines en la seva tasca docent. En aquest sentit, el Ministeri d'Educació i Formació Professional ha desenvolupat el Marc de referència per a la competència digital docent, que recopila recursos i eines digitals de suport docent per crear i editar, comunicar, compartir i col·laborar, entre altres aspectes (INTEF, 2017).

El vídeo ha esdevingut un recurs didàctic que facilita l'ensenyament i la comprensió de la informació. La utilització de vídeos en el procés d'ensenyament-aprenentatge el fa més dinàmic i atractiu, com s'ha destacat en recerques prèvies (Choe *et al.*, 2019). A més, en l'àmbit de l'educació superior, s'han documentat evidències que indiquen que l'ús de vídeos pot millorar el procés d'aprenentatge (Noetel *et al.*, 2021). No obstant això, és important assenyalar que alguns autors adverteixen que els vídeos educatius poden ser més efectius quan s'apliquen en grups homogenis en termes de nivell educatiu (Kohler i Dietrich, 2021). Els vídeos es poden utilitzar tant per ensenyar contingut als estudiants com perquè aquests expressin i comuniquin el que han après (García Aragón, 2016). Per tant, aquest recurs no només permet als educadors transmetre i ampliar la comprensió, sinó que també facilita la comunicació creativa de l'aprenentatge adquirit per part dels estudiants.

En els últims anys, l'ús del vídeo ha experimentat un creixement notable en la comunitat educativa i ha demostrat grans avantatges per a l'educació formal i informal en contextos de crisi, com va ser el cas de la Covid-19 (Lowenthal i West, 2020; Pattier i Ferreira, 2022). El consum de contingut audiovisual a través de plataformes digitals ha augmentat i cada vegada més estudiants opten per utilitzar aquests recursos per a la seva educació (Bengochea i Medina, 2013). A més, l'arribada imminent de la intel·ligència artificial està desafiant les formes d'ensenyament-aprenentatge basades en la interacció, la qual cosa està duent al desenvolupament d'una educació més automatitzada i predictiva (Incio Flores *et al.*, 2022).

Entre els diversos estils de vídeos disponibles en l'àmbit educatiu (Choe *et al.*, 2019; Zacarias Ricardo i Revilla Miguel, 2019) s'hi troben els videotutorials o píndoles formatives (Bengochea i Medina, 2013). Els videotutorials es distingeixen dels enregistraments de classes presencials, ja que són vídeos dissenyats específicament per ser consumits de manera asincrònica. Aquests vídeos inclouen continguts que complementen les estratègies de formació tradicional, faciliten la comprensió dels temes i milloren la qualitat de l'aprenentatge (Bengochea i Medina, 2013; Jiménez Castillo i Marín Carrillo, 2012). Segons García Aragón (2016), l'ús d'imatges en els vídeos pot simplificar la comprensió de fenòmens o conceptes, ja que permeten combinar imatges estàtiques o en moviment, so i text en una única peça. Aquesta integració d'elements

facilita l'expressió de la informació que es desitja ensenyar i, en conseqüència, millora la capacitat de comprensió per part de la persona receptora.

Fyfield *et al.* (2019) suggereixen certs principis per dissenyar els videotutorials: que se centrin en un únic tema d'aprenentatge; que se'n redueixi la durada, i que es dirigeixi l'atenció de l'estudiant cap a elements concrets de la pantalla. Per tant, aquests vídeos educatius constitueixen un recurs informatiu significatiu per als estudiants, però el seu èxit a la comunitat universitària depèn de la qualitat de producció del contingut perquè sigui sintètic, ràpid i efectiu (Placencia, 2015).

Existeixen diverses eines i suports que permeten crear els videotutorials (Placencia, 2015). Per exemple, en el kit digital de l'INTEF (2017), s'hi troben consells per crear videotutorials de qualitat, així com recomanacions d'eines i suports per produir-los (com Filmora, Screencastify, Monosnap, Activi Presenter) i editar-los (com VideoPad, Filmora edició, OpenShot, Wevideo). Aquestes eines permeten als educadors dissenyar i desenvolupar videotutorials efectius que es poden compartir a través de diverses plataformes digitals. Entre aquestes plataformes, YouTube ha esdevingut una de les més populars entre els educadors, principalment a partir de la pandèmia (Pattier i Ferreira, 2022; Succar *et al.*, 2022), a causa de la seva capacitat per superar barreres de connectivitat en determinats contextos socials i culturals.

2.2 YouTube com a eina per a la divulgació educativa

YouTube és la quarta xarxa social més usada pels joves i la segona millor valorada per les persones usuàries a Espanya, segons l'estudi anual d'IAB Spain del 2023, elaborat per ELOGIA (IAB Spain, 2023). Aquesta plataforma es va crear com un espai per exposar i difondre contingut audiovisual propi (Maraza-Quispe *et al.*, 2020). La seva missió, segons els seus creadors, és "to give everyone a voice and show them the world" (YouTube, s. f.). Els usuaris d'aquesta plataforma digital poden gaudir d'una àmplia varietat de contingut en format audiovisual, així com crear i compartir els seus propis vídeos amb una audiència extensa. YouTube ofereix la possibilitat de personalitzar l'experiència mitjançant la creació de canals propis, la subscripció a canals d'interès i la interacció amb els continguts. A més, és accessible a més de 88 països, a través de diversos dispositius, la qual cosa fomenta la connectivitat en l'àmbit global (Lozano Díaz *et al.*, 2020).

Els continguts disponibles a YouTube es consideren una font de coneixement valuosa tant per a l'alumnat com per al professorat. Per aquesta raó, YouTube és una plataforma idònia per a l'educació, ja que ofereix la possibilitat de consumir, crear i compartir vídeos que facilitin el coneixement, l'entreteniment i la visibilitat social (Gutiérrez *et al.*, 2018). La utilització de vídeos a YouTube com a material didàctic genera resultats positius en l'aprenentatge dels estudiants, a causa de l'interès alt que aquest grup té pels continguts audiovisuals (Pérez Gómez i Cuezueca Mendoza, 2020). Segons Gutiérrez *et al.* (2018), alguns estudiants asseguren que els tutorials disponibles

a YouTube contribueixen al procés d'aprenentatge, ja que es poden visualitzar tantes vegades com calgui i s'adapten a la persona i al seu nivell de comprensió. No obstant això, alguns autors afirmen que factors actitudinals, com ara la utilitat percebuda o la facilitat d'ús, així com la qualitat dels materials, seran determinants perquè l'alumnat valori usar els vídeos de YouTube com a material didàctic (Harper *et al.*, 2023).

Molts professors destaquen que aquesta xarxa social facilita la comprensió de la informació en presentar-se en format de vídeo (Posligua Anchundia, 2020). No obstant això, Harper *et al.* (2023) emfatitzen la importància que els professors realitzin una selecció prèvia de continguts, amb la finalitat d'evitar la percepció de risc de l'alumnat a consultar continguts inexactes o obsolets o a dedicar massa temps a trobar per si mateixos els continguts apropiats.

D'altra banda, YouTube facilita l'administració i l'organització de col·leccions de vídeos educatius en línia, la qual cosa contribueix a la formació acadèmica. Els estudiants també tenen l'oportunitat d'esdevenir productors de vídeos i difondre'ls a través de la xarxa social. Així, YouTube es configura com una opció potencialment beneficiosa en l'àmbit educatiu (Maraza-Quispe *et al.*, 2020), així com una de les xarxes socials, juntament amb TikTok o Instagram, més utilitzades per les institucions d'educació superior i el professorat per connectar amb la comunitat universitària (Lozano Díaz *et al.*, 2020).

Són múltiples les experiències d'ús de les xarxes socials, i en concret de YouTube, com a eina didàctica en la formació universitària. La literatura i la cerca directa a la xarxa mateixa mostren un ventall temàtic ampli que passa per l'aprenentatge de llengües, la pedagogia, el dret, la medicina o la química. Moltes d'aquestes experiències sorgeixen de la voluntat del professorat de buscar fórmules efectives per a la innovació docent i atenen diverses maneres d'aprofitar les potencialitats de la xarxa. Són diversos els articles que descriuen la preparació d'un repositori de vídeos seleccionats a la xarxa mateixa (Frag *et al.*, 2020; Lozano Díaz *et al.*, 2020; Rudenkin i Grushevskaya, 2019). Altres experiències es basen en l'elaboració per part del professorat dels seus propis materials. En aquest cas, podem distingir diferents modalitats: les classes o conferències gravades a l'aula presencial mateixa (amb el MIT OpenCourseWare com a principal precursor) o elaborades específicament per a canals educatius (Pattier i Ferreira, 2022; Ranga, 2017), i la creació de videotutorials o píndoles formatives (Bou Franch, 2021; Zhyrun, 2016). Així mateix, cal assenyalar les experiències basades en el paper de l'alumnat com a creador de continguts (Orús *et al.*, 2016).

3. El TFG al Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la UAB

El TFG és un requisit fonamental per obtenir un grau universitari oficial a Espanya. La seva condició obligatòria va ser introduïda en el Reial decret 1393/2007, de 29 d'octubre, i posteriorment

modificada pel Reial decret 861/2010, de 2 de juliol, i el Reial decret 43/2015, de 2 de febrer, que van abordar transformacions curriculars, estructurals i organitzatives (Sierra Sánchez *et al.*, 2018). El TFG es realitza en l'etapa final del pla d'estudis i té com a objectiu avaluar les competències vinculades a la titulació. Cada universitat en determina el nombre de crèdits (ETCS) assignats (mínim 6 ETCS i màxim 30 ETCS), així com les modalitats i els procediments de defensa i avaluació.

En el cas de la UAB, aquests aspectes es troben regulats en la normativa acadèmica de la universitat (Universitat Autònoma de Barcelona, 2022). Així mateix, per al Grau en Publicitat i Relacions Públiques, els requisits d'accés i les pautes d'elaboració i avaluació s'especifiquen en un apartat de la pàgina web de la Facultat de Ciències de la Comunicació (s. f.). El TFG és una assignatura obligatòria de 12 ECTS en tots els plans d'estudis de la facultat. Pot adoptar dues modalitats (treball de recerca o projecte) i pot ser realitzat de manera individual o en grup. Segons la normativa, cada treball ha de tenir un/a tutor/a expert/a en l'àrea i per avaluar-lo ha d'incloure una defensa pública obligatòria.

4. Objectius del projecte d'innovació

El projecte d'innovació que es presenta pretén fer ús de YouTube com a eina de divulgació formativa de les activitats vinculades als TFG del Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la UAB. Per a això, es van establir els objectius específics següents:

Impulsar la creació i publicació de videotutorials relacionats amb la planificació, el desenvolupament i la presentació dels TFG al canal oficial de YouTube del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la UAB, amb la finalitat de contribuir a la formació complementària dels estudiants per al desenvolupament d'aquest treball i col·laborar amb el professorat encarregat de tutoritzar-lo.

Promoure la preparació de vídeos de presentació dels TFG de l'alumnat del grau i difondre'ls a través del canal de YouTube mateix.

A diferència de moltes de les experiències d'utilització de YouTube a la docència universitària, en la qual els docents seleccionen vídeos publicats prèviament a la xarxa social (Lozano Díaz *et al.*, 2020; Oliva Marañón i Gallego Trijueque, 2021), aquesta proposta planteja la producció dels seus propis materials audiovisuals i, d'altra banda, fugir del format "llició".

5. Proposta metodològica / procés de treball

A partir dels objectius específics, es va plantejar un pla de treball dividit en dues fases que s'havien de dur a terme de manera simultània. La primera fase es va enfocar en la creació i publicació de videotutorials. La segona fase es va centrar en la recopilació de vídeos de presentació d'aquells TFG amb una qualificació mínima de 8,50 punts, per difondre'ls. Aquesta

acció té com a objectiu promocionar el treball dels alumnes i convertir-lo en una referència per a futurs estudiants, per tal d'afegir valor addicional als TFG.

5.1 Primera fase

En la primera fase es va dissenyar un enfocament metodològic que va tenir en compte les necessitats de formació dels estudiants i el suport que requeria el professorat en la tutorització dels TFG, especialment aquells docents novells que s'incorporen per primera vegada a la tasca de tutorització de TFG.

Inicialment, es van identificar temàtiques rellevants que podrien ser abordades a través dels videotutorials, les quals van derivar de l'experiència d'equip del projecte i de converses amb altres professors de la titulació. Així, es van detectar les necessitats formatives següents:

- relacionades amb el procés de plantejament del TFG: modalitats de TFG, aspectes de normativa acadèmica, paper del tutor o tutoria, etc.
- relacionades amb el desenvolupament del TFG: estructura segons modalitat, eines metodològiques, gestió de les referències i bibliografia, plagis, etc.
- relacionades amb la defensa, tant presencial com videogràfica: durada, recursos i eines complementàries.

A més de definir les temàtiques, es va dur a terme una exploració de formats més adequats per als videotutorials. Es va buscar generar un estil comunicatiu atractiu per als estudiants i es va considerar l'ús d'una veu en *off* que proporcionés les explicacions pertinents i la inclusió d'imatges provinents de diverses fonts, com ara enregistraments propis, imatges de bancs d'imatges gratuïtes (www.pexels.com), música lliure de drets d'autor (www.jamendo.com) i enregistraments de pantalla. A més, es van utilitzar recursos d'imatge institucional que la UAB posa a disposició de la comunitat universitària per incorporar trets de la identitat corporativa.

Tot seguit, es va procedir a preparar guions per als primers vídeos produïts. La decisió d'iniciar el canal amb aquests primers vídeos buscava respondre a dos criteris: proporcionar material cronològicament congruent amb les etapes de realització d'un TFG, i respondre a les demandes del professorat de la titulació, que, en converses informals prèvies, van assenyalar necessitats formatives concretes. Es va considerar important establir una durada adequada per als vídeos (entre 1 i 3 minuts) per afavorir-ne el consum, i evitar l'avorriment i la interrupció de la visualització per part dels estudiants. Posteriorment, es va iniciar l'etapa de producció i postproducció d'aquests materials (vegeu la figura 1).

Els materials van ser publicats en el canal de YouTube del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la UAB (@departamentpublicitatuab853), dins d'una llista de reproducció anomenada "TFGs – tutorials".

5.1 Segona fase

En la segona fase es va comptar amb la col·laboració i la

Figura 1 Fotogrames extrets d'un dels videotutorials publicats al canal de YouTube



Font: Elaboració pròpia.

complicitat dels tutors de TFG del Grau en Publicitat i Relacions Públiques. Aquests professors exerceixen un paper essencial en la supervisió i orientació del TFG, per la qual cosa se'ls va proporcionar una carta de presentació del projecte, en què se'ls convidava a participar-hi de manera activa.

Els tutors havien d'actuar com a intermediaris entre els estudiants interessats a preparar els vídeos de presentació i explicació dels seus TFG. Per facilitar aquest procés, se'ls va proporcionar un material informatiu que havien de compartir amb els seus alumnes. Aquest material incloïa instruccions detallades, consells i eines pràctiques per preparar els vídeos. A més, es va encomanar als tutors la tasca de sol·licitar als estudiants participants que signessin un document de cessió de drets d'imatge.

Al llarg d'aquest procés, es van atendre i es van resoldre els dubtes que sorgissin per part del professorat col·laborador. A més, es van valorar les recomanacions aportades pels tutors, les quals es van integrar en el desenvolupament del projecte. Aquesta col·laboració i retroalimentació van resultar fonamentals per garantir l'èxit d'aquesta fase per aconseguir els objectius plantejats.

Una vegada conclòs el procés d'elaboració i defensa de TFG (juny i juliol de 2022 i 2023), es va sol·licitar als tutors la tramesa dels vídeos. L'equip a càrrec del projecte mateix va ser l'encarregat de seleccionar els vídeos que finalment es pujarien a YouTube. És important destacar que, en alguns casos, tot i que els treballs obtenien una qualificació superior a 8,5 sobre 10, els vídeos per a les defenses dels TFG (videodefenses) no complien amb els estàndards de qualitat necessaris a causa de deficiències en la imatge i/o el so, la qual cosa en va determinar l'exclusió del canal.

Amb tots aquests aspectes considerats, es va procedir a carregar el material seleccionat en el canal de YouTube del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la UAB, i es va proporcionar una identificació adequada de la temàtica, els autors i els tutors de cada treball. El material es va incorporar a una llista de reproducció titulada

"TFGs". Aquesta acció es va dur a terme durant els mesos de juliol i setembre dels anys 2022 i 2023, sent responsabilitat de l'equip encarregat del projecte.

6. Resultats

Els resultats preliminars d'aquest projecte permeten destacar alguns aspectes clau. Pel que fa a la producció de videotutorials, cal esmentar la dificultat que suposa elaborar materials de qualitat que resultin atractius i evitin caure en els formats més tradicionals dels tutorials (vídeos tipus *polimedia* o presentacions tipus PowerPoint amb àudio). Per aconseguir això, cal aplicar un enfocament professional de producció audiovisual, la qual cosa requereix disposar de recursos tecnològics i de personal especialitzat, quelcom que pot estar fora de l'abast d'un grup de professors. No obstant això, la guionització es presenta com una tasca més accessible, ja que inclou continguts relacionats amb la tasca docent i investigadora de l'equip del projecte. Malgrat aquests desafiaments, s'ha aconseguit crear videotutorials de qualitat professional. Aquests vídeos són breus, dinàmics i expliquen els continguts de manera atractiva, clara i concisa, en la línia del que suggereixen alguns autors (Fyfield *et al.*, 2019).

Quant a la participació d'estudiants per crear i produir els vídeos per a les defenses dels TFG, és important reconèixer que els resultats obtinguts han estat una mica limitats. Es va aconseguir produir un nombre més baix de materials del que s'havia previst inicialment. Això es deu a factors que estan més enllà de la influència de l'equip del projecte: no tots els TFG aconsegueixen la qualificació mínima de 8,5 sobre 10, i els que l'aconsegueixen, no sempre proporcionen un vídeo de la qualitat suficient per ser compartit en el canal. No obstant això, és destacable que els estudiants que van decidir participar en la iniciativa i van preparar les seves videodefenses per al canal van expressar la seva satisfacció amb la proposta i la van valorar de manera positiva.

En conseqüència, es considera necessari continuar treballant

per reforçar els protocols de col·laboració amb els tutors de TFG. Tot i que els professors als quals se'ls va sol·licitar col·laboració van respondre de manera positiva a la iniciativa, la participació va ser limitada i pocs d'ells van recordar als estudiants la possibilitat de preparar aquest material audiovisual.

Per tant, cal dur a terme un acompanyament més proper, tant als tutors com als estudiants, perquè la preparació de les videodefenses esdevingui una pràctica habitual dins del TFG. Si els tutors veuen la utilitat d'aquests materials i del canal en general, serà més probable que motivin els estudiants a col·laborar a crear-ne. Quant als estudiants, cal superar obstacles, com la percepció que la preparació d'una videodefensa duplica l'esforç del TFG, ja que també han de realitzar una defensa pública, segons el que estableix l'apartat 1 de l'article 271 del RD 822/2021. L'estratègia de convertir això en una "rutina" podria contribuir a reforçar-ne la implantació. En aquest sentit, es podria considerar la possibilitat que el vídeo de defensa contribueixi a una part de la qualificació global en l'apartat de presentació de les rúbriques de correcció, o instaurar premis o mencions als millors vídeos.

7. Conclusions

Els TFG representen una oportunitat perquè els estudiants demostrin les competències adquirides durant els estudis de grau, així com les seves habilitats en el treball autònom i d'autoaprenentatge. D'acord amb recerques anteriors basades en experiències d'innovació docent, s'ha trobat que l'ús de videotutorials millora la comprensió de continguts (Bengochea i Medina, 2013; Jiménez Castillo i Marín Carrillo, 2012), i que YouTube és una plataforma efectiva per fomentar les habilitats d'autoaprenentatge dels estudiants (Posligua Anchundia, 2020; Sandoval Lozano i Rojas Gutiérrez, 2021). Per tant, un dels objectius del projecte d'innovació ha estat desenvolupar contingut específic per a aquells que han de realitzar el seu TFG i posar-lo a la seva disposició a través d'una de les xarxes socials més utilitzades pels joves.

No obstant això, el projecte no s'ha limitat únicament a aquesta iniciativa. Les lleis educatives actuals consideren les destreses digitals com un requisit ineludible (INTEF, 2017), especialment per a futurs professionals del camp de la comunicació. A més, és important destacar el valor que té la projecció pública del treball realitzat. Així, es considera rellevant motivar els estudiants que finalitzen els seus TFG perquè generin contingut a través de YouTube. En aquest sentit, es coincideix amb l'afirmació d'altres estudis que destaquen la necessitat de fer costat als estudiants com a productors de contingut educatiu (Lozano Díaz *et al.*, 2020).

Entre les limitacions experimentades en aquest projecte, cal esmentar la manca de recursos tecnològics i humans disponibles per desenvolupar-lo. Això ha suposat una barrera important que ha limitat la capacitat de produir més videotutorials.

Un altre aspecte rellevant és que aquest projecte s'ha

desenvolupat específicament per al Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la UAB. Això ha restringit l'abast dels videotutorials i la difusió dels TFG a través de YouTube. A més, encara no s'ha pogut avaluar l'impacte real de les activitats proposades. Un cop transcorri un període inicial d'aplicació, caldrà realitzar una avaluació que permeti determinar la utilitat dels videotutorials i la veritable extensió de la difusió dels vídeos dels TFG disponibles a YouTube.

Per tant, es consideren algunes accions futures essencials en aquest projecte. En primer lloc, és fonamental realitzar accions de promoció del canal entre els tutors de TFG al Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la UAB, perquè puguin recomanar-lo als alumnes. Això facilitaria que el canal arribi al seu públic objectiu i que els estudiants se'n puguin beneficiar. A més, la visibilitat del canal podria despertar l'interès d'altres estudiants, la qual cosa permetria ampliar el nombre de vídeos de presentació i defensa de TFG disponibles per a consulta general. També convindria considerar la possibilitat d'estendre el projecte a altres plataformes, com Instagram o TikTok, per adaptar-se als hàbits tecnològics canviants dels joves.

En segon lloc, seria beneficiós realitzar una avaluació de la idoneïtat i l'impacte dels videotutorials tant en els tutors de TFG com en els estudiants que estan en procés de desenvolupar-los. Això ajudaria a determinar si el projecte és realment útil i permetria rebre suggeriments de contingut o de temes que es podrien incloure en els videotutorials. En darrera instància, aquesta avaluació contribuiria a millorar de manera contínua els recursos i a oferir un suport més efectiu als estudiants en el seu procés de desenvolupament del TFG.

Finalment, el canal i els seus continguts es podrien estendre a altres graus impartits a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, ja que la normativa acadèmica relacionada amb els TFG comparteix molts punts en comú, independentment de la titulació. D'aquesta manera, el canal de YouTube també podria ser usat per estudiants dels graus de Comunicació Audiovisual, Periodisme, Comunicació Interactiva i Comunicació de les Organitzacions.

