

Nuevos perfiles laborales en comunicación en Tarragona: estudio sobre la evolución de la oferta de prácticas extracurriculares en la Universidad Rovira i Virgili (2014-2017)

Marta Montagut Calvo

(Universitat Rovira i Virgili de Tarragona)

RESUMEN

La crisis estructural del sistema mediático generada por las nuevas tecnologías y la reestructuración de la financiación se vio agravada, a partir de 2011, por una crisis económica mundial que aceleró los procesos de precarización en el sector comunicativo. En el caso de Cataluña, y en concreto en la provincia de Tarragona, dicha crisis generó no solo el despido de profesionales y el cierre de algunos medios de comunicación locales, sino también una profunda precarización de las profesiones relacionadas con la comunicación en un tejido más limitado y endeble que el que se genera en Barcelona. La Universidad Rovira i Virgili (URV), que desde 2009 ofrece los grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad i RRPP, abastece a un mercado comunicativo de proximidad que ha pasado por diversas fases. Nuestro análisis (2014-2017) ofrece datos de cómo la oferta comunicativa ha evolucionado de un perfil de ocupador tradicional —televisión, radio y prensa— de medios ya establecidos y/o con financiación pública a una progresiva diversidad de perfiles donde la comunicación empresarial e institucional ha ganado peso y el periodismo local digital ha aparecido como un ocupador estable y solvente. El análisis se ha realizado a partir de los perfiles comunicacionales de los convenios de prácticas extracurriculares realizados por el Servei d'Ocupació Universitaria de la URV y aquellos perfiles solicitados a través de las denominadas Becas Santander en el período delimitado para el análisis.

PALABRAS CLAVE

Empleabilidad, perfiles laborales, URV, Tarragona, comunicación.

1. Introducción

Desde el inicio de la crisis económica son diversos los indicadores que muestran que el sector audiovisual y periodístico ha padecido dicha crisis de forma más radical que otros sectores, sobre todo porque las consecuencias se han traducido en una precarización ya no generacional sino sectorial. Las empresas comunicativas —medios y otros— ya pasaban por entonces una crisis estructural debido a los procesos de digitalización de las rutinas productivas y la reordenación de los perfiles profesionales, así como una crisis en las formas de financiación de los medios de comunicación. La coincidencia de la crisis sectorial con la crisis económica global que se iniciaba en 2011 explica, en parte, los profundos cambios del sector en los últimos años (MICO *et al.*, 2012; FAPE, 2014). Tampoco es desdeñable el papel de la comunicación 2.0 y las redes sociales, que también han implicado un cambio sustancial del panorama comunicativo. Los perfiles formativos de los alumnos de comunicación han tenido que adaptarse a un contexto profesional no solo cambiante en cuanto a rutinas de producción dentro de las empresas comunicativas, sino también en generar nuevas formas de trabajo y saberes ajenos al currículum habitual.

MARTÍ *et al.* (2006) ya indicaban la necesidad de replantear los estudios relativos a la comunicación para encontrar un equilibrio entre el «saber» y el «saber hacer» para, precisamente, dar una formación en profundidad que fuera transversal y que no se viera tan expuesta a cambios estructurales. De hecho,

Micó *et al.* (2012) planteaban, a través de diversas entrevistas a profesionales de la comunicación y académicos, la necesidad de una base cultural que dotara al estudiante de la capacidad de generar valor añadido a los productos comunicativos más allá de la aplicación de determinados saberes tecnológicos. En este sentido, el hecho de poner el acento solo en la capacitación tecnológica en los planes de estudios universitarios en comunicación suponía, según MARTÍ *et al.* (2006) y MONTAGUT (2009), poner en peligro su valor o legitimidad ante otros estudios como los ciclos formativos.

Con el tiempo, los saberes técnicos se incorporan de forma orgánica a los currículos universitarios de las carreras comunicativas y afloran otras necesidades derivadas, sobre todo, de la transversalidad entre Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad i RRPP en el nuevo entorno digital. Como indica SALAVERRÍA (2012), la «comunicación» se convierte en una herramienta de creación de marca, ya no de los medios tradicionales que tienen un nuevo campo de batalla online donde la credibilidad y legitimidad de la marca es un objetivo primordial, sino también de empresas diversas que detectan que la gestión de su comunicación ha pasado a ser un enclave estratégico. De hecho, y como detecta Micó *et al.* (2012), la comunicación corporativa e institucional se erige en un ocupador activo y estable para las futuras generaciones de periodistas, publicistas y comunicadores audiovisuales. Esta contratación no solo se da a través de perfiles comunicativos que se adhieren a las plantillas de las empresas, sino también del auge de asesorías de comunicación diversas que atienden a aquellas empresas que no disponen de la estructura para organizar su propio gabinete de comunicación.

