



Vivat Academia

E-ISSN: 1575-2844

vivatacademia@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid
España

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel; Rodríguez Barba, Dolores
EL PERFIL DE ENTRADA DE LOS ALUMNOS DE GRADO EN LAS FACULTADES DE
COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE MADRID: EL CASO DE LA SUMMER
MEDIA SCHOOL DE LA FUNDACIÓN FIDES/UFV
Vivat Academia, núm. 114, marzo, 2011, pp. 243-276
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752954010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

EL PERFIL DE ENTRADA DE LOS ALUMNOS DE GRADO EN LAS FACULTADES DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES DE MADRID: EL CASO DE LA SUMMER MEDIA SCHOOL DE LA FUNDACIÓN FIDES/UFV

ENTRY PROFILE GRADE STUDENTS IN THE SCHOOLS OF COMMUNICATION IN UNIVERSITIES OF MADRID: THE CASE OF THE SUMMER SCHOOL OF MEDIA FOUNDATION FIDES/UFV

AUTORES

Miguel Ángel Ortiz Sobrino: Profesor Contratado Doctor de la Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense de Madrid.
e-mail: maortiz@ccinf.ucm.es

Dolores Rodríguez Barba: Profesora Contratada Doctora de la Facultad de Ciencias de la Información.
Universidad Complutense de Madrid.
e-mail: lolar@ccinf.ucm.es

RESUMEN

En el mes de julio de 2010 se llevó a cabo una investigación, realizada por cuatro profesores de la Universidad Complutense de Madrid, entre alumnos que querían cursar algunos de los Grados en Comunicación en las Universidades de Madrid, para determinar su perfil de entrada. Se trataba de dibujar un retrato robot de los futuros alumnos sobre los diferentes motivos que le impulsaban a realizar estos estudios, su relación con los medios de comunicación y el nivel de influencia que en ellos ejercen, así como sus expectativas profesionales y universitarias.

Como muestra de la investigación, se tomó a trescientos alumnos que se iban a matricular en alguna de las Universidades de Madrid y que participaban en un curso de verano –la *Summer Media School*– cuyo objetivo primordial era su alfabetización multimedia y su familiarización con los procesos productivos en los “media”.

PALABRAS CLAVE

Motivación - Consumo de medios - Grado en Comunicación - Grado en Periodismo - Grado en Publicidad - Relaciones Públicas

ABSTRACT




In July 2010, it was conducted a survey to students who wanted to take some of the Degrees in Communication at the Universities of Madrid to determine their entry profile. It was to draw a sketch about the different motivations of the prospective students that drive them to choose these studies, relationship with the media and the level of influence that they wield, and their professional expectations.





As universe of the research was taken three hundred students who want to enrol in any of the Universities of Madrid and were participating in a summer course, the Summer Media School, whose primary goal was his media literacy and familiarize them with the production processes in media.


KEY WORDS




Motivation - Media consumption - Degree in Communication - Degree in Journalism - Degree in Advertising - Public Relations.


ÍNDICE


-  1. EL MARCO DE REFERENCIA: LA *SUMMER MEDIA SCHOOL* Y LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL PERFIL DE ENTRADA DE LOS ALUMNOS EN LOS GRADOS EN COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES MADRILEÑAS
 -  1.1. La *Summer Media School*
 -  1.2 La investigación sobre los perfiles de entrada en los futuros alumnos de Comunicación


-  2. LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA
 -  2.1. La oportunidad de la muestra
 -  2.2. El perfil de la muestra
 -  2.3. El cambio, por un nuevo modelo


-  3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

-  4. METODOLOGÍA: LA HERRAMIENTA CUANTITATIVA Y EL *FOCUS GROUP*
 -  4.1. Principales ítems utilizados en el trabajo de campo con cuestionario
 -  4.2 Principales ítems utilizados en el *focus group*: cualitativo

-  5. EL INTERÉS SOBRE EL PERFIL DE ENTRADA DE LOS FUTUROS ALUMNOS DE COMUNICACIÓN

-  6. PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

-  7. A MODO DE CONCLUSIÓN GENERAL

-  8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

1. EL MARCO DE REFERENCIA: LA SUMMER MEDIA SCHOOL Y LA INVESTIGACIÓN SOBRE EL PERFIL DE ENTRADA DE LOS ALUMNOS EN LOS GRADOS EN COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES MADRILEÑAS.

1.1 La *Summer Media School*

En marzo de 2010, la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria de Madrid, convocaron la segunda edición de la *Summer Media School*, una experiencia educativa configurada con el formato de un curso de verano dirigido a futuros estudiantes de algunos de los Grados en Comunicación de las Universidades de la Comunidad de Madrid, tanto públicas como privadas. Los alumnos que participaran en esta edición provenían de diferentes Comunidades Autónomas. La *Summer Media School* ya había celebrado su primera edición en 2009, con motivo de la recomendación del Unión Europea para que cada país profundizara en la alfabetización multimedia de los niños y jóvenes europeos.

El objetivo de la *Summer Media School* era el acercamiento y familiarización de los alumnos con el entorno universitario y la realidad profesional del Periodismo y la Comunicación. Conocer el nuevo escenario de los Grados en Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior, introducir al alumno en un proceso de alfabetización audiovisual y lectura crítica de los mensajes de los medios de comunicación, o acercarse a los procesos productivos y tecnologías aplicadas a los “media”, fueron el eje central de esta experiencia en la que estuvieron inmersos los alumnos durante los quince primeros días de Julio de 2010.

Los trescientos alumnos asistentes al curso lo hicieron en su condición de becarios, tras haber sido seleccionados en un concurso patrocinado y promovido por la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria, dirigido a futuros estudiantes de

Comunicación en la Comunidad de Madrid. La convocatoria del concurso se realizó en el mes de abril y fue promocionada a través de las redes sociales –Twenti y Facebook, especialmente-en la web de las dos entidades promotoras, así como en las webs y los gabinetes de prensa de las entidades colaboradoras. Entre ellas, la Federación de Asociaciones de la Prensa, la Federación de Asociaciones de Radio y Televisión, la Agencia de Noticias Servimedia, Microsoft , el Ayuntamiento de Pozuelo, el Ayuntamiento de Majadahonda, y organizaciones empresariales como Carrefour, entre otras instituciones promotoras. Estos trescientos alumnos aspiraban a ocupar una de las más de cuatro mil plazas en las diferentes Facultades de Comunicación de la Comunidad de Madrid. Según datos del Espacio Madrileño de Educación Superior, durante el curso 2009/10 se matricularon en Madrid 4.310 alumnos distribuidos entre las diferentes Universidades –públicas o privadas- en los que se impartían Grados o Licenciaturas de Comunicación.

1.2 La investigación sobre los perfiles de entrada en los futuros alumnos de Comunicación.

La investigación, cuyos principales resultados se abordan a continuación, fue realizada por un grupo de investigación¹ perteneciente al Departamento de Periodismo IV de la Universidad Complutense de Madrid en el que figuraban los siguientes profesores:

¹ Los autores de la investigación de referencia de este artículo son docentes e investigadores en el Departamento de Periodismo IV, Empresa Informativa, de la Universidad Complutense de Madrid. Han realizado diferentes estudios sobre las empresas informativas y de comunicación y están especializados en medios impresos, radio, televisión y agencias de información. Son coautores del estudio financiado por la AEPG *Guía de publicaciones gratuitas de Madrid. Un recorrido por la prensa gratuita de la capital de España* editado por Madrid Emprende en 2009. Han desarrollado el proyecto para la Fundación FIEDES /UFV en 2010 *Perfil de entrada de los alumnos de Comunicación en la Universidad de Madrid* y participan del proyecto I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación CSO2008-05125 *Análisis crítico del sistema de medios: credibilidad e impacto en la audiencia*, cuyo IP es el Doctor Pedro Farias Batlle (UMA). Han participado también en el *Programa de Recursos Educativos en línea del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE)* (enero de 2002) y el Proyecto *Diseño Metodológico y Desarrollo del Planteamiento didáctico de Media Prensa para el Proyecto Media* (2002-2005) cuyo Investigador Principal, en ambos casos, es el Doctor Juan Carlos Alfeo Álvarez.

Miguel Ángel Ortiz Sobrino, como IP, y los investigadores Fernando Peinado Miguel, Manuel Fernández Sande, y Dolores Rodríguez Barba.

2. LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Los trescientos participantes en la segunda edición de la *Summer Media School* fueron seleccionados entre un grupo de algo más de tres mil alumnos de Bachillerato o Ciclos Superiores de Formación Profesional, candidatos a cursar estudios de Comunicación en la Comunidad de Madrid, que participaron en el concurso convocado por la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria. El premio para los ganadores del concurso consistió en la participación en un curso de 15 días, durante el mes de Julio, denominado *Summer Media School*. A lo largo del curso, cada uno de los alumnos participó en sesiones teóricas y conferencias sobre alfabetización multimedia y uso saludable de los medios de comunicación. Las sesiones teóricas estaban complementadas con la realización de talleres prácticos de comunicación en diferentes soportes –radio, televisión, publicidad, etc.- impartidos por profesionales en activo, de diferentes medios de comunicación. Entre ellos, Mavi Aldana, de Radio Nacional de España, y la comentarista Isabel Durán., entre otros... Los alumnos que participaron en el concurso fueron seleccionados tras haber enviado, según las bases de concurso, una redacción en la que debían defender su candidatura para recibir una de las trescientas becas convocadas para la *Summer Media School*, así como sus motivaciones para estudiar algún Grado en Comunicación.

A estos trescientos alumnos seleccionados, que participaron en la *Summer Media School*, se les pasó un cuestionario de 34 preguntas. Otros 12 alumnos, cuya selección se realizó atendiendo a una distribución equitativa entre sus preferencias por alguno de los Grados en Comunicación –Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad–

asistieron a un *focus group* dirigido y coordinado por cuatro profesores de la Universidad Complutense. El objetivo, tanto del cuestionario, como del *focus group*, era obtener una serie de datos/respuestas para ser tratadas informáticamente y obtener unos resultados sobre el perfil de entrada de los futuros alumnos de Comunicación de las universidades madrileñas y que se exponen en el capítulo de conclusiones de este trabajo.

2.1 La oportunidad de la muestra.

La *Summer Media School* es la primera y única experiencia de estas características, llevada a cabo entre futuros alumnos de los Grados en Comunicación de la Comunidad de Madrid, en la que se encuentran alumnos candidatos a cursar sus estudios, tanto en universidades públicas como privadas. Por otra parte, se trata de alumnos provenientes de diferentes Comunidades Autónomas españolas y de diversos itinerarios formativos: Bachillerato o Formación Profesional. Asimismo, es una muestra en la que están representados alumnos que optan a los diferentes Grados en Comunicación impartidos en la Universidad.

Por todas estas razones y porque la base de la muestra tomada de un colectivo de más de tres mil futuros alumnos representa cerca del 10% de los alumnos que finalmente se matriculan en algunas de la Facultades de Comunicación de Madrid, este *target* puede considerarse como una buena representación del total de los alumnos que han iniciado sus estudios de Comunicación en la Comunidad de Madrid en el curso 2010/11.

2.2 El perfil de la muestra.

Como ya se ha comentado, tras el proceso de resolución del concurso, fueron admitidos a esta segunda edición de la *Summer Media School* trescientos alumnos, según lo previsto. De ellos, en el caso de los candidatos a estudiar el Grado de Periodismo, el 67% eran mujeres y el 33% eran hombres. De los alumnos que se interesaban por cursar los estudios de Comunicación Audiovisual, el 78% eran mujeres y el 24% hombres. Similar representación se encontraba entre los que optaban por cursar los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, con el 80% de mujeres y un 20% de hombres.

En cuanto a la procedencia, en todos los casos se detectó una amplia mayoría de alumnos que venían de la propia Comunidad de Madrid y, a muy larga distancia, alumnos procedentes de otras Comunidades Autónomas: Comunidad Autónoma de Valencia, Comunidad Autónoma de Andalucía etc... Así, en el caso de los aspirantes a los estudios de Periodismo, el 42% eran de la Comunidad de Madrid, el 92% en el caso de los aspirantes a cursar el Grado en Comunicación Audiovisual también eran madrileños, lo mismo que casi el 50% de los candidatos al primer curso de Publicidad y Relaciones Públicas.

Respecto a la edad, en todos los casos la mayoría de los participantes en la muestra estaban en la franja de edad comprendida entre los 17-18 años: en Periodismo, el 72%; en Comunicación Audiovisual, el 58%; y en Publicidad y Relaciones Públicas, el 77%. También eran mayoría los que habían cursado los estudios de Bachillerato frente a otros itinerarios formativos, como la Formación Profesional: el 67% en el caso de Periodismo, el 58% en Publicidad y Relaciones Públicas, o el 70% en Comunicación Audiovisual.

De esta muestra de trescientos alumnos, sólo 259 se manifestaron claramente por una titulación: 71 optaban por Periodismo, 60 se inclinaban por Publicidad y Relaciones Públicas, y 128 por Comunicación Audiovisual. El resto de los encuestados optó por

otras modalidades de estudios de Comunicación, en especial las dobles titulaciones, o bien manifestaban algún tipo de indefinición.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de campo pretendía dibujar un perfil de entrada de los futuros alumnos de las Facultades de Comunicación que asistieron a la *Summer Media School*, fundamentalmente, de acuerdo a los siguientes objetivos:

- Dibujar un retrato robot de los futuros alumnos sobre los diferentes motivos que les impulsaban a realizar estos estudios: es decir, elaborar un perfil de entrada basado en aspectos motivacionales o vocacionales.
- Detectar la imagen que los futuros estudiantes tienen de la enseñanza de la Comunicación en la Universidad.
- Definir las expectativas y las demandas en el tipo de formación que esperan recibir los alumnos en la Universidad.
- Determinar en qué medios de comunicación están sus referentes profesionales.
- Determinar si los “media” condicionarán el consumo de los futuros profesionales de la comunicación.
- Establecer cuál es su relación con los medios de comunicación como lectores o audiencia.
- Encontrar un índice del uso de las Nuevas Tecnologías en sus relaciones personales.

4. METODOLOGÍA: LA HERRAMIENTA CUANTITATIVA Y EL *FOCUS GROUP*

La metodología cuantitativa de la investigación se ha basado en la utilización de un cuestionario de treinta y cuatro preguntas con multirespuesta, con un formato habitual en este tipo de investigaciones (Martín González 2010: 34-39). En alguna de estas preguntas se brindaba al alumno la posibilidad de graduar su respuesta. Este cuestionario fue suministrado y respondido por los 300 alumnos asistentes a la *Summer Media School*, base de la muestra de esta investigación. Cada uno de los alumnos respondió el cuestionario introduciendo sus respuestas en un ordenador con una plantilla de preguntas y respuestas para su posterior tratamiento informático.

Al mismo tiempo, de los 300 alumnos a los que se les suministró el cuestionario, se seleccionaron doce alumnos para hacer un *focus group* cualitativo que representaban proporcionalmente a los alumnos que optaban a los diferentes Grados: es decir, cuatro representantes por titulación. En este *focus group* se demandó al alumno una verbalización sobre los aspectos más relevantes que se habían planteado en el cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa. Posteriormente, los *verbatings* obtenidos en el *focus group* fueron transcritos para reforzar y matizar los resultados de la encuesta, de acuerdo a este modelo de investigación (Castaño 2002:5-40).

El trabajo de campo fue realizado entre los días 1 y 15 de julio de 2010, entre las 10 y las 14 horas. Durante la respuesta al cuestionario, estaban asistidos por un operador informático y un responsable del trabajo de investigación que resolvían las dudas de los alumnos.

Con todo ello, se elaboró un informe sobre los resultados obtenidos cuyas principales conclusiones se ponen de manifiesto en este artículo

4.1 Principales ítems utilizados en el trabajo de campo con cuestionario.

Tanto en el cuestionario como en el *focus group*, se insistió a lo largo de todo el trabajo de campo en una serie de ideas/ítems que permitieran extraer conclusiones acordes a los objetivos planteados en la investigación. Estos ítems o ideas fueron los siguientes:

a) Motivación y referencias:

- Motivaciones para estudiar Comunicación: Periodismo, Comunicación Audiovisual o Publicidad y Relaciones Públicas.
- Preferencia áreas de la Comunicación para desarrollar su profesión.

b) Consumo y relación:

- Uso de los medios para informarse.
- Preferencias de consumo en radio, televisión, prensa escrita y otros soportes.
- El uso de Internet.
- Los contenidos que buscan en los medios de comunicación.
- Los formatos de comunicación preferidos.
- Formas de relación con su entorno de amigos a través la TIC.

c) Modelos profesionales:

- Referentes profesionales en los "media".

d) Influencias de los medios:

- Influencia en los medios del poder político y económico.
- Influencia de los medios en la opción política.
- Influencia de los medios en los hábitos de consumo

e) Imagen de la Universidad y expectativas:

- Opinión sobre la formación en Comunicación que se imparte en la Universidad.
- El tipo de formación que esperan recibir en la Universidad.