Referències

- Bengochea, L. i Medina, J. A. (2013). El papel de los videotutoriales accesibles en el aprendizaje del futuro. *Actas del V Congreso Internacional ATICA 2013 - Huncayo (Perú)*, 80-87. http://www.esvial.org/wp-content/files/Videotutoriales_BengocheaMedina.pdf
- Bou Franch, V. (2021). La innovación docente del derecho internacional y europeo a través de YouTube. *7es Jornades d'Innovació Educativa. Innovar per a transformar: el repte de la innovació educativa en la universitat*, 246-246.
- Calero Sánchez, C. (2019). La llegada de las nuevas tecnologías a la educación y sus implicaciones. *International Journal of New Education*, 4, 21-40. <https://doi.org/10.24310/ijne2.2.2019.7449>
- Choe, R. C., Scuric, Z., Eshkol, E., Cruser, S., Arndt, A., Cox, R., Toma, S. P., Shapiro, C., Levis-Fitzgerald, M., Barnes, G. i Crosbie, R. H. (2019). Student satisfaction and learning outcomes in asynchronous online lecture videos. *CBE Life Sciences Education*, 18(4), 1-14. <https://doi.org/10.1187/cbe.18-08-0171>
- Facultat de Ciències de la Comunicació (s. f.). *FAQs Treball de Fi de Grau CURS 2022-2023*. Facultat de Ciències de la Comunicació. <https://www.uab.cat/web/estudiar/graus/graus/preguntes-frequents-1345704364394.html>
- Farag, M., Bolton, D. i Lawrentschuk, N. (2020). Use of YouTube as a Resource for Surgical Education—Clarity or Confusion. *European Urology Focus*, 6(3), 445-449. <https://doi.org/10.1016/j.euf.2019.09.017>
- Fyfield, M., Henderson, M. i Heinrich, E. (2019). Videos in higher education : Making the most of a good thing. *Australasian Journal of Educational Technology*, 35(5), 1-7. <https://doi.org/10.14742/ajet.5930>
- Gallego Domínguez, C. i Murillo Estepa, P. (2018). La práctica docente mediada con tecnologías. YouTube como herramienta de aprendizaje en educación superior. *Foro Educacional*, 11-29. <https://doi.org/10.29344/07180772.31.1827>
- García Aragón, L. (2016). *El vídeo educativo como medio de expresión y comunicación en la metodología por proyectos en el contexto de comunidades virtuales de aprendizaje*. 54. <http://hdl.handle.net/10498/19273>
- Gutiérrez, E., Rey, E. i Melo, R. (2018). YouTube. A C. Scolari (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 94-98). TRANSLITERACY. http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
- Harper, L. M., Joo, S. i Kim, Y. (2023). Factors affecting college freshmen's YouTube acceptance for learning purposes. *Aslib Journal of Information Management, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2022-0451>
- IAB Spain. (2023). *Estudio Anual Redes Sociales 2023* (España). <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Incio Flores, F. A., Capuñay Sanchez, D. L., Estela Urbina, R. O., Valles Coral, M. Á., Vergara Medrano, E. E. i Elera Gonzales, D. G. (2022). Inteligencia artificial en educación: una revisión de la literatura en revistas científicas internacionales. *Apuntes Universitarios*, 12(1), 353-372. <https://doi.org/10.17162/au.v12i1.974>
- INTEF. (2017). *Marco de Competencia Digital Docente*. <http://aprende.intef.es/mccdd>
- Jiménez Castillo, D. i Marín Carrillo, G. (2012). Asimilación de contenidos y aprendizaje mediante el uso de videotutoriales. *Enseñanza & Teaching*, 30(2), 63-79. <https://revistas.usal.es/index.php/0212-5374/article/view/9311>
- Kohler, S. i Dietrich, T. C. (2021). Potentials and Limitations of Educational Videos on YouTube for Science Communication. *Frontiers in Communication*, 6:581302, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.581302>
- Lowenthal, P., Borup, J. West, R. i Archambaut, L. (2020). Thinking Beyond Zoom: Using Asynchronous Video to Maintain Connection and Engagement During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Technology and Teacher Education*, 28(2), 383-391. <https://www.learntechlib.org/primary/p/216192/>
- Lozano Díaz, A., González Moreno, M. J. i Cuenca Piqueras, C. (2020). YouTube como recurso didáctico en la Universidad. *Edmetec*, 9(2), 159-180. <https://doi.org/10.21071/edmetec.v9i2.12051>
- Maraza-Quispe, B., Alejandro-Oviedo, O., Fernández-Gambarini, W., Cisneros-Chavez, B., & Choquehuanca-Quispe, W. (2020). Análisis de YouTube como herramienta de investigación documental en estudiantes de educación superior. *PUBLICACIONES*, 50(2), 133-147. <https://doi.org/10.30827/publicaciones.v50i2.13949>
- Crespo Miguel, M. i Sánchez-Saus Laserna, M. (2020). Learning Pills for the Improvement of University Education: the Case of the Degree Thesis in the Degree of Linguistics and Applied Languages of University of Cadiz. *Education in the Knowledge Society*, 21, 21-210. <https://doi.org/10.14201/eks.22370>
- Noetel, M., Griffith, S., Delaney, O., Sanders, T., Parker, P., del Pozo Cruz, B. i Lonsdale, C. (2021). Video Improves Learning in Higher Education: A Systematic Review. *Review of Educational Research*, 91(2), 204-236. <https://doi.org/10.3102/0034654321990713>

- Oliva Maraón, C. i Gallego Trijueque, S. (2021). Praxis de la innovación educativa a través de YouTube en tiempos de pandemia Praxis of educational innovation through YouTube in times of pandemic. *VI Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Cooperación (CINAIC 2021)*, Cinaic, 403-407.
[10.26754/CINAIC.2021.0077](https://doi.org/10.26754/CINAIC.2021.0077)
- Orús, C., Barlés, M. J., Belanche, D., Casaló, L., Fraj, E. i Gurrea, R. (2016). Computers & Education The effects of learner-generated videos for YouTube on learning outcomes and satisfaction Barl e. *Computers & Education*, 95(2016), 254-269.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.007>
- Pattier, D. i Ferreira, P. D. (2022). El video educativo en educación superior durante la pandemia de la COVID-19. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 65, 183-208. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/93511/69701>
- Pérez Gómez, J. A. i Cuenca Mendoza, A. (2020). El efecto de usar YouTube como apoyo didáctico en calificaciones de microeconomía TT - The effect of using YouTube as a didactic support on microeconomy's grades. *Apertura*, 11(2), 22-39.
<http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1650>
- Placencia, G. L. (2015). Los vídeo-tutoriales en la educación universitaria del siglo XXI. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2(3), 1-11.
- Posligua Anchundia, R. (2020). El empleo del YouTube como herramienta de aprendizaje. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(1), 10.
<https://doi.org/10.33936/rehuuso.v5i1.2249>
- Ranga, J. S. (2017). Customized Videos on a YouTube Channel: A Beyond the Classroom Teaching and Learning Platform for General Chemistry Courses. *Journal of Chemical Education*, 94(7), 867-872.
<https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.6b00774>
- Rudinkin, D. i Grushevskaya, V. (2019). YouTube as an instrument of learning in higher education: Opportunities and challenges. *European Conference on e-Learning, ECEL*, 684-686. <https://doi.org/10.34190/EEL.19.039>
- Sandoval Lozano, S. A. i Rojas Gutiérrez, W. J. (2021). La plataforma YouTube como recurso didáctico en el aprendizaje. *Tendencias en la investigación universitaria. Una visión desde Latinoamérica*. Volum XIV, desembre, 283-297.
<https://doi.org/10.47212/tendencias2021vol.xiv.19>
- Sierra Sánchez, J., Liberal Ormaechea, S. i Luceño Ramos, B. (2018). Análisis de la materia Trabajos de Fin de Grado (TFG) en los grados de Ciencias de la Comunicación en España. *Revista española de Documentación Científica*, 41(4), 220. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1561>
- Snelson, C. (2018). The benefits and challenges of YouTube as an educational resource. A R. Hobbs (Ed.), *The Routledge Companion to Media Education, Copyright, and Fair Use* (First, p. 109-126). Routledge.
- Succar, T., Beaver, H. A. i Lee, A. G. (2022). Impact of COVID-19 pandemic on ophthalmology medical student teaching: educational innovations, challenges, and future directions. *Survey of Ophthalmology*, 67(1), 217-225.
<https://doi.org/10.1016/j.survophthal.2021.03.011>
- Universitat Autònoma de Barcelona. (2022). Normativa acadèmica de la Universitat Autònoma de Barcelona (Acord del Consell de Govern de 7 de juliol de 2022).
<https://www.uab.cat/doc/TextRefos2022>
- YouTube. (s. f.). *About YouTube*. Recuperat el 20 de maig de 2023, de <https://about.youtube>
- Zacarias, R. i Revilla, M. (2019). *El vídeo como recurso educativo abierto y la enseñanza del idioma inglés* Universidad Peruana Unión.
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/2382>
- Zhyrun, I. (2016). Culture through Comparison: Creating Audio-visual Listening Materials for a CLIL Course. *Latin American Journal of Content and Language Integrated Learning*, 9(2), 345-373.
<https://doi.org/10.5294/lacil.2016.9.2.5>

Homonormativitat o marginalitat: el doble patró en els personatges LGTBIQ+ de sèries de televisió

JUAN-JOSÉ SÁNCHEZ-SORIANO

Professor ajudant doctor

Departamento de Periodismo y Comunicación Corporativa

Universidad Rey Juan Carlos

juanjose.sanchez@urjc.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4371-0099>

Article rebut el 02/05/23 i acceptat el 07/07/23

Com citar:

Sánchez-Soriano, J.-J. (2023). Homonormativitat o marginalitat: el doble patró en els personatges LGTBIQ+ de sèries de televisió. *Quaderns del CAC*, 49, 55-71. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420682>

Resum

En l'última dècada s'ha produït un augment dels personatges LGTBIQ+ a les sèries de televisió, tant en cadenes lineals com en plataformes de distribució. Aquest fet, juntament amb la importància dels mitjans de comunicació i les problemàtiques socials que ha patit històricament aquest grup, planteja l'objectiu de conèixer els patrons narratius amb els quals són construïts aquests personatges LGTBIQ+. Per això, la recerca realitza una anàlisi de contingut basada en tres nivells: dimensió física, dimensió social i dimensió psíquica. Així, ha estat analitzada una mostra aleatòria i representativa de sèries de televisió occidentals: Euphoria; Looking; Orange is the New Black; Pose; Sense8; Shameless; Transparent; Élite; El Ministerio del Tiempo; Malaka; Merlí: Sapere Aude; Veneno; Vis a Vis, i Vivir sin permiso. Els resultats mostren, entre altres aspectes, l'existència de dos patrons narratius contraposats: un primer, que situa aquests personatges en llocs marginals, i un segon, que els construeix amb perfils homonormatius, és a dir, amb personatges que han assimilat estàndards acceptables socialment de l'heteronormativitat. Es conclou, per tant, afirmant que encara es mantenen construccions estereotipades d'altres èpoques al costat d'altres d'aparició recent.

Paraules clau

Sèries de televisió; LGTBIQ+; representació; homonormativitat; marginalitat.

Abstract

In the last decade there has been an increase in the number of LGTBIQ+ characters in television series, both in linear channels and distribution platforms. This fact, together with the importance of the media and the social problems that this group has historically suffered, raises the objective of understanding the narrative patterns with which these LGTBIQ+ characters are constructed. For this reason, the research carried out a content analysis based on three levels: physical dimension, social dimension and psychic dimension. Thus, a random and representative sample of Western television series has been analysed: Euphoria; Looking; Orange is the New Black; Pose; Sense8; Shameless; Transparent; Élite; El Ministerio del Tiempo; Malaka; Merlí: Sapere Aude; Veneno; Vis a Vis and Vivir sin permiso. The results show, among others, the existence of two opposing narrative patterns, one that places these characters in marginal places, and a second that constructs them with homonormative profiles, with characters who have assimilated socially acceptable standards of heteronormativity. We conclude, therefore, by affirming that stereotypical constructions from other eras are still maintained alongside others of recent appearance.

Keywords

TV series; LGTBIQ+; representation; homonormativity; marginality

1. Introducció

Les sèries de televisió, com a producte cultural, han augmentat d'una manera exponencial en els últims anys (Rojas-Lamoren et al., 2019). Aquest augment ha estat afavorit per l'aparició de les noves plataformes de distribució i de vídeo sota demanda (Higueras-Ruiz, Gómez-Pérez i Alberich-Pascual, 2018).

Aquest context ha estat acompanyat, a més, d'un augment de la qualitat de les sèries de televisió (Waldfoegel, 2017).

Aquesta nova etapa de creixement audiovisual, tant en el nombre de ficcions presents en cadenes de televisió lineals i en les SVoD (*Subscription Video On Demand*), com en les formes de consum, ha comportat l'augment del nombre de sèries amb personatges i trames pertanyents al col·lectiu

LGBTIQ+ (lesbianes, gais, trans, bisexuals, intersexuals i altres orientacions o identitats sexuals diverses, com asexuals o gènere no binari) (Monaghan, 2021). Aquestes ficcions han patit una evolució peculiar, des de la invisibilitat de personatges provocada per la censura, en països com Espanya o els Estats Units (Waggoner, 2018), fins a l'actualitat, on sí que n'existeix una representació explícita. En aquests últims anys, a més, les construccions narratives d'aquests personatges han estat basades en nombrosos estereotips, com ara utilitzar els personatges LGBTIQ+ de manera paròdica o còmica per provocar el riure en la persona espectadora (McLaughlin i Rodríguez, 2017).

En aquest sentit, la representació que es fa de col·lectius invisibilitzats històricament, com ara el LGBTIQ+, és de gran importància en l'àmbit social, a causa del paper dels mitjans com a agents de socialització (Sultan i Masood, 2020). Això implica que les representacions en els mitjans audiovisuals invisibilitzen o mostren diverses realitats (Ganter i Ortega, 2019) i generen imaginis socials sobre el que el col·lectiu percep de si mateix i sobre la imatge que la societat té sobre la realitat d'aquestes persones (Gilleard, 2018). Per tant, una imatge distorsionada té una vinculació directa amb creences socials negatives, tal com indiquen recerques com les realitzades per Yan (2019). A més, les anàlisis recents s'han concentrat en sèries específiques, com *Sense8* (Asante, Baig i Huang, 2019). No obstant això, calen estudis més generals que permetin analitzar en profunditat els perfils amb els quals s'estan construint els personatges LGBTIQ+ en les sèries de televisió actuals i rellevants en la cultura popular.

Per tant, hi ha dos motius bàsics que fonamenten la realització d'aquesta recerca. En primer lloc, es basa en la importància que té la representació de minories tant en la societat en general com en l'autoimatge mateixa del col·lectiu. Això és especialment important si parlem d'un col·lectiu que pateix un grau alt de problemàtiques socials, com és el cas del *bullying* homofòbic (Moyano i Sánchez-Fuentes, 2020). En segon lloc, aquesta recerca es fonamenta en el creixement de personatges i trames del col·lectiu LGBTIQ+ a les sèries de televisió, en l'aparició de fenòmens com el *queerbaiting*, el *pinkwashing* o l'homonormativitat, i en l'escassetat d'estudis específics i generals sobre els personatges LGBTIQ+. Així, la recerca proposa la realització d'una anàlisi de contingut en una mostra de sèries de televisió contemporànies, produïdes tant en cadenes tradicionals com en plataformes de distribució, representatives a la cultura popular. L'objectiu és conèixer com són i quins patrons (físic, de personalitat, de visibilitat de la seva orientació sexual, etc.) estan utilitzant aquestes narratives a l'hora de construir els personatges del col·lectiu.

1.1 Evolució i tendències de representació a les sèries de televisió amb personatges LGBTIQ+

Els personatges LGBTIQ+ a les sèries de televisió han comptat amb una evolució diferent segons el lloc geogràfic en què s'han desenvolupat. En països com Rússia, per exemple, es prohibeixen

aquests continguts pel fet de considerar-los "propaganda homosexual" i resultar perjudicials durant la infància, ja que van en contra dels "valors familiars tradicionals" (Tolkachev i Tolordava, 2020). D'altra banda, als països occidentals, com Espanya, els Estats Units, Portugal o Itàlia, existeixen certs patrons específics i compartits (Richardson, 2022). En aquests països va existir una primera època en la qual els personatges LGBTIQ+ es trobaven censurats en les televisions i pantalles de cinema, pel fet de considerar-los amorals o directament perillosos. Això va coincidir amb dictadures, com la de Francisco Franco a Espanya, durant les dècades dels anys seixanta i setanta (Melero-Salvador, 2014), i amb normes censores, com el Codi Hays nord-americà (Davies, 2016). En aquestes dècades, l'única representació LGBTIQ+ possible era a través de dues formes, com a personatges paròdics o com a malvats, amb una finalitat moralitzadora en tots dos casos respecte de la persona espectadora (Bridges, 2018).

Així, no es produeix un augment d'aquests personatges fins al final de la dècada dels setanta, representats amb els estereotips habituals de les dècades anteriors i posant l'accent en personatges malalts o criminals, però ja incloent personatges LGBTIQ+ de caràcter explícit (Branchik i O'Leary, 2016). Als anys vuitanta, per la seva banda, se'ls suma a aquests estereotips el fet de vincular el personatge homosexual amb el virus del VIH, davant la pandèmia iniciada en aquesta època, la qual cosa va suposar un nou estigma per a la comunitat (Gross, 2001).

En la dècada dels noranta i dels 2000, coincidint amb diverses fites, com ara l'eliminació de l'homosexualitat de la llista de malalties mentals per part de l'OMS el 1990 o la llei de matrimoni igualitari en països com Espanya i el Canadà el 2005, es produeix un augment del nombre de personatges LGBTIQ+ a les sèries de televisió en *prime-time* occidentals (Monaghan, 2021). Això és d'especial interès, ja que es produeix en sèries d'èxit com *Dawson crece* (The WB: 1998-2003) o *Aquí no hay quien viva* (Antena 3: 2003-2006), amb personatges recognoscibles per a la majoria dels espectadors, ja que aquestes sèries eren seguides per una gran quantitat de persones, la qual cosa va permetre trencar amb certs estigmes mediàtics (Crowley Webber, 2019).

Ja a la dècada del 2010 es produeix un gran augment a occident de personatges LGBTIQ+ afavorit per l'arribada de les plataformes de distribució, com Netflix i HBO (Marcos-Ramos i González-de-Garay, 2021), que tenen dues característiques importants. En primer lloc, són consumides en diverses parts del món i procedeixen majoritàriament dels Estats Units, encara que no de manera exclusiva (Gao et al., 2020). En segon lloc, van ocupar un nínxol de mercat demandat per una part del públic (Shields, 2022), com són les sèries amb personatges i trames del col·lectiu.

Finalment, l'associació nord-americana GLAAD, que analitza la representació de personatges LGBTIQ+ en sèries de televisió nord-americanes, destaca algunes tendències en l'actualitat. En primer lloc, afirmen que el 2021 va ser l'any amb més

nombre de personatges del col·lectiu de la història als Estats Units, amb un augment de personatges bisexuals i racialitzats, i en què el nombre de dones i d'homes, tant cis com a trans, es trobava en un percentatge similar per primera vegada. En segon, i en sentit contrari, destaquen que encara hi ha realitats infrarepresentades, com ara l'asexualitat, les persones trans no binàries o les persones amb discapacitat (GLAAD, 2022). En el mateix sentit, l'ODA (Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales) a Espanya infereix una presència nul·la de personatges asexuals, no binaris, trans no binaris, intersexuals o amb físics no normatius (ODA, 2022).

1.2 Nous fenòmens en la construcció de personatges LGTBIQ+

L'augment de personatges i trames del col·lectiu LGTBIQ+ ha provocat l'aparició de nous fenòmens relacionats amb la representació d'aquest col·lectiu en les sèries de televisió. D'una banda, amb l'objectiu d'atreure un públic generalista, les sèries de televisió comencen a introduir personatges les construccions narratives dels quals s'assemblen als patrons tradicionals i habituals dels personatges heterossexuals, la qual cosa es coneix amb el nom d'*homonormativitat* (Sánchez-Soriano, 2022).

L'homonormativitat, per tant, en diferenciar el que és *acceptable* del que no ho és, provoca el rebuig de certes realitats del col·lectiu, com són la "ploma" o la representació de les interseccionalitats (Vanlee, 2019). Les interseccionalitats poden ser definides com aquelles característiques que es troben en un nivell social desigual, com poden ser el gènere, la religió, les persones racialitzades, les persones amb discapacitat o les persones amb un cos no normatiu, com aquelles que presenten sobrepès o obesitat (Al-Faham, Davis i Ernst, 2019). A aquestes persones, per tant, se'ls afegeix una doble discriminació, una primera per la seva pertinença al col·lectiu i una segona causada per aquesta interseccionalitat.

D'altra banda, i amb ànim de lucre, nombroses productores audiovisuals han introduït en les seves produccions la coneguda com a tècnica del *pinkwashing*. Aquesta és una estratègia de màrqueting que consisteix a mostrar una posició favorable aparent cap al col·lectiu, només amb una finalitat econòmica (Hartal, 2020). Això, aplicat al panorama audiovisual, suposa que diverses produccions han promocionat la inclusió de personatges LGTBIQ+, sense que això hagi arribat a plasmar-se realment o quedant reduït a meres anècdotes. L'objectiu és no perdre el potencial públic conservador i atraure alhora el públic LGTBIQ+, però sense mostrar accions reals cap al col·lectiu, com han analitzat les recerques de Sánchez-Soriano i García-Jiménez (2020) sobre els *blockbusters* de Hollywood.

De nou, i com una estratègia empresarial, nombroses sèries de televisió han estat participants del concepte popularitzat sota el terme de *queerbaiting*, que és definit com una manera d'insinuar, a través de subtextos, una relació entre parelles del mateix sexe que mai s'arriba a plasmar o a esmentar de manera explícita (Brennan, 2018). Això s'ha produït en sèries com *Sherlock* (BBC: 2010-2017), mitjançant elements com la tensió

sexual entre els protagonistes. L'objectiu d'aquesta tècnica seria novament atreure un públic LGTBIQ+ desitjós de veure parelles en les quals es puguin veure reflectits (Anselmo, 2018).

Així, la majoria d'aquests nous fenòmens apareguts al mateix temps que el creixement de les ficcions amb personatges del col·lectiu, es relaciona, poc o molt, amb estratègies basades en la rendibilitat econòmica sota una aparença "LGBTIQ+ friendly", amb l'objectiu d'atreure el potencial públic LGTBIQ+ sense perdre un nínxol de mercat conservador. Això es produeix sota el paradigma del "Rainbow capitalism" (Barry i Drak, 2019), amb el qual es pretén obtenir beneficis econòmics davant una presumpta capacitat econòmica més elevada d'una part del col·lectiu LGTBIQ+ homonormativitzat, però que, en darrer lloc, deixa fora altres realitats que no compten amb aquest poder adquisitiu.

2. Metodologia

Per complir els objectius de la recerca, conèixer els patrons narratius amb què els personatges LGTBIQ+ actuals han estat construïts, la metodologia utilitzada va ser una anàlisi de contingut. Es va triar perquè és una metodologia que ens permet, entre altres aspectes, analitzar els components bàsics dels discursos comunicatius mitjançant un procés sistematitzat (Neuendorf, 2017).

Per a això, es van seleccionar sèries de televisió estrenades en els últims anys, des del 2011 fins a la data de realització de la recerca, desembre del 2021, pel fet que aquesta és la dècada en la qual s'ha produït un augment quantitatiu, a més de l'aparició de nous conceptes relacionats amb aquest fet. Es van seleccionar sèries occidentals perquè comparteixen els patrons comuns analitzats en el marc teòric i la revisió bibliogràfica prèvia. Així, es van triar sèries procedents d'Europa, en aquest cas espanyoles, i nord-americanes. El motiu pel qual es va triar Espanya és perquè és el lloc geogràfic de realització de la recerca, per l'ampli creixement de la producció de sèries espanyoles en la darrera dècada (Huerta-Floriano, 2020) i per l'assentament d'aquesta ficció nacional a l'estranger, la qual cosa la fa influent en altres mercats (Diego i Grandío-Pérez, 2018). El motiu de l'elecció dels Estats Units és que és el principal exponent cultural mundial, és a dir, que la cultura produïda en aquest país és àmpliament consumida en altres parts del món, especialment a Occident (Gao et al., 2020).

A les sèries seleccionades, els personatges havien de ser protagonistes o secundaris recurrents durant la primera temporada i tenir un paper rellevant des del capítol pilot, i aquestes sèries havien de tenir un èxit considerable entre públic i crítica. Per a això, es va triar la web IMDb (Internet Movie Database), la base de dades més important i coneguda a escala mundial sobre sèries de televisió i altres productes audiovisuals (Canet Centellas, Valero Navarro i Codina Bonilla, 2016). A més, es va decidir que les sèries comptessin amb un mínim de 7,5 punts sobre 10 per obtenir sèries rellevants en la cultura

popular i en la crítica per la importància del seu impacte. La data de cerca va ser desembre del 2011 i es van aplicar els filtres següents (vegeu la taula 1).

Taula 1. Filtres aplicats per a la selecció de la mostra

Tipus de títol	Sèries de televisió
Data d'emissió	2011 a actualitat
Valoració de la persona usuària	7,5 a 10
Nombre de vots	Mínim de 15.000 vots
Gèneres	Tots
Països	Espanya i Estats Units d'Amèrica
Paraules clau (en anglès)	Gay, lesbian, bisexual; trans, intersex, queer, non binary, gender fluid; lgbt

Font: Elaboració pròpia.

Després d'aplicar aquests filtres, els resultats van mostrar 38 sèries nord-americanes i van eliminar altres 10 que no comptaven amb personatges LGTBIQ+ des del seu primer episodi. Respecte de les sèries espanyoles, es van trobar 16 resultats. En aquest cas, es va eliminar la categoria *nombre de vots*, pel fet que aquestes sèries comptaven amb un nombre més baix de vots que les nord-americanes, com a conseqüència de la seva producció nacional, encara que n'hi ha que són èxits en públics internacionals, com és el cas d'Élite (Netflix: 2018-actualitat). No obstant això, en aquestes sèries espanyoles sí que s'hi va aplicar *resta de categories*, inclosa la votació mínima de 7,5 sobre 10. Finalment, es van triar set sèries de televisió espanyoles i set sèries nord-americanes que complissin els criteris triats i la mostra final va quedar integrada per les sèries següents (vegeu la taula 2).

Taula 2. Sèries i personatges que integren la mostra

Sèrie	Plataforma	Any d'inici d'emissió	Personatge
<i>Euphoria</i>	HBO	2019	Rue
			Jules
<i>Looking</i>	HBO	2014	Patrick Murray
			Agustín Lanuez
			Dominic "Dom" Basaluzzo
<i>Orange is the New Black</i>	Netflix	2013	Piper Chapman
			Alex Vause
<i>Pose</i>	FX	2018	Angel
			Blanca Rodriguez-Evangelista
			Elektra Abundance
			Damon Richards
<i>Sense8</i>	Netflix	2015	Amanita "Neets" Caplan
			Nomi Marks
<i>Shameless</i>	Showtime	2011	Ian Gallagher
<i>Transparent</i>	Amazon Prime Video	2014	Maura Pfefferman
			Sarah Pfefferman
<i>Élite</i>	Netflix	2018	Ander Muñoz
			Omar Shanaa
<i>El Ministerio del Tiempo</i>	TVE/HBO	2015	Irene Larra Girón
<i>Malaka</i>	TVE	2019	Asunción Cortés "La Tota"
<i>Merlí: Sapere Aude</i>	Movistar+/Netflix	2019	Pol Rubio
<i>Veneno</i>	Atresplayer	2020	Cristina Ortiz "La Veneno"
			Valeria Vegas
<i>Vis a Vis</i>	Antena 3/Netflix	2015	Estefanía Kabila Silva "Rizos"
			Saray Vargas de Jesús
<i>Vivir sin permiso</i>	Telecinco/Netflix	2018	Alejandro Lamas
			Carlos Bandeira Moliner

Font: Elaboració pròpia.

Taula 3. Fitxa tècnica de l'Anàlisi de Contingut (AC).**Dimensió física**

Variable	Categoria
Edat	Infància (0-11 anys)
	Adolescència (12-25 anys)
	Adults joves (25-39 anys)
	Adults madurs (40-65 anys)
	Més grans de 65 anys
Complexió física	Prima (ectomorfs)
	Robusta (endomorfs)
	Musculada (mesomorfs)
Expressió de gènere	Masculina
	Femenina
	Andrògina

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4. Fitxa tècnica de l'Anàlisi de Contingut (AC).**Dimensió social**

Variable	Categoria
Nivell socioeconòmic	Alt
	Mitjà
	Baix
Nivell cultural o educatiu	Alt
	Mitjà
	Baix
Professió	Metge
	Estudiant
	Professor/a
	Actor/actriu
	Altres
Estat civil	Solter/a
	Solter/a (amb relació estable)
	Solter/a en relació per diners
	Casat/ada
	Parella de fet
	Divorciat/ada - separat/ada
Fills	Vidu/vídua
Nombre de fills	Sí
	No
	1
	2
	3
Religió	Més de 3
	Catòlica
	Protestant
	Musulmana
	Jueva
	Ateu/ea
	Agnòstic/a
	Altres
	No hi consta

Font: Elaboració pròpia.

Per la seva part, la fitxa d'anàlisi de contingut utilitzada es va basar en una adaptació de la proposada a la recerca de González-de-Garay, Marcos-Ramos i Portillo-Delgado (2020), la qual es va dividir en tres nivells (dimensió física, dimensió social i dimensió psíquica) per analitzar en profunditat els patrons dels personatges.

En primer lloc, es va analitzar el tipus de representació física predominant en la mostra analitzada (vegeu la taula 3).

En segon, s'hi va analitzar el context cultural i social (vegeu la taula 4).

I, en tercer, s'hi van analitzar les variables de caràcter més intern (vegeu la taula 5).

Finalment, després d'aplicar aquestes tres fitxes d'anàlisi de contingut als personatges de la mostra triats, es va procedir a l'obtenció de resultats.