Por otra parte, a la polivalencia ya habitual de los perfiles comunicativos antes y después de la crisis, se detecta otra gran tendencia que indica la hipersegmentación del mercado comunicativo. De aquí que la especialización en determinadas temáticas y ámbitos sea una puerta de salida profesional (Micó *et al.*, 2012). Esto se da especialmente si consideramos la comunicación local como un tipo de especialización geográfica. La explosión de nuevos medios *online* dedicados a la información local ha sido una reacción a los abundantes despidos y expedientes de regulación de empleo que se produjeron entre 2012 y 2014 (FAPE, 2014) en medios de todo el estado, con una especial incidencia en Cataluña, que disponía de un activo y variado mercado mediático local. Muchos de los periodistas y comunicadores que se quedaron sin trabajo optaron por opciones 2.0, nuevas formas de financiación y nuevos contenidos (INCOM-UAB, 2013) y una nueva vinculación con la comunicación empresarial que trascendía el trabajo de un gabinete de comunicación y que implicaba la generación de contenido comunicativo para alimentar páginas web y presencia empresarial en redes.

Este hecho es el que se detecta en el presente estudio, que pone el foco en el contexto mediático y empresarial de la provincia de Tarragona y su vinculación con los alumnos en comunicación de la Universidad Rovira i Virgili (URV).

A través del perfil de las prácticas extracurriculares recogidos desde 2014 a 2017 por el Servei d'Ocupació de la URV perfilamos las tendencias dibujadas por los profesionales de la comunicación y los académicos apuntadas en los últimos años.

2. El contexto de Tarragona

Los estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona inician su andadura en 2001 con las licenciaturas de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. En 2009 se establecen los tres grados tradicionales vinculados con la comunicación en la universidad catalana: Periodismo, Publicidad i RRPP y Comunicación Audiovisual. El sector comunicativo en Tarragona es activo pero mucho más endeble que el de Barcelona por razones de densidad de población y número de empresas vinculadas a la comunicación. La crisis de 2011 afectó especialmente al sector y también a las primeras promociones de los grados de comunicación (curso 2012-2013). Pero la conversión del sector a partir de la experiencia de la crisis, que se detecta a nivel global, también puede trazarse a nivel local. Desde el curso 2013-2014 hasta el 2017 ha habido un cambio sustancial en el perfil de los ocupadores de los alumnos de comunicación y también una demanda de polivalencia/especialización que puede resultar paradójica pero que tiene lógicas robustas, como veremos en los resultados de este artículo.

LÓPEZ (2009) radiografiaba el ecosistema mediático de la provincia de Tarragona marcado por una gran diversidad de medios locales y comarcales, así como la presencia de sucursales de los grandes medios tanto autonómicos como estatales, con especial presencia de la radio. El panorama empezaba a mutar en 2011. En los capítulos sobre Comunicación Local del *Informe de la Comunicació a Catalunya* (INCOM-UAB, 2013 y 2015) se referencia una crisis muy marcada en el sector, con despidos, ERE's o cierres en medios de proximidad tan relevantes en el contexto como Tarragona Radio (despidos), *Diari de Tarragona* (ERE) o la radio y la televisión local de Cambrils (cierre), entre otros casos. Pero paralelamente también se detecta la aparición de medios locales digitales de proximidad como Delcamp.cat, Reus Digital, el Circ de Tarragona o el portal cultural Surt de Casa, entre otras propuestas. La reactivación y reordenación de las televisiones digitales locales, con sinergias de producción colaborativas supra comarcales, así como propuestas como La Xarxa en el ámbito de las radios públicas locales, eran indicadores de cambios relevantes del ecosistema mediático que se han ido consolidando.

Por otra parte, y también como tendencia que se detecta en general en la comunicación empresarial, a las instituciones y grandes empresas tarraconenses —con especial relevancia del sector de la química, que ya eran empleadoras habituales de estudiantes de comunicación (Dow, Repsol, ayuntamientos de

Tarragona, Reus o Salou, entre otros)— se han unido nuevas empresas, de diferente tamaño, que han integrado la producción de contenidos periodísticos y audiovisuales corporativos en sus estrategias de comunicación, un perfil que se suma a los ya tradicionales gabinetes de comunicación y trabajos relacionados con el marketing comercial.