- Perspectivas de futuro al finalizar su estudios.

4.2 Principales ítems utilizados en el *focus group*: cualitativo.

a) Motivación y referencias:

- Motivación y momento en el que se decanta hacia los estudios de Comunicación.

b) Imagen de la Universidad y expectativas:

- Opiniones sobre los planes de estudios y la Universidad.
- Importancia de las prácticas.
- Opiniones sobre el perfil del profesorado
- Imagen de la Universidad pública y privada
- Ámbito profesional.
- Espacio Europeo de Educación Superior y formación de los futuros comunicadores.

c) Expectativas

- Expectativas profesionales.

d) Uso de medios de información.

- Vías de información sobre las ofertas de Grados en Comunicación.

5. EL INTERÉS SOBRE EL PERFIL DE ENTRADA DE LOS FUTUROS ALUMNOS DE COMUNICACIÓN

Como más arriba se ha puesto de manifiesto al hablar de los objetivos, esencialmente la investigación se ha propuesto elaborar un perfil de entrada de los alumnos de Comunicación en el que se tuvieran en cuenta, entre otros, los motivos para cursar estos estudios, su relación con los medios de comunicación y sus expectativas universitarias y profesionales.

Son varios los estudios que se han llevado a cabo en alguno de los aspectos que aborda la presente investigación aunque, como más arriba se ha dicho, las características de la muestra la dota de cierta singularidad. En este sentido, se pueden encontrar estudios en el ámbito de la psicología y la motivación (Núñez Pérez y otros, 2009:16) y en relación con las expectativas de los universitarios (Pichardo Martínez y otros, 2007: 6; o García Garduño, 2006:4) No menor es el interés de los investigadores por el consumo y la relación de los jóvenes con los medios de comunicación. Algunas revistas científicas como Comunicar (Ortiz 2008:10) o Telos, han recogido a lo largo de su trayectoria los resultado de gran cantidad de investigaciones realizadas a tenor de la relación de los niños y jóvenes con las pantallas.

Pero probablemente una de las experiencias más cercanas a la investigación que ahora se presenta fue llevada a cabo en el curso 2001-2002 en la Escuela de Biblioteconomía y Documentación de la UCM y que es recogida por el profesor Tejada (Tejada, 2003:195-211), en la que se hizo una experiencia similar entre 250 alumnos matriculados en el primer curso de la Escuela. Aunque el número es cuantitativamente similar a la muestra de la investigación cuyas principales conclusiones se presentan en este documento, sin embargo, aquella tenía un cierto sesgo ya que no analizaba y comparaba las motivaciones de sus estudiantes con las de los alumnos de otros títulos de Comunicación.

6.-PRINCIPALES CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

1. En general, los futuros estudiantes de los Grados en Comunicación son relativamente vocacionales, les interesan los contenidos de los “media” y creen que con su trabajo pueden contribuir a un mundo mejor.

Para cuantificar las razones por las que los alumnos se habían inclinado por algunos de los títulos de Comunicación, se les daba la opción de elegir entre veinte razones posibles, permitiendo graduar la respuesta en relación al total o parcial acuerdo con la razón señalada.

En este apartado se intentaba medir, sobre todo, los siguientes aspectos.

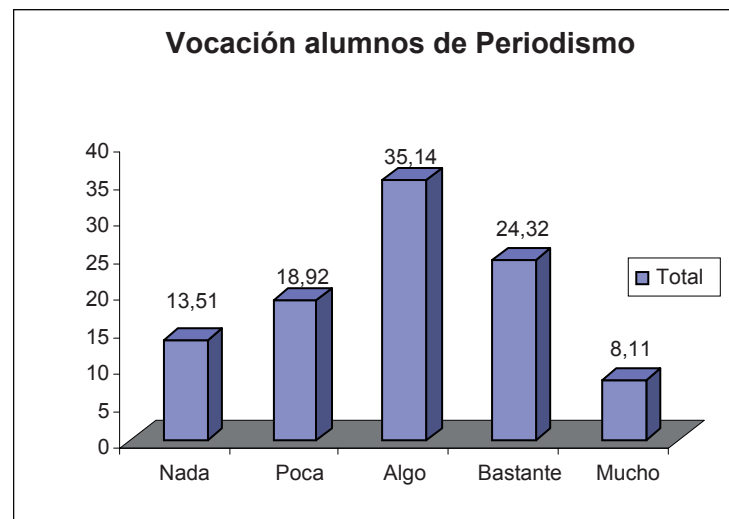
- La vocación.
- La dimensión ético-social de la comunicación como profesión.
- Su interés por la información de actualidad y la comunicación como manifestación productiva y creativa.
- La influencia de la popularidad de los comunicadores y su proyección pública como razón para elegir esos estudios.
- Su proyección futura como profesionales de la Comunicación

1.1 Nuevos estudiantes de Periodismo.

En el caso de los futuros estudiantes del Grado de Periodismo, más del 33% cree, de una manera clara, que ésta era su verdadera vocación, aunque mas del 35% de los encuestados manifiesta alguna vocación profesional. Sin embargo, este dato contrasta con el hecho de que al 75% de los encuestados le interesa bastante o mucho la información de actualidad. Parece que el efecto moda no condiciona mucho a los futuros estudiantes de Periodismo: el 65% reconoce que no estudiaría Periodismo porque sea una profesión de moda o popular y sólo el 18% se considera con algún tipo de influencia en este sentido. Es de destacar que sólo el 10% de la muestra piensa que el trabajo como periodista le hará ganar popularidad. Respecto a la dimensión ético-social, los futuros periodistas creen que el Periodismo puede contribuir a un mundo mejor: el 40% lo afirma con cierta rotundidad y el 30% opina

que, de alguna forma, el periodismo puede ser una herramienta para transformar el mundo.

Finalmente, parece que tienen algunas dudas sobre su futuro: no son muy optimista respecto a sus salidas profesionales.

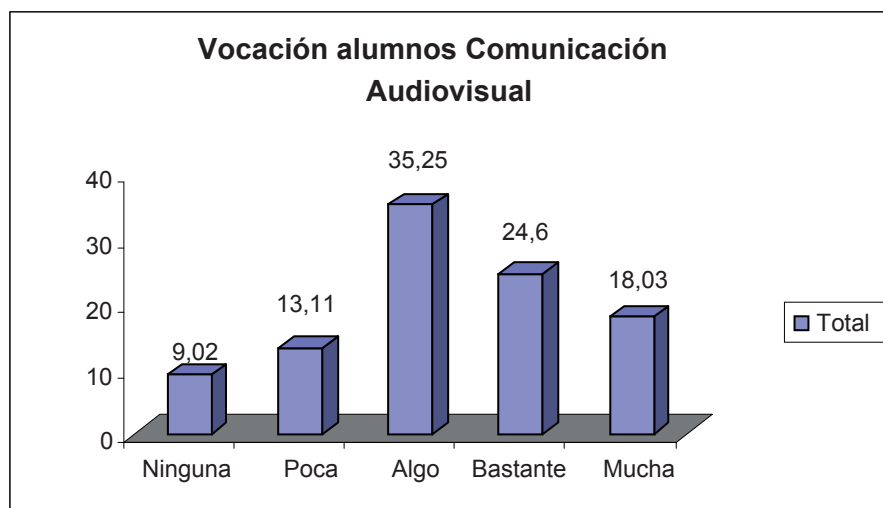


1.2 Nuevos estudiantes de Comunicación Audiovisual.

Entre los candidatos a estudiar Comunicación Audiovisual se da uno de los mayores porcentajes de interés por los contenidos del Grado y un índice muy alto de vocación. Si se suman las respuestas que, de alguna manera, admiten que cursarán Comunicación Audiovisual por vocación, algo más del 78% de los encuestados consideran que la vocación está detrás de la elección de estos estudios. En igual sentido se puede hablar del interés por los contenidos audiovisuales: a más del 81% de los encuestados les interesa bastante o mucho este tipo de contenidos y su forma de creatividad.