Taula 5. Fitxa tècnica de l'Anàlisi de Contingut (AC).**Dimensió psíquica**

Variable	Categoria
Personalitat	Extravertida
	Introvertida
Identitat sexual o de gènere	Home cis
	Home trans
	Dona cis
	Dona trans
	Gènere no binari
Orientació sexual	Agènere
	Altres
	Gai
	Lesbiana
	Bisexual
Acceptació externa de l'orientació sexual	Asexual
	Altres
	Acceptada
	Refusada
	Ambdues
	No definida

Font: Elaboració pròpia.

3. Resultats

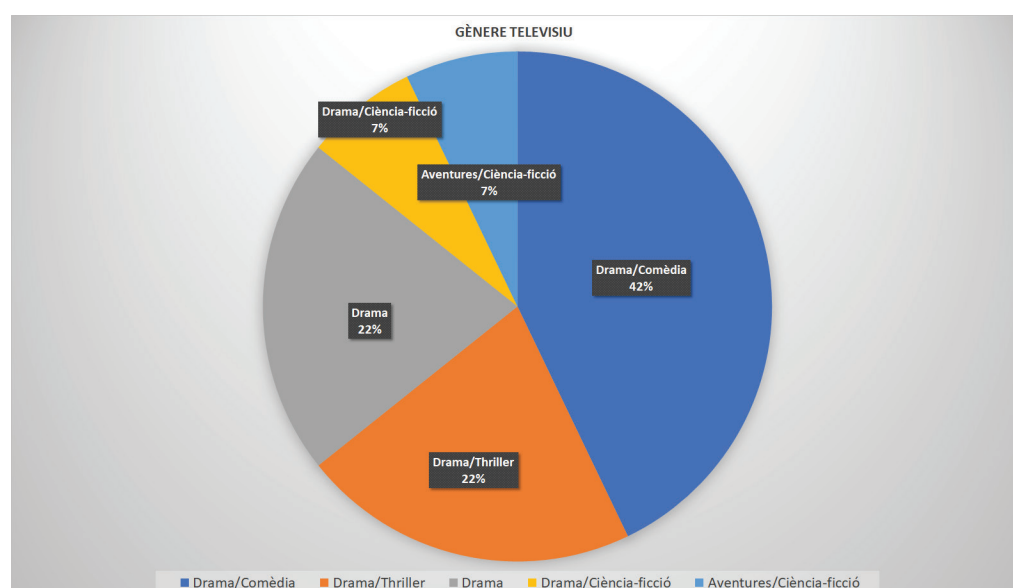
3.1 Gènere de les sèries de televisió

La majoria de sèries de la mostra es troben dins del gènere híbrid conegut com a *dramedia*, que barreja trames dramàtiques i de comèdia. Tot seguit es troba el drama pur i el drama amb *thriller*. Finalment, el drama amb ciència-ficció i sèries que conjuminen aventures amb ciència-ficció. D'aquesta manera, es pot observar que la majoria de ficcions s'emmarquen dins de la comèdia o del gènere dramàtic en les seves diverses varietats i formes.

3.2 Dimensió física: edat i comprensió física dels personatges LGTBIQ+

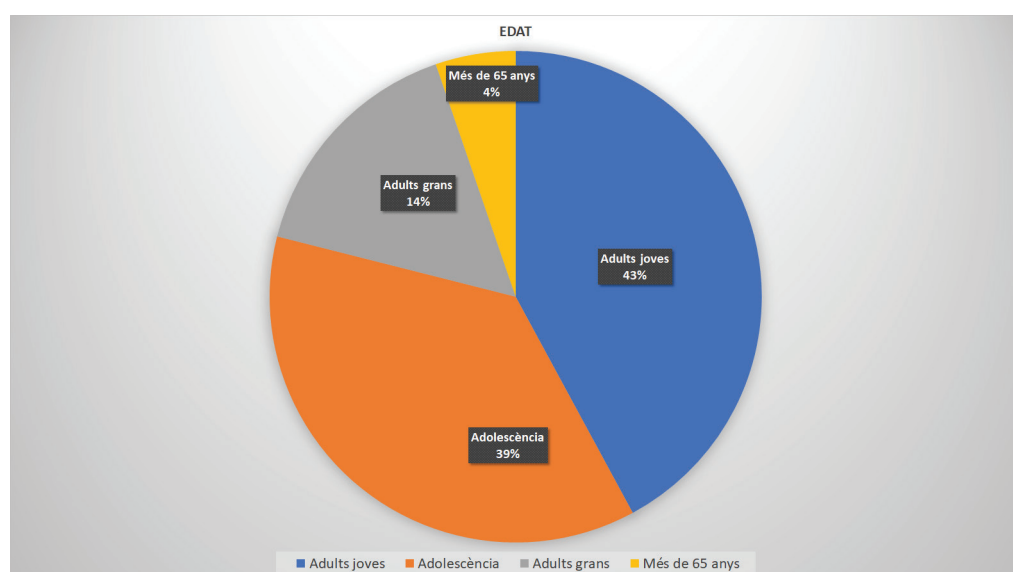
Pel que fa a l'edat, la majoria dels personatges analitzats es troba en el rang d'*adults joves*, situat en la franja d'entre 25 i 39 anys, com passa, per exemple, amb Patrick a *Looking*. En un percentatge similar es troben els adolescents, d'entre 12 i 25 anys. Bastant allunyats d'aquests darrers es troben els *adults madurs*, d'entre 40 i 65 anys, i, de manera excepcional, amb un sol personatge trobat, els personatges de més de 65 anys, amb Maura a *Transparent*. La mostra no ha trobat cap personatge LGTBIQ+ en el període de la infància, fins als 11

Figura 1. Gènere televisiu de sèries LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

Figura 2. Edat dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

anys. Per tant, es manifesta que la majoria de personatges se situen entre els 12 i els 39 anys, amb un ampli 82% del total, amb una presència mínima o nul·la de personatges amb més de 40 anys o amb menys d'11.

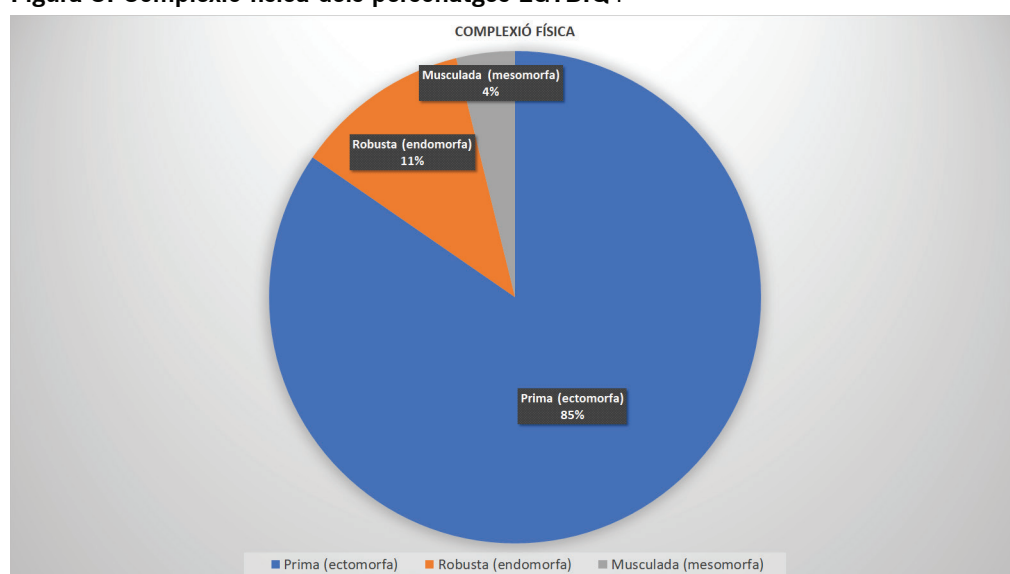
En relació amb la complexió física, l'àmplia majoria de personatges (90%) compta amb una complexió física prima o musculada, com és el cas de Pol Rubio a *Merlí: Sapere Aude*. En aquest sentit, les úniques tres excepcions de personatges robustos o amb sobrepès es troben en un personatge de més de 65 anys, en un personatge que acaba de sortir de la presó, en la qual ha patit addiccions i maltractaments físics, i en un context marginal de droga. Per tant, aquest tipus de físic es

manifesta com un element fora de la normalitat habitual en la resta de personatges.

3.3 Dimensió física: expressió de gènere dels personatges LGTBIQ+

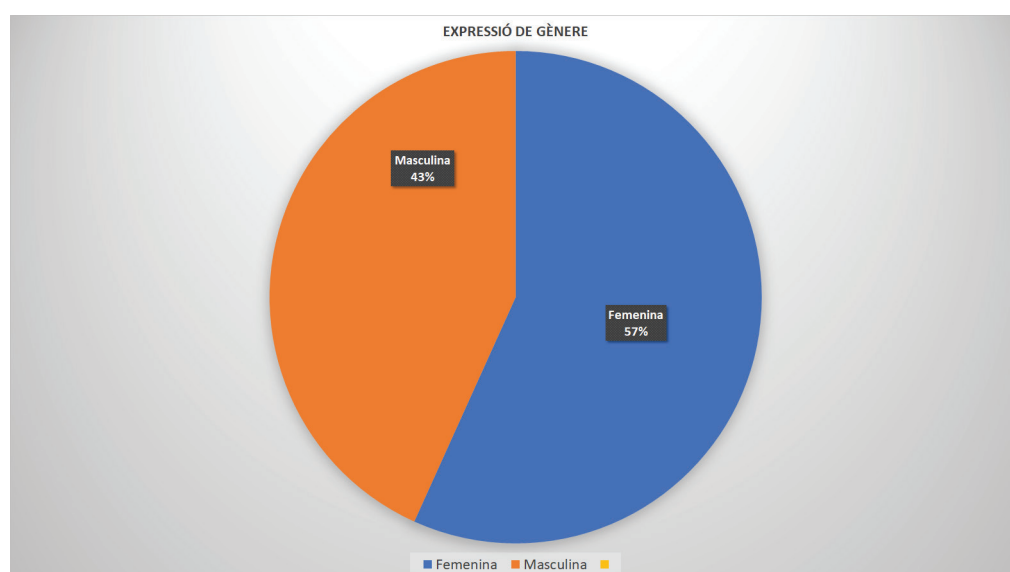
L'expressió de gènere és independent de la identitat de gènere del personatge, la qual cosa inclou l'expressió diversa dels personatges trans o en transició i la seva manera de mostrar-se i de comportar-se davant el món i davant la societat. Els resultats de les sèries de televisió analitzades mostren que el 57% dels personatges presenten una expressió de gènere femenina, mentre que el 43% és masculina i en cap cas, andrògina.

Figura 3. Complexió física dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

Figura 4. Expressió de gènere dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

3.4 Dimensió social: nivell cultural i socioeconòmic dels personatges LGTBIQ+

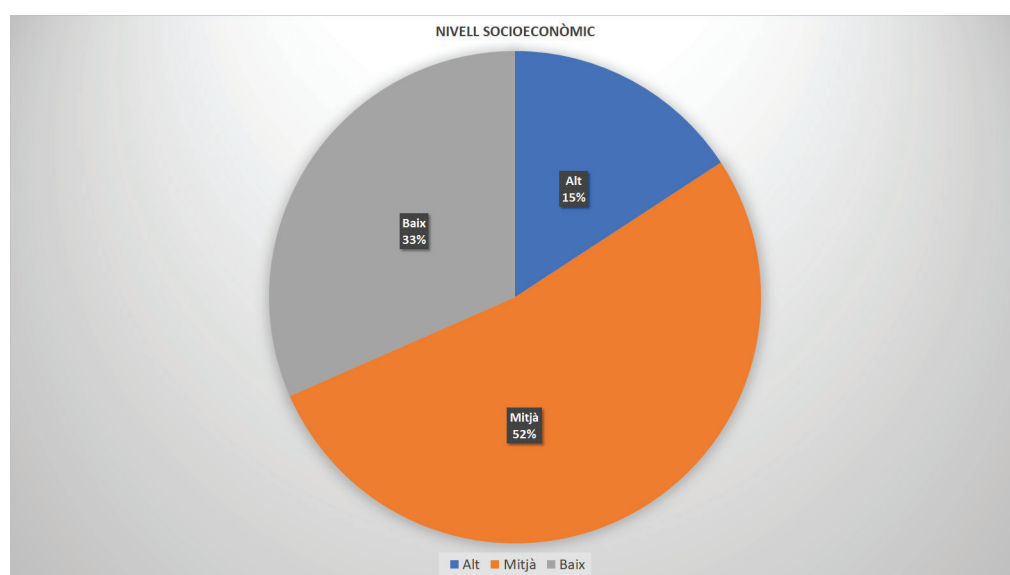
Quant al nivell socioeconòmic, dos de cada tres personatges es troben en un nivell socioeconòmic mitjà-alt. Com a contrast, un 33% se situa en entorns i situacions desfavorides, com ara llocs dedicats a la prostitució, tràfic de drogues o en barris amb un percentatge alt de pobresa, com en el cas de les sèries *Pose* o *Shameless*. En l'anàlisi del nivell cultural s'hi troba un patró molt similar. El 36% dels personatges analitzats té un nivell cultural i/o educatiu mitjà. Una explicació a aquest fet és que un gran nombre dels personatges se situa en l'adolescència i no està en disposició de comptar amb estudis superiors o

universitaris. Un 30%, per la seva part, té estudis universitaris superiors o similars, mentre que, novament, un de cada tres compta amb un nivell baix, és a dir, són personatges que no tenen estudis secundaris obligatoris.

3.5 Dimensió social: professió i estat civil dels personatges LGTBIQ+

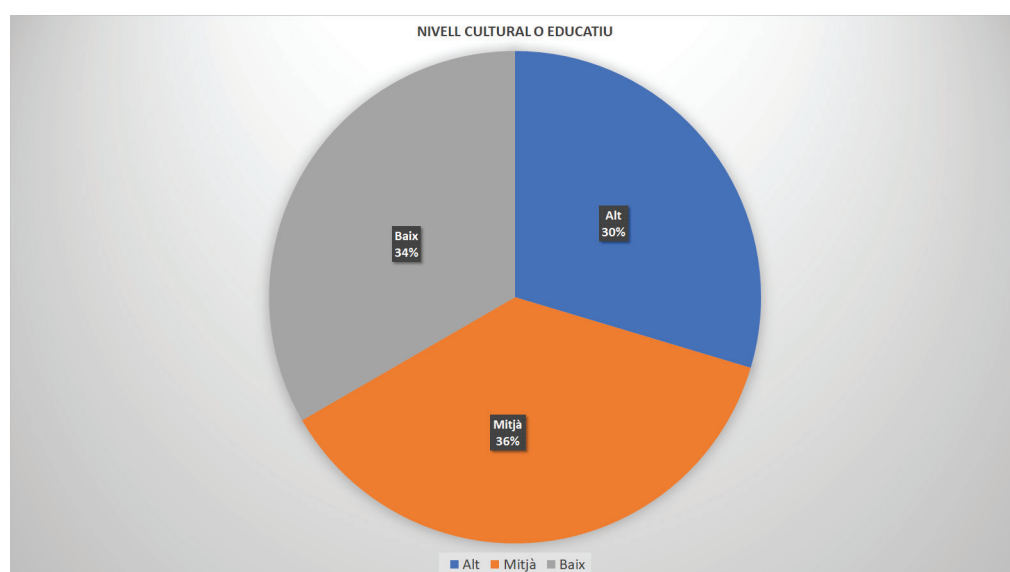
Un gran nombre de personatges són *estudiants*, la qual cosa és indicatiu de l'alt percentatge que es troben en el període de l'adolescència. Els segueixen professions amb connotacions negatives, com és el cas d'*internes de presó*, *traficants de droga* i *prostitutes*, com "La Veneno". En darrer lloc hi ha una

Figura 5. Nivell socioeconòmic dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

Figura 6. Nivell sociocultural dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

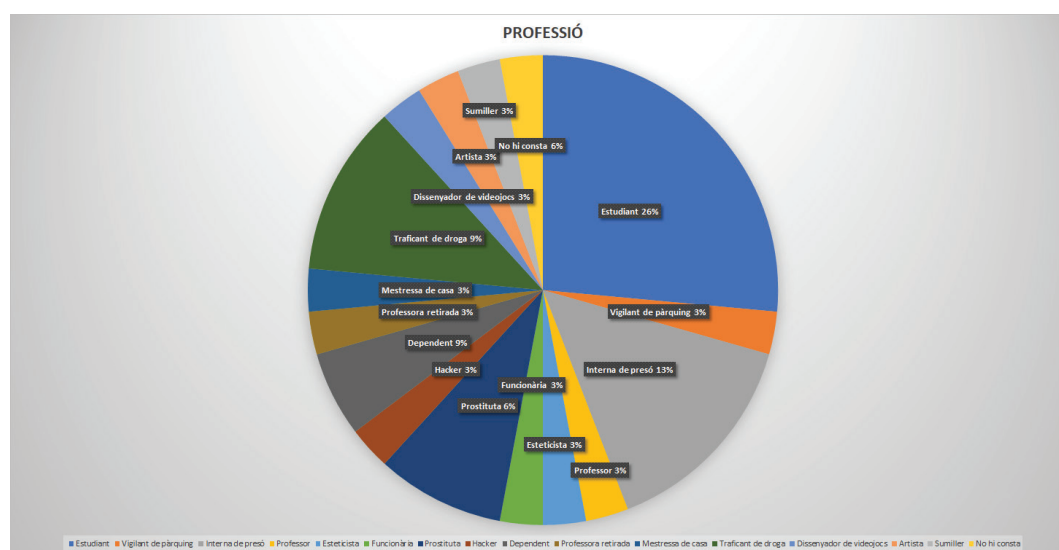
gran gamma de professions com són *professora*, *funcionària* o *dissenyador de videojocs*. Trobem d'aquesta manera i novament un doble patró en el qual els personatges tenen o bé professions normalitzades en la societat o bé professions vinculades a la marginalitat o directament il·legals.

Amb relació a l'estat civil, més de la meitat dels personatges estan solters. Els segueixen, per ordre, personatges solters però en una relació inestable, solters en una relació per motivació econòmica, casats, divorciats i personatges en els quals no consta el seu estat civil.

3.6 Dimensió social: descendència i nombre en els personatges LGTBIQ+

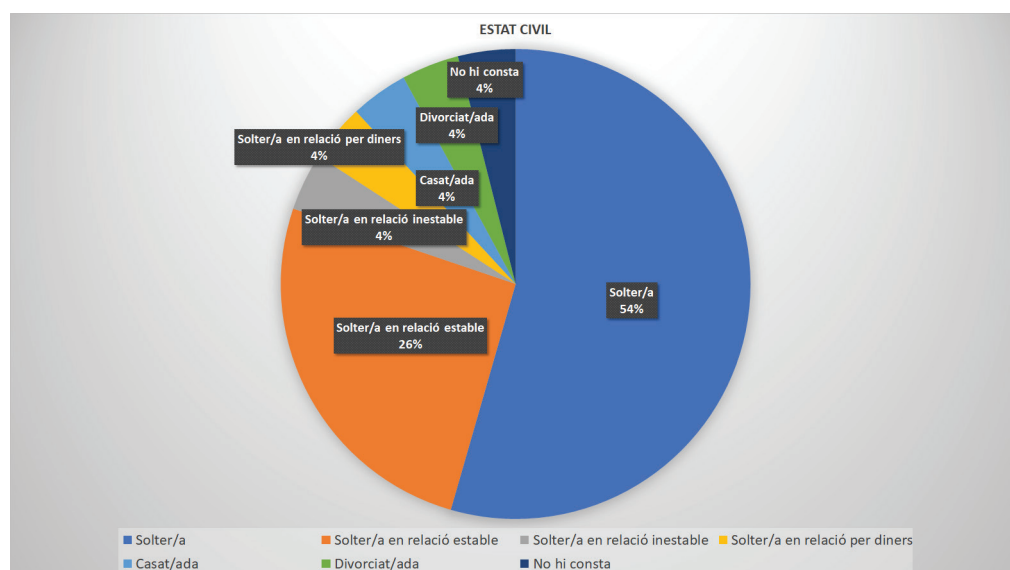
Continuant amb l'apartat anterior, que abasta l'anàlisi sobre els vincles familiars dels personatges LGTBIQ+, els resultats mostren que l'àmplia majoria no compta amb descendència ni de manera biològica ni mitjançant l'adopció. Una possible explicació a aquest fet estaria en l'edat dels personatges, ja que es troben en la franja d'edat que comprèn l'adolescència. A més, aquest fet està relacionat amb el percentatge alt de personatges que no es troben en una relació afectiva o amorosa a les sèries analitzades.

Figura 7. Professió dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

Figura 8. Estat civil dels personatges LGTBIQ+



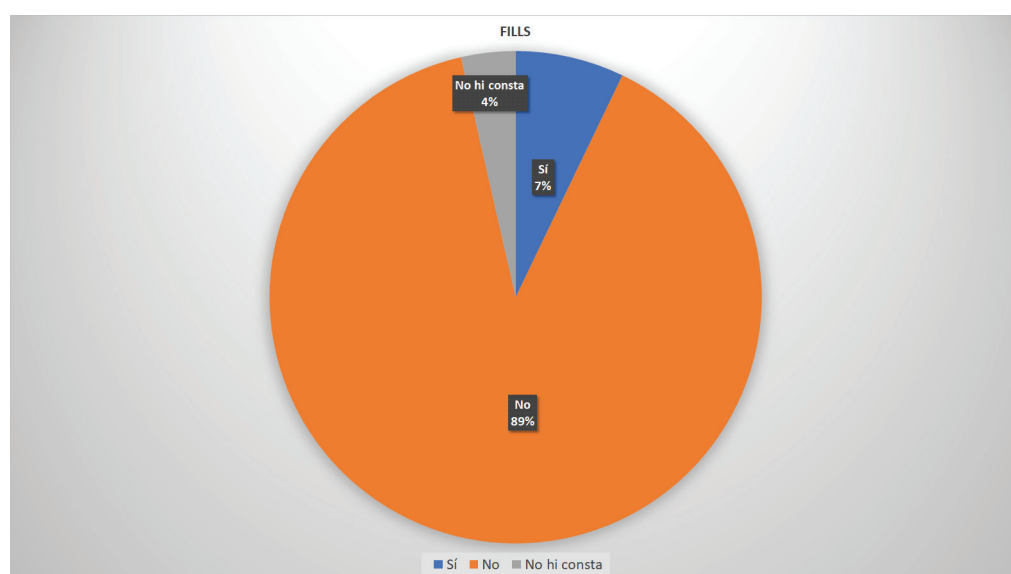
Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, en relació amb el mateix fet, dels dos personatges progenitors trobats, un compta amb dos fills i un altre, amb tres. Aquests dos únics personatges amb fills van ser, a més, progenitors en un període en què no es reconeixien com a part del col·lectiu LGTBIQ+, com és el cas de Maura i Sarah a *Transparent*. Per tant, s'infereix que a la mostra analitzada els personatges, en el moment en què es reconeixen com a part del col·lectiu LGTBIQ+, no compten en els seus arcs narratius amb trames relacionades amb ser pares o mares.

3.7 Dimensió social: religió dels personatges LGTBIQ+

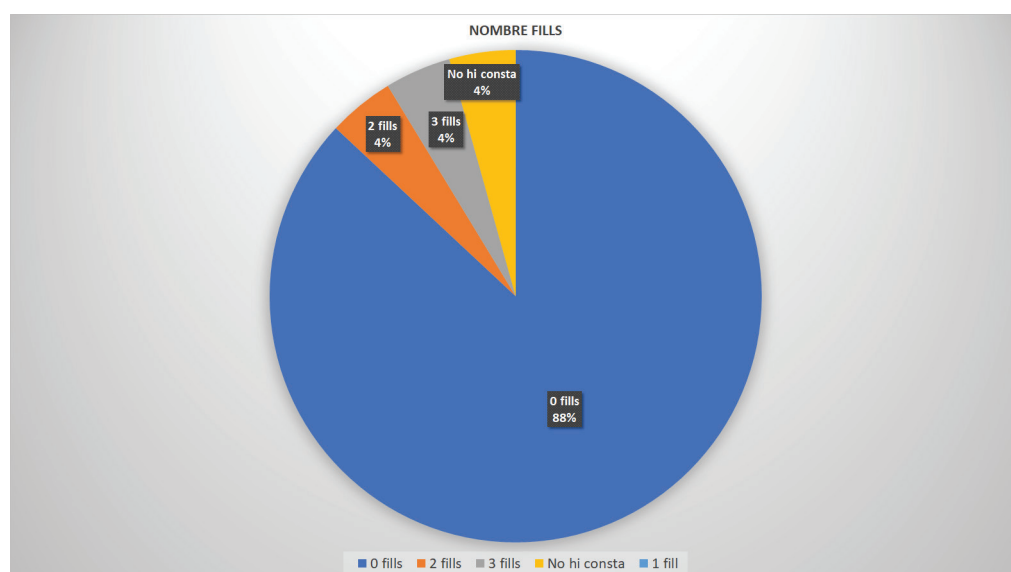
En un 89% dels personatges analitzats no hi consta la seva religió, seguit d'un 7% autoreconeguts com a jueus i un 4%, amb un únic personatge, en el qual no consta de manera expressa la seva religió, ja que conviu en una família musulmana, però no es van trobar evidències de formar part d'aquesta religió o no. Per tant, la religió dels personatges no és un arc ni una trama narrativa important en la majoria dels episodis seleccionats, excepte en el cas del personatge d'Omar, amb una família

Figura 9. Descendència dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

Figura 10. Nombre de fills i filles dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

musulmana conservadora a Élite, la qual cosa marca l'ocultació de la seva orientació sexual diversa al llarg de tota la temporada.