3. Metodología

Para analizar la evolución de los perfiles ocupacionales de los alumnos de comunicación de la Universidad Rovira i Virgili, se ha escogido un período de cuatro años a partir de la reactivación del sector: desde 2014, fecha en que se para la destrucción de empleo en comunicación según la Encuesta de Población Activa, hasta la actualidad. Para analizar qué tipo de empresas y qué tipo de quehaceres se demandan, se han analizado todas las empresas que ofertaron plazas de prácticas extracurriculares en la Borsa de Treball de la URV, uno de los servicios del Servei d'Ocupació. En total se han analizado 117 solicitudes de prácticas extracurriculares.

Para completar el análisis, también hemos prestado especial atención a aquellas empresas que se adhirieron a las Becas Santander CRUE-CEPYME, unas becas que financiaban las prácticas curriculares y extracurriculares de los alumnos universitarios para facilitar su incorporación en la pequeña y mediana empresa de proximidad. En total, de los cursos 2013-2014 a 2016-2017, se han contabilizado 65 solicitudes. Todas las ofertas se han clasificado según el grado que, de forma prioritaria, solicitaba la institución o empresa. Dentro de las ofertas por grado, se han establecido los principales perfiles y funciones ocupacionales que se detallaban en las diversas solicitudes.

No se han analizado las prácticas curriculares porque estas no responden propiamente a necesidades del mercado sino de los alumnos, que en el caso del Departamento de Estudios de Comunicación de la URV escogen su lugar de prácticas de un directorio amplio formado por empresas e instituciones tanto locales como a nivel autonómico.

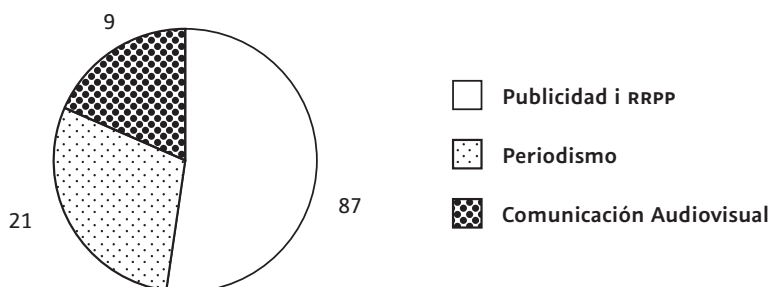
Consideramos que el análisis de las empresas que demandan prácticas remuneradas responde de una forma más ajustada a la configuración del mercado comunicativo local, ya que ofrece una fotografía de su situación, sus perfiles ocupacionales y su solvencia a la hora de remunerar a los alumnos.

Resultados

Del total de 117 solicitudes de prácticas extracurriculares de 2014 a 2017 (GRÁFICO 1), 87 son prioritariamente destinadas a alumnos de Publicidad i RRPP, aunque en

algunos casos se pedían perfiles híbridos entre este grado y el de periodismo, especialmente en lo referente a las rutinas de los gabinetes de comunicación de diferentes instituciones. 21 de las ofertas son exclusivas para alumnos de periodismo, donde los ocupadores son prioritariamente medios de comunicación locales, aunque la comunicación institucional ocupa también un lugar relevante, especialmente a partir del curso 2016-2017. El resto de solicitudes, de forma notablemente más reducida, son para perfiles prioritariamente de Comunicación Audiovisual, pero no de forma exclusiva.

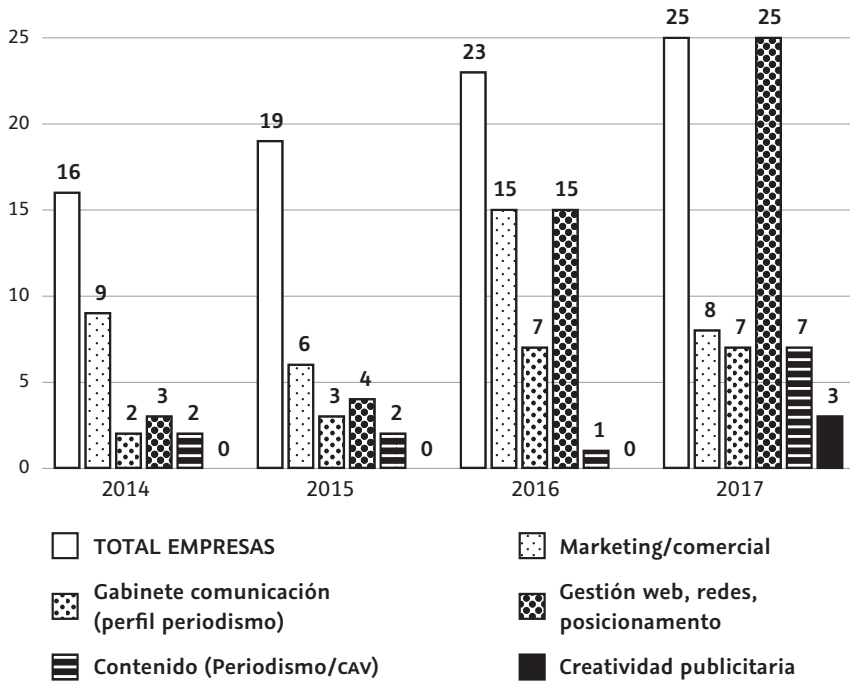
GRÁFICO 1. OFERTAS EXTRACURRICULARES POR GRADOS 2014-2017