Entre ellos se detecta una fuerte convicción de que lo audiovisual es una forma de expresión idónea para cambiar el mundo: al menos así lo manifiesta el 50% de los encuestados.

Por último, son relativamente optimistas respecto a su futuro: casi el 40% de los encuestados creen que estos estudios les pueden conducir a la obtención de un trabajo relacionado con la comunicación audiovisual.

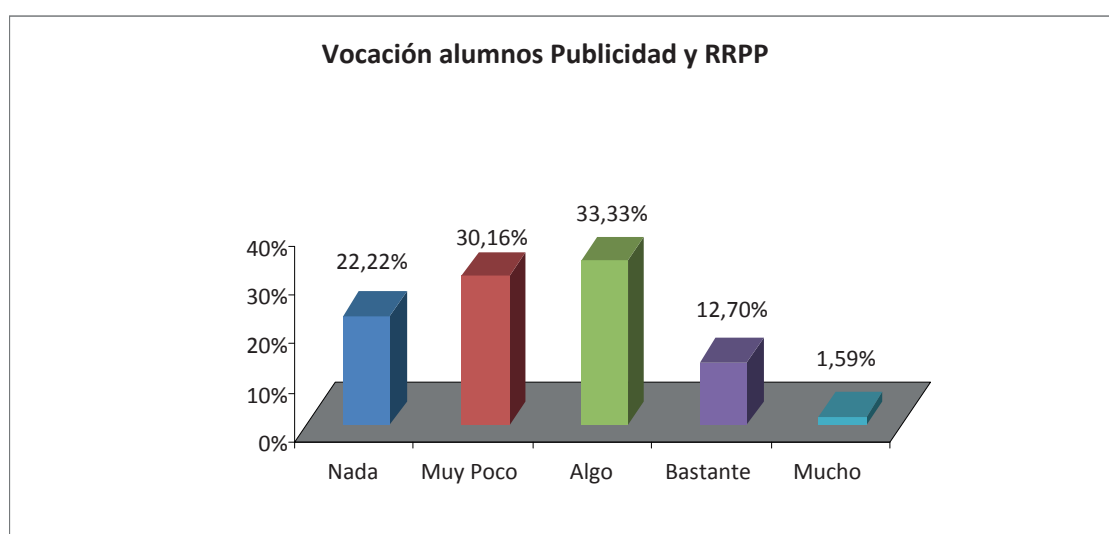


1.3 Nuevos estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.

Para los futuros alumnos del Grado de Publicidad y RRPP la vocación es uno de los argumentos menos valorados respecto a sus compañeros de los Grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual: sólo un 14% declaran que ha sido la vocación uno de los motivos fundamentales para cursar los estudios de este Grado, frente al 53% que manifestaba tener poca o ninguna vocación.

Los encuestados ven una proyección social de los estudios de Publicidad. Más del 51% cree que se puede contribuir a un consumo más saludable desde el ejercicio de la profesión publicitaria.

Para casi el 60 % de los encuestados, el prestigio social ha sido uno de los argumentos barajados a la hora de inclinarse por esta titulación. Respecto al futuro, los nuevos estudiantes de Publicidad están en línea con las opiniones de sus colegas de Comunicación Audiovisual: el 36% de los encuestados cree que tendrán muchas o bastantes salidas profesionales, una vez que acaben sus estudios.



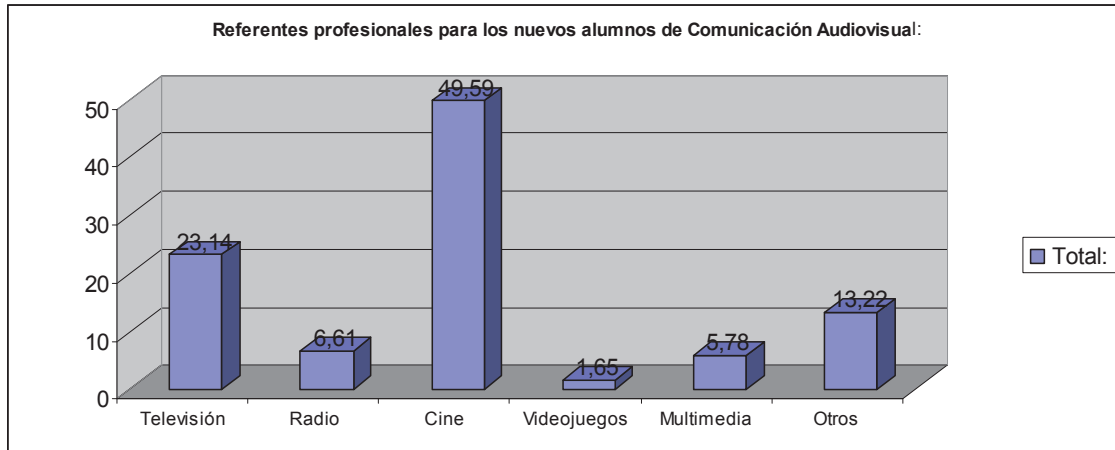
2.- Los referentes profesionales de los futuros comunicadores están entre los profesionales que trabajan en los medios de comunicación generalistas o convencionales.

Los futuros profesionales de la información, cuyo acceso al ámbito laboral tendrá lugar a mediados de la próxima década, tienen como referencia profesional especialmente a los periodistas de la prensa escrita. Para más del 42% de los encuestados, los periodistas de los medios impresos son los que mayor credibilidad les transmiten, seguidos de los presentadores de televisión (21%) y los de la radio (25%). Sorprende la escasa credibilidad y profesionalidad que otorgan a los tertulianos de los programas de radio y televisión (2%) -a pesar de que las tertulias son un formato de gran implantación en los

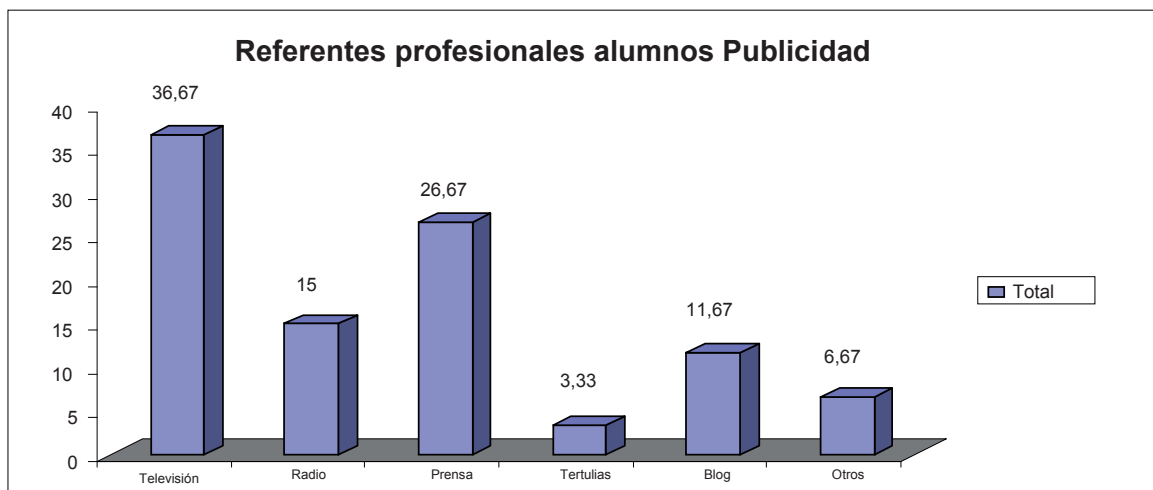
dos medios- y la poca credibilidad y profesionalidad que les transmiten la información de los blogs (5%), aunque el colectivo encuestado está compuesto por “nativos digitales”, familiarizados con el uso de la Red y las Nuevas Tecnologías.



Por su parte, los futuros estudiantes de Comunicación Audiovisual tienen sus referentes en el mundo del cine. Los profesionales del sector cinematográfico son la referencia profesional para, prácticamente, casi la mitad de los encuestados (49%), frente a casi el 24% cuyos referentes profesionales se encuentran en el mundo de la televisión. Los profesionales de la radio sólo son referencia para el 7% de los encuestados y los profesionales de los videojuegos sólo -curiosamente- para el 2% de la muestra.

