




PERCEPCIONES PROFESIONALES Y MOTIVACIONES PARA EL ACCESO A LA FORMACIÓN PERIODÍSTICA. EL CASO DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID¹

Professional Perceptions and Reasons for Access to Journalism Studies. The Case of Journalism Students at Complutense University of Madrid

Dra. Miriam Rodríguez Pallares  <http://orcid.org/0000-0002-5486-0298>
Universidad Complutense de Madrid – MediaCom UCM.
mrpallares@pdi.ucm.es

Dra. Dolores Rodríguez Barba  <http://orcid.org/0000-0001-8437-5536>
Universidad Complutense de Madrid – MediaCom UCM.
lolar@ucm.es

Dra. María José Pérez Serrano  <http://orcid.org/0000-0002-2190-7619>
Universidad Complutense de Madrid – MediaCom UCM.
mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

BIBLID [(2172-9077)11,2015,310-331]

Fecha de recepción del artículo: 05/10/2015

Fecha de aceptación definitiva: 10/11/2015

RESUMEN

En el curso académico 2013-2014, el grupo de investigación MediaCom UCM realizó un estudio entre los alumnos del primer y cuarto curso de Periodismo de la UCM con la pretensión de conocer cuáles son las razones por las que decidieron cursar estos estudios, sus percepciones de la profesión periodística y la influencia de los medios. A partir de un modelo de análisis cuantitativo se perciben criterios relativamente vocacionales entre los alumnos; de forma general, creen que los periodistas son poco independientes y que factores políticos y económicos condicionan la actividad del sector mediático, cuya influencia en sus opciones políticas y de consumo está sujeta a debate. Este artículo forma parte de un proyecto académico, cuyos resultados pretenden colaborar con las instituciones universitarias para mejorar su modelo docente y la formación de sus estudiantes de acuerdo a percepción de la profesión periodística de estos últimos.

Palabras clave: Grado en Periodismo; Motivación de los Estudiantes; Educación Mediática; Universidad Complutense de Madrid; Empresa Informativa.

¹ [Investigación financiada por la Universidad Complutense de Madrid] [PIMCD nº 176].

ABSTRACT

In the academic year 2013-2014, the MediaCom UCM research group conducted a study among students in the first and fourth year of the Degree in Journalism at UCM with the pretention to know the reasons that they decided to pursue these studies, their perceptions of journalism and media influence. From a quantitative analysis model relatively vocational criteria among students are perceived; generally they believe that journalists are not very independent and that political and economic factors influence in the activity of the media sector, whose influence on policy choices and consumption is subject to debate. This article is part of an academic project, whose results are intended to work with universities to improve their teaching and training model of students according to their perception of journalism as a profession.

Key words: Degree in Journalism; Student motivation; Media Education; Universidad Complutense de Madrid; Media Management.

1. Introducción, marco teórico y metodología

Es evidente que el desarrollo socioeconómico y tecnológico acontecido en las últimas décadas ha supuesto la ruptura del modelo de vida vigente hasta casi finales del siglo XX. En este contexto, el ámbito universitario hace ya tiempo que ha puesto en marcha medidas de revisión y reorganización de las estructuras imperantes hasta el momento, como ha sido la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y la internacionalización implícita en este modelo que busca potenciar una perspectiva menos localista. No obstante, para dar respuesta a las exigencias de una sociedad afín al cambio es importante, en primer lugar, conocer a esa sociedad y, en segundo lugar, aplicar no solo cambios estructurales y conceptuales, sino también metodológicos y conductuales. Estos cambios, evidentemente, son responsabilidad de organismos educativos en términos generales y de docentes en términos específicos, los responsables de “cómo enseñar” y “cómo aprender mejor” (Camacho y del Campo, 2015, pp. 68-69).

En el sector de la Comunicación, la realidad laboral está condicionada por su dependencia de las nuevas tecnologías y su especial vulnerabilidad ante factores externos como son el intrusismo en el gremio, la precarización contractual o las dificultades para la conciliación familiar y laboral (Farias Battle, 2010, p. 15). Además, observatorios de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) y de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) ponen de relieve otro factor condicionante para el futuro periodista: la crisis por la que está pasando el sector en términos de destrucción de empleo. Aunque, según el Informe Anual de la Profesión Periodística, los índices de destrucción de empleo han dejado de incrementarse, las condiciones laborales distan