Fuente: Elaboración propia.

Si observamos con más detalle cómo se perfila esta oferta de prácticas extracurriculares por grados, podemos establecer diversos perfiles y funciones vinculados de forma específica a cada grado. Estos perfiles pueden ser únicos en una oferta o bien pueden aparecer combinados en ofertas que solicitan estudiantes cada vez más polivalentes, como veremos.

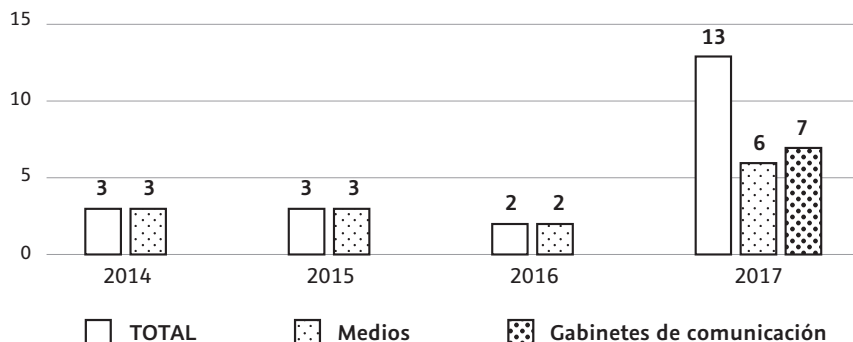
En el caso del grado en Publicidad i RRPP (GRÁFICO 2), se detecta una evolución de perfiles vinculados con el marketing y las tareas comerciales, prioritarios en 2014, a un progresivo incremento en la demanda de un perfil que cree y gestione contenidos para páginas web y redes sociales, que en 2017 ya es claramente el perfil más demandado. También cabe destacar la estabilización e incremento de los perfiles para gabinetes de comunicación, así como aquellas empresas que, de forma textual, demandan «generadores de contenidos». Esto es especialmente evidente en los años 2016 y 2017.

GRÁFICO 2. OFERTAS PUBLICIDAD I RRPP 2014-2017

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos ver, las empresas empiezan a advertir que la comunicación *online* es una herramienta estratégica. La progresiva demanda en posicionamiento web (SEO) implica necesariamente la generación de contenido atractivo. Esta tendencia, que era evidente en las grandes empresas a partir de 2010 (CASTELLÓ-MARTÍNEZ, 2010) parece llegar a la pequeña y mediana empresa local, ni que sea de forma tentativa a través de una inversión menor como la remuneración de unas prácticas extracurriculares. Hace falta complementar esta tendencia con la presencia de asesorías de comunicación fundadas por exalumnos de la URV —Media Needs, Explay, Impuls, Nuwa, Vertex Comunicació y otras— que han ofrecido este servicio a empresas del territorio y que también empiezan a aparecer como ocupadores de alumnos de comunicación.