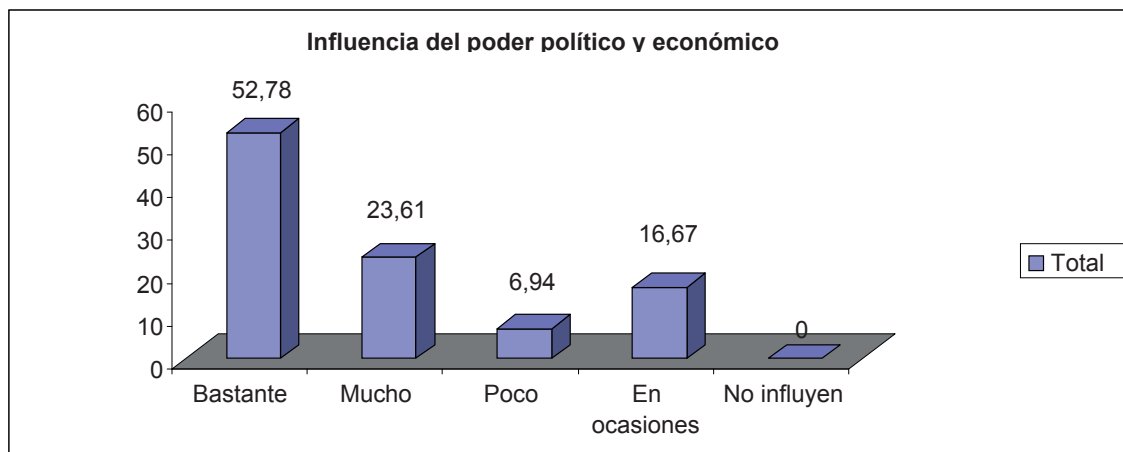


Los nuevos estudiantes de Publicidad buscan sus referentes profesionales en la televisión (36%) y en el cine (26,6%), porcentajes lógicos de respuestas si se tiene en cuenta que se trata de jóvenes con un fuerte consumo audiovisual. Sin embargo, sorprenden los bajos porcentajes obtenidos por las referencias a otros soportes que les resultan familiares, como Internet.

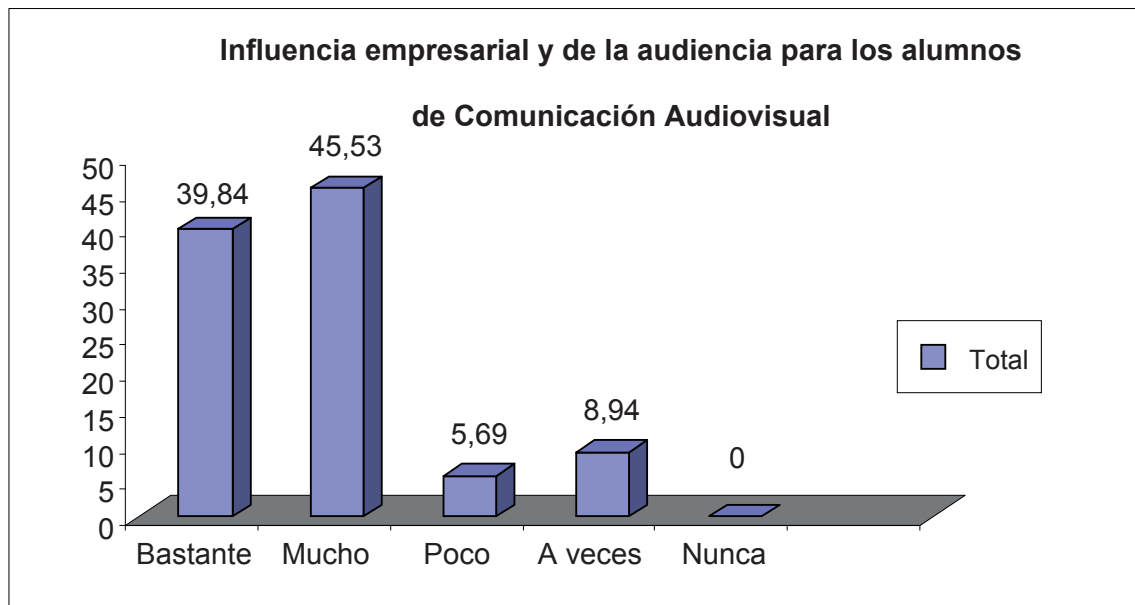


3.- El poder político, las empresas y la audiencia condicionan el trabajo diario de los profesionales de la Comunicación

Los futuros profesionales del periodismo piensan que el poder político y los intereses del poder económico influyen demasiado en los medios de comunicación. El 62% de los encuestados opinan que estos dos poderes influyen mucho o bastante, frente al 17% que piensa lo contrario.



En idéntico sentido se manifiestan los futuros profesionales de la Comunicación Audiovisual para los que la audiencia y los criterios empresariales condicionan mucho su trabajo (45%) o bastante (40%).



También los estudiantes de Publicidad creen que la audiencia y los resultados empresariales condicionan su trabajo mucho (50%) o bastante (45%). En este sentido, no parece que sus respuestas difieran demasiado de las que manifiestan los nuevos estudiantes de Periodismo o Comunicación Audiovisual.

4.- Los alumnos de Publicidad y Comunicación Audiovisual otorgan a la prensa escrita y la televisión los mayores niveles de credibilidad

La prensa escrita (30%) y la televisión (23%) son los dos medios de comunicación a los que los estudiantes de Comunicación Audiovisual le dan mayor credibilidad. A una cierta distancia (20%) colocan a la radio y muy por detrás se sitúa la credibilidad del resto de los medios.

Los profesionales de la televisión (36%) y los de la prensa escrita (27%) son los que mayor credibilidad transmiten a los estudiantes de Publicidad, frente a otros fenómenos emergentes como los blogs (12%).

5.- Los futuros estudiantes de Comunicación Audiovisual y los de Publicidad inspiran su creatividad en los medios de comunicación audiovisual.

Los medios de comunicación audiovisual influyen en la manera de manifestar la creatividad y el talento de los futuros estudiantes de Comunicación Audiovisual. De alguna manera, marcan sus tendencias e inclinaciones expresivas. El 28% cree que influyen bastante y otro 28% mucho. Por el contrario, solo el 20% cree que la influencia no es relevante.

Aunque la mayoría de los estudiantes de Publicidad cree que los medios de comunicación marcan sus inclinaciones creativas bastante (24%), mucho (21%) o a veces (26%), lo cierto es que, respecto a los alumnos de Comunicación Audiovisual, el porcentaje de los que cree que les influye poco aumenta hasta el 26%.

6.- Los medios no condicionan la opción política de los futuros periodistas.

Entre los futuros estudiantes del Grado en Periodismo no parece que haya una conciencia clara de la influencia de los medios de comunicación a la hora de determinar su opción política o su ideología. Solo el 24% piensa que los “media” influyen, en este sentido, sobre las posiciones de los lectores. Por contra, casi el 40% opina que no es así.

7.-Los medios de comunicación condicionan el consumo de los futuros comunicadores, aunque los medios que más influyen difieren según el perfil de estudiante.