3.8 Dimensió psicològica: personalitat dels personatges LGTBIQ+

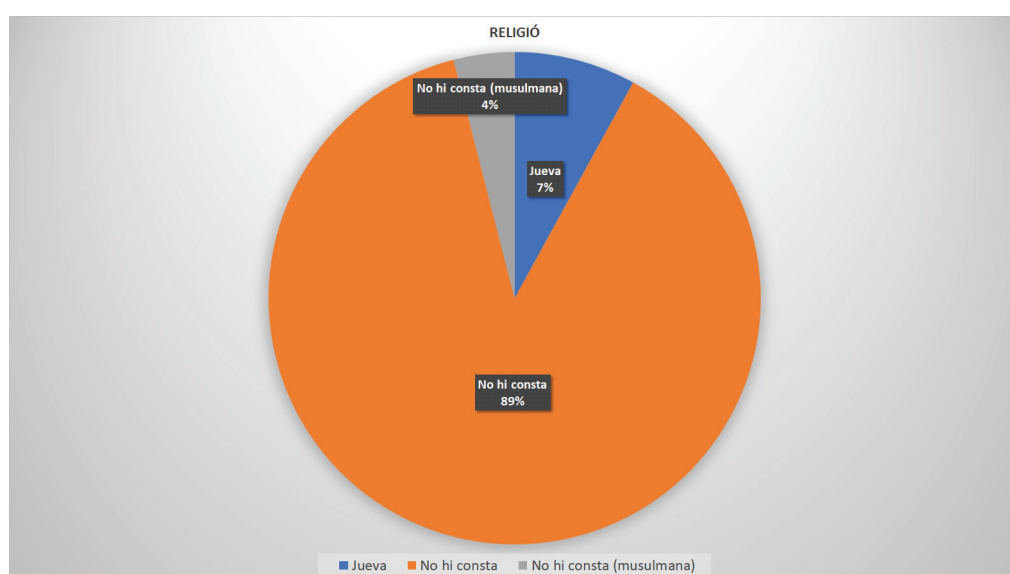
La majoria dels personatges analitzats (67%) té una personalitat extravertida, és a dir, amb una inclinació cap al món exterior i cap a les relacions socials, i manifesta de manera oberta les seves emocions i els seus sentiments, com Saray a *Vis a vis*. Per contra, un 33% es mostren introvertits, és a dir, personatges

amb una tendència cap al seu món interior i caracteritzats pel seu caràcter més reservat, com passa amb Valeria a *Veneno*.

3.9. Dimensió psicològica: identitat de gènere i orientació sexual dels personatges LGTBIQ+

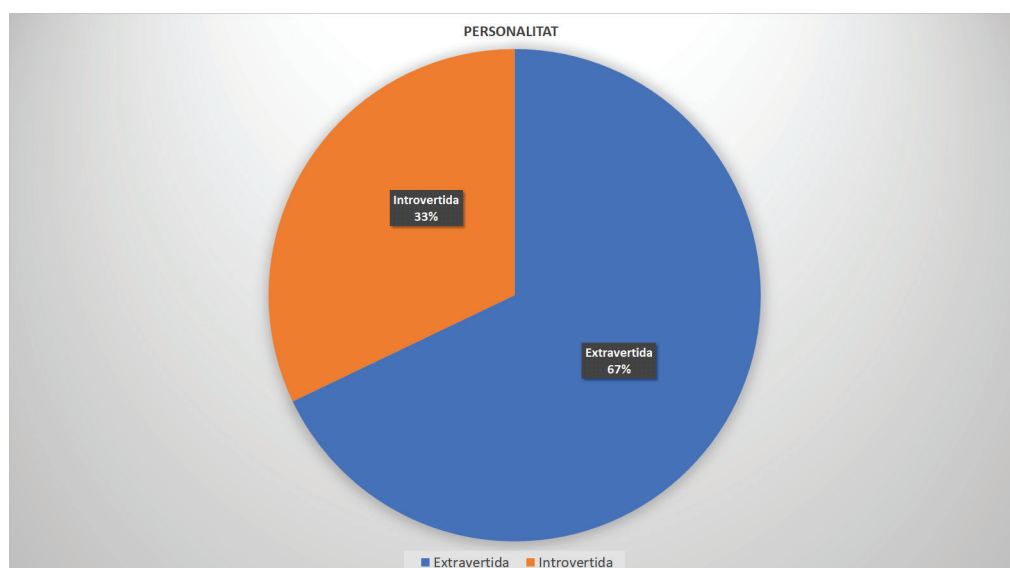
En primer lloc, relacionat amb la identitat de gènere, els resultats mostren que amb el percentatge més alt es troben els homes cis, és a dir, personatges homes en els quals el seu sexe biològic coincideix amb el seu gènere sentit, com Agustín a *Looking*, amb un 37% del total. No obstant això, si se sumen

Figura 11. Religió dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

Figura 12. Personalitat dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

les dones cis, com Rue a *Euphoria*, amb un 33%, seguit de les dones trans, com Angel a *Pose*, amb un 30%, els resultats confirmen un predomini dels personatges dones. D'altra banda, s'observa que en la mostra trobada cap dels personatges dels capítols analitzats formava part de la comunitat d'homes trans o de personatges no binaris.

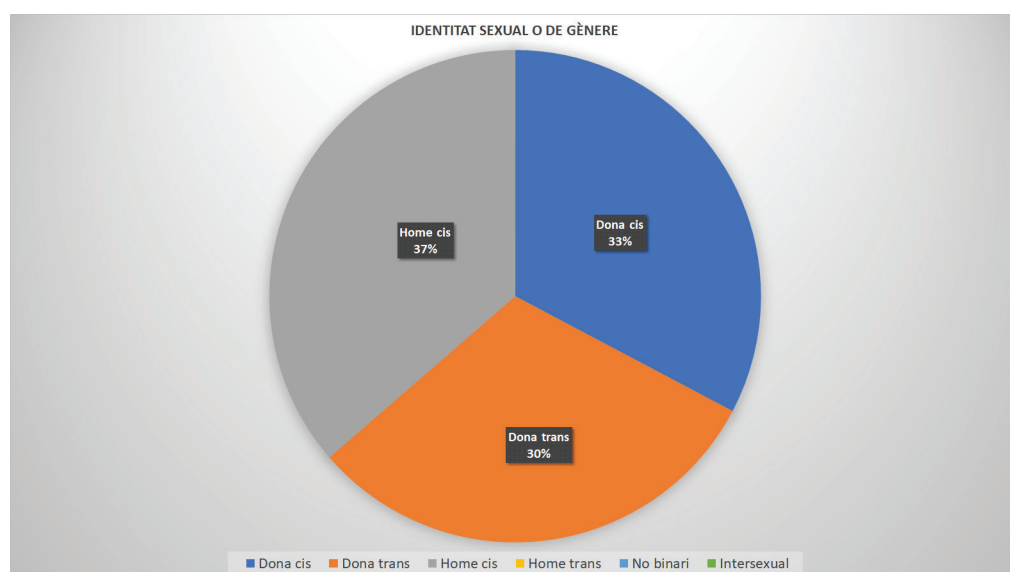
En segon lloc, els resultats mostren que el 33% dels personatges són classificats amb una orientació sexual homosexual masculina. Els segueixen les dones lesbianes, amb un 26%. En tercer lloc, el 22% dels personatges són classificats amb una orientació sexual heterosexual. Aquesta

característica, tot i que la mostra es basa en personatges del col·lectiu LGTBIQ+, és deguda a la presència de personatges d'identitat de gènere trans i, per tant, pertanyents al col·lectiu, però d'orientació sexual heterosexual. En quart lloc, amb un 19%, es troben els personatges bisexuals. En últim lloc, amb cap personatge trobat, se situen els asexuals.

3.10 Dimensió psicològica: acceptació externa de l'orientació sexual

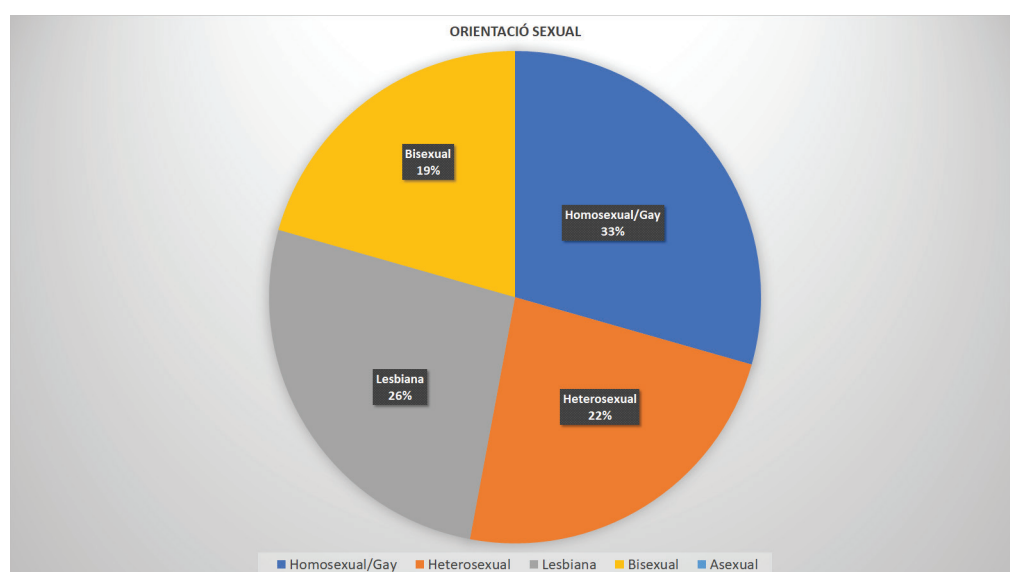
En més de la meitat dels personatges (52%), l'acceptació externa de l'orientació sexual per altres persones no es troba

Figura 13. Identitat de gènere dels personatges LGTBIQ+

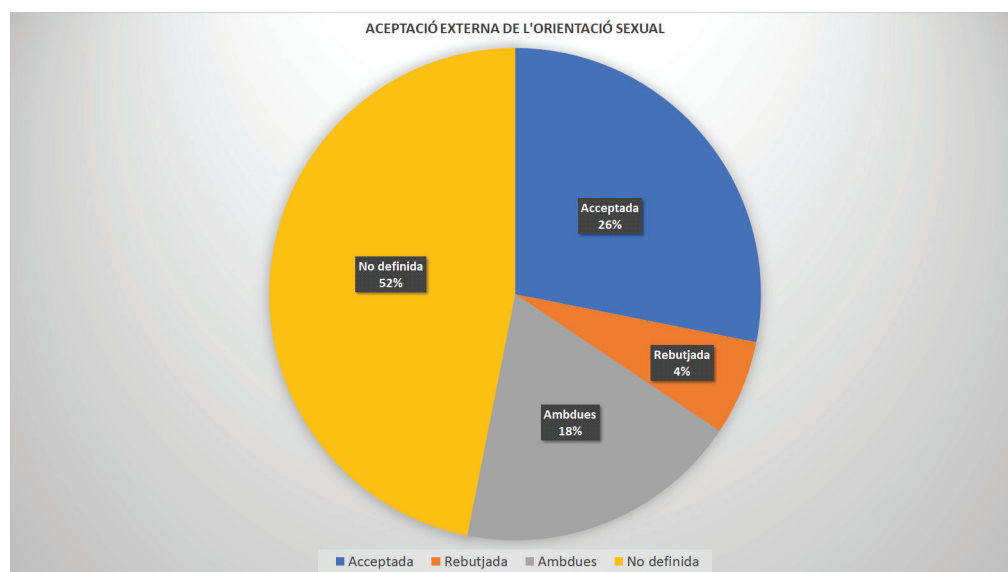


Font: Elaboració pròpia.

Figura 14. Orientació sexual dels personatges LGTBIQ+



Font: Elaboració pròpia.

Figura 15. Acceptació externa de l'orientació sexual

Font: Elaboració pròpia.

definida i no es manifesta en les temporades analitzades. En segon lloc (26%) es troben personatges en els quals l'orientació sexual és acceptada per tots els personatges amb els quals comparteix trama en la ficció. En tercer lloc (18%) es troben personatges en els quals la seva orientació sexual és acceptada per una part de la resta de personatges de la ficció i rebutjada per uns altres. Finalment (4%) es troben personatges en els quals l'orientació sexual és rebutjada per tots els personatges que coneixen aquesta situació. Per tant, en un 22%, l'orientació sexual continua suposant un problema per a una part de la resta dels personatges o per a tots, mentre que només és acceptada en un 26% i no es coneix aquesta dada en el 52%.

4. Discussió

Els resultats trobats poden ser relacionats amb recerques sobre la representació LGTBIQ+ en ficcions seriades. En primer lloc, aquests resultats ens permeten discutir l'ús de patrons homonormatius investigats per autors com Vanlee (2019), que vinculen personatges LGTBIQ+ amb unes característiques molt concretes ben integrades en la societat. Així, hi ha un ús ampli de personatges adolescents o adults joves, a més de primers o musculats. També pel que fa a l'edat dels personatges, aquests resultats s'han mostrat coincidents amb altres estudis que infereixen un considerable ús de personatges LGTBIQ+ adolescents (Robinson et al., 2014). Sobre el nivell socioeconòmic i cultural, podem trobar una equivalència entre el nombre de personatges amb un nivell socioeconòmic i cultural mitjà/alt, amb gairebé tres de cada quatre personatges, la qual cosa novament s'associa al patró homonormatiu dels personatges LGTBIQ+ (Francis, 2021). No obstant això, un de

cada tres té un nivell socioeconòmic i cultural baix, la qual cosa infereix, en segon lloc, una persistència de les construccions narratives antigues que associaven els personatges del col·lectiu amb entorns de droga i amb personatges foscos i malvats (Bridges, 2018).

D'altra banda, el drama i la comèdia són els dos gèneres actualment més utilitzats en les sèries que inclouen personatges i trames LGTBIQ+, com ja passava en dècades anteriors. Recordem que tots dos gèneres tenen el seu origen en la mateixa aparició de la ficció seriada, durant la censura en països occidentals com els Estats Units o Espanya, en els quals la diversitat sexual era presentada o bé com un element censurable, malvat o dramàtic, o bé com un element per provocar el riure en la persona espectadora. Aquestes dues representacions van continuar en les dècades dels vuitanta, noranta i dos mil, amb un gran percentatge de ficcions en les quals la sortida de l'armari, l'acceptació social o l'al·leujament còmic suposaven la trama principal del personatge LGTBIQ+ (Branchik i O'Leary, 2016; Bridges, 2018).

Quant a la identitat de gènere, els resultats es troben en la mateixa línia que els mostrats pels informes GLAAD (2022) i ODA (2022) en relació amb els personatges no binaris o homes trans, que confirmen la presència escassa d'aquests personatges. En relació amb les dones trans, els resultats concorden amb l'informe GLAAD (2022), que infereix un augment d'aquests personatges, però no amb el de l'ODA (2022), que, per contra, observa un descens, però una millor representació qualitativa, d'aquests personatges. En aquest sentit, l'expressió de gènere, que és majoritàriament femenina, es troba en concordança amb l'informe nord-americà GLAAD (2022), que infereix en l'últim any un augment de personatges femenins a les sèries de televisió, la qual cosa marca un nou

rècord, encara que el percentatge d'aquesta recerca és superior als resultats de GLAAD (57% davant un 47%). No obstant això, l'informe de l'ODA (2022), l'homòleg espanyol a GLAAD, assenyala enguany una disminució dels personatges femenins, un 44,2% durant l'any 2021.

Sobre l'orientació sexual, tant l'informe GLAAD (2022) com l'ODA (2022) mostren un augment de personatges bisexuals i una manca de personatges asexuals en les ficcions seriades actuals, fet que queda manifestat de la mateixa manera tant en l'informe com en els resultats trobats. Sobre l'acceptació externa d'aquesta orientació sexual, el fet que no sigui acceptada per la majoria de personatges reforça la idea oposada en recerques similars que afirmen que les orientacions sexuals diverses no estan integrades amb naturalitat en les sèries de televisió actuals, llevat dels personatges amb una construcció homonormativa (Kerrigan, 2020), que han assimilat patrons acceptats socialment dels seus homòlegs heterosexuels.

També ha estat possible observar que la majoria d'aquests personatges analitzats no es troba en una relació afectiva de cap mena amb altres persones i que habitualment aquests personatges sense parella estable tenen relacions afectivosexuels amb un gran nombre de personatges. Aquest fet provoca que, com han analitzat recerques vinculades a aquest tema, s'associï el col·lectiu LGTBIQ+ amb més conductes promíscues que els seus homòlegs cisheterosexuels (Villanueva-Baselga, 2021). Referent a això, el fet que els personatges LGTBIQ+ no comptin amb relacions afectives, com sí que passa amb la majoria dels personatges cisheterosexuels, els situa en una posició simbòlica diferent i inicia el germen d'imaginariis socials distorsionats sobre aquests personatges. En aquest sentit, recerques basades en anàlisis sobre vincles familiars en personatges LGTBIQ+ verifiquen aquests resultats i infereixen que els personatges del col·lectiu no acostumen a comptar amb vincles familiars i que són més proclius a crear famílies, no en un sentit biològic o legal, sinó en un d'afectiu, amb altres personatges del col·lectiu o amb persones afins a ells (Hermann-Wilmarth i Ryan, 2016).

Sobre la personalitat dels personatges, altres recerques confirmen l'existència de del patró dual i contraposat de personatge LGTBIQ+ extravertit –observat aquí–, associat habitualment a l'histrionisme o a la “ploma LGTBIQ+”, davant el personatge LGTBIQ+ introvertit que intenta passar desapercebut (Ramírez Alvarado i Cobo Durán, 2013). Finalment, cal destacar que la religió no és una característica diferencial ni utilitzada habitualment en les trames narratives dels personatges dels últims anys, tal com han comprovat recerques similars centrades en personatges de sèries de televisió espanyoles de plataformes SVoD, com la realitzada per Marcos-Ramos i González-de-Garay (2021).

5. Conclusions

És manifest tant l'augment de personatges del col·lectiu LGTBIQ+ en les sèries de televisió occidentals actuals, com

l'evolució de la representació que se'n fa, perquè s'ha produït un recorregut des d'una invisibilitat inicial fins a una actualitat més explícita en les ficcions seriades. No obstant això, a causa de la capacitat de socialització dels mitjans de comunicació, si aquesta representació es realitza de manera distorsionada, implica efectes negatius tant en l'autoconcepció, la identitat i l'autoestima mateixes de les persones LGTBIQ+, com en la imatge que la societat en té. Per tant, entenem com una representació distorsionada aquella en la qual les diversitats sexuals es presenten amb estereotips tradicionals i recurrents en el panorama audiovisual: drogoaddicció, promiscuïtat, VIH, etc., i que, per tant, no permet una representació més integrada en la qual es mostri més varietat d'arcs i de construccions narratives diverses sobre aquests personatges.

A més, no és possible conèixer si aquest augment es deu a una predisposició solidària per part de les productores o a una estratègia de *pinkwashing* com un reclam econòmic per part de les productores esmentades, ja que són conscients que hi ha una part de la seva audiència desitjosa de veure plasmades aquestes realitats en les seves narratives. No obstant això, en les ficcions analitzades no es pot parlar de *queerbaiting*, ja que tots els personatges analitzats ho han estat de manera explícita.

En aquest sentit, s'ha observat l'existència d'un doble patró contraposat en els personatges LGTBIQ+ examinats, la qual cosa suposa una aportació d'aquesta recerca. D'una banda, un patró que vincula aquests personatges amb entorns d'exclusió i pobresa, amb vides en barris marginals, rebuig social o dedicació a la prostitució, entre d'altres, en els quals els personatges de manera habitual es troben apartats de la resta de la societat cisheterosexual. Aquest patró de marginalitat ha estat trobat tant entre els personatges trans, com els de la sèrie *Pose*, com entre els cis, com lan a *Shameless* o “La Tota” a *Malaka*. D'altra banda, existeix un patró homonormatiu, en el qual els personatges LGTBIQ+ han assimilat característiques socioculturalment valorades de l'heteronormativitat: en destaquen pertànyer a la classe mitjana-alta, tant culturalment com educativament, ser jove, comptar amb un físic prim o musculat, o dedicar-se a professions reconegudes en la societat, com ara professora d'universitat. Aquests personatges homonormatius, al contrari que els primers, sí que s'integren amb naturalitat en la resta de les trames.

Així, la problemàtica d'aquests dos patrons recau en el fet que el primer continua mantenint imaginariis socials distorsionats sobre el col·lectiu LGTBIQ+ i els vincula a llocs marginals, de prostitució i de droga. El segon genera preceptes sobre quins personatges LGTBIQ+ són acceptables i quins no. A més, invisibilitza, o elimina directament, realitats del col·lectiu com les lesbianes *butch* o els personatges LGTBIQ+ amb discapacitat o amb sobrepès, la qual cosa dificulta el coneixement d'aquestes identitats. Referent a això, es presenta en les sèries analitzades una absència de persones asexuals o de gènere no binari, fet reafirmat amb recerques i informes similars, com ODA o GLAAD, la qual cosa representa un repte per a la indústria audiovisual i fa necessària la inclusió de més

identitats i orientacions diverses que no troben el seu lloc en les sèries actuals.

Per a recerques futures, d'una banda, es planteja ampliar la mostra analitzada amb més sèries de televisió o més països, la qual cosa pot suposar una limitació d'aquesta recerca. No obstant això, la finalitat d'aquest estudi era trobar tendències en els patrons de representació i no pas dur a terme una anàlisi exhaustiva de totes les sèries existents, a causa del nombre elevat de sèries. D'altra banda, es proposa la realització d'estudis multidisciplinaris en els quals s'analitzin els efectes psicològics d'aquesta representació estereotipada entre l'audiència LGTBIQ+ i cisheterosexual.

Així, doncs, les sèries de televisió analitzades continuen presentant patrons històrics i distorsionats provinents d'altres èpoques; en destaca el fet que l'orientació sexual diversa continuï suposant un problema per a un percentatge considerable de personatges de l'entorn de la ficció o que als personatges no se'ls associï amb vincles familiars ni descendència, la qual cosa en moltes ocasions relaciona els personatges LGTBIQ+ amb conductes promíscues i els presenta en un patró desigual al dels seus homòlegs cisheterosexuals. Tanmateix, això es combina amb una certa tendència a augmentar la integració d'aquests personatges LGTBIQ+, però només amb les característiques homonormatives analitzades, per la qual cosa presenten models sobre com han de ser o no ser els personatges perquè es puguin integrar de manera òptima en el context de la sèrie. D'aquesta manera, aquesta integració únicament en ambients i amb característiques específiques no implica necessàriament més naturalització d'aquestes realitats i, sens dubte, i a causa del paper de creador d'imaginari socials de l'audiovisual, té implicacions en la realitat tant de les persones LGTBIQ+ mateixes, com en la concepció de la resta de la societat.

Per tant, aquesta recerca planteja diverses deficiències en la representació, que s'indiquen per tal que siguin tingudes en compte durant els processos de construcció dels personatges del col·lectiu en les sèries de televisió. L'objectiu és aconseguir una millora en la creació d'aquests personatges per aconseguir així una millora en la representació mediàtica LGTBIQ+ i, per tant, en els imaginari socials respecte del col·lectiu.

Notes

Aquesta recerca ha estat finançada pel contracte FPU15/04411 del Ministeri d'Universitats d'Espanya. Ha obtingut el primer premi dels XXXV Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Referències

- Al-Faham, H., Davis, A. M. i Ernst, R. (2019). Intersectionality: From theory to practice. *Annual Review of Law and Social Science*, 15(1), 247-265. <https://doi.org/10.1146/annurev-lawsocsci-101518-042942>
- Anselmo, D. W. (2018). Gender and Queer Fan Labor on Tumblr: The Case of BBC's Sherlock. *Feminist Media Histories*, 4(1), 84-114. <https://doi.org/10.1525/fmh.2018.4.1.84>
- Asante, G., Baig, N. i Huang, S. (2019). (De) politicized pleasures and the construction of (white) queer utopia in Netflix's Sense8. *Queer Studies in Media & Popular Culture*, 4(3), 319-334. https://doi.org/10.1386/qsmc_00015_1
- Barry, B. i Drak, D. (2019). Intersectional Interventions into Queer and Trans Liberation: Youth Resistance Against Right-Wing Populism Through Fashion Hacking. *Fashion Theory*, 23(6), 679-709. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1657260>
- Branchik, B.J. i O'Leary, B. (2016). Funny, scary, dead: Negative depictions of male homosexuality in American advertising. *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(4), 524-544. <https://doi.org/10.1108/JHRM-07-2015-0027>
- Brennan, J. (2018). Queerbaiting: The 'playful' possibilities of homoeroticism. *International Journal of Cultural Studies*, 21(2), 189-206. <https://doi.org/10.1177/1367877916631050>
- Bridges, E. (2018). A genealogy of queerbaiting: Legal codes, production codes, 'bury your gays' and 'The 100 mess'. *The Journal of Fandom Studies*, 6(2), 115-132. https://doi.org/10.1386/jfs.6.2.115_1
- Canet Centellas, F. J., Valero Navarro, M. A. i Codina Bonilla, L. (2016). Quantitative approaches for evaluating the influence of films using the IMDb database. *Communication & Society*, 29(2), 151-172. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.151-172>
- Crowley Webber, E. (2019). "The Liberatory Potential of Dawson's Creek: Panicked Reactions to Teen Sex and Television in 1990s US Culture. *The Velvet Light Trap*, (84), 50-63. <https://doi.org/10.7560/VLT8405>
- Davies, S. P. (2016). *Out at the Movies: A History of Lesbian, Gay, Bisexual, Transexual and Queer Cinema*. Oldcastle Books.
- Diego, P. i Grandío-Pérez, M. D. M. (2018). El asentamiento de la ficción seriada española en el extranjero (2005-2017). El caso de la adaptación norteamericana de Los misterios de Laura desde el punto de vista de sus creadores. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 828-844. DOI: [10.4185/RLCS-2018-1284en](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1284en)