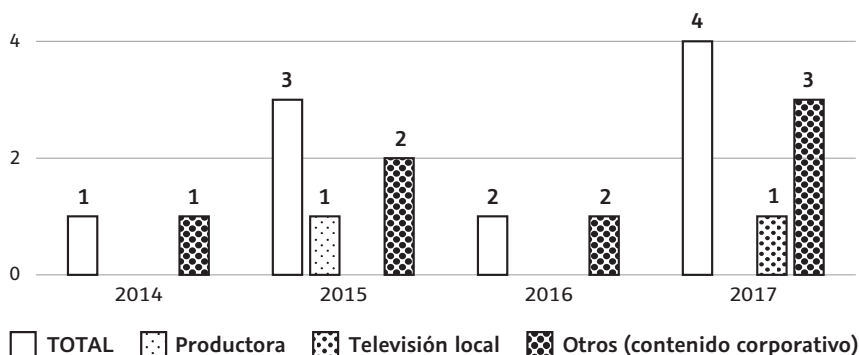
Por lo que se refiere a los perfiles que demandan específicamente a estudiantes de Periodismo (GRÁFICO 3), los medios de comunicación locales y supra comarcales son los principales ocupadores, con especial estabilidad de los operadores locales de televisión digital terrestre a través de Canal Reus Televisió y TDCamp entre 2013 y 2016, así como la tímida presencia de la prensa digital local. Hay que destacar que es en 2017 cuando se produce un cambio substancial con una mayor oferta de plazas de extracurriculares en los medios digitales.

GRÁFICO 3. OFERTAS PERIODISMO

Fuente: Elaboración propia.

Precisamente es el año 2017 el que nos muestra la entrada de perfiles de periodismo para gabinetes de comunicación de instituciones y empresas, en las que la gestión de contenidos y su distribución a través de las redes se complementa con las ya tradicionales funciones de la comunicación corporativa.

Y finalmente los perfiles de Comunicación Audiovisual (GRÁFICO 4) son los que menos oferta específica tienen más allá de las televisiones digitales locales y alguna propuesta puntual de alguna productora audiovisual para pequeños proyectos. Cabe destacar que el principal mercado audiovisual se centra en Barcelona¹ con una incidencia muy menor en Tarragona, que organiza su producción audiovisual alrededor de un estable pero limitado sector de TDT local.

GRÁFICO 4. OFERTAS COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

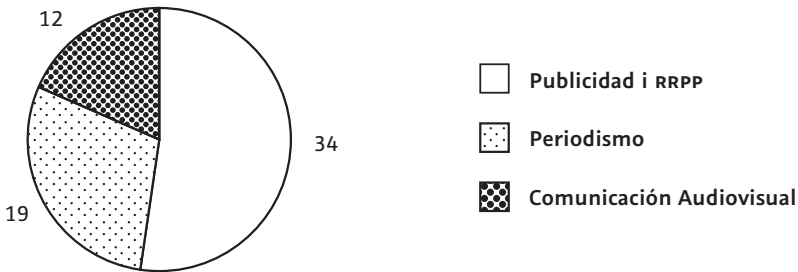
Fuente: Elaboración propia.

¹<http://clusteraudiovisual.cat/informe-del-sector/> [Consultado el 10 de diciembre de 2017].

Finalmente cabe destacar la aparición de instituciones y empresas que solicitan, juntamente con la gestión de contenidos *online*, a alumnos con capacidad para elaborar productos audiovisuales para las páginas web y para alimentar las redes sociales. Casos como el Centro de Estudios Superiores de Aviación (CESDA), el Ayuntamiento de Tarragona, la ONG Marenostrium, empresas turísticas, etcétera, son una muestra de una ventana ocupacional específica para Comunicación Audiovisual. Esta tendencia a demandar contenidos audiovisuales corporativos se detecta en las empresas de forma clara y autores como ZELER (2017) marcan el 2019 como un año en que la comunicación corporativa e institucional será, prioritariamente, audiovisual. Esto está vinculado especialmente a las nuevas estrategias de difusión de contenido a través de diversas plataformas *online* y redes sociales —estrategias de *branded content*, por ejemplo— que abren nuevas posibilidades deslocalizadas de los grandes centros de producción audiovisual.

Por lo que respecta a las Becas Santander, de las 65 empresas que solicitaban perfiles de comunicación, 34 se dirigen a estudiantes del grado de Publicidad i RRPP, unas relevantes 19 ofertas son específicas para Periodismo y 12 son para Comunicación Audiovisual (GRÁFICO 5).