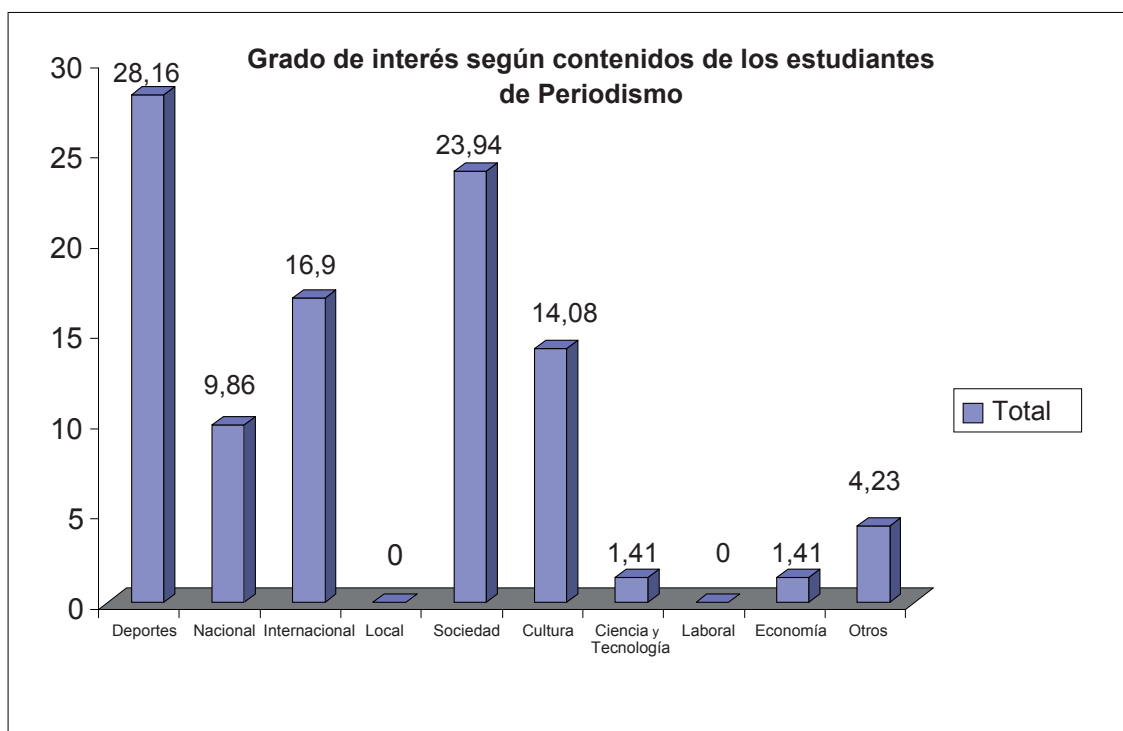
La gran mayoría de los encuestados que piensa estudiar Periodismo cree que los medios de comunicación condicionan sus hábitos de consumo. El 72% opina que, a veces, condiciona su manera de consumir y comprar, mientras que un 14% opina, rotundamente, que existe, sin duda, esa influencia. Frente a esta posición, solo un 17% niega ese condicionamiento y un 11% cree que nunca se ha sentido influido por los medios de comunicación en sus decisiones de compra. Resultan curiosos los datos arrojados por la encuesta respecto a los medios de comunicación que más influyen en el consumo. La televisión (37%) y las revistas (24%) son los soportes más influyentes. Pero sorprende sobremanera que, entre los encuestados, se le otorgue una incidencia prácticamente nula a las redes sociales, cuando se sabe que esta es una generación de nativos digitales en la que las redes sociales son un instrumento generalizado de comunicación.

En el caso del grupo de Comunicación Audiovisual, se produce un cambio radical en la tendencia. En este caso es Internet (46%) el medio que se revela como el de mayor influencia entre los encuestados, a muchísima distancia de la prensa (16%) o la televisión (4%).

Por su parte, los futuros estudiantes de Publicidad son conscientes de que los medios de comunicación condicionan sus hábitos de consumo y compra a veces (55%) o siempre (22%). La televisión, con un 48%, y las revistas, con un 17%, son los medios considerados como más influyentes a la hora de comprar entre los futuros alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas.

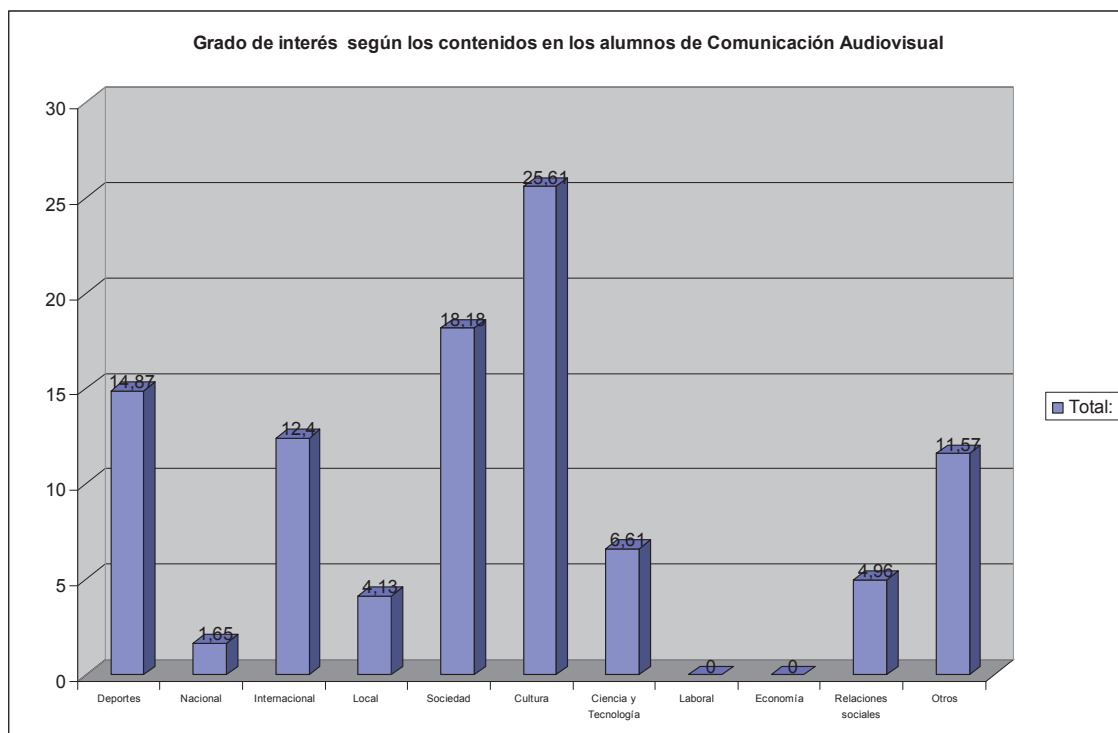
8.- Los nuevos estudiantes de los Grados en Comunicación buscan fundamentalmente contenidos deportivos, cultura e información política nacional.

Los futuros estudiantes de Periodismo se adentran en los medios de comunicación buscando, sobre todo, información deportiva (el 29%) e información sobre temas sociales (el 24%). Contrastan estos porcentajes con el escaso interés de los encuestados por la información sobre tecnología y ciencia (sólo el 1%), si se tiene en cuenta que los encuestados ya han nacido en la Sociedad de la Información y con las TIC como herramientas familiares para la educación y sus relaciones personales (Tapia 2010:4).



Respecto a este tema, las respuestas de los alumnos de Comunicación Audiovisual contrastan con las de los alumnos de Periodismo, ya que éstos buscan esencialmente cultura (25%) y temas de Sociedad (18%), mientras que los deportes sólo interesan al 15% de los encuestados.

Frente a los alumnos de Periodismo o los de Comunicación Audiovisual, los estudiantes de Publicidad buscan información sobre política nacional (34%) o sobre política Internacional (18%). En cambio, tienen poco interés por la información cultural (10%).



Los deportes están entre sus preferencias, pero no destacan especialmente como en el caso de los alumnos de Periodismo.

9.-El cine y la música son la forma de entretenimiento preferida por los futuros periodistas.

El cine (33%) y la música (27%) se revelan entre los encuestados de Periodismo como los contenidos audiovisuales preferidos para su entretenimiento. Por contra, se detecta entre ellos un escaso interés por las comedias de situación (14%) y prácticamente un nulo entusiasmo por los programas concurso.

Se produce un contraste entre los alumnos de Periodismo y Comunicación Audiovisual ya que, si bien comparten gusto por la música (20%) y el cine (47%), en cambio estos últimos se interesan por las comedias de situación (20%). Algo razonable si se tiene en cuenta que los futuros profesionales de la comunicación audiovisual tienen bastantes expectativas de desarrollar su trabajo en el campo de la ficción televisiva.

Como en el caso de los estudiantes candidatos al Grado de Periodismo o Comunicación Audiovisual, los de Publicidad buscan sobre todo contenidos y formatos relacionados con la música (25%) y el cine (38%) entre la oferta audiovisual. Pero, curiosamente, muestran nulo interés por los contenidos publicitarios.

10.- Los reportajes y la opinión son los géneros informativos preferidos por los futuros periodistas.

La opinión (33%) y los reportajes (32%) son los géneros informativos preferidos por estos futuros alumnos del Grado en Periodismo. En cambio, géneros tradicionales del periodismo como la entrevistas (16%) o la crónica, tienen menos atractivo para los encuestados. Probablemente, la respuesta esté condicionada por la proliferación de tertulias en radio y televisión, así como por la tradición de buenos programas de reportajes en la televisión pública: *En portada*, *Informe semanal*, etc.

También a los futuros alumnos de Comunicación Audiovisual les interesan los reportajes (26%) aunque, curiosamente, la entrevista, que era un género que gozaba de pocas preferencias entre los alumnos de Periodismo, en este caso es situada en segundo lugar.