- Francis, I. (2021). Homonormativity and the queer love story in *Love, Simon* (2018) and *Happiest Season* (2020). *Women's Studies Journal*, 35(1), 80-93. <https://bit.ly/3Q2tyfg>
- Ganter, S. A. i Ortega, F. (2019). The invisibility of Latin American scholarship in European media and communication studies: Challenges and opportunities of de-westernization and academic cosmopolitanism. *International Journal of Communication*, 13, 68-91. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8449>
- Gao, W., Ji, L., Liu, Y. i Sun, Q. (2020). Branding cultural products in international markets: A study of hollywood movies in China. *Journal of Marketing*, 84(3), 86-105. <https://doi.org/10.1177/0022242920912704>
- Gilleard, C. (2018). From collective representations to social imaginaries: How society represents itself to itself. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 5(3), 320-340. <https://doi.org/10.1080/23254823.2017.1409130>
- GLAAD (2022). Where we are on TV 2021–2022. GLAAD. <https://www.glaad.org/whereweareontv21>
- González-de-Garay, B., Marcos-Ramos, M. i Portillo-Delgado, C. (2020). Gender representation in Spanish prime-time TV series. *Feminist Media Studies*, 20(3), 414-433. <https://doi.org/10.1080/14680777.2019.1593875>
- Gross, L. (2001). *Up from invisibility: Lesbians, gay men, and the media in America*. Columbia University Press.
- Hartal, G. (2020). Touring and obscuring: How sensual, embodied and haptic gay touristic practices construct the geopolitics of pinkwashing. *Social & Cultural Geography*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/14649365.2020.1821391>
- Hermann-Wilmarth, J. M. i Ryan, C. L. (2016). Queering chapter books with LGBT characters for young readers: Recognizing and complicating representations of homonormativity. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37(6), 846-866. <https://doi.org/10.1080/01596306.2014.940234>
- Higueras-Ruiz, M. J., Gómez-Pérez, F. J. i Alberich-Pascual, J. (2018). Historical review and contemporary characterization of showrunner as professional profile in TV series production: Traits, skills, competences, and style. *Communication & Society*, 31(1), 91-106. <https://doi.org/10.15581/003.31.35721>
- Huerta-Florian, M.A. (2020). *Revolución seriada: El gran cambio de la ficción televisiva en España*. Tirant lo Blanch.
- Kerrigan, P. (2020). After Marriage: The assimilation, representation, and diversification of LGBTQ lives on Irish television. *Television & New Media*, 22(1), 47-64. <https://doi.org/10.1177/1527476420976122>
- Marcos-Ramos, M. i González-de-Garay, B. (2021). New Feminist Studies in Audiovisual Industries| Gender Representation in Subscription Video-On-Demand Spanish TV Series. *International Journal of Communication*, 15, 581-604. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/15855>
- McLaughlin, B. i Rodríguez, N. S. (2017). Identifying with a stereotype: The divergent effects of exposure to homosexual television characters. *Journal of Homosexuality*, 64(9), 1196-1213. <https://doi.org/10.1080/00918369.2016.1242335>
- Melero Salvador, A. (2014). The representation of homosexuality in the cinema of Franco's dictatorship. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36), 189-204. <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/13500>
- Monaghan, W. (2021). Post-gay television: LGBTQ representation and the negotiation of 'normal' in MTV's *Faking It*. *Media, Culture & Society*, 43(3), 428-443. <https://doi.org/10.1177/0163443720957553>
- Moyano, N. i Sánchez-Fuentes, M.D.M. (2020). Homophobic bullying at schools: A systematic review of research, prevalence, school-related predictors and consequences. *Aggression and Violent Behavior*, 53, 101441. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2020.101441>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Sage.
- ODA (2022). *Informe 2021 del Observatorio de la Diversidad en los Medios Audiovisuales*. ODA. http://oda.org.es/wp-content/uploads/2022/07/InformeODA2022_0011.pdf
- Ramírez Alvarado, M. D. M. i Cobo Durán, S. (2013). La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas. *Comunicación y Sociedad*, (19), 213-235. <https://bit.ly/3yVLP50>
- Richardson, D. (2021). Queer Bandits and Partisans: Reimagining Male Homosexuality in Early Post-War Italy. *Italian Studies*, 77(1), 65-79. <https://doi.org/10.1080/00751634.2021.1917160>
- Robinson, K. H., Bansel, P., Denson, N., Ovenden, G. i Davies, C. (2014). *Growing up queer: Issues facing young Australians who are gender variant and sexuality diverse*. University of Western Sydney.
- Rojas-Lamoren, Á. J., Alcántara-Pilar, J. M., Sánchez-Duarte, I. M. i Rodríguez-López, M. E. (2019). The effect of spectators' cultural values and their involvement on the attitude towards the contents of the television series. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(1), 53-66. <https://www.jsod-cieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/173>
- Sánchez-Soriano, J. J. i García-Jiménez, L. (2020). The media construction of LGBT+ characters in Hollywood blockbuster movies. The use of pinkwashing and queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-115. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>

- Sánchez-Soriano, J. J. (2022). Representación del colectivo LGBT+ en la ficción televisiva española contemporánea (2015-2020). *Comunicación y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8307>
- Shields, A. (2022). Streaming Giants Carve New Paths in India: The Rise of Female Production, Content, and Consumption. *Studies in World Cinema*, 1(aop), 1-22. <https://bit.ly/3n6Dgml>
- Sultan, R. S. i Masood, F. B. (2020). Portrayals of Love, Romance & Sexuality in Animated Films for Children A Content Analysis of Animated Films Released in 2018. *Journal of Mass Communication*, 23. <https://doi.org/10.46568/jmcd.v23i1.113>
- Tolkachev, D. i Tolordava, T. (2020). Shared past, different future? Russian and Georgian authorities' discourse concerning homosexuality. *Sexuality & Culture*, 24(2), 447-464. <https://doi.org/10.1007/s12119-019-09688-2>
- Vanlee, F. (2019). Acknowledging/denying LGBT+ difference: Understanding homonormativity and LGBT+ homogeneity in Flemish TV fiction through production research. *European Journal of Communication*, 34(5), 520-534. <https://doi.org/10.1177/0267323119874250>
- Villanueva-Baselga, S. V. (2021). HIV-related stigma in the European cinema: Conflictive representations of a cultural trauma. A: C. M. Scarcelli, D. Chronaki, S. D. Vuyst i S. Villanueva-Baselga (Eds.), *Gender and Sexuality in the European Media: Exploring Different Contexts Through Conceptualisations of Age* (73-84). Routledge.
- Waggoner, E. B. (2018). Bury your gays and social media fan response: Television, LGBTQ representation, and communitarian ethics. *Journal of Homosexuality*, 65(13), 1877-1891. <https://doi.org/10.1080/00918369.2017.1391015>
- Waldfoegel, J. (2017). The random long tail and the golden age of television. *Innovation Policy and the Economy*, 17(1), 1-25. <https://doi.org/10.1086/688842>
- Yan, H. Y. (2019). "The Rippled Perceptions": The Effects of LGBT-Inclusive TV on Own Attitudes and Perceived Attitudes of Peers Toward Lesbians and Gays. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 848-871. <https://doi.org/10.1177/1077699018821327>

La invisibilitat de l'esport femení als informatius de la televisió pública catalana el març del 2023

ISAAC PECINO PELÁEZ*Graduat en Comunicació Audiovisual*isaac_pecino@hotmail.comORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6718-3860>**LORENA GÓMEZ PUERTAS***Professora lectora**Universitat Pompeu Fabra*lorena.gomez@upf.eduORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2203-8352>*Article rebut el 2/7/23 i acceptat el 23/10/23***Com citar:**

Pecino Peláez, I. i Gómez Puertas, L. (2023). La invisibilitat de l'esport femení als informatius de la televisió pública catalana el març del 2023. *Quaderns del CAC*, 49, 73-85. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id421005>

Resum

Aquest article investiga, des de la perspectiva de gènere, la presència de l'esport femení al telenotícies de màxima audiència de TV3 durant el mes de març del 2023 en conjunt, i el 8 de març en concret, amb l'objectiu de quantificar la cobertura dels esports protagonitzats per dones en contraposició al masculí. Es comprova que la televisió pública catalana només dedica el 14,39 % del temps del bloc d'esports a les competicions femenines. La recerca també incideix en el fet que el futbol és el gran protagonista de la secció esportiva, tant femenina com masculina. Finalment, posa sobre la taula la contradicció que suposa que l'informatiu no respecti el seu propi llibre d'estil pel que fa a qüestions d'igualtat i paritat de gènere.

Paraules clau

Esport femení, gènere, desigualtat, presència mediàtica, televisió pública.

Abstract

This article investigates, from a gender perspective, the presence of women's sports on primetime television news on TV3 during the month of March 2023 as a whole, and on 8 March in particular, with the aim of quantifying the coverage of sports involving women as compared to men. It is verified that Catalan public television only devotes 14.39% of the time in its sports block to women's competitions. The research also emphasises the fact that football, both women's and men's, is the main focus of the sports section. Finally, it examines the contradiction that means that the news media fails to respect its own style book in terms of issues of equality and gender parity.

Keywords

Female sport, gender, inequality, media presence, public television.

1. Introducció

Els països sota el marc europeu reconeixen la necessitat de continuar revisant i reflexionant sobre el paper de les dones en la societat per cercar una igualtat que avui dia encara no s'ha assolit. En aquest sentit, els Objectius de Desenvolupament Sostenible definits per les Nacions Unides a l'Agenda 2030 inclouen com a objectiu número 5 aconseguir la igualtat de gènere, empoderar totes les dones i nenes i "[a]provar i enfortir polítiques idònies i lleis aplicables per promoure la igualtat" (Nacions Unides, 2015, p. 21).¹ Per tant, es considera que, en molts àmbits, la dona encara pateix un tracte desigual respecte de l'home. És el cas de l'esport, un sector en què el desequilibri de gènere és més pronunciat i en què sovint la

dona és menystinguda i silenciada, no només per una part de la societat, sinó també (i sobretot) pels mitjans de comunicació.

A Catalunya, l'esport femení ha aconseguit els darrers anys un reconeixement més gran. Aquest suport social progressiu tendeix a consolidar un canvi molt significatiu en la societat catalana. En aquest context, és pertinent investigar el paper que hi juguen els mitjans de comunicació, en la construcció discursiva de l'esport femení, i especialment, com hi participa la televisió pública de més audiència a Catalunya, TV3.

En primer lloc, cal tenir presents les directrius que han orientat de manera específica la cobertura informativa de la televisió pública catalana en matèria de gènere. El decàleg sobre perspectiva de gènere en els continguts dels mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), recollit

dins del seu llibre d'estil, estableix que s'ha d'aplicar una "[p]aritat en tots els continguts, tant d'experts com de protagonistes" i, si escau, "aplicant-hi la discriminació positiva". S'assenyala també que s'han d'implementar "continguts que clarament qüestionen els rols de gènere" i els "continguts que aborden temes d'igualtat i desigualtat de gènere". El mateix decàleg insisteix a dir que s'ha d'evitar "la fragmentació dels cossos de dones en imatges que contribueixin a la seva cosificació" i que s'ha d'eliminar "el llenguatge sexista" (CCMA, 2015).

En segon lloc, pel que fa a la informació esportiva, el manual d'estil proposa com a objectiu "reflectir la diversitat esportiva del país", difonent "continguts esportius de modalitats o categories minoritàries [...] d'acord amb criteris periodístics i atenent els nostres principis de pluralisme, diversitat, defensa de les minories, [...] i paritat i equilibri de sexes, recollits en els nostres principis editorials" (CCMA, 2013).

Aquest article avalua la cobertura de l'esport femení al *Telenotícies vespre*, el de màxima audiència de TV3, d'acord amb aquests preceptes i analitzant-ne els indicadors d'igualtat i paritat de gènere.

2. Objectius

En aquest context, i centrats en el cas de la televisió pública catalana, s'estableixen cinc objectius que delimiten la proposta de la investigació:

O1: Examinar la presència i la jerarquització informativa, en temps i nombre de notícies, de l'esport femení en contraposició al masculí (segregant les notícies de caràcter extraesportiu i les competicions mixtes en què competeixen homes i dones), als informatius vespertins de TV3.

O2: Identificar les disciplines esportives més recurrents en la cobertura de l'esport femení i masculí als telenotícies de TV3.

O3: Analitzar el tractament informatiu de l'esport femení, atenent el discurs multimodal, la tematització i la identificació d'actors i veu periodística.

O4: Determinar si el 8 de març del 2023, Dia Internacional de la Dona, i les jornades anterior i posterior, els espais informatius analitzats van dedicar notícies específiques sobre la difusió de l'esport femení.

O5: Observar si les recomanacions sobre gènere i esports, recollides al llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, es respecten en la cobertura i difusió de l'esport femení.

3. Marc teòric

3.1 Cobertura periodística de l'esport femení

Les dones, cada cop més, participen i aconsegueixen triomfs o posicions destacades en competicions esportives, configuren més equips femenins en més disciplines i també "practiquen esports altament masculinitzats, com el futbol" (Marín &

García, 2022, p. 317). Justament, el popularment conegut com *esport rei*, el futbol, ha monopolitzat i monopolitza l'agenda mediàtica en molts contextos periodístics. És el que s'ha anomenat *futbolització* o la tirania del futbol (Ramon-Vegas, 2017; Rojas-Torrijos, 2012; Steen, 2012), entès com a futbol masculí. Ara, però, és "el futbol femení [el que] viu una època d'expansió a Espanya" (Boronat, 2021, p. 7) i equips com el Futbol Club Barcelona han assolit fites tan importants com el rècord d'assistència en un partit de futbol femení amb 91.648 espectadors.² Però malgrat aquestes dades i "el creixent nombre de jugadores, el futbol femení exerceix un paper merament marginal als mitjans de comunicació i als discursos públics" (Pfister, 2015, p. 564). S'hi sobreposa el biaix de gènere: el futbol femení, com la resta d'esports protagonitzats per dones, encara no té prou presència als mitjans.

En el context espanyol, les recerques sobre la cobertura periodística dels esports confirmen aquest biaix, estès entre els diferents mitjans —dels informatius televisius a la premsa especialitzada— i sostingut al llarg dels anys. Així, Núñez i Gordillo (2011) advertien fa una dècada que el 90,9 % de l'esport que apareixia als informatius de televisió a la secció d'esports tenia els homes com a protagonistes, i la presència de les dones en pantalla era anecdòtica. Aquestes dades són similars a les que ofereix la investigació d'Hernández Sánchez, Galán Arribas i Herrero Gutiérrez (2018), anys després, en què es determina que l'esport femení a la secció específica de l'informatiu de La 1 és inferior al 3 %. L'informe del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC, 2022) sobre les dones en la programació d'esports constata que el 10,4 % de la informació esportiva a TV3 es dedica a l'esport femení, i la disciplina esportiva a què es destina més temps és la natació, seguida del waterpolo, el tenis, l'hoquei i el bàsquet.

3.2 Dones i espai públic per mitjà de l'esport

Aquest ascens imparable de les dones a l'esport avança "en paral·lel a l'evolució progressiva de la seva presència a l'espai públic" (Donoso Pérez *et al.*, 2023, p. 559), i és a partir d'aquest fita que pot llegir-se també la cobertura mediàtica de l'esport femení com un clar indicador dels canvis que hi va havent en una societat que es marca com a objectiu la igualtat de gènere.

Des de la perspectiva de la crítica feminista, autores com Celia Amorós (1994, p. 23) posen de manifest que "el fet privat i el fet públic constitueixen el que podríem anomenar una invariant estructural que articula les societats i en jerarquitzava els espais" i quan els distribueix respectivament entre home i dona, es consolida històricament una configuració dicotòmica endèmica en què l'espai públic és masculí perquè "les activitats socialment més valorades, les que tenen més prestigi, les realitzen els barons pràcticament en totes les societats conegudes".

Tal com hem vist després de repassar les investigacions precedents al nostre entorn sobre la cobertura periodística esportiva, en termes quantitativs, les dones han estat poc representades, això ha causat la impressió que les esportistes no existeixen o tenen poc pes en contraposició amb els

homes (Ramon-Vegas *et al.*, 2020). A més, es reproduïen patrons d'exclusió o segregació per gènere en l'àmbit esportiu que afecten tant la cobertura com el tractament periodístic. Així ho corrobora, per exemple, l'estudi de Calvo Ortega i Gutiérrez San Miguel (2016) quan observa que els homes esportistes en qualsevol circumstància són motiu de notícia, mentre que l'aparició de les dones és més freqüent quan es tracta d'accentuar algun aspecte extraesportiu i queda, en canvi, limitada a quan guanyen un campionat de primer nivell. Aquesta persistència dels desequilibris de gènere en la cobertura esportiva és especialment problemàtica, ja que pot crear barreres per promoure models femenins en la societat, especialment entre els joves" (Rojas-Torrijos i Ramon, 2021, p. 237).

3.3 Reptes per a les dones esportistes: autopercepció i manca de referents

La manca de suport i difusió periodística de l'esport protagonitzat per dones, unida a la sobreexposició i popularització mediàtica de l'esport masculí, provoca que les esportistes es percebin elles mateixes com invisibles, segons recullen Martínez-Abajo *et al.* (2020), i/o cosificades per una premsa que posa més èmfasi en els seus cossos que en la seva notorietat esportiva. Una primera conseqüència d'aquesta autopercepció és la dificultat per constituir-se com a referents per a nenes i adolescents.

Són diversos els estudis que reivindiquen la manca de referents esportius femenins per a nenes i adolescents als mitjans de comunicació que afavoreixin la seva integració en la pràctica esportiva (Gómez-Colell, 2015; Gómez-Colell *et al.*, 2017; López Díez, 2011; Sainz de Baranda Andújar, 2014; Sanz Garrido, 2020). Molts coincideixen a recordar la influència que s'exerceix en l'opinió pública quan les informacions periodístiques majoritàriament mostren l'esport masculí, fet que pot generar la idea que "només l'esport practicat per homes és important" (López Díez, 2011, p.14).

3.4 Androcentrisme i relat esportiu: del llenguatge sexista a la falta de veu

A l'hora d'explorar el rol dels mitjans de comunicació en l'àmbit esportiu des d'una perspectiva de gènere, cal tenir present també el llenguatge, "l'instrument fonamental per a la professió periodística" (Vega, 2012, p.7). Tal com assenyalen autores com Bernárdez Rodal (2015, p. 117), el llenguatge que es fa servir informativament "és patriarcal i sexista, i alhora que transmet informació, legitima el sexisme" i l'esport no n'està exempt.

Així, una pràctica generalitzada en la informació esportiva és la de donar "per fet que quan es parla del Campionat Mundial d'Handbol, per defecte, és masculí", de manera que en la distinció «entre "esport" i "esport femení" s'està aplicant una òptica androcèntrica que pren per norma que l'esport practicat per homes subordina el practicat per les dones, ja que el considera una excepció a la norma» (López Díez, 2011, p.49).

També és significativa la tendència a definir les esportistes amb diminutius o adjectius que dificulten posar en valor les seves participacions en competicions i tornejos (López Díez, 2017), o mostrar-les emfatitzant emocions com a signes de debilitat o dependència, per això és fonamental revisar també les imatges de la construcció mediàtica dels esports.

I de la mateixa manera, és important observar que, fins i tot quan les dones esportistes són les protagonistes dels fets noticiables, no necessàriament se'ls atorga veu. El seu relegament com a protagonistes i relatores s'alinea amb la imatge que sovint es projecta de les dones periodistes i el seu pes a les redaccions, especialment en l'àmbit esportiu. Tal com assenyalava l'estudi de Bandrés-Goldaraz i Serrano González (2021, p. 125), la situació laboral de les dones periodistes "dista molt de ser la que propugnen les lleis laborals d'igualtat actualment presents en l'ordenament jurídic espanyol i europeu" i això va en detriment del periodisme amb perspectiva de gènere. Per aquestes autores, així com per Salido Fernández (2022, p.2), una presència femenina més gran en la producció informativa permetria reduir els biaixos i estereotips de gènere que els periodistes masculins "tenen més probabilitats de reforçar".

4. Disseny metodològic

Per examinar la producció informativa del canal públic TV3, s'ha dissenyat un model ad hoc, d'anàlisi de contingut, que engloba presència i jerarquització de la informació, tractament periodístic, tematització i aspectes discursius clau (Igartua, 2006; Krippendorff, 1990). Per a la recollida de dades, es parteix d'un model ad hoc testat i validat (fiabilitat *intercodificadors* mètode Holsti > 90 %) en aplicacions prèvies,³ que garanteix l'obtenció de dades empíriques, objectives i fiables per poder-ne extreure conclusions fonamentades en la confiança i la validesa (Colle, 2011; Humanes & Igartua, 2004).

Els instruments per a la recollida i anàlisi de les dades comprenen una primera taula d'identificació en què es recullen, fonamentalment, dades de presència, gènere dels professionals que condueixen la secció d'esports (identificada pel nom sentit que apareix retolat), i jerarquització de les notícies. Les peces informatives es classifiquen segons cobreixin: esport femení; esport masculí; esport mixt (competicions mixtes o competicions en què hi hagi alhora categories femenines i masculines); o informacions extraesportives (notícies d'àmbit esportiu que no n'aborden la pràctica o la competició de manera específica, per exemple, casos judicials que afecten un ens esportiu, assemblees de clubs, etc.).

La segona graella analítica, una taula per cada notícia, s'organitza en quatre blocs: anàlisi del discurs periodístic, anàlisi de les declaracions d'esportistes, entrenadors, etc., anàlisi de les imatges i l'anàlisi de les referències no esportives sobre la vida personal dels esportistes. S'hi afegeix, a més, un apartat per a les notícies identificades com a mixtes.

4.1 Estudi de cas. Selecció de la mostra i del període temporal analitzat

Aquesta recerca s'ha plantejat des d'un punt de vista d'anàlisi de les televisions públiques, concretament de la televisió pública de Catalunya (TV3), entesa com una institució que ofereix un servei públic a la societat, que pot i ha de ser auditada. La llei de Comunicació Audiovisual de Catalunya també parla de les missions del servei públic audiovisual de competència de la Generalitat, i atès que la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals està sota el control legislatiu, l'article 26 de la llei també afecta els continguts de la televisió pública. La secció H d'aquest article diu que s'ha de fomentar la "promoció activa de la igualtat entre dones i homes, que inclou la igualtat de tracte i d'oportunitats, el respecte a la diversitat i a la diferència, la integració de la perspectiva de gènere, el foment d'accions positives i l'ús d'un llenguatge no sexista" (Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, 2012).

A més, el CAC, la Generalitat de Catalunya i la CCMA (2020) van impulsar la campanya #ThoEstasPerdent, juntament amb un informe a què es va adherir TV3 i en què constaven deu compromisos en referència a la cobertura mediàtica. S'hi instava a donar més visibilitat a l'esport femení" dedicant més "temps i espai mediàtic a presentar els resultats i les fites aconseguides per les dones en les diverses competicions" (pàg.3). També es proposava incorporar "la perspectiva de gènere en tots els aspectes del tractament de la informació", "[r] efectir una imatge de les dones esportistes que sigui diversa, no estereotipada i que serveixi per crear models i referents femenins d'èxit personal, professional i social", o remarcar "les desigualtats de condicions que avui dia hi ha entre l'esport masculí i femení" (pàg.3).

El període temporal que s'ha analitzat és el març del 2023, com un període representatiu a la meitat de la temporada televisiva, i per la rellevància de la celebració del Dia Mundial

de la Dona; el 8M. S'han visionat els trenta-un dies de l'emissió de TV3 del *Telenotícies vespre* (de dilluns a divendres) i del *Telenotícies vespre cap de setmana* (dissabtes i diumenges) per seleccionar les seccions d'esports íntegres, que sumen un total de 3 hores, 49 minuts i 49 segons analitzats. La tria de l'edició vespre ve justificada perquè és l'espai informatiu amb més *share* en la tradicional franja de *prime time*, fet que suposa un impacte significatiu en la societat catalana. El percentatge d'audiència acumulada en aquesta franja horària és el més alt del dia i supera el 66 % (Marco General de los Medios en España 2023, 2023, p. 38). Segons dades publicades per Barlovento, la majoria dels dies del març del 2023, el *TN vespre* és l'espai amb més quota de pantalla de TV3 (Barlovento Comunicació, 2023).

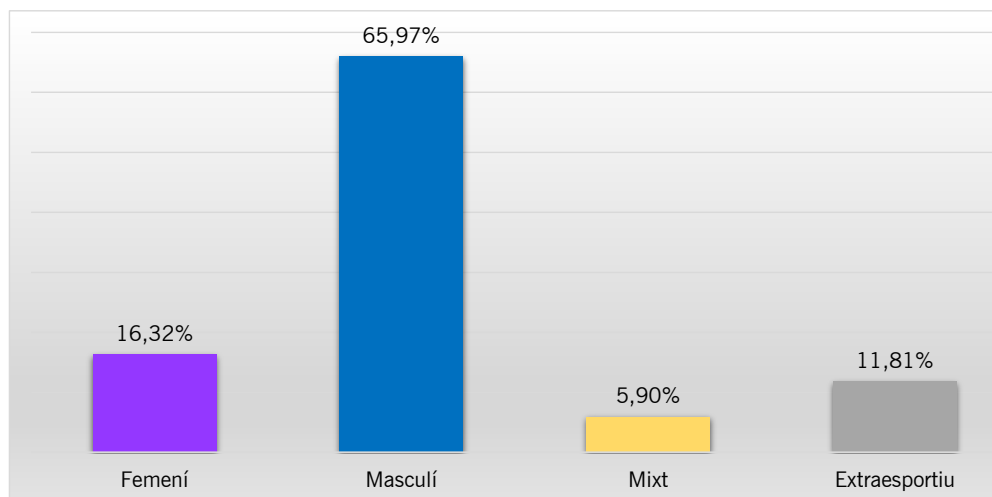
5. Resultats

5.1 Cobertura periodística de l'esport segons categories de gènere

Després d'analitzar les notícies esportives emeses per TV3 al *Telenotícies vespre*, constatem que un 65,97 % del total (N = 288), 190 notícies, es dediquen a l'esport masculí; i només 47, que correspondria al 16,32 %, a l'esport femení. Les informacions extraesportives ocupen l'11,81 % (un total de 34 notícies), mentre que el 5,90 % restant, 17 notícies, es dediquen a les competicions mixtes (vegeu el gràfic 1).

En temps d'emissió, els percentatges són similars. Del total de temps d'emissió de la secció d'esports (N = 03:49:49), el 62,87 % es destina a l'esport masculí; el 17,88 %, a l'esport femení; el 14,39 %, a les informacions extraesportives, i el 4,86 %, a les competicions mixtes. Els més de 140 minuts dedicats a l'esport masculí contrasten clarament amb els poc més de 40 de l'esport femení a l'informatiu del vespre de TV3 el mes de març (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 1. Nombre total de notícies per gènere



Font: elaboració pròpia.