GRÁFICO 5. BECAS SANTANDER 2013-14/2016-17

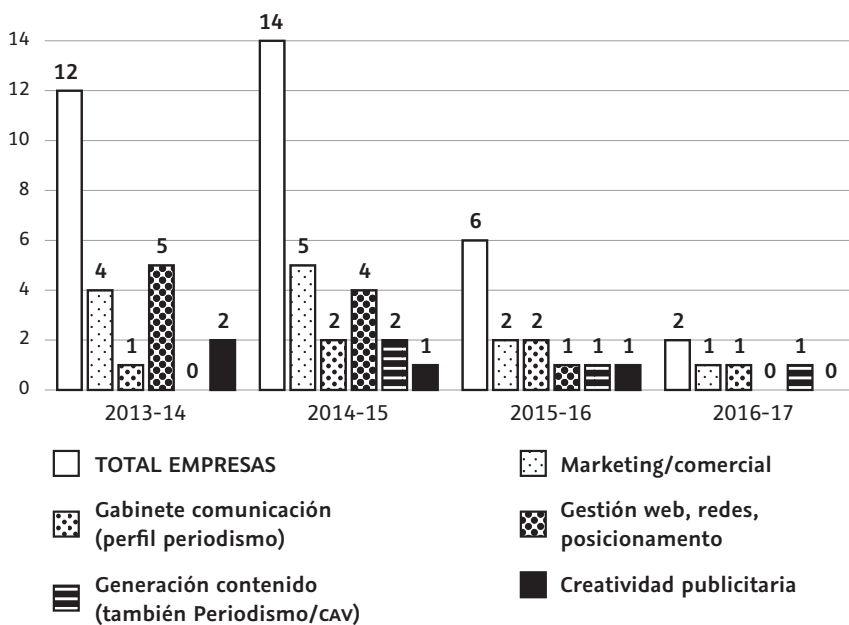


Fuente: Elaboración propia.

Estas cifras, con algunas variaciones respecto a los perfiles de prácticas extracurriculares analizados, confirman la fotografía del mercado laboral local. Cabe destacar que las Becas Santander, en las ediciones 2013-2014, 2014-2015 y 2015-2016, implicaban la financiación completa de la remuneración del alumnado en prácticas. La convocatoria 2016-2017 varió substancialmente, ya que las becas remuneraban solo el 50 % de los convenios y, además, las empresas tenían que abonar por avanzado 50 % de la remuneración independientemente de si se les asignaba o no un alumno en prácticas. Este hecho evidencia la drástica bajada de ofertas en el último curso analizado, del máximo de 22 ofertas el curso 2014-2015 a las 12 ofertas el curso 2016-2017.

Los perfiles ocupacionales de las becas Santander en el grado de Publicidad i RRPP (GRÁFICO 6) varían ligeramente de los planteados en las prácticas extracurriculares por la presencia, desde 2014, de solicitudes específicas en el campo de la gestión de redes sociales, el posicionamiento web y la producción de contenidos audiovisuales corporativos, principalmente dirigidos a estudiantes de Publicidad i RRPP pero no en exclusiva, solicitando también a estudiantes de Periodismo o Comunicación Audiovisual como perfiles alternativos. Entendemos que estos perfiles, que en 2014 a nivel local eran demandas reducidas en lo que se refiere a la oferta de prácticas extracurriculares, se incrementan con las becas Santander porque las medianas y pequeñas empresas aprovechan la gratuidad de este tipo de convenios para testar estos nuevos perfiles comunicativos. También resulta interesante ver cómo, de forma muy puntual, también se solicitan perfiles de creatividad publicitaria, prácticamente inexistentes en las ofertas extracurriculares.

GRÁFICO 6. BECAS SANTANDER PUBLICIDAD I RRPP

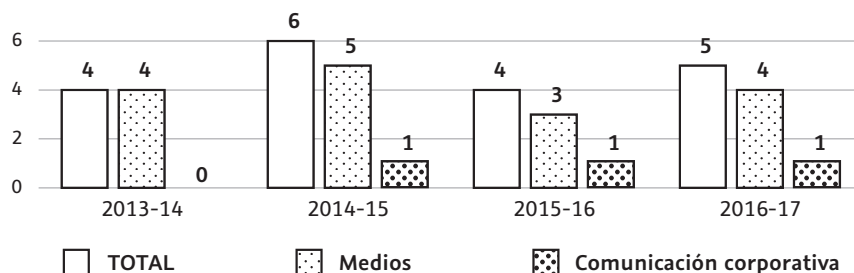


Fuente: elaboración propia.

En lo que respecta a las demandas de estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual (GRÁFICOS 7 y 8), los ocupadores son prioritariamente medios locales. La televisión digital local ocupa en igual medida y de forma reiterada en el tiempo a alumnos de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. El perfil de Periodismo también tiene como ocupadores estables a la prensa

digital del territorio —Delcamp.cat o Reus Digital— así como a la prensa tradicional (*Diari de Tarragona*). De forma más reducida se solicitan perfiles para comunicación corporativa.