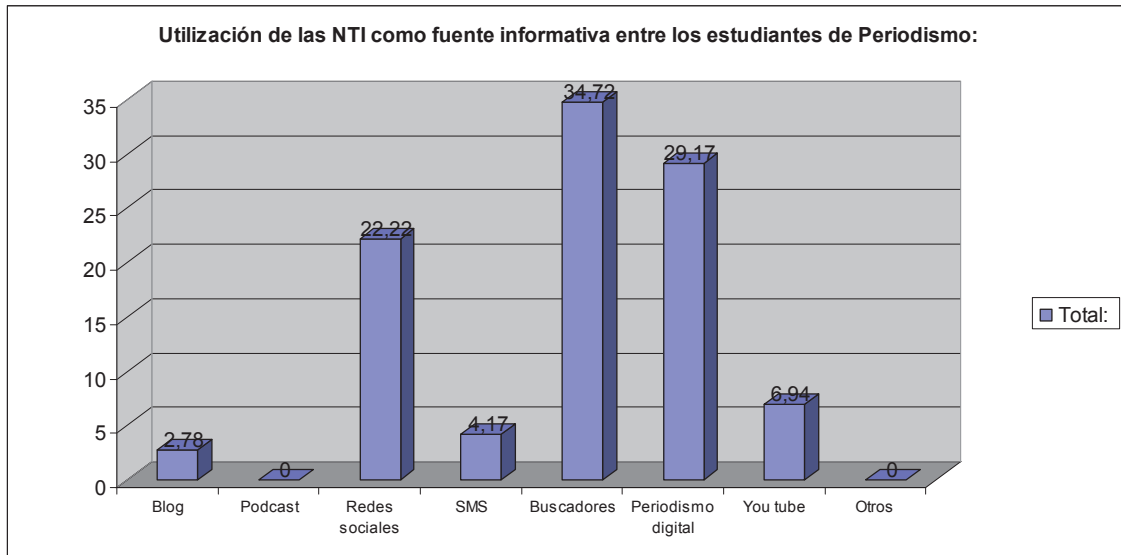
Respecto a los géneros informativos, los alumnos que quieren cursar Publicidad están interesados por los reportajes (30%) y, curiosamente, por las transmisiones (24%).

11.- A los futuros estudiantes de Periodismo les importa más la verdad y la libertad que la primicia informativa y la ética.

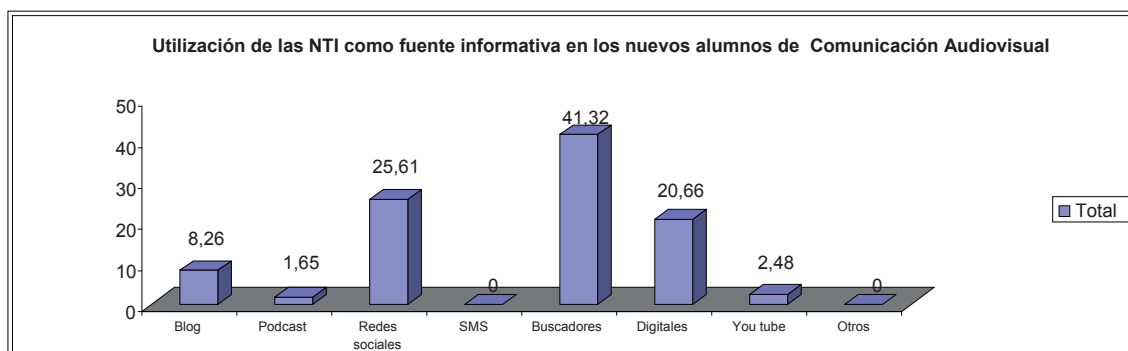
Para los estos futuros periodistas, la primicia informativa pasa a un segundo plano de interés si se confronta con la libertad informativa y con la búsqueda de la verdad. El 41 % de los encuestados otorgan a la libertad informativa y a la búsqueda de la Verdad la condición de eje central de su actividad profesional, frente al 21%, que opina que debe anteponerse la primicia informativa. Sólo el 22% de los encuestados reclama una actitud ética ante el periodismo. Por último, destaca que tan solo un 1% de los encuestados considera que la línea editorial del medio debe tenerse en consideración a la hora del ejercicio profesional.

12.- Es escasa la utilización de los blogs y los podcast como medios de información entre los nuevos alumnos de Comunicación.

Los buscadores (35%), las ediciones de los periódicos digitales (29%) y las redes sociales (22%) son los medios que utilizan los futuros alumnos de Periodismo para informarse. Sin embargo, otros medios aparentemente más cercanos a los jóvenes, como los blogs o los podcast, no tienen relevancia para ellos como fuentes informativas.



También los futuros alumnos de Comunicación Audiovisual se alinean básicamente con el resto de los estudiantes de Comunicación. Los buscadores (41%) y los periódicos digitales (21%) están entre sus fuentes informativas, aunque, en este caso, otorgan también una gran importancia a las redes sociales (26%).



Igual que sucede con los estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual, los estudiantes de Publicidad se inclinan por los buscadores como fuente de información (48%), solo que -en esta ocasión - las redes sociales (37%) se convierte en la segunda alternativa más seria como fuente informativa(37%).

13.- Los futuros estudiantes de Comunicación no tienen una referencia clara sobre la enseñanza de los Grados en esta área de conocimiento.

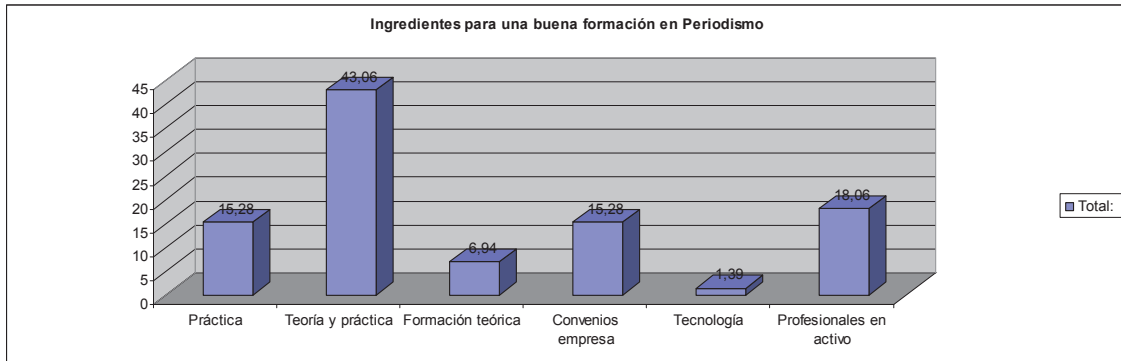
Ni siquiera el 50% de los encuestados de los nuevos alumnos de Periodismo creen que en la Universidad se forme bien a los futuros periodistas: el 42% afirma que la formación es buena y el 26% piensa que sólo alguna Universidad pública o privada ofrece una buena formación.

Más optimistas que los estudiantes de Periodismo, los de Comunicación Audiovisual creen que la Universidad forma bien a los futuros comunicadores (53%), frente a un 23% que opina lo contrario.

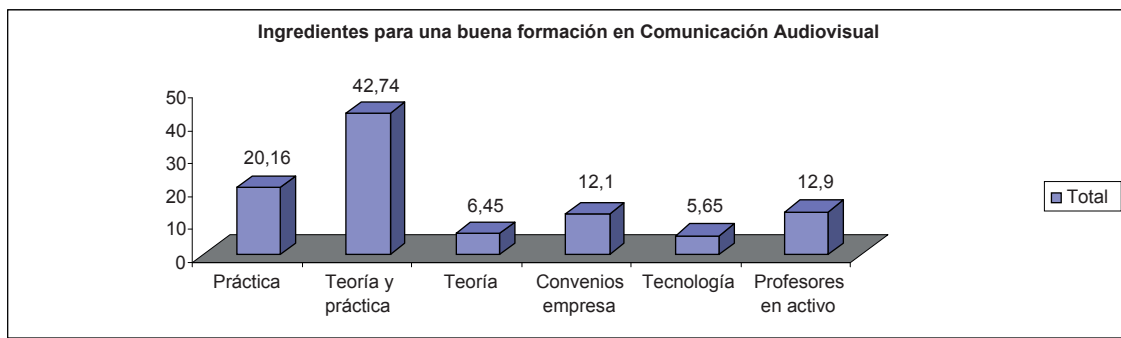
El 55% de los estudiantes de Publicidad creen que la Universidad forma bien a los futuros comunicadores, aunque introducen el condicionante geográfico (21%) para matizar que, dependiendo de la Comunidad Autónoma, la formación es mejor o peor.