mucho de satisfacer las expectativas atribuidas a la estabilidad laboral (Palacio, –APM–, 2014). Es más, el sector más tradicional vinculado al periodismo, los medios de comunicación, ya no es el principal receptor de periodistas y comunicadores, ahora es el campo empresarial dedicado a la Comunicación, algo que ejemplifica los cambios que está viviendo el sector (Pérez Serrano, Rodríguez Barba y Rodríguez Pallares, 2014). Todo ello atañe no solo a los profesionales en activo, sino también a los futuros comunicadores que ven afectada su perspectiva de la profesión y deben, en un ejercicio de responsabilidad, prepararse para un futuro laboral en plena efervescencia de cambio, siempre de la mano de las instituciones encargadas de su preparación. Ante este contexto, el grupo de investigación MediaCom UCM (*Research and Learning of Media and Communications Management*) se plantea investigar el perfil de los estudiantes de Periodismo con el objetivo puesto en la adaptación del *modus operandi* educativo a las necesidades de los discentes. Para ello, en 2010, se creó una estrategia de investigación docente basada en la premisa de que en las Facultades de Comunicación ha de formarse a licenciados (Peinado, 2011, pp. 114-115) y consumidores mediáticos con un nivel adecuado a las exigencias del mercado y con perspectiva crítica. Pero, para alcanzar este fin, es un buen comienzo el conocer la percepción que los estudiantes de Periodismo tienen del sector de la Comunicación, como usuarios y futuros comunicadores.

Así es que los resultados que se presentan en este artículo plasman, precisamente, qué opinan los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid de su futura profesión, con la pretensión de realizar una radiografía situacional –si no representativa, sí sintomática– que nos permita dibujar tendencias que colaboren con la adaptación docente a las necesidades y motivaciones de los estudiantes.

2. Antecedentes y marco teórico de la investigación

Abordar el marco contextual de este estudio implica la relación entre institución universitaria y alumnado, por un lado, y la relación entre la profesión periodística y el estudiante de comunicación, por el otro.

Desde una perspectiva analítica, se reconocen varias aportaciones que, desde distintas áreas del conocimiento, han puesto el foco de atención en la motivación y el perfil del estudiante en un período especialmente vulnerable de sus vidas –el momento de la elección de sus estudios superiores– en el que, quizás, no son conscientes del calado de las decisiones que están tomando.

Es concretamente ese enfoque psicológico el que mayor producción literaria aporta en este campo (Núñez Pérez *et al.*, 2009, p. 16; Pichardo *et al.* 2007, p. 6). Aunque, desde una perspectiva más específica, los precedentes que más se asemejan a la investigación aquí planteada son dos trabajos realizados en el entorno Complutense, en primer lugar, el realizado con alumnos de primer curso de la antigua Escuela Universitaria de Biblioteconomía y Documentación entre 2001 y 2002 (Tejada, 2003, pp. 195-211), en el que se buscaba analizar y definir el perfil del estudiante de Biblioteconomía y Documentación de acuerdo a criterios demográficos, motivacionales y a sus expectativas laborales y, en segundo lugar, merece especial mención la experiencia analítica llevada a cabo en la conocida como *Summer Media School* (Pérez Serrano, Ortiz Sobrino y Rodríguez Barba, 2013, pp. 189-207) que, a través de cuestionarios y *focus groups*, buscó el retrato robot del futuro estudiante de Comunicación en el área de la Comunidad de Madrid. Este último caso, realizado en el contexto productivo e investigador de MediaCom UCM, es parte de la producción bibliográfica de este grupo de investigación que, en los últimos años, viene realizando estudios para conocer el perfil de los estudiantes del Grado de Periodismo (Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez Serrano, 2011; Pérez Serrano, Marta Lazo y Ortiz Sobrino, 2014) desde la perspectiva motivacional y crítica con el modelo docente universitario actual, es decir, prestando especial atención a la adaptación a los nuevos Grados en el EEES (Ortiz Sobrino y Rodríguez Barba, 2011; Peinado Miguel y Fernández Sande, 2011; Ortiz Sobrino, 2012). En esta misma línea se ubica este estudio, que focaliza ahora sus objetivos en conocer el perfil del estudiante de Periodismo en las limitaciones espaciales de la Universidad Complutense de Madrid.

Al mismo tiempo, es importante, en el campo que nos atañe, hacer mención a los estudios que previamente se han realizado en lo referente a la implantación y desarrollo de los Grados de Comunicación en el contexto español (Murciano, 2010; Sierra Sánchez, 2010; Vadillo, Marta Lazo y Cabrera, 2011; Marta Lazo y

Vadillo Bengoa, 2013, y Humanes y Roses, 2014) o que han tratado de analizar la relación de los consumidores más jóvenes con los *mass media* (López Vidales, González Aldea y Medina, 2010, pp. 97-113; Ferrés y Piscitelli, 2012, pp. 75-82; Bermejo, 2011, pp. 131-142). De ellos se extrapolan cambios sustanciales en tres de los vértices que nos preocupan y dan consistencia a este estudio: la situación profesional del periodista y del sector de la comunicación, los cambios sucedidos en el ámbito de la formación superior universitaria y la percepción de los futuros comunicadores con respecto a la profesión periodística, percepción estrechamente vinculada a su relación individual y colectiva con los propios medios de comunicación.