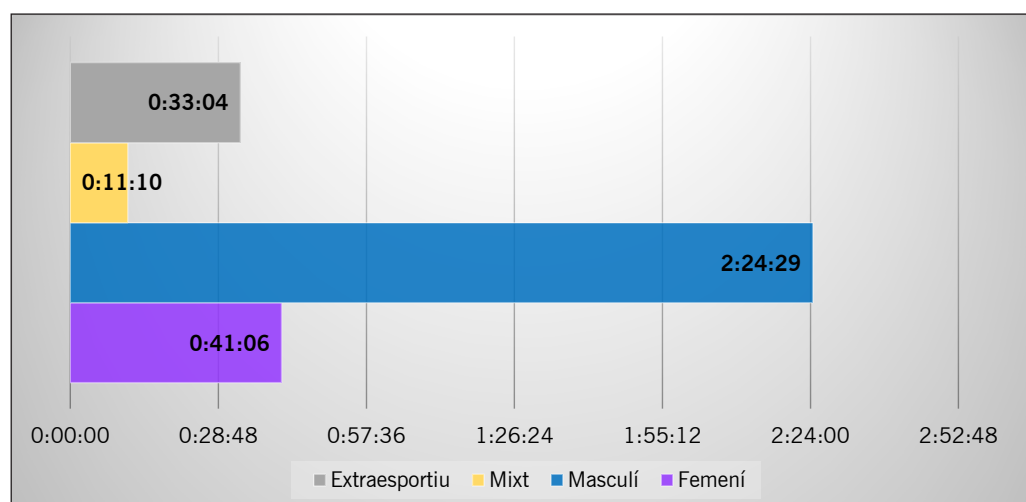
5.2 Distribució per disciplines esportives

Si analitzem les dades globals per disciplines esportives, el futbol supera amb escreix la resta d'esports en la cobertura informativa del *Telenotícies vespre*. Del total de notícies (N = 288) analitzades, el 56,60 % es dediquen a l'esport rei (163), moltes més de les 37 que s'ocupen de la segona disciplina destacada, el bàsquet (12,85 %), i a gran distància de les que se situarien en les següents posicions (vegeu el gràfic 3). Aquí, el rang baixa a 9 unitats per a l'esquí i el motociclisme (3,13 %), 8 per al waterpolo (2,78 %), i 7 per a l'hoquei i el ciclisme (2,43 %), seguides de l'atletisme, l'handbol, l'automobilisme i l'hoquei herba amb 6 (2,08 %). La resta d'esports que apareixen a l'informatiu ja no superen el 2 %, amb 4 (futbol sala i futbol 7) o 3 notícies (rugbi) cadascun, mentre que el

trial, l'escalada, el tenis o la natació, el patinatge i el ral·li tenen una presència pràcticament anecdòtica. És el cas també dels *Special Olympics*, amb 2 notícies (0,69 %).⁴

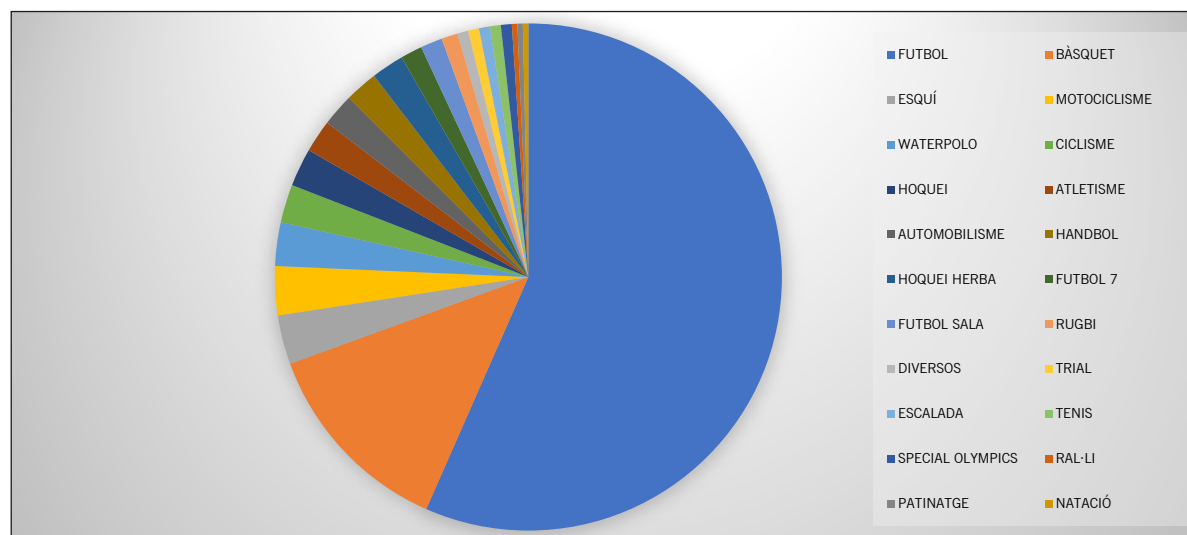
Si ens fixem únicament en les notícies dedicades a l'esport femení (N = 47), tot i que el futbol continua centrant el protagonisme de les informacions esportives (46,81 %), el seu predomini no és tant aclaparador. D'entrada, la distància amb la segona disciplina amb més cobertura informativa és més petita: si al futbol s'hi dediquen 22 notícies, al bàsquet, 15 (31,91 %). I també destaca la menor diversificació de les altres disciplines esportives en rangs de cobertura més discrets. Aquí hi figuren només el waterpolo, el tenis i l'hoquei herba amb dues notícies cadascun (4,26 %), i l'esquí, el futbol sala, el patinatge i la natació amb tan sols una (2,13 %) (vegeu el gràfic 4).

Gràfic 2. Temps total de notícies dedicades a l'esport

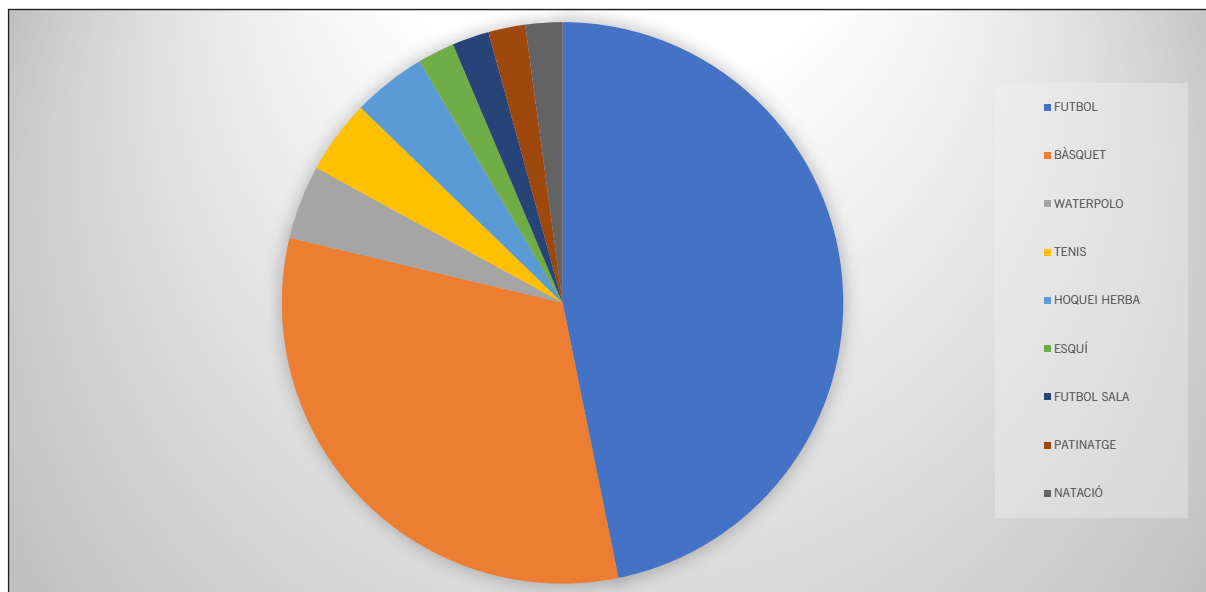


Font: elaboració pròpia.

Gràfic 3. Total de notícies per disciplina esportiva

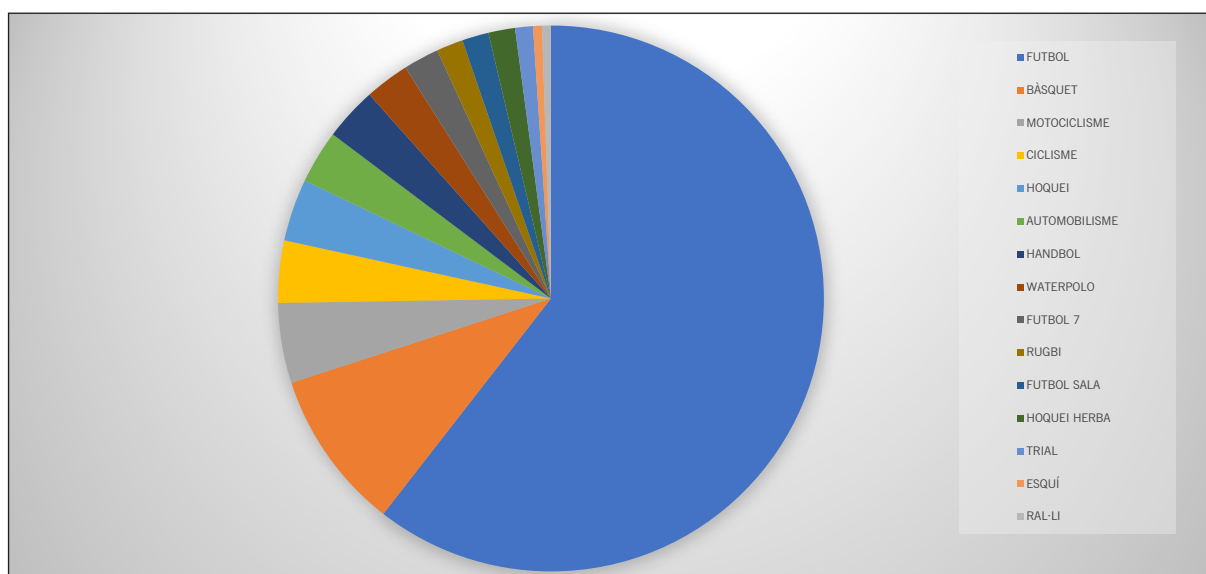


Gràfic 4. Total de notícies d'esport femení per disciplina esportiva



Font: elaboració pròpia.

Gràfic 5. Total de notícies d'esport masculí per disciplina esportiva

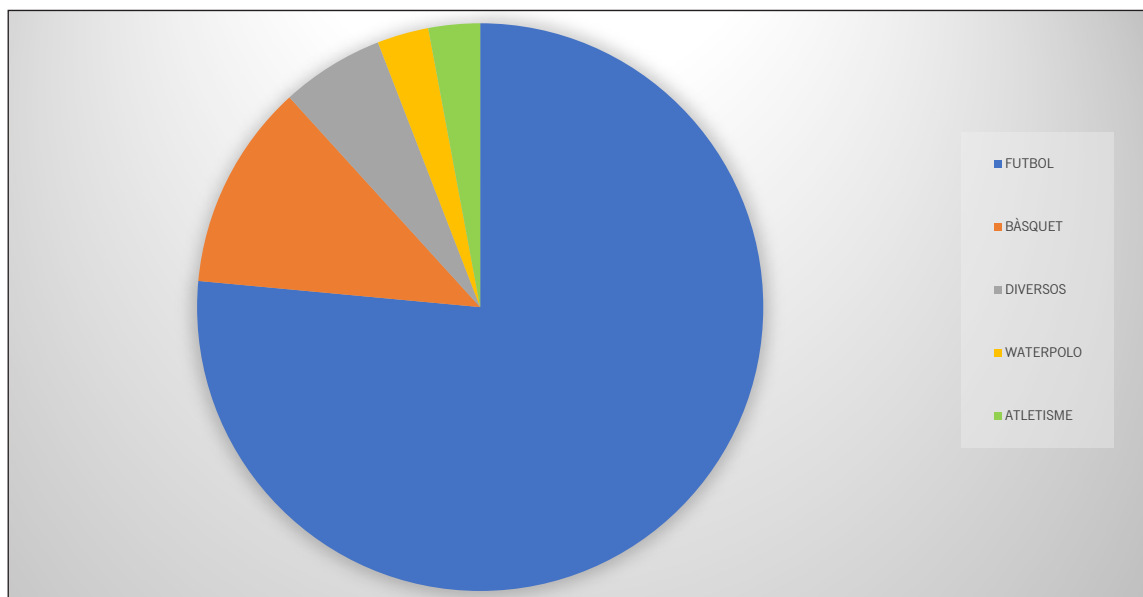


Font: elaboració pròpia.

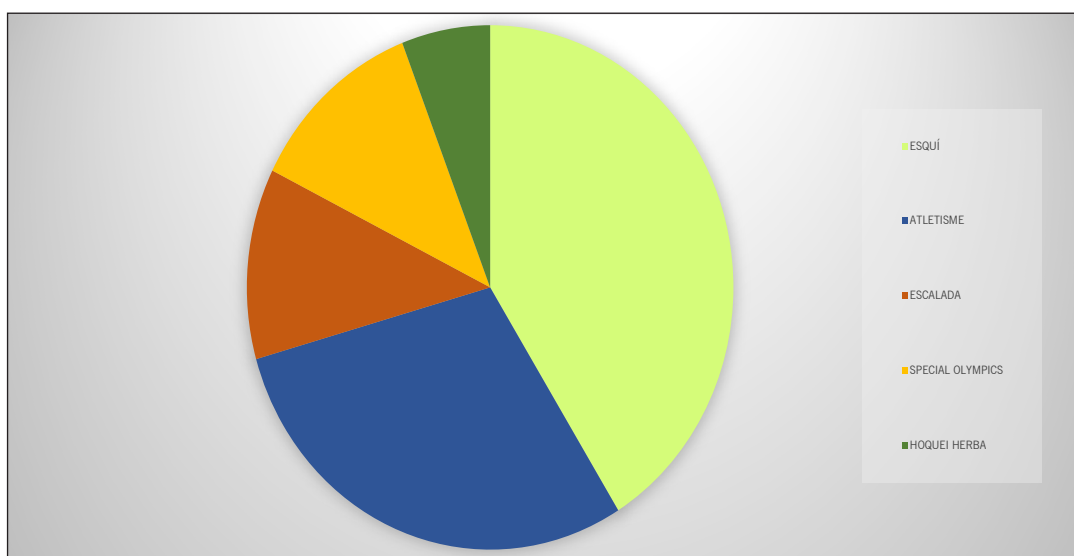
En canvi, per a les informacions dedicades a l'esport masculí, la tendència a privilegiar el futbol s'accentua. De les 190 notícies en total, 115, és a dir, el 60,53 %, són de futbol. I les distàncies entre el bàsquet, com a segona disciplina amb més presència informativa, amb 18 notícies (9,47 %), o els esports que ocupen les posicions següents, es redueix. En aquest rang de set o nou notícies hi figuren el motociclisme (4,74 %), el ciclisme i l'hoquei (3,68 %). Els segueixen el waterpolo, amb cinc notícies (2,63 %), i el futbol 7 amb quatre (2,11 %). I per sota d'aquest 2 %, però amb una diversitat més gran que la de l'esport femení, hi trobem el rugbi, el futbol sala i l'hoquei herba amb tres (1,58 %), el trial amb dues (1,05 %) i eventualment alguna notícia d'esquí i de ral·li (0,53 %) (vegeu el gràfic 5).

Respecte a les altres dues categories, cal destacar que les notícies de caràcter extraesportiu (N = 34) són majoritàriament relatives al futbol (76,47 %). De nou, el bàsquet se situa en segon lloc, però amb només quatre notícies (11,76 %), mentre que les quatre restants es distribueixen entre diversos esports coberts conjuntament, a més de l'aparició eventual del waterpolo i l'atletisme (2,94 %) (vegeu el gràfic 6).

Pel que fa a les competicions mixtes, la cobertura és significativament menor, amb un total de 17 notícies. L'esquí encapçala aquesta categoria amb set notícies (41,18 %), seguit de l'atletisme amb cinc (29,41 %) i ja amb registres menors, l'escalada i els *Special Olympics* amb dues cadascun i l'eventual presència de l'hoquei herba (vegeu el gràfic 7).

Gràfic 6. Total de notícies extraesportives per disciplina esportiva

Font: elaboració pròpia.

Gràfic 7. Total de notícies de competicions mixtes per disciplina esportiva

Font: elaboració pròpia.

5.3 Rellevància de les notícies d'esport femení

Després d'analitzar les obertures de la secció d'esports als telenotícies emesos els vespres del març del 2023, podem observar com l'esport masculí protagonitza les obertures 18 de les 31 jornades (58,06 %), les informacions extraesportives només en set ocasions (22,58 %), i l'esport femení obre el bloc sis edicions (19,35 %).

Aquestes dades s'analitzen amb més claredat quan observem les disciplines esportives que centren les notícies d'obertura segregades per gènere (vegeu el gràfic 8). Més de la meitat s'han dedicat al futbol masculí (51,61 %), sense comptar que les informacions extraesportives (19,35 %) també es relacionen amb aquesta disciplina. També és el futbol la disciplina

destacada en femení, però amb cinc notícies d'obertura (16,13 %) davant les 16 del masculí. El que resulta indiscutible és que el futbol és el protagonista amb què s'obre preferentment la secció d'esports del telenotícies (en 27 de les 31 jornades, el 87,09 %). En molta menys quantitat hi apareixen el motociclisme masculí (6,45 %) o el waterpolo femení (3,23 %) i informacions extraesportives relacionades amb el bàsquet a l'obertura dels esports del telenotícies.

La Taula 1 mostra l'ordre d'aparició de les notícies dia a dia segons les quatre categories preestablertes. Del total de notícies d'esport femení identificades (N = 47), la majoria s'emeten al segon bloc de la secció d'esports (63,83 %) i només les 17 restants (36,17 %) apareixen al primer bloc. També podem

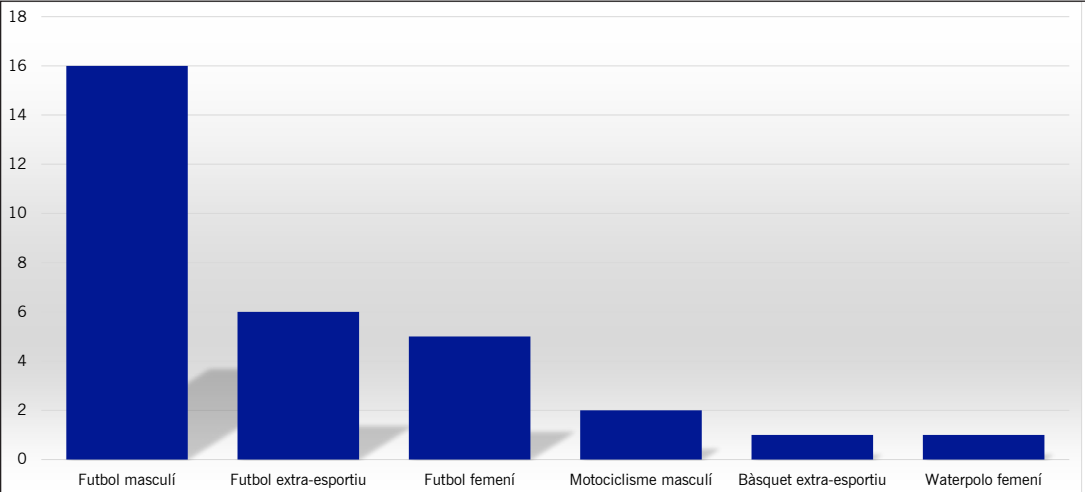
observar com, dels 31 dies analitzats, l'esport femení surt 25 dies, i si en sis ocasions era com a notícia d'obertura (19,35 %), en set era com a notícia de tancament (22,58 %).

Es pot visualitzar a la Taula 1 que, dels dies analitzats (N = 31), l'esport femení apareix, com a mínim un cop en 25 ocasions (80,65 %), i en sis jornades (19,35 %), no. Els dies amb més presència d'esport femení són el 25 i el 31 de març amb quatre notícies cadascun. El 25 de març les dues notícies destacades giren entorn del clàssic del Barça-Madrid que es va jugar tres hores abans del començament de l'informatiu, mentre que les altres dues notícies tracten de la final de la Copa de la Reina d'hoquei herba, i el triomf en bàsquet de La Seu. Les notícies masculines es dediquen també a l'hoquei herba, el ciclisme, el bàsquet i el motociclisme.

El 31 de març la secció d'esports de l'informatiu obre anunciant una final de Champions històrica per al waterpolo, amb dos equips catalans, el Mataró i el Sabadell. La següent notícia sobre esport femení recull la llista del seleccionador espanyol de futbol en què destaca les jugadores del Barça que estan convocades. Les altres dues notícies són de bàsquet, amb els resultats de partits del Barcelona i de l'Spar Girona. Les notícies masculines són quatre de futbol, amb temes com el possible retorn de Messi i els resultats i classificació del Barça i l'Espanyol. Les tres darreres notícies tracten sobre esports de motor, MotoGP i Fórmula1, i la darrera, sobre futbol sala.

Dels sis dies que no hi ha representació d'esport femení al telenotícies, el futbol masculí és l'esport més freqüent; el dia 9 i el dia 14, per exemple, set de les vuit notícies són de futbol; el dia 15, igualment ho són cinc de les sis. El cas Negreira

Gràfic 8. Total de notícies d'obertura per disciplina esportiva i per gènere



Font: elaboració pròpia.

Taula 1. Ordre d'aparició de notícies per gènere. Jerarquia de la informació

1-març-23	2-març-23	3-març-23	4-març-23	5-març-23	6-març-23	7-març-23	8-març-23	9-març-23	10-març-23	11-març-23	12-març-23	13-març-23	14-març-23	15-març-23	
MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	FEMENÍ	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	MASculí	EXTRA ESPORTIU	EXTRA ESPORTIU	
MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	EXTRA ESPORTIU	EXTRA ESPORTIU	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	MASculí	
FEMENÍ	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	
MIXT	MASculí	MASculí	MASculí	FEMENÍ	EXTRA ESPORTIU	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	
EXTRA ESPORTIU	MASculí	FEMENÍ	MASculí	FEMENÍ	MASculí		FEMENÍ	MASculí	EXTRA ESPORTIU	FEMENÍ	FEMENÍ	FEMENÍ	MASculí	MIXT	
	MASculí	FEMENÍ	MASculí	MIXT				EXTRA ESPORTIU	MASculí	FEMENÍ	MASculí	FEMENÍ	EXTRA ESPORTIU		
	MASculí	MIXT	MASculí	MIXT					MIXT	MASculí	MASculí	MIXT			
	MIXT	MASculí	MASculí	MIXT						MASculí	MIXT				
		MASculí	MIXT	FEMENÍ						FEMENÍ	FEMENÍ				
			MIXT							MASculí					
			MIXT												
			MASculí												
			FEMENÍ												
16-març-23	17-març-23	18-març-23	19-març-23	20-març-23	21-març-23	22-març-23	23-març-23	24-març-23	25-març-23	26-març-23	27-març-23	28-març-23	29-març-23	30-març-23	31-març-23
EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	FEMENÍ	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	FEMENÍ	MASculí	MASculí	FEMENÍ	FEMENÍ	EXTRA ESPORTIU	FEMENÍ
MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	FEMENÍ	MASculí	MASculí	FEMENÍ	MASculí	MASculí	MASculí
MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	MASculí	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí
MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	FEMENÍ	FEMENÍ	FEMENÍ	FEMENÍ	FEMENÍ	MASculí	FEMENÍ	MASculí
MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	FEMENÍ	MASculí	MASculí	EXTRA ESPORTIU	EXTRA ESPORTIU	MASculí	MASculí	FEMENÍ		FEMENÍ	FEMENÍ	
FEMENÍ	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	FEMENÍ	MASculí	FEMENÍ	FEMENÍ	MASculí		FEMENÍ	MIXT	FEMENÍ
	MASculí	MASculí			MASculí	MASculí	MASculí	MIXT	FEMENÍ	FEMENÍ	MASculí		MIXT		FEMENÍ
	MASculí	FEMENÍ	MASculí		MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	MASculí	EXTRA ESPORTIU				FEMENÍ
	FEMENÍ	MASculí			MASculí				FEMENÍ						MASculí
	MIXT	MASculí	FEMENÍ		FEMENÍ				MASculí						MASculí
	MIXT	MASculí	MASculí												
		MASculí													
			EXTRA ESPORTIU												

Font: elaboració pròpia.

és un dels temes més recurrents en l'àmbit extraesportiu, el bàsquet, el motociclisme o el waterpolo són altres esports també freqüents els dies en què no hi ha cap notícia sobre esport femení.

En darrer lloc, pel que fa al dia 8 de març, només apareix una notícia d'esport femení en què s'entrevista la seleccionadora d'Espanya de futbol sala. La resta d'informacions són dues sobre la retirada de la samarreta de Pau Gasol dels Lakers, dues més de bàsquet, i dues de futbol: una de relacionada amb la competició de la Champions League, i l'altra, amb el cas Negreira. Cal remarcar que els dies anterior i posterior al 8 de març, no hi ha cap notícia d'esport femení. El dia 7 de març hi ha tres informacions sobre futbol i tres sobre bàsquet, i el dia 9, el futbol s'emporta un total de vuit notícies i el waterpolo tanca la secció d'esports de l'informatiu.

5.4 Llenguatge inclusiu i no sexista

Tot i que en el discurs que s'ha analitzat durant la retransmissió de les notícies no s'hi han detectat ni referències a la bellesa física dels esportistes ni desplaçaments de mèrits dels esportistes a una altra persona, sí que s'han observat algunes expressions sexistes que cal destacar.

D'una banda, als informatius dels dies 6 i 7 de març del 2023, es fan servir expressions com *la primera dona àrbitra* i *dona àrbitra*. Les recomanacions del Consell Superior d'Esports (CSE) asseveraven que és aconsellable “evitar la utilització del terme *dona* abans del títol professional [...] perquè resulta redundant i, a més, no es fa servir en el cas dels homes” (López Díez, 2011, p. 50).

En aquesta línia, s'ha identificat com indiscutiblement sexista la utilització del que es podria anomenar *annex qualificatiu*. En un 38,30 % de les ocasions, a les notícies d'esport protagonitzat per dones s'ha detectat com al terme *esport* se li afegeix l'*annex femení*: *el Barça femení*, *la lliga femenina*, *bàsquet femení*, etc. En cap cas s'ha detectat cap competició ni esport representat per homes que s'hagi identificat com *masculí*: *el Girona masculí*, *la lliga de Primera masculina*, etc. En el cas de les competicions mixtes, l'*annex qualificatiu* s'utilitza correctament per diferenciar les dues competicions i es fan servir termes a la mateixa notícia com *competició masculina* - *competició femenina*, *quadre femení* - *quadre masculí*, *final femenina* - *final masculina*. Seria recomanable emprar el mateix sistema en tots els casos, tant en l'esport femení com en el masculí, o obviar-ho sempre, ja que és extremament redundant quan a les imatges ja es pot identificar clarament els esportistes masculins o femenins, i al relat periodístic se'ls identifica com *els esportistes*, *les jugadores*, *el corredor*, etc.