14.- La combinación de la teoría y la práctica es la mejor herramienta para formar a los futuros comunicadores.

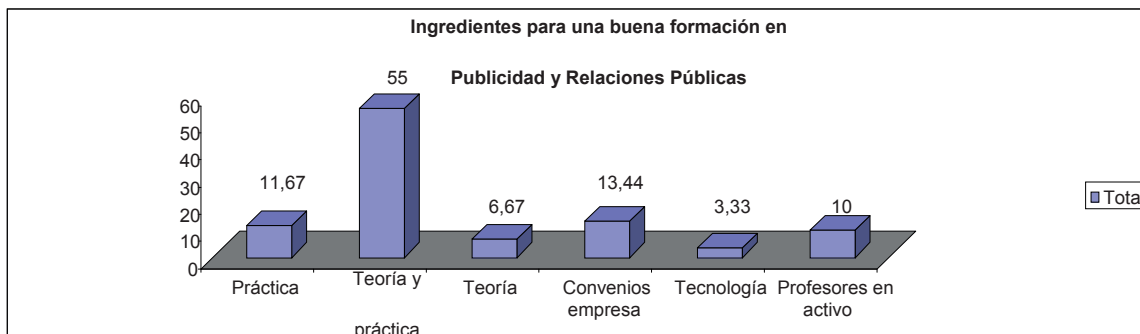
Ni solo teoría, ni solo práctica. Estos futuros comunicadores tienen claro que la práctica -el oficio- es tan importante como una buena formación teórica que desarrolle su capacidad de analizar y argumentar. Casi 44% de los encuestados opina que las enseñanzas de Periodismo en la Universidad deben ser teórico-prácticas. Para ellos, es imprescindible que el aprendizaje venga de la mano de los profesionales en activo (18%) y una buena relación de la Universidad con las empresas a través de convenios para la realización de prácticas.



También en el caso de los futuros estudiantes de Comunicación Audiovisual se inclinan por la combinación de la teoría y la práctica (43%), frente a algo más del 20% que considera que debe primar sólo la práctica.



Como en el resto de las opciones de estudios, los estudiantes de Publicidad creen que una buena combinación de teoría y práctica debe primar en la formación de los futuros comunicadores (55%), frente a otros (11,6%) que se inclinan sólo por la formación práctica.



15.- Los futuros estudiantes de Comunicación Audiovisual y Publicidad creen que la creatividad y el talento debe ser la base de su trabajo, con independencia de otras consideraciones morales o de audiencia.

Frente a la respuesta de los alumnos que se inclinan por estudiar Periodismo que optaban por la búsqueda de la Verdad y la libertad como base de su trabajo, los futuros profesionales de la Comunicación Audiovisual creen que lo que debe primar en su ejercicio profesional es su creatividad y su talento (66%). Aunque hay que señalar que un 16% no tiene criterio al respecto.

Como en el caso de los alumnos de Comunicación Audiovisual, los de Publicidad creen que el trabajo debe ser referencia del talento y la creatividad propia (65%), independientemente de las consideraciones morales o intereses de la audiencia (12%).

16.- Hay un relativo optimismo con el futuro entre los nuevos alumnos de Comunicación, siempre que haya una buena formación y contactos con las empresas.

Los nuevos estudiantes de Periodismo creen que el futuro profesional no es malo, en general, si se preparan bien académicamente (20%) y si se especializan (13%). Otros se

declaran optimistas vitales y piensan que ejercerán la profesión sin poner ningún tipo de condición (20%).

Por su parte, los nuevos alumnos de Comunicación Audiovisual tienen una posición más bohemia respecto a su futuro. Unos no se lo plantean (29%) y otros (21%) lo hacen depender de que la Universidad les ponga en contacto con los centros de producción. Sólo un 18% cree que tendrá fácil su incorporación al trabajo.

Los estudiantes de Publicidad se mueven entre la autosuficiencia y la pasividad. El 38% cree que encontrará trabajo si son buenos y tienen talento y el 25% no se lo ha planteado todavía.

17.-La mayoría prefiere la Universidad Pública para formarse.

La mayoría de los encuestados se inclina por cursar los estudios en la Universidad pública.

Así lo manifiestan los futuros estudiantes de Periodismo. También en el caso de Comunicación Audiovisual, sus estudiantes prefieren la Universidad Pública (75%). Un 65% de los nuevos estudiantes del Grado en Publicidad también optan por la enseñanza pública.

Si se tienen en cuenta los porcentajes en las respuestas que aparecen en la conclusión número 11, parece razonable pensar que, dado que se admite que puede haber buena formación, tanto en Universidades Públicas como Privadas, esta opción viene determinada, muy probablemente, por el hecho de que las tasas académicas son más baratas en la Universidad Pública.

7.- A MODO DE CONCLUSIÓN GENERAL

En general, los futuros estudiantes de los Grados en Comunicación son relativamente vocacionales, les interesan los contenidos de los “media” y creen que con su trabajo pueden contribuir a un mundo mejor. Los referentes profesionales de estos futuros comunicadores están entre los profesionales que trabajan en los medios de comunicación generalistas o convencionales. La prensa escrita y la televisión son los dos medios de comunicación a los que estos estudiantes de Comunicación dan mayor credibilidad.

Los que serán nuevos estudiantes de alguno de los Grados en Comunicación piensan que el poder político, el poder económico, las empresas de comunicación y la audiencia condicionan el trabajo diario de los profesionales de la Comunicación.

Son conscientes, igualmente, de que los medios de comunicación determinan su consumo, sobre todo la televisión, aunque los medios que más influyen difieren según el perfil de estudiante. En cambio, los medios de comunicación no condicionan su opción política.

Los nuevos alumnos de los Grados en Comunicación creen que la combinación de la teoría y la práctica es la mejor herramienta para formar a los futuros comunicadores.

En general, son optimistas con su futuro profesional, aunque lo vinculan a su talento y a su preparación.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y HEMEROGRÁFICAS

- CASTAÑO, C.M. *Introducción a la investigación cualitativa*. En Revista de Psicodidáctica nº 14, 2002. Edt. UPV. Pag. 5-40.

- GARCIA GARDUÑO, J.M. *Motivación y expectativas para ingresar en la carrera de profesor de educación primaria: un estudio de tres generaciones de estudiantes normalistas mexicanos de primer ingreso*. En REDIE: Revista de Investigación Educativa. Volumen 8, N° 2. Ensenada (Mex.) 2006. Edt. Universidad Baja California. Pag. 4
- MARTIN GONZALEZ, .JA. *Cinco consejos en investigación cuantitativa*. En revista MK N° 258. 2010. Pag. 34-39.
- NÚÑEZ PÉREZ, J.C.; VALLE, A; CABAÑACH , R; GONZÁLEZ-PINADA, J ;RODRIGUEZ ,S; MUÑOZ, M ; ROSAR, P. *Perfiles motivacionales en los estudios universitarios*. En Revista de Psicología y Educación .Volumen 1,nº 4. Madrid 2009.Edt. UCM. Pag. 15-30.
- ORTIZ SOBRINO, M.A. *Educación la mirada en la sociedad multipantallas*. En revista COMUNICAR nº 31. Huelva 2008. Ed. UHU. Pag.10-13.
- PICHARDO, M.C;GARCÍA, A.B.;de la FUENTE, J.; JUSTICIA,F.. *Estudio de las expectativas en la Universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación*. En REDIE: Revista electrónica de investigación educativa. Volumen p, nº1.Ensenada (México) 2007. Ed. Universidad Baja California. Pag. 6.
- TAPIA, A.; GÓMEZ NIETO, B.; HERRANZ, J.M.; MATELLANES, M. *Los estudiantes universitarios ante las redes sociales: cuestiones de uso y agrupamiento en estructuras elitistas o pluralistas*. En revista VIVAT ACADEMIA. N° 113 Diciembre.2010. Pag.3-4
- TEJADA, C.M. *Perfil, motivaciones y expectativas de los alumnos de primer curso de la escuela de Biblioteconomía y Documentación de la UCM*. En Revista General de Información y Documentación. Madrid 2003.UCM .Pag 195-212.