3. Objetivos, metodología, hipótesis y límites

Como se mencionaba anteriormente, este trabajo se plantea como objetivo general conocer el perfil de los estudiantes de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, para ello se definen tres objetivos específicos que permitirán coleccionar una perspectiva general y que se resumen del siguiente modo:

O1_Estudiar los rasgos motivacionales y preferencias laborales de los alumnos de Periodismo de la UCM.

O2_Analizar las preferencias y percepciones que estos discentes tienen sobre el sector de la Comunicación y la profesión periodística.

O3_Investigar la influencia de los medios de comunicación sobre sus opciones políticas y de consumo.

En esta ocasión, se consideró que la técnica más apropiada para desarrollar esta investigación era la encuesta, realizada a través de un cuestionario, con la idea de obtener de manera sistemática y ordenada las variables objeto de nuestro interés (Sierra Bravo, 2008, p. 307) que, sujetas posteriormente a técnicas de estadística descriptiva simple, podrían extrapolarse de forma cuantitativa y obtener un grado de generalización aceptable.

La población de este estudio incluye a los alumnos de la primera promoción del Grado de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid (BOE, núm. 99, de 26 de abril de 2011) durante el curso académico 2013-2014 y la muestra se circunscribe a los estudiantes de primero y cuarto curso (v. Figura 1), porque ambos son los extremos académicos del Grado y para intentar

observar los cambios experienciales vividos por los alumnos en el transcurso del mismo. Añadir en este punto que la moda identifica el perfil del encuestado como una mujer, menor de 20 años y cuya única dedicación es estudiar la carrera universitaria.

Figura 1. Características sociodemográficas de la muestra.

| | | Alumnos | % |
|-------------------|--------------------------------------|---------|-------|
| Sexo | Hombre | 116 | 38,28 |
| | Mujer | 187 | 61,72 |
| Edad | Menos de 20 | 69 | 22,77 |
| | Entre 20-25 años | 214 | 70,63 |
| | Entre 25-30 años | 13 | 4,29 |
| | Entre 30-35 años | 3 | 0,99 |
| | Entre 40-50 años | 4 | 1,32 |
| | Más de 50 años | 0 | 0,00 |
| Situación actual | Sólo me dedico a estudiar la carrera | 196 | 64,69 |
| | Hago prácticas en medios | 54 | 17,82 |
| | Estoy trabajando en medios | 15 | 4,95 |
| | Trabajo en otro sector | 38 | 12,54 |
| Curso matriculado | Primero | 93 | 30,69 |
| | Segundo | 0 | 0,00 |
| | Tercero | 5 | 1,65 |
| | Cuarto | 176 | 58,09 |
| | n/c | 29 | 9,57 |

Fuente: elaboración propia.

La información obtenida se basó en un trabajo de campo formado por 303 cuestionarios válidos y autoadministrados, los cuales representaban un 12,61% de los alumnos del grado de Periodismo de un total de 2.403 matriculados en el período antes apuntado. El cuestionario utilizado para realizar el estudio se confirió con 28 preguntas con formato multirespuesta (Martín González, 2010, pp. 34-39) o respuesta sugerida. Además, se incluyeron en algunas de las preguntas las respuestas tipo Likert con una gradación desde 1 a 5, donde 1 equivale a “nada”; 2 a “muy poco”; 3 a “algo”; 4 a “bastante” y 5 a “mucho”.

Figura 2. Ficha técnica de la encuesta

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Ámbito geográfico | Madrid |
| Método recogida de la información | Cuestionario autoadministrado |
| Tamaño muestral | 303 cuestionarios (válidos) |
| Fecha del trabajo de campo | Junio 2014 |

Fuente: elaboración propia.

A partir de los resultados obtenidos con este método científico de carácter cuantitativo, se ha procedido a la compilación y redacción de resultados a partir de una base epistemológica con enfoque analítico.