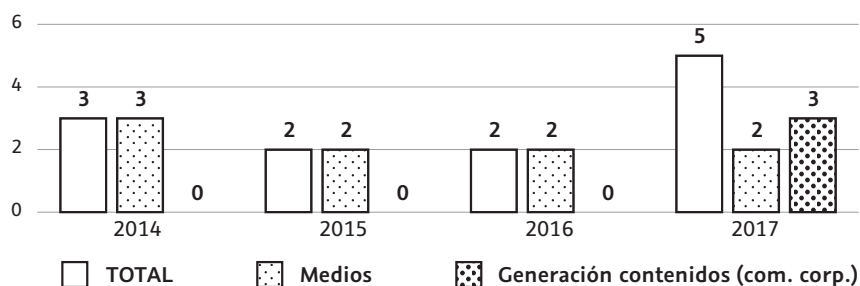
GRÁFICO 7. BECAS SANTANDER PERIODISMO



Fuente: Elaboración propia.

Solo destacar, muy puntualmente y como indicio de una tendencia futura que ya comentábamos respecto a los perfiles de las prácticas extracurriculares, que aparecen por primera vez en 2017 peticiones de becas Santander para alumnos de Comunicación Audiovisual con el objetivo de que realicen contenido audiovisual corporativo para empresas o asesorías de comunicación que se han consolidado en el territorio en los últimos 5 años.

GRÁFICO 8. BECAS SANTANDER COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



Fuente: Elaboración propia.

Así, como podemos comprobar, los perfiles extraídos de las demandas de las empresas en el contexto de las Becas CRUE-CEPYME vienen a avanzar y consolidar la tendencia de nuevos perfiles profesionales dedicados a la comunicación empresarial/corporativa que van más allá del marketing comercial y los perfiles habituales de los RRPP y que plantean la importancia de profesionales

capaces de generar contenido periodístico y audiovisual. También consolidan la presencia e imbricación de los medios locales de comunicación, que cuentan de forma permanente con los alumnos de comunicación de la URV para cubrir sus necesidades, especialmente en período estival.

4. Conclusiones

Estas tendencias de perfiles ocupacionales para los alumnos del Departamento de Estudios de Comunicación son coincidentes, en volumen, con los datos de inserción laboral de la Agència de Qualitat Univeristària (AQU) por grados en 2017². Esta encuesta marca una inserción del 46,9 % para los alumnos de Publicidad i RRPP y del 44,9 % para los alumnos de Periodismo. Estos datos son similares a la media de inserción de las universidades catalanes. El único grado con un nivel de inserción menor es el de Comunicación Audiovisual, un 36,8 %, tal vez explicable, como comentábamos, por la falta de músculo de la producción audiovisual fuera de la provincia de Barcelona, que condensa la mayoría de empresas del sector y que ya dispone de alumnado en prácticas de universidades como la UAB, la UPF o la URL entre otras que cuentan con el grado de Comunicación Audiovisual. Está por ver, a nivel local, si la nueva ventana de oportunidad generada por la producción de contenidos audiovisuales corporativos resulta suficiente en el futuro para mejorar estas cifras de inserción laboral. También cabe destacar que, de los tres grados de Comunicación, y como ya indicaba MONTAGUT (2009), el de Comunicación Audiovisual es el que se encuentra en una situación de cierta indefinición, ya que sus competencias esenciales son un híbrido entre los saberes tecnológicos, los humanísticos o artísticos y una formación que sobrepasa los soportes mediáticos tradicionales, todo ello marcado por la necesidad de legitimar el perfil a través de profesionales no solo polivalentes en cuanto a roles, sino capaces de dotar de valor añadido a los productos audiovisuales. Este perfil parece adquirir más definición y especificidad, en términos de empleabilidad, en un entorno multiplataforma donde se demanda gran cantidad de contenido audiovisual y quienes lo demandan ya no son solo los ocupadores tradicionales, sino otros sectores no vinculados con los *media*.