D'altra banda, el 16 de març s'emet una notícia sobre l'esquiadora Mikaela Shiffrin. El reporter enviat a les pistes d'esquí de Grandvalira descriu l'esportista com “fotogènica, accessible i molt professional”, una expressió notablement sexista que es completa amb la comparació androcèntrica posterior “Shiffrin vindria a ser a l'esquí el que Leo Messi és al futbol”.

5.5 Veu periodística i declaracions

La secció d'esports de l'edició TN setmanal la condueix la periodista Maria Fernández Vidal (23 dels 31 dies analitzats), mentre que l'edició *TN cap de setmana* recau en Artur Peguera Anura (8 dies restants, 25,81 %).

Però del total de notícies analitzades (N = 288), el 44,44 % estan locutades per una veu periodística diferent de la de qui condueix la secció esportiva. En aquests casos, 128 notícies concretament, la narració (davant de càmera o en off) és majoritàriament en veu masculina (90,63 %). Si segreguem les notícies d'esport femení, només el 25 % estan locutades per una dona, mentre que en l'esport masculí encara és més petit el percentatge de la veu periodística femenina (9,68 %) envers la masculina (90,32 %).

Pel que fa a les veus protagonistes incloses en declaracions o en la cobertura de rodes de premsa (en un total de 17 de les 47 informacions d'esport femení), predominen els entrenadors (64,71 %) sobre la dona esportista (47,06 %). En l'esport femení no s'han entrevistat ni s'han emès declaracions de familiars d'esportistes ni d'altres persones, com ara presidents de club o especialistes (mèdics, legals, etc.). En canvi, de les 49 notícies d'esport masculí en què s'han inclòs declaracions o s'han cobert rodes de premsa, s'ha donat veu a esportistes en 25 ocasions (51,02 %), quasi per igual que a entrenadors (24 vegades, 48,98 %) i sí que s'han afegit altres persones, sobretot presidents de club —en set informacions—, però en cap cas, familiars o especialistes.

Conjuntament amb la veu, tanquem aquest epígraf amb un breu apunt sobre la pertinència de les imatges emprades en la cobertura informativa de l'esport. El percentatge de notícies il·lustrades amb imatges que no es corresponen amb els fets és semblant tant en l'esport femení com en el masculí (12 %-13 %). En la majoria dels casos, l'exclusió d'imatges es justifica per la manca de drets d'explotació de les imatges dels partits o competicions. O en notícies breus o agenda d'esdeveniments, al recurs de fotografies o gràfics.

5.6 Anàlisi de les referències no esportives

De les notícies d'esport femení, només una vegada s'ha fet referència a la vida privada de l'esportista. El telenotícies de l'11 de març del 2023 informa que la jugadora del Barça CBS Itziar Llobet comença el període de baixa per embaràs. Tot i així, destaquem una altra notícia (29 de març de 2023) en què es fa referència a la parella i a l'orientació sexual de les esportistes amb imatges, justament per cobrir el que la presentadora del telenotícies descriu com a “solucions imaginatives per reforçar els entrenaments de la plantilla amb les parelles de les esportistes”. A les imatges de les parelles, s'identifiquen homes i dones i les esportistes a qui acompanyen.

5.7 Anàlisi de competicions en què participen homes i dones i esport mixt

De les 17 notícies identificades com a esport mixt, més de la meitat mostren en imatge conjuntament esportistes femenines

i masculins. De la resta, en tres ocasions hi apareixen només dones, en quatre només homes, però les referències en exclusiva a un gènere o altre s'equiparen (17,65 %) i contrasten amb el predomini dels dos gèneres; el 41,18 % de les notícies d'esport mixt. Atès el reduït nombre de notícies d'esport mixt, si analitzem el rol de la persona com a centre del fet noticable, la variació entre dona (11,76 %) i home (17,65 %) és poc significativa, i amb prou feines és indiciari que, a l'hora de donar veu a esportistes, en tres de les quatre ocasions siguin dones.

6. Discussió de resultats, limitacions i noves línies de recerca i conclusions

6.1 Discussió dels resultats amb relació a cadascun dels objectius

Aquesta investigació s'ha estructurat a partir de cinc objectius que analitzen conjuntament el grau de visibilitat que la televisió pública catalana atorga a l'esport femení a l'espai informatiu de més audiència.

Pel que fa a l'objectiu 1, tot i que la presència de l'esport femení és més alta que la que s'havia registrat en estudis precedents, el percentatge encara és baix (16,3 %) i molt desigual respecte a l'esport masculí, a què es dedica quasi el 66 % de les notícies a l'informatiu del vespre de TV3. També el temps que es dedica a l'esport masculí gairebé quadruplica el que s'assigna al femení. Les competicions mixtes queden relegades al 5,9 %, un temps que minimitza la possibilitat de visibilitzar homes i dones competint junts. I si bé és cert que tenen una presència més gran les notícies extraesportives (11,8 %), aquest temps s'empra per parlar d'informació que també marca diferències de gènere (com les que s'apuntaven sobre el cas Negreira o quan es mostra la cantant Rosalía versionant l'himne del Barça).

Podem afirmar també que el telenotícies no sol donar gaire rellevància informativa a l'esport femení, ja que només obre la secció d'esports en un 19,35 % dels casos i relega el 63,83 % de les notícies protagonitzades per dones a la segona part del bloc esportiu. De la mateixa manera que l'espectador percep les primeres notícies com les més importants, deixant l'esport femení al segon bloc pot portar a la interpretació que no és rellevant, sinó secundari o, fins i tot, complementari.

Després d'abordar l'objectiu 2, ha quedat palès que el futbol no només ha acaparat l'esport masculí i el gruix de les informacions extraesportives, sinó que ha conquerit també l'espai esportiu femení. Aquesta *futbolització* (Ramon-Vegas, 2017; Rojas-Torrijos, 2012; Steen, 2012) s'estén, per tant, a l'esport femení, en què, tot i que el bàsquet representa el 31,91 %, el futbol es troba a gairebé 15 punts per sobre, amb un 46,81 %. A les informacions masculines, sis de cada deu notícies estan dedicades al futbol, en detriment de la resta d'esports, que no arriben al 10 % de les notícies en cap cas (ni tan sols disciplines populars, com les de motor).

Aquesta sobrerrepresentació del futbol genera una invisibilització més aguda dels esports femenins minoritaris i

en redueix la diversitat i la cobertura. Així, les esportistes que "s'esforcen, s'entrenen i obtenen resultats modèlics", tot i que aquests resultats siguin rellevants, són ignorades i si els mitjans les obvien, aquests valors positius no són referents per a la resta de les dones, especialment en la infància i la joventut" (López Díez, 2011, p.15).

L'esport mixt queda relegat a quatre disciplines, l'esquí, l'atletisme, l'escalada i l'hoquei herba, a més d'una deferència als *Special Olympics*; s'informa en general sobre l'esdeveniment i no es mostra cap competició ni disciplina específicament. Aquí l'explicació més plausible és que TV3 cobreix esdeveniments o competicions en territori català o en què competeixen esportistes o equips del Principat. Tot i així, la reduïda cobertura d'aquesta mena d'esports fa que sigui molt poc representativa del total de competicions mixtes existents, cosa que invisibilitza aquestes pràctiques de manera exponencial.

Pel que fa a la pràctica professional, a l'Asociación de Periodistas por la Igualdad, quan reivindiquen un periodisme feminista o amb perspectiva de gènere, les investigadores Elena Bandrés i Carmen Serrano (2021) remarquen que "els mitjans de comunicació han contribuït històricament a amagar la feina de les dones" (p. 130). En aquest sentit, quan abordem l'objectiu 3, tot i tenir present que la conductora de la secció d'esports entre setmana és una dona, quan aquesta figura no és qui narra la peça informativa, la veu periodística que fa la crònica és un home en més del 90 % dels casos. Considerem aquesta dada un senyal d'alerta per implementar mesures que no emmudeixin una veu més diversificada de les dones també com a periodistes i reporteres.

Respecte a l'objectiu 4, focalitzat en l'agenda del 8 de març del 2023, Dia Internacional de la Dona, i els dies anterior i posterior, destaquem que l'informatiu només ha elaborat una notícia dedicada a l'esport femení. La peça informativa, emesa el mateix dia 8, al tancament de la secció d'esports, és una entrevista a la seleccionadora espanyola de futbol sala, la catalana Clàudia Pons, definida per la presentadora com "tota una referència a les banquetes en aquest esport, i així va ser reconeguda l'any passat, amb el premi a la millor entrenadora del món". La notícia gira entorn a la manca d'entrenadores en general, el fet de ser l'única que entrena una selecció de futbol sala, i es recorre als seus inicis. És una notícia positiva per visibilitzar la dona en ambients molt masculinitzats, però única en una data tan rellevant com el 8 de març, dia de la Dona. Per tant, constatem una oportunitat perduda per informar sobre més esportistes i equips femenins que donarien a conèixer altres possibles referents per a les noves generacions o, en sentit contrari, incidir més en els reptes encara pendants d'assolir en l'àmbit esportiu per a les dones, amb dades estadístiques, que fan tan significatiu el cas d'aquesta entrenadora.

En darrer terme, l'objectiu 5 ens duu a revisar el seguiment de les recomanacions del llibre d'estil de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals i el seu decàleg sobre gènere, i constatem que no s'han respectat de manera estricta. L'única excepció seria el rigor amb què s'evita la cosificació de la dona i la

fragmentació del seu cos. En canvi, no s'ha aplicat el criteri de paritat en tots els continguts ni tampoc una discriminació positiva. Tampoc s'han incrementat els continguts que qüestionin els rols de gènere ni els que aborden matèries relacionades amb la desigualtat de gènere. D'altra banda, tot i que hi ha una bona cura en l'elaboració del discurs, el llenguatge sexista no s'ha eliminat completament i s'ha detectat la utilització repetida d'annexos qualificatius que acompanyen els esports practicats per dones i no els practicats per homes. Finalment, atesa l'escassa cobertura d'esports minoritaris, s'evidencia que la voluntat de mostrar la diversitat de pràctiques esportives a Catalunya no marca la pràctica quotidiana dels responsables de la secció esportiva del telenotícies.

6.2 Limitacions i noves línies de recerca

Amb la visió general de les dades recollides en aquesta investigació, tot i que indicàries atesa la mostra analitzada, sembla interessant obrir noves línies de recerca, com ara una anàlisi de rutines periodístiques i pràctiques professionals, partint d'entrevistes als responsables de les seccions d'esport de la CCMA per avaluar la presa de decisions i els processos de treball i supervisió per al compliment de les normatives i recomanacions pròpies de l'ens públic català. Considerem que hi ha un marge de reflexió sobre el qual es poden plantejar noves actuacions o valorar alternatives (com la revisió d'un sistema de quotes o de discriminació positiva) que puguin donar a l'esport femení una progressió adequada en termes de visibilitat, tractament, i conseqüentment, percepció social a Catalunya.

D'altra banda, i de manera més detallada, el nombre de notícies detectades per a algunes de les categories, com ara les competicions mixtes, és excessivament baix, justament per la limitació del corpus analitzat —un mes d'informatiu— i calen, per tant, nous estudis amb mostres més àmplies per avaluar patrons i inferir criteris editorials que aquí s'han formulat com a hipòtesis, com ara els de cobertura d'aquestes competicions.

6.3 Conclusions

La falta de representació de l'esport femení als mitjans de comunicació en general, i a TV3 en particular, desproveeix infants i joves de referents femenins. Tot i la presència femenina que lidera la secció d'esports, la realitat de les dones al *Telenotícies vespre* es continua explicant des d'una mirada androcèntrica, fent prevaldre l'home sobre la dona, tant en nombre d'informacions com en temps de visualització. Hi ha una protecció al valor masculí dominant i es detecten biaixos sexistes durant la narració de les cròniques o les introduccions de les notícies.

El *TV vespre* està mimetitzant la cobertura del futbol femení a la de l'esport rei masculí, és a dir, fa servir la mateixa fórmula i arracona la resta d'esports, i així converteix disciplines com el bàsquet o el tennis, que anys enrere eren els esports femenins amb més representació, en esports minoritaris en termes de cobertura mediàtica. La secció d'esports de l'espai informatiu

segueix aquesta mateixa dinàmica jerarquizant les notícies i fent prevaldre sempre el futbol —femení i masculí— en detriment de la resta de disciplines. Aquesta pràctica professional situa els altres esports protagonitzats per dones en un eix de doble discriminació, resultat de la suma d'esport femení i esports minoritaris o infrarepresentats. I té clares conseqüències en la creació de referents per a les actuals —i sobretot futures— esportistes, perquè si majoritàriament es presenta el futbol com l'única disciplina femenina rellevant, les nenes i adolescents que vulguin practicar el patinatge, les diferents modalitats d'hoquei, o esports tan populars com el bàsquet o el tennis, patiran aquesta mateixa doble discriminació: una per practicar un esport en categories femenines, i l'altra per haver triat un esport minimitzat en l'esfera mediàtica i l'agenda pública.

Des de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals cal implementar mesures que ajudin els professionals a assumir com a pròpies unes recomanacions adequades a la normativa vigent i als objectius de servei públic. La campanya *#ThoEstasPerdent*,⁵ iniciada el 2020 i impulsada pel CAC, la Generalitat i la CCMA per fomentar als mitjans l'esport femení, no pot ser una iniciativa anecdòtica per a la Corporació, sinó que hauria d'aplicar els compromisos a què es va adherir, com el de promoure la presència de les dones esportistes per aconseguir la plena igualtat o el trencament d'estereotips de gènere. Es tracta, doncs, de continuar treballant en les rutines periodístiques per reduir l'actual tendència a invisibilitzar l'esport femení, promoure una paritat real entre dones i homes a la secció d'esports de l'informatiu vespre de TV3 i contribuir a reduir l'encara avui desigualtat de gènere en aquest àmbit de l'esfera pública.

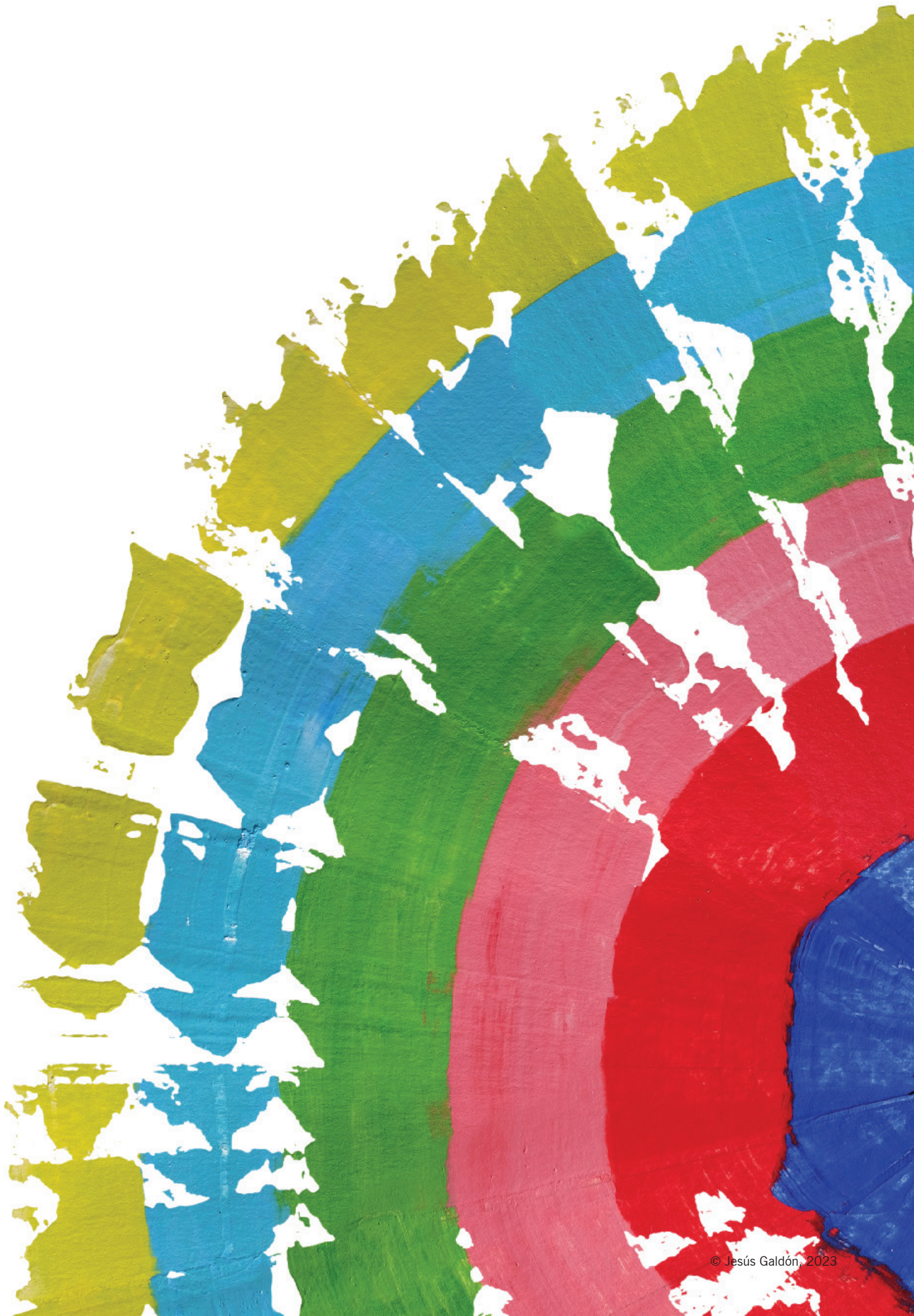
Notes

1. Per a les citacions literals de textos originals en anglès o castellà, la traducció correspon a les persones autores.
2. "El Barcelona femenino vuelve a batir récord mundial de asistencia: 91.648 espectadoras". Font: <https://www.rtve.es/deportes/20220422/barcelona-femenino-repite-record-asistencia-91648-espectadoras/2337460.shtml>.
3. La recerca deriva d'una investigació prèvia del primer autor, que versa sobre la presència de l'esport femení als informatius *prime time* de Televisió Espanyola (La1), durant la temporada 2021-2022, recollida al Treball de Fi de Grau (TFG) tutoritzat per la segona autora i presentat davant d'un tribunal acadèmic el juny del 2023 (consulta íntegra al Repositori UPF).
4. Els *Special Olympics* apareixen segregats com a subcategoria, ja que, en les informacions aparegudes, no es parlava de cap esport en concret, sinó que la notícia era la inauguració de l'esdeveniment.
5. El CAC, la Generalitat i la CCMA impulsen la campanya *#ThoEstasPerdent* per fomentar l'esport femení als mitjans <https://www.cac.cat/actualitat/cac-la-generalitat-i-la-ccma-impulsen-la-campanya-thoestasperdent-fomentar-lesport>

Referències

- AIMC. *Marco General de los Medios en España 2023*. (2023). <https://bit.ly/3KhLMa1>
- Amorós, C. (1994). Espacio público, espacio privado y definiciones ideológicas de "lo masculino" y "lo femenino". *Feminismo, igualdad y diferencia*, 23-52. Universidad Autónoma de México.
- Bandrés-Goldáraz, E., i Serrano González, C. (2021). El trabajo de la asociación de periodistas por la igualdad para la eliminación de la desigualdad de género en las noticias y programas de los medios de comunicación, así como en sus plantillas. *Textual & Visual Media*, 1(14), 119-133. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/271>
- Barlovento Comunicación. (2023). *Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión. Marzo 2023*. <https://bit.ly/3Ko2GDW>
- Boronat, D. (2021). *No las llames chicas, llámalas futbolistas. Del maltrato al reconocimiento: la lucha por la igualdad en el fútbol*. Libros Cúpula.
- Calvo Ortega, E., & Gutiérrez San Miguel, B. (2016). La mujer deportista y periodista en los informativos deportivos de televisión. Un análisis comparativo con respecto a su homólogo masculino. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1230-1242. <https://bit.ly/40Q1Sic>
- CCMA. (2013). *Llibre d'estil de la CCMA*. <http://bit.ly/3ZTfs35>
- CCMA. (2015). *Decàleg sobre perspectiva de gènere en els continguts dels mitjans de la CCMA - Llibre d'estil - CCMA*. Llibre d'estil. <http://bit.ly/3nZ3ZBu>
- Colás-Bravo, P., i Villaciervos-Moreno, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de investigación educativa*, 25(1), 35-38.
- Colle, Raymond. (2011). *El Análisis de contenido de las comunicaciones*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya. (2022). *Les dones en la programació esportiva - Informe 70/2022*. <https://bit.ly/41KkAYn>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya, Generalitat de Catalunya i Corporació Catalana de mitjans audiovisuals. (2020). *Compromís dels mitjans de comunicació per impulsar l'esport femení*. <https://bit.ly/3UWc5XX>
- Donoso Pérez, B., Reina Giménez, A. i Álvarez-Sotomayor, A. (2023). Desigualdad de género en el deporte de competición: voces y reflexiones. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 47, 557-564. <https://doi.org/10.47197/retos.v47.93006>
- Gómez-Colell, E. (2015). Adolescencia y deporte: ausencia de referentes femeninos en los medios para las adolescentes. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 122, 81-87. <https://bit.ly/3UoaEKT>
- Gómez-Colell, E., Medina-Bravo, P., i Ramon-Vegas, X. (2017). La presencia invisible de la mujer deportista en la prensa deportiva española. Análisis de las portadas de "Marca", "As", "Mundo Deportivo" y "Sport" (2010-2015). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(2), 793-810. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58016>
- Guerra Palmero, M. J. (1999). Mujer, identidad y espacio público. *Contrastes. Revista Internacional de Filosofía*, 4, 45-64. <https://doi.org/10.24310/Contrastescontrastes.v4i0.1246>
- Hernández Sánchez, P., Galán Arribas, R., i Herrero Gutiérrez, F.-J. (2018). La invisibilidad de la mujer deportista en los telediarios de TVE1. A T. Hidalgo Marí (coord.). *Mujer y televisión: Géneros y discursos femeninos en la pequeña pantalla*, 6. Editorial UOC.
- Humanes, M. L., i Igartua Perosanz, J. J. (2004). Teoría e investigación en comunicación social. Editorial Síntesis.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Ibérica.
- López Díez, P. (2011). *Deporte y mujeres en los medios de comunicación. Sugerencias y recomendaciones*. Consejo Superior de Deportes. https://www.csd.gob.es/sites/default/files/media/files/2021-06/WEB-GUIA-MMCC_VP.PDF
- Marín, D. R., i García, E. M. N. (2022). Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española. *Géneros*, 11(3), 297-321. <https://doi.org/10.17583/generos.7772>
- Martínez-Abajo, J., Vizcarra, M.-T., i Lasarte, G. (2020). Percepción de las deportistas de su trato mediático. *Apunts. Educación física y deportes*, 139, 77-82. [https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.\(2020/1\).139.10](https://doi.org/10.5672/apunts.2014-0983.es.(2020/1).139.10)
- Naciones Unidas. (2015). *Resolución A/70/L.1 de la Asamblea General de 25 de septiembre de 2015: Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/3Mskqki>
- Núñez Domínguez, T. i Gordillo Álvarez, I. (2011). ¿Visible o invisible el deporte femenino?: una revisión de la situación. *Observatorio medios de comunicación y sociedad*, 12, 12-17.
- Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya, (2012) (Parlament de Catalunya). <https://bit.ly/3mfykva>
- Pfister, G. (2015). Assessing the sociology of sport: On women and football. *International review for the sociology of sport*, 50 (4-5), 563-569. <https://doi.org/10.1177/1012690214566646>

- Ramon-Vegas, X. (2017). Ética y periodismo deportivo: disfunciones deontológicas y recomendaciones para una cobertura responsable. A J. L. Rojas Torrijos (Coord.).- *Periodismo deportivo de manual*, 233-254. Tirant Humanidades.
- Ramon-Vegas, X., Gómez-Colell, E., Figueras-Maz, M. i Medina-Bravo, P. (2020). Las mujeres como outsiders en el periodismo deportivo: percepción de las estudiantes y personas expertas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1183-1194.
<https://doi.org/10.5209/esmp.64526>
- Rojas-Torrijos, J. L. (2012). La futbolización de la información deportiva. Un estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95.
- Rojas-Torrijos, J. L. i Ramon, X. (2021). Exploring Agenda Diversity in European Public Service Media Sports Desks: A Comparative Study of Underrepresented Disciplines, Sportswomen and Disabled Athletes' Coverage on Twitter. *Journalism Studies*, 22(2), 225-242.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1809497>
- Sainz de Baranda Andújar, C. (2014). El género de los protagonistas en la información deportiva (1979-2010): noticias y titulares/The gender of the main characters in sports reporting (1979-2010): News and headlines. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 1225-1236.
https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2014.v20.n2.47062
- Salido-Fernández, J. (2022). Las periodistas deportivas en la prensa español: desequilibrio y sesgos de género en la cobertura olímpica. BiD, 49.
<https://doi.org/10.1344/BiD2022.49.04>
- Sanz Garrido, B. (2020). Influencia del éxito deportivo en la cobertura del deporte femenino español: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río 2016. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 31, 131-151.
<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a6>
- Steen, R. (2011). The view from the pressbox: rose-tinted spectacle? A J. Sugden, i A. Tomlinson (Eds.), *Watching the Olympics*. 213-227. Routledge.
- Vega Jiménez, R. (2012). Mujer deporte y comunicación: la periodista deportiva y su acceso al ejercicio profesional de la actividad. *DDxt-e. Revista Andaluza de Documentación sobre el Deporte*, (4), 1-10.



*Academia (des)acelerada.**Encierros, entusiasmos y epidemias*

Dafne Calvo, Germán Llorca-Abad, Lorena Cano-Orón
i Daniel H. Cabrera, (coords.).

Universitat Autònoma de Barcelona. Institut de la Comunicació
Bellaterra, 2022, 263 p.