Es importante matizar que, dado que la muestra se limita a estudiantes de primero y cuarto curso del Grado de Periodismo de la UCM, esta investigación se concibe como parte de un proyecto de mayor alcance cuyas pretensiones superan las fronteras de la Universidad Complutense de Madrid y alcanzan al grueso las carreras universitarias de comunicación. El valor de este trabajo es, por tanto, servir como acicate investigador que, desde una perspectiva local, aporta un valor conceptual, teórico y metodológico y que, extrapolado a otros centros de formación superior, contribuirá a analizar, sin limitaciones espaciales, si los estudios de Comunicación adecuan sus modelos docentes a las exigencias de un mercado cambiante y contribuyen a formar profesionales con habilidades periodísticas y perspectiva crítica de su profesión o si, estudiantes, instituciones y, en última instancia, empresas, caminan paralelos sin encontrar sinergias que optimicen sus esfuerzos y colaboren con un resultado satisfactorio para todas las partes interesadas.

4. Análisis de resultados

Como se ha venido relatando, en este trabajo se recogen los resultados de un estudio cuantitativo a partir de las respuestas obtenidas a partir de un cuestionario distribuido entre los alumnos del primer y cuarto curso del Grado de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. El análisis cualitativo posterior de los datos obtenidos se estructura de acuerdo a los objetivos planteados, a partir de los cuales se generaron las preguntas que dan cuerpo a los cuestionarios.

4.1 Rasgos motivacionales y preferencias laborales de los alumnos de Periodismo de la UCM

Una de las principales cuestiones que interesan a esta investigación es la razón por la que los estudiantes de Periodismo deciden cursar estos estudios. Las respuestas a esta pregunta se muestran heterogéneas (tal como indica la siguiente tabla, basada en escalas de puntuación del 1, como valor mínimo, al 5, como valor máximo), aunque permiten extraer conclusiones significativas (señaladas como valoraciones medias).

Figura 3. ¿Por qué elegiste estudiar Periodismo?

| | | Valoración Media |
|----|---|------------------|
| a) | Me gusta conocer otras culturas y países y esta es una profesión que me lo permitirá | 3,81 |
| b) | Creo que como periodista puedo contribuir a un mundo más justo y mejor | 3,65 |
| c) | Es una profesión nada rutinaria y muy atractiva | 3,91 |
| d) | Es una profesión que me permitirá ser popular y trabajar con personajes populares | 2,58 |
| e) | No podría dedicarme a otra cosa: es mi vocación | 3,18 |
| f) | Es la profesión que me permitirá ganar el dinero suficiente para vivir como quiero. | 2,10 |
| g) | Porque está de moda estudiar Periodismo | 1,15 |
| h) | Porque es una carrera fácil | 1,49 |
| i) | Porque he conocido a algunas personas que han estudiado esa carrera | 1,61 |
| j) | Porque es una profesión que me permitirá influir en los demás y tener prestigio social | 2,38 |
| k) | Porque hay muchas salidas profesionales para esta carrera | 2,25 |
| l) | Porque mis padres y amigos me lo aconsejaron | 1,43 |
| m) | Porque siempre me ha gustado escribir | 3,78 |
| n) | Porque me atraía el plan de estudios | 2,46 |
| o) | Porque admiro a los profesionales que ejercen esta profesión | 3,49 |
| p) | Porque me gusta trabajar en equipo | 3,13 |
| q) | Porque siempre he sido una persona creativa | 3,59 |

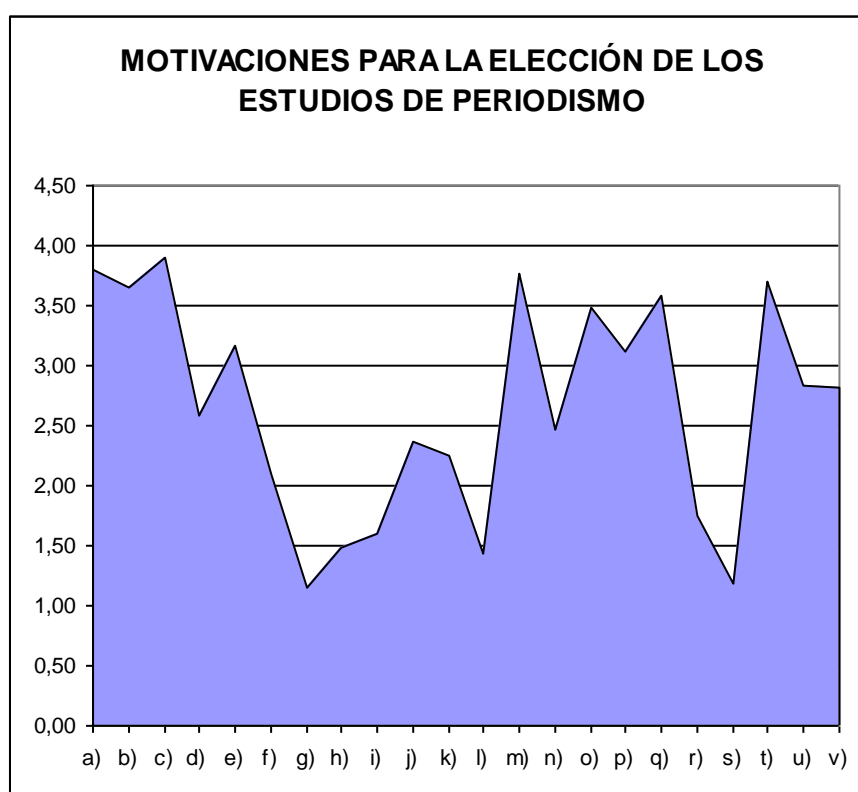
| | | |
|----|--|------|
| r) | Porque es la titulación a la que podía acceder con mi nota media | 1,75 |
| s) | Porque es una profesión que siempre se ha ejercido en mi familia | 1,19 |
| t) | Porque me han gustado siempre la información de actualidad | 3,71 |
| u) | Porque quería conocer mejor el funcionamiento de las empresas de comunicación y los medios | 2,84 |

Fuente: elaboración propia.

Las cinco razones más repetidas por los futuros comunicadores (resaltadas en el gráfico anterior) se acercan a la perspectiva ética y social de la profesión periodística, de lo cual se infiere una preponderancia vocacional y la concepción de la profesión como actividad de relevancia social y la perspectiva romántica del periodismo.

Los ítems vinculados a una elección basada en criterios económicos, de logro y prestigio profesional, modas o descartes apenas son representativos, no han sido determinantes para los estudiantes de Periodismo en su elección. Es decir, no se contempla esta profesión desde una óptica lucrativa.

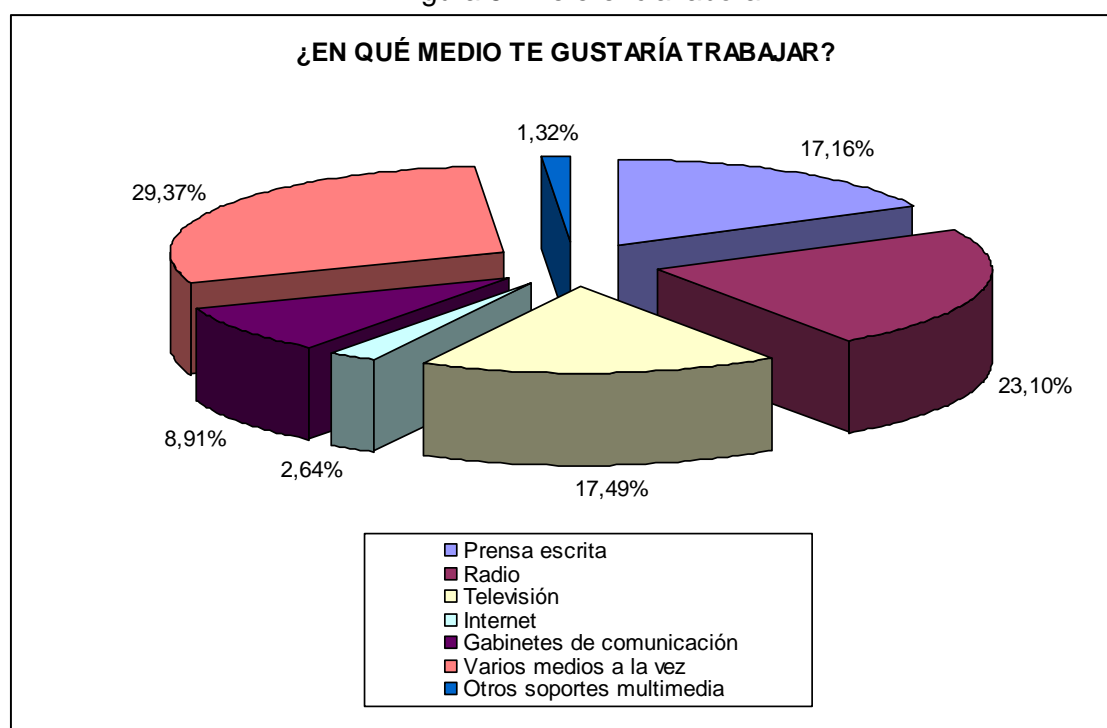
Figura 4. Representación gráfica de las motivaciones para la elección de los estudios de Periodismo.



Fuente: elaboración propia.

Otro de los temas que preocupaba a los investigadores radica en las preferencias laborales de los estudiantes de Periodismo y en sus opiniones críticas de este sector. Los datos obtenidos demuestran que los medios de comunicación tradicionales siguen siendo una opción laboral deseable. Así, prensa, radio y televisión son los medios más valorados para casi el 60% de los alumnos sujetos a este estudio, frente a un 3% de los encuestados que reconocen que los medios vinculados a Internet son sus predilectos. Este último dato es especialmente llamativo al tratarse de un grupo generacional familiarizado con el uso de la Red, de las nuevas tecnologías (Ortiz Sobrino y Rodríguez Barba, 2011) y las redes sociales, principales identificadores de la sociedad actual, interconectada y digital. Sin embargo, como se mencionaba anteriormente, apenas se contempla en un ideal futuro laboral, la ejecución de la actividad profesional en el entorno de la comunicación corporativa, siendo, no obstante, una de las principales salidas laborales (Palacio –APM, 2014).

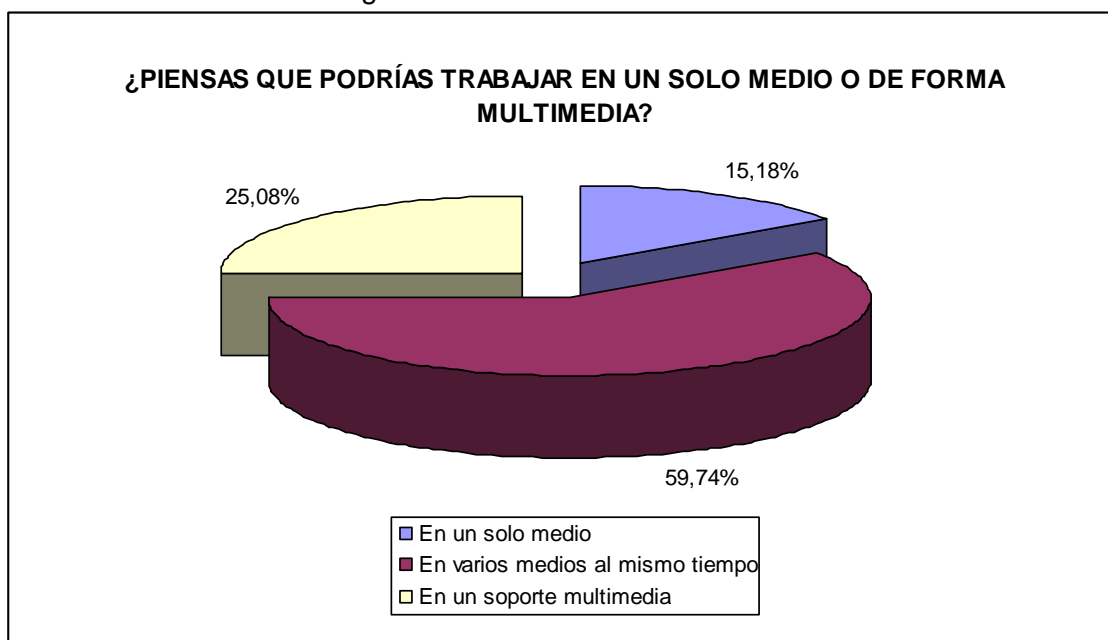
Figura 5. Preferencia laboral.



Fuente: elaboración propia.

También rozan el 60% los entrevistados que se consideran capaces de trabajar en varios medios a la vez, opción que supera muy notablemente a los soportes multimedia como queda reflejado en el gráfico que sigue.

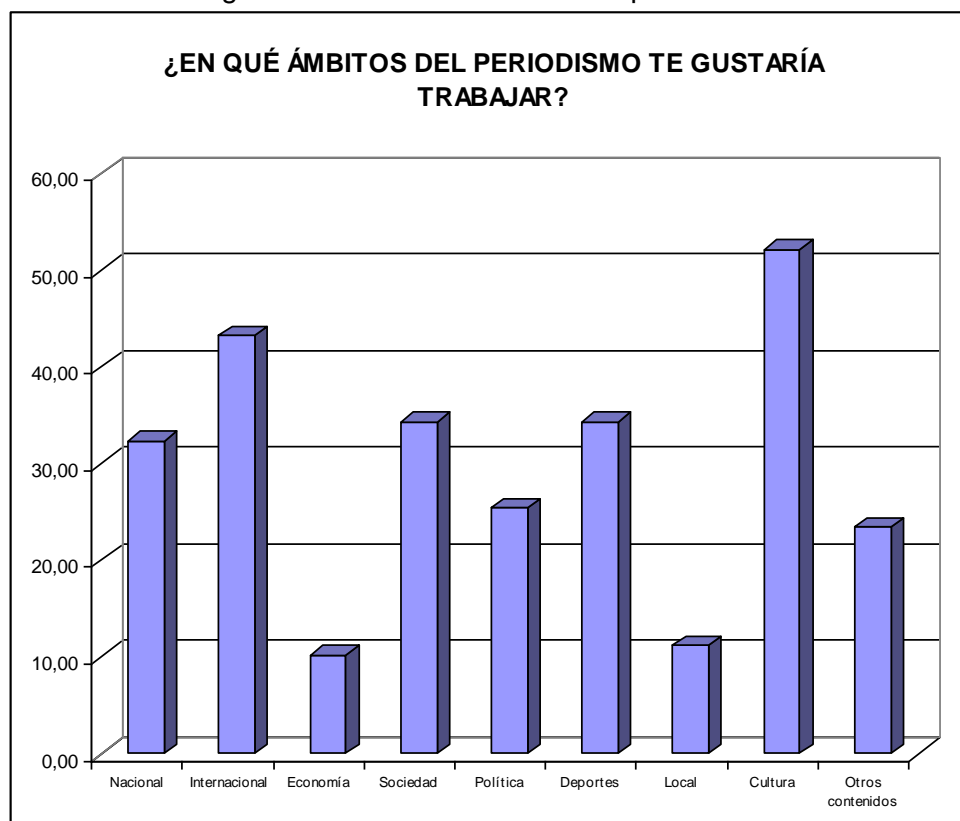
Figura 6. Dedicación laboral futura.



Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta sobre qué ámbito periodístico sería el más ansiado para trabajar, los estudiantes de la UCM responden mayoritariamente de forma favorable al ámbito de la “cultura”, seguido por la cobertura noticiosa “internacional”. De esto se deduce un claro interés sociocultural y global, seguido por el “deporte”: hecho bastante llamativo con respecto a los resultados de estudios anteriores donde el deporte era el destino estrella para los estudiantes de Periodismo (Ortiz Sobrino y Rodríguez Barba, 2011).

Figura 7. Preferencias de ámbito periodístico.

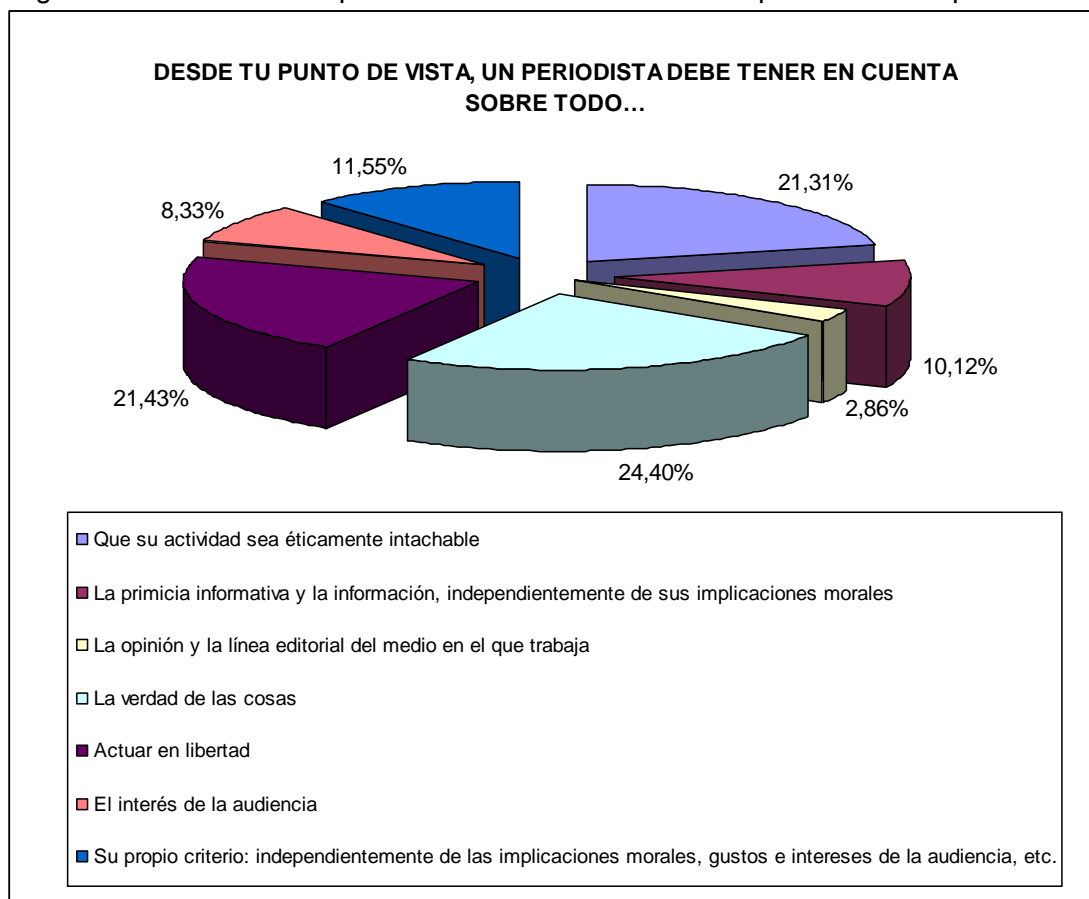


Fuente: elaboración propia.

4.2 Percepción sobre el sector de la Comunicación y la profesión periodística

El segundo objetivo planteado pone el foco de atención en la idea que los estudiantes tienen del sector de la Comunicación como usuarios/consumidores y futuros profesionales. En general, los conceptos de verdad, libertad y ética, son valores muy tenidos en cuenta por los alumnos de Periodismo.

Figura 8. Características profesionales a tener en cuenta por los futuros periodistas.

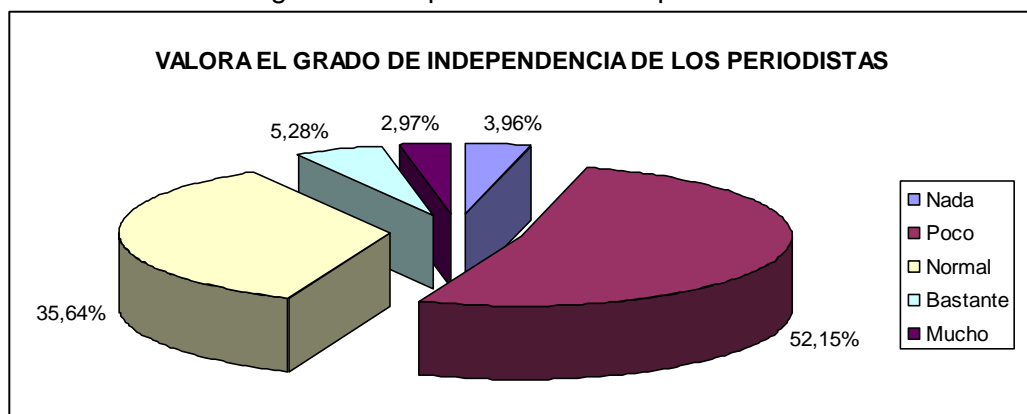


Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, los datos extraídos de las encuestas realizadas constatan que los estudiantes sujetos a este estudio también tienen la concepción de que los medios de comunicación están condicionados por el poder político y el poder económico, incluso que cualquiera de los actores que intervienen en la industria de la comunicación como empresas, audiencias o anunciantes, influyen en la actividad mediática.

Cuando se lanza la pregunta vinculada al grado de independencia de los periodistas en activo, de forma general, los resultados se traducen en que más de la mitad de los encuestados creen que los periodistas gozan de “poco” grado de independencia (52,1% responde 5, “mucho”) y el 35,4% consideran que los periodistas tienen un grado de independencia “normal”.

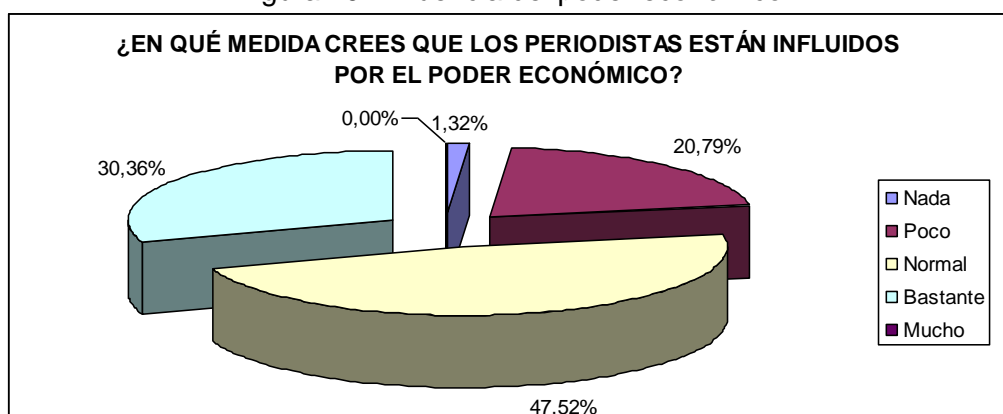