Por lo que respecta al grado de Publicidad i RRPP, como vemos, es un perfil ocupacional que es percibido como altamente adaptable a cualquier estructura empresarial, aunque con una clara confusión en las características del perfil que colisiona con la figura del agente comercial o del técnico de marketing,

² <http://estudis.aqu.cat/dades/ReportingServices/Report/ReportTemplate/201774021?ReportName=RptGrausCatalunyaMain&ReportDescription=RptGrausCatalunyaMain&Width=100&Height=650> [Consulta el 10-12-2017].

un perfil formativo que también encontramos en el grado de Administración y Dirección de Empresas. También se produce una confusión continua en el perfil vinculado con las Relaciones Públicas, que aún adolece del prejuicio, especialmente en las medianas y pequeñas empresas, de considerar a un profesional de este ámbito como un agente comercial y no como alguien capacitado para generar planes de comunicación internos y externos bajo los cuales se estructure la marca, posicionamiento y posibilidades comerciales de las empresas. Esta confusión ha conllevado que se desdibujen los límites de un perfil ocupacional en realidad mucho más complejo y especializado. Éste, no obstante, parece recuperar sus características definitorias en el nuevo contexto comunicativo, donde la gestión de la comunicación aparece como central ya no solo para grandes empresas sino también, y especialmente, para pequeñas y medianas empresas. En un contexto territorial como el de la URV, este cambio progresivo de percepción de la importancia de la gestión comunicativa institucional y empresarial, detectado en el presente estudio especialmente en 2016 y 2017, parece como mínimo indicar una fuente de ocupación (aún) más estable y coherente con el perfil del grado.

Finalmente destacar que tal vez el perfil de Periodismo es el que resulta más claro y definido y así se muestra a través de sus principales ocupadores, los medios locales y comarcales, con especial incidencia de la prensa *online* en 2016 y 2017. También se mantiene más o menos estable el perfil periodístico vinculado a gabinetes de comunicación, especialmente los institucionales. En este campo, el perfil de periodismo aparece habitualmente como intercambiable con el de Publicidad i RRPP, aunque con prioridad en aquellas ofertas donde se especifica la creación de contenido para páginas web o redes sociales. En este caso, pues, tal vez sea este el perfil ocupacional más claro en su definición y más estable en el perfil de sus ocupadores.

El presente estudio solo pretende mostrar tendencias a nivel local que responden, como comprobamos, a tendencias ocupacionales más generales que afectaran a la empleabilidad de los estudios de comunicación. Planteamos la duda, expresada en la II Jornada de Formación y Empleo de la Asociación Española de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC), de si estas nuevas tendencias que amplían el abanico de ocupadores para los alumnos de comunicación son suficientes para absorber el volumen de egresados que generan las universidades españolas, y hasta qué punto los planes de estudios universitarios tienen que tener en cuenta y adaptarse a las nuevas dinámicas empresariales y las características de su contexto territorial inmediato.

BIBLIOGRAFÍA

- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2010): «Una nueva figura profesional: el *community manager*». *Pangea*, 1. Disponible online en <http://revistapangea.org/>
- FEDERACIÓN DE ASOCIACIONES DE PERIODISTAS DE ESPAÑA (2014): *Informe anual de la profesión periodística*. Disponible online http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf
- INCOM-UAB (2013): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- INCOM-UAB (2015): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- LÓPEZ, B. (2009): *El sistema mediàtic de la demarcació de Tarragona. Estudis de Comunicació*. Universitat Rovira i Virgili.
- MARTÍ, J. M.; BONET, M.; MONTAGUT, M. y PÉREZ-PORTABELLA, A. (2006): «Els estudis universitaris de comunicació audiovisuals als Països Catalans». *Treballs de Comunicació*, 21. 93-111.
- MICÓ, J. L.; MASIP, P. y BALLANO, S. (2012): «Criterios de contratación y perfiles profesionales emergentes en los medios. Universidad y empresas informativas en época de crisis en Cataluña». *Ámbitos*, 21.
- MONTAGUT, M. (2009): «Audio-visual Communication Degree Conversion to the European Higher Education Area System in Catalonia». *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies*, 1(1), 47-67.
- MONTAGUT, M.; LLAMERO, L.; GUIMERÀ, J. A.; RABADAN, J. V. (2013): «La Comunicació Local». En INCOM-UAB (2013) *Informe de la Comunicació a Catalunya 2011-2012*, p. 79-94. Universidad Autònoma de Barcelona.
- SALAVERRÍA, R. (2012): «Extrema turbulencia en los medios en 2011». *Anuario ThinkEPI*, 2012. 6. 161-165.
- VILA I TRIADÚ, J. (2015): «La comunicació local en el ecosistema comunicatiu català». En INCOM-UAB (2015) *Informe de la Comunicació a Catalunya 2013-2014*, p. 61-72. Universitat Autònoma de Barcelona.
- ZELER, Y. (2017): *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. Tesis Doctoral. Departamento de Estudios de Comunicación. Universidad Rovira i Virgili. Defensa: 19-01-2018.