ISBN: 978-84-124136-2-5

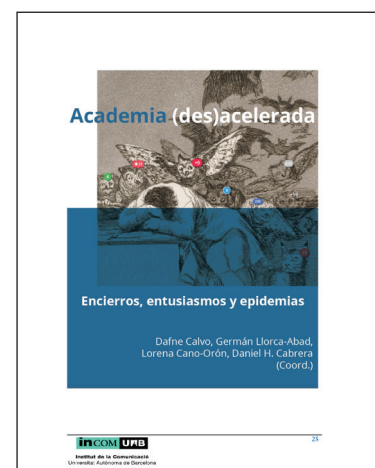
PER FRANCISCO JOSÉ GARCÍA-ULL

Professor contractat doctor

Universitat Europea de València

franciscojose.garcia@universidadeuropea.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7999-4807>

**Com citar:**

García-Ull, F. J. (2023). [Resenya del llibre *Academia (des)acelerada. Encierros, entusiasmos y epidemias*, per D. Calvo, G. Llorca-Abad, L. Cano-Orón i D.H. Cabrera]. *Quaderns del CAC*, 49, 87-88. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420671>

El llibre *Academia (des)acelerada. Encierros, entusiasmos y epidemias* (2022), coordinat pels membres del Grupo de Investigación Mediaflows [www.mediaflows.es] Dafne Calvo, Germán Llorca-Abad, Lorena Cano-Orón (Universitat de València) i Daniel H. Cabrera (Universidad de Zaragoza), planteja, de la mà d'una selecció acurada d'autors i autores, la necessitat de canvis estructurals en el sistema acadèmic actual. Com desprèn el sentiment general de l'obra, la universitat conviu amb dinàmiques i rutines que aboquen a la institució i als seus actors a una situació insostenible. Tant és així que, de la mesura en què s'afrontin aquests desafiaments, en depèn la seva pròpia supervivència.

El text planteja la necessitat de repensar l'educació en l'era digital i assenyalava que la pandèmia ha posat de manifest les limitacions d'un model d'educació fascinat per la tecnologia. Fins a tal punt impera el continent sobre el contingut, que el punt de vista disruptiu, creatiu i revolucionari consisteix a transgredir aquesta voràgine d'eines digitals, aturar-se un moment i reflexionar sobre els processos i objectius de l'educació. La innovació educativa preval sobre el pensament crític fins al punt que, durant la pandèmia, "la única discusión pedagógica que hemos tenido ha sido elegir entre Teams, Google Meet o Zoom" (p. 21).

La pandèmia va convertir les aules en pantalles i va dur la universitat a la lògica inqüestionable de no parar i de garantir l'educació. "Como cuando se aprende a pedalear en bicicleta, el consejo era seguir, mirar adelante, concentrarse en el camino y no en los laterales, continuar para no perder el curso. [...] La universidad, el lugar por excelencia de la humanidad, parece funcionar sin que les interese los seres humanos que la componen, que la construyen, que la mantienen" (p. 5).

No obstant això, l'obra assenyalava que afrontar la urgència amb eines digitals no és transformar l'educació. De fet, es van

accentuar les inèrcies de transmetre coneixement per certificar els estudis. La universitat, com la resta de la societat, no concep alentar el seu moviment, ni molt menys aturar-se, com una opció. És per això que la universitat córrer el risc d'amagar els fets: només es va aconseguir posar pegats a l'educació amb "eines" d'un altre tipus per "continuar endavant", però no s'han realitzat reflexions serioses sobre els processos i els objectius de l'aprenentatge i de l'educació sota l'efecte transformador de les tecnologies digitals. En aquest sentit, el text destaca la importància de reflexionar sobre la relació entre les tecnologies digitals i l'educació. Assenyalava el text que l'educació no pot ser reduïda a la transmissió d'informació, sinó que ha de ser entesa com un procés de construcció de coneixement. Les tecnologies digitals poden ser eines útils per donar suport a aquest procés, però no el poden reemplaçar. S'aborda també, en aquest punt, la qüestió de la desigualtat en l'accés a l'educació en l'era digital. La pandèmia ha posat de manifest les desigualtats existents en l'accés a les tecnologies digitals i a l'educació en línia. En aquest sentit, el llibre destaca la importància de garantir l'accés equitatiu a l'educació en l'era digital, especialment per a aquells grups que històricament han estat marginats. També la igualtat, en una acadèmia "feminizada pero androcéntrica" (p.47).

La desacceleració "no es un abandono de la idea de progreso" (p. 39), sinó una apropiació reflexiva i ètica del que ha estat cedit a lògiques mercantilistes. Es proposa en l'obra una pausa convertida en temps d'estranyesa, imaginació i joc que permeti convertir la inèrcia mecànica i acumulativa en *desviament* per a la producció de sentit, per aspirar a alguna cosa més que un conjunt d'assoliments numèrics despullats de valor social i humanístic. A més, destaca la importància que els treballadors del coneixement no normalitzin l'escenari de burocratització (p. 85) i de precarietat (p. 231), orientat a competir i acumular números, sinó que generin valor i coneixement.

La desacceleració necessària de l'acadèmia, que serveix com a fil conductor de l'obra, passa també per una revisió del sistema d'avaluació de la producció investigadora.

La pressió per publicar i mesurar el rendiment acadèmic basada en indicadors quantitatius ha generat una cultura de la producció accelerada de coneixement i una manca de qualitat en la recerca, i ha plantejat interrogants importants sobre la integritat i el propòsit de la tasca acadèmica. Aquesta dinàmica ha esdevingut un fenomen preocupant que afecta diverses disciplines i ha impregnat de manera profunda l'acadèmia contemporània.

És important reconèixer que la pressió per la publicació constant ha dut a una saturació del mercat acadèmic, on la quantitat de recerques supera àmpliament la capacitat d'assimilació i avaluació crítica per part de la comunitat científica. Aquesta sobreproducció ha generat una sensació de competència desenfrenada entre acadèmics i ha dut a l'aparició de revistes acadèmiques de qualitat dubtosa, que se centren en la quantitat de publicacions més que no pas en el rigor i l'impacte de les recerques.

A més, el mesurament del rendiment acadèmic basat en indicadors quantitatius, com el factor d'impacte de les revistes o el nombre de cites, ha contribuït a la manca de qualitat en la recerca. Aquests indicadors, tot i que poden ser útils per avaluar de manera general l'impacte d'una recerca, no són necessàriament un reflex precís de la seva qualitat o rellevància científica.

En lloc de fomentar l'excel·lència i l'originalitat, s'ha generat una obsessió per complir amb aquests indicadors, la qual cosa ha dut a pràctiques qüestionables, com ara publicar estudis amb resultats esbiaixats o manipular cites per augmentar l'impacte aparent d'una recerca.

Aquesta cultura de la producció accelerada i la manca de qualitat en la recerca també tenen conseqüències negatives per als acadèmics mateixos. La cerca constant de publicacions i el compliment d'indicadors de rendiment generen una càrrega de treball desmesurada, la qual cosa pot conduir a la manca de temps i de recursos per dur a terme recerques de qualitat. A més, aquesta pressió pot descoratjar l'exploració d'idees arriscades o innovadores, ja que es privilegia la recerca segura i predictable que compleixi amb els criteris establerts. Se'ns explica en el llibre, per exemple, que les recerques experimentals que van dur a descobrir el Bosó d'Higgs (2012) "no habrían podido llevarse a cabo en el actual contexto competitivo" (p. 88).

Tal com afirmen els autors, per contrarestar aquesta cultura de producció accelerada i de manca de qualitat, cal promoure un canvi en la manera en què s'avalua i es valora la recerca acadèmica. En lloc de centrar-se de manera exclusiva en indicadors quantitatius, s'han de desenvolupar mecanismes d'avaluació holístics que considerin l'originalitat, el rigor metodològic i l'impacte real de les recerques.

A més, s'han de fomentar pràctiques de recerca oberta i col·laborativa amb ús de programari lliure (p. 146), on els investigadors comparteixin dades, mètodes i resultats de

manera transparent. Això permetrà incrementar la verificació i la replicació dels estudis, la qual cosa, al seu torn, enfortirà la confiabilitat i la qualitat de la recerca acadèmica.

Academia (des)accelerada. Encierros, entusiasmos y epidemias és una crítica dura a les pràctiques, les estructures i els processos del sistema acadèmic actual, escrita per professors i investigadors universitaris, precisament per salvar l'acadèmia. L'obra denuncia una manca de reflexió general sobre el paper de la universitat en les nostres societats i examina de manera detinguda la situació en conjunt. Es replanteja així un model que s'haurà d'adaptar a les noves realitats per garantir la seva pròpia supervivència.

The Tyranny of Algorithms: Freedom, Democracy, and the Challenge of AI

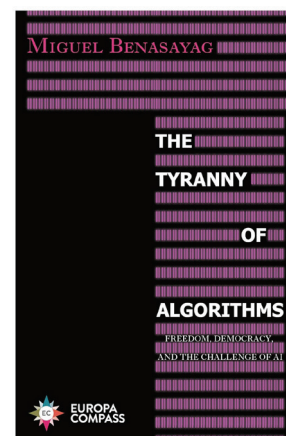
Miguel Benasayag
Europa Compass
Roma, 2021, 128 p.
ISBN: 9781609456627

PER IGNASI GOZALO SALELLAS

Professor dels Estudis d'Informació i Comunicació - Humanitats
Universitat Oberta de Catalunya

igozalo@uoc.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9058-8036>



Com citar:

Gozalo Salellas, I. (2023). La condició antropològica de l'home algorítmic [Resenya del llibre *The Tyranny of Algorithms: Freedom, Democracy, and the Challenge of AI*, per M. Benasayag]. *Quaderns del CAC*, 49, 89-90. <https://doi.org/10.34810/qcac49id420674>

La condició antropològica de l'home algorítmic

The Tyranny of Algorithms (Europa Compass, 2021) és un volum breu, de no més de 120 pàgines, editat originalment en francès i del qual sols hi ha aquesta traducció de Steven Rendall a l'anglès per a Europa Compass. Parlem fonamentalment d'un diàleg ric però desordenat entre el filòsof i psicoanalista francoargentí Miguel Benasayag (qui hi consta com a autor) i l'antropòleg francès Régis Meyran. L'obra, de fet, és el punt de partida per a una altra obra de Benasayag editada al castellà, *¿Funcionamos o existimos?* (Prometeo Libros, 2021). Ambdós títols són aproximacions filosòficoantropològiques a l'era de l'algoritme i posen el focus en la producció d'intel·ligència artificial i en l'impacte que exerceix en la subjectivitat humana contemporània.

Al llarg de les seves tres seccions (1. *The failure of Western rationality*; 2. *Post-democracy*; 3. *The theory of action*), l'obra reivindica la singularitat com l'element que diferencia l'humà de la màquina i ho fa amb un gran desplegament de referències bibliogràfiques (de Heidegger a Badiou, de Descartes a Lacan; de Newton a Einstein; de Spinoza a Leibniz a Marx; de Turing a Deleuze i Guattari...), diàlegs rics entre èpoques i autors, i un ampli ventall d'exemples. El resultat ofereix una reflexió singular, en gran angular, que s'allunya de la febre presentista actual tot abordant casuístiques que van de l'Holocaust a Nagasaki; de la controvèrsia de Valladolid (1550-1551) als Stock Markets o Silicon Valley.

En el primer capítol, segurament on s'articulen les idees centrals de l'autor, s'hi apunta el debat central entre el model humà i el model tècnic (p. 16): existir (l'humà) o funcionar (la màquina), dilema que dona títol a l'altre llibre que s'ha referenciat (*¿Funcionamos o existimos?*). Així, per a Benasayag, l'home i el seu cos són un tipus de pensament analògic, que

falla i que no pot ser controlat, per tal com és real ("the real with bodies"). Encara en la primera secció, Benasayag afirma que el protagonisme de la racionalitat tecnològica en les nostres vides és, a efectes pràctics, la fi d'aquell projecte modern que viuria el seu moment culminant als segles XVIII i XIX amb Kant i Hegel —que l'autor defineix com "the age of the spirit", p. 25). Per a Benasayag, el que caracteritzava el projecte modern era una racionalitat relacional, en eterna disputa, ben al contrari del projecte tecnocràtic actual, basat en l'hiperracionalisme tecnodigital —un racionalisme que no deixa marge a l'error, ja que no és altra cosa que una suma de correlacions quantitatives (p. 26).

Tot i així, l'autor evidencia el caràcter circular de la història i, en el seu afany per fer una genealogia del projecte de la modernitat, en el llibre conclou que és precisament la modernitat la que, en diferents períodes i amb diferents mètodes, ha creat la mesura del món: del mètode matemàtic de Galileu a l'auge dels autòmats al segle XVIII com a models perfeccionats de l'home, passant per l'equiparació entre organisme humà i rellotge en l'època cartesiana. La conclusió final sobre els errors d'antics mètodes de càlcul sobre el món ("not everything is possible", p. 22) és l'argument més sòlid que Benasayag ofereix per criticar la fe en el racionalisme tècnic contemporani, que condueix a les trampes de la promesa cibernetica —el fet que la tecnologia alliberi els humans del treball i de les dificultats que presenta la vida.

La segona secció del llibre, *Post-democracy*, aparentment hauria de tenir un to més d'anàlisi política contemporània, però, tot i els moments puntuals en què s'intenta abordar el concepte de *postdemocràcia*, es continua aprofundint en les implicacions de la tecnologia en les nostres vides i en les formes d'articular la societat. Només ofereix algun passatge veritablement aclaridor sobre la postdemocràcia: en una interpretació altra

que l'hegemònica, l'autor considera que la democràcia es caracteritza pel seu caràcter conflictual ("conflictuality") amb el que és diferent (o "the Other") (p. 65). La negació de l'alteritat i del conflicte és el que caracteritza, per tant, el model postdemocràtic que, segons Benasayag, ha gestionat amb èxit el neoliberalisme i la seva capacitat desterritorialitzadora i de destruir vincles. D'aquest model de gestió n'hauria sorgit el subjecte postdemocràtic, fonamentalment individualitzat i relativista —una condició que l'autor sintetitza en el concepte d'"hypernominalism" (p. 68). En aquest món entès com a "aristocracy without aristocrats", el futur se sotmet a la predicció massiva, la qual cosa minimitza fins a l'extrem el caràcter aleatori i incontrolable del destí. D'alguna manera, el nostre temps postdemocràtic nega la *futurabilitat*, tal com teoritza Franco Berardi, i la converteix en una extensió del present programat i monitorat.

Amb tot, al meu entendre, la reflexió més interessant que ofereix el llibre sobre el nostre temps és la incapacitat dels humans (i de la seva racionalitat) per controlar les conseqüències de les seves pròpies accions. Com a conclusió d'una rica exposició de casos de la modernitat, l'autor conclou que les catàstrofes a les quals ens exposem amb la tecnologia digital no són altra cosa que l'últim capítol d'una sèrie de desastres produïts per l'avantguarda tècnica a Occident, on Auschwitz i Hiroshima/Nagasaki en serien els dos grans exemples, i figures com Hitler, Stalin o Pol Pot, les figures més reconeixibles.

Davant aquest escenari, l'autor proposa repolilitzar el camp social i replantejar l'acció política, neutralitzant l'actual delegació de la política en mans de les màquines (p. 74-75), però assumint el gran hàndicap del futur més immediat: la incapacitat d'assaltar l'espai físic com en el passat. A l'exemple del Palau d'Hivern com a gran símbol de la conquesta de l'espai públic, Benasayag hi contraposa les oficines de Google o IBM com els icònics espais del poder contemporanis. En aquest sentit, pot ser productiu pensar l'entrada d'Elon Musk a Twitter i l'atenció mediàtica prestada a la seva simbòlica arribada als *headquarters* de la companyia a San Francisco, com un exemple de qui disposa de capacitat de conquesta avui dia.

Les estratègies de l'acció humana en el futur centren les reflexions d'un últim capítol, *The theory of action*, en bona mesura banyat per les teories foucaultianes sobre el poder i les formes de governamentalitat. Sota l'hegemonia de la governamentalitat algorítmica (p. 79), segons Benasayag, es despersonalitza els individus i s'anul·len les comunitats. L'avatar seria, doncs, la figura que protagonitza el nostre moment de la història. El camí que proposa l'autor és obrir la ment cap a altres formes d'existència i altres formes d'acció que no siguin solament conscients, però vives. En un món dominat per sistemes complexos no lineals, Benasayag reclama solucions singulars, evitant fantasies de *tabula rasa* que provenen tant de l'extrema esquerra com de la dreta, i tornar a una escala del temps més dilatada que eviti el gran pecat del món digital: el *feedback* constant, la immediatesa i les promeses d'infal·libilitat de la mecanització.

En conclusió, *The Tyranny of Algorithms* és una crítica desigual, però plena de diagnòstics brillants i no catastrofistes sobre el temps algorítmic, que, probablement, tindran més ressò i unanimitat en un futur no llunyà. Tot i que aporta algunes tesis centrals, el volum pateix els riscos d'una conversa poc delimitada i aparentment improvisada, que fa de l'estructura esbossada a l'índex una promesa no complerta. En tot cas, el llibre compleix amb la seva funció inicial: ser una llançadora d'idees per a futures articulacions més sistemàtiques.

Referències

Benasayag, M. (2021). *¿Funcionamos o existimos?: una respuesta a la colonización algorítmica*. Prometeo Libros.

Berardi, F. (2017). *Futurability: The Age of Impotence and the Horizon of Possibility*. Verso Books.

XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España

Marta Saavedra, Nicolás Grijalba i Rocío Gago (coords.)

Tirant Humanidades

València, 2023, 294 p.

ISBN: 978-84-19632-93-7

PER CELIA SANCHO BELINCHÓN

Directora del Master en Periodisme Digital i Dades

i professora de la Universidad Antonio de Nebrija de Madrid

csanchobe@nebrija.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5979-1853>



Com citar:

Sancho Belinchón, C. (2023). [Resena del llibre *XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España*, per M. Saavedra, N. Grijalba i R. Gago]. *Quaderns del CAC*, 49, 91-92. doi: <https://doi.org/10.34810/qcac49id420676>

Vint edicions aglutina en la seva història el festival de curts universitaris més veterà d'Espanya, AdN, des que comencés la seva marxa el 1997. Aquest festival de curtmetratges sorgeix com una activitat universitària més, nascuda a la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Antonio de Nebrija, enquadrada sota la metodologia ABP –aprenentatge basat en problemes– que fomenta que els i les estudiants aprenguin mentre desenvolupen projectes reals. D'aquesta manera s'estimula la implicació i la motivació de l'alumnat mentre posen en marxa la seva creativitat amb l'objectiu de participar en un certamen de curtmetratges enfocats a la publicitat i al cinema.

El llibre *XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España* (2023) està coordinat per Marta Saavedra Llamas, Nicolás Grijalba de la Calle i Rocío Gago Gelado. Els tres coordinadors tenen una àmplia experiència acadèmica i investigadora en estudis relacionats amb les indústries de la comunicació, com ara el cinema i la publicitat.

Saavedra és doctora acreditada amb un sexenni actiu en recerca, així com vicedegana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Antonio de Nebrija. Les seves recerques se centren, principalment, en els canvis de l'ecosistema mediàtic en la producció i la distribució de continguts audiovisuals.

Grijalba és doctor en Comunicación Audiovisual i director del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija. Les seves principals línies de recerca versen sobre la teoria i l'estètica del cinema, així com les competències associades al sector audiovisual.

Gago és doctora acreditada amb un sexenni actiu en recerca, que al seu torn dirigeix el Grado en Comunicación Audiovisual de la Universidad Nebrija. Les seves línies de recerca se centren en els formats de ficció a la indústria audiovisual.

Els coordinadors del llibre han dut a terme una selecció brillant

d'autors i autores, formada per professionals del camp de la comunicació, el cinema, la televisió de ficció, els espectacles i la publicitat, els quals tenen àmplia experiència sobre l'objecte d'estudi d'aquest camp. El fil narratiu del llibre explica la història del Festival Internacional de Cortos AdN realitzant un recorregut per disset capítols que proporcionen a la persona lectora una visió 360° sobre l'origen i l'essència del festival. Dels capítols u al cinc es desgranen els detalls de l'origen del festival universitari; del capítol sis al nou trobem les claus de la seva expansió internacional, i, finalment, del capítol deu al disset s'evidencia la necessitat d'una activitat universitària com aquesta i es posa de manifest el paper clau que tenen els alumnes en el desenvolupament del festival durant les vint edicions.

La primera part del llibre, fins al capítol cinc, aporta context sobre la situació dels estudis universitaris de comunicació audiovisual a Espanya, juntament amb una visió perifèrica de l'estat dels festivals de curtmetratges en l'àmbit universitari a escala internacional. Marta Perlado Lamo, degana de la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Nebrija, juntament amb Nicolás Grijalba de la Calle, un dels coordinadors d'aquest volum, posen de manifest la motivació principal del Festival AdN: fomentar el treball col·laboratiu entre els estudiants. L'esdeveniment, amb caràcter (pre)professional, repta l'alumnat a prendre decisions i plantejar accions concretes sobre la base de la consecució d'un objectiu real comú, la celebració del festival de curtmetratges.

La segona part del llibre, del capítol sis al nou, relata com va sorgir l'expansió internacional del festival de curts AdN. Marta Saavedra Llamas, una altra de les coordinadores del llibre, juntament amb Salomeh Yousefian, directora de Desarrollo Universitario para Europa y Oriente Medio de la Universidad Nebrija, expliquen com el 2019, el festival va celebrar la seva

XVIII edició, complint la seva majoria d'edat i consolidant-se dins l'espai nacional. És en aquest moment que els directors del projecte d'innovació docent decideixen que ha arribat el moment de "travessar la bassa gran" i dotar el festival d'un merescut passaport internacional. Tal com narren les autores en el capítol sis del llibre, l'obertura internacional va començar al Perú, va continuar a la República Dominicana i, en tercer lloc, va arribar fins a Mèxic.

La tercera part del llibre, del capítol deu al disset que tanca el contingut, rememora l'objectiu més gran del festival AdN, l'aprenentatge i la pràctica professional real dels alumnes. Una altra de les coordinadores del llibre, Rocío Gago Gelado, juntament amb Irene Caballero González i Christian Álvarez Peralta, directors de la XX edició del Festival Internacional AdN, parlen sobre la necessitat d'una activitat universitària com aquesta, que ha esdevingut el festival universitari de curts més llongeig del país. En l'última edició del festival, la vintena, han estat els dos alumnes que escriuen el capítol deu, juntament amb Gago, els qui han dut les regnes de la direcció del festival. Els tres autors del desè capítol posen de manifest que les dues lletres romanes que numeren l'edició del festival representen alhora la tasca en equip que realitzen professorat i alumnat, i la similitud del treball en equip imprescindible per dur un curtmetratge a bon port.

Durant els disset capítols del llibre trobem un to amable, descriptiu i pròxim, en el qual els diferents autors fan partícips el públic lector de l'essència del festival i de la seva història. La lectura esdevé fàcil, però no per això deixa de tenir dades rellevants explicades amb una narrativa senzilla i alhora didàctica.

Anterior a la publicació del llibre trobem l'aportació de Mar Ramos (2014) en què analitza el mètode "Project-Based Instruction" que s'aplica en la creació d'aquesta activitat universitària. Ramos destaca que el festival AdN exigeix recerca i ofereix oportunitats de tenir un escenari d'exposició dels seus treballs als alumnes. Al seu torn, "es un proyecto pre-profesional completo" (2014, p. 790) en un àmbit de compromís i motivació per part dels estudiants.

El volum conclou amb un epíleg a càrrec de Félix Piñuela, director de *Versión española* i Premio de Honor AdN 2015. En aquest tancament, l'autor assegura que els curts serveixen per recordar-nos que el cinema és joc, veritat i parany, un estil de màgia que necessita sempre nous trucs per continuar existint. A l'epíleg agraeix haver format part del festival internacional de curtmetratges i al seu torn en felicita l'organització per aquests vint anys, que, assegura, s'han fet molt curts.

En definitiva, el llibre *XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España* és un perfecte recorregut a través dels passos que han dut una activitat universitària a convertir-se en un festival internacional de curtmetratges de molta qualitat. A grans trets, aquest llibre exposa amb claredat un model d'ensenyament universitari que fomenta l'aprenentatge de l'alumnat amb un mètode de qualitat mitjançant el qual els alumnes posen en pràctica les seves

habilitats amb una finalitat real. El text és motivador i reflecteix un esperit de superació i de treball desitjable per a tots els estudiants universitaris.

El volum recopila amb èxit la participació de professionals, docents i alumnes en les seves pàgines per oferir una proposta acadèmica que reflexiona sobre la necessitat d'emprar metodologies pràctiques en equip dins del món universitari per desafiar els alumnes a obtenir la millor versió dels seus treballs i projectes.

Referències

Ramos, M. (2014). El método del proyecto en los estudios de grado en Comunicación Audiovisual. El Festival de Cortos AdN como ejemplo aglutinador de competencias / The method of project in the studies of the degree in Audiovisual Communication. *Historia y Comunicación Social*, 19, 779-791.

Sumari

Editorial: Diàleg, reflexió, responsabilitat	3
Presentació	5
Tema monogràfic: Universitat i pensament crític: formar en comunicació	7
JOSÉ LUIS TERRÓN BLANCO. La lògica mercantilista, el fonament actual dels estudis universitaris. Una reflexió entorn del Grau en Periodisme	7
LYDIA SÁNCHEZ I JORGE FRANGANILLO. Comunicació Audiovisual i pensament crític: reptes per a la formació universitària	17
MARTA CIVIL I SERRA, MARTA RIAL PAN I TERESA SANTOS PRADOS. La Biblioteca de Comunicació i Hemeroteca General (UAB). 50 anys de servei i de suport a l'ensenyament i la recerca (1972-2022)	27
MARÍA DEL CARMEN GARCÍA GALERA, BEATRIZ CATALINA-GARCÍA I MANUEL MARTÍNEZ NICOLÁS. Digitalització, mercat de treball i formació. Oportunitats i vulnerabilitats dels graduats en Comunicació	37
PATRÍCIA LÁZARO PERNIAS I ILEANA ZELER. YouTube com a eina de divulgació formativa del TFG: el cas del Grau en Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona	47
Articles	55
JUAN-JOSÉ SÁNCHEZ-SORIANO. Homonormativitat o marginalitat: el doble patró en els personatges LGTBIQ+ de sèries de televisió	55
ISAAC PECINO PELÁEZ I LORENA GÓMEZ PUERTAS. La invisibilitat de l'esport femení als informatius de la televisió pública catalana el març del 2023	73
Ressenya de llibres	87
FRANCISCO JOSÉ GARCÍA-ULL. Calvo, D., Llorca-Abad, G., Cano-Orón, L, i Cabrera, D.H. (coords.). <i>Academia (des)acelerada. Encierros, entusiasmos y epidemias</i>	87
IGNASI GOZALO SALELLAS. Benasayag, M. <i>The Tyranny of Algorithms: Freedom, Democracy, and the Challenge of AI</i>	89
CELIA SANCHO BELINCHÓN. Saavedra, M., Grijalba, N., i Gago, R. (coords.). <i>XX AdN. La historia del festival universitario de cortometrajes más veterano de España</i>	91



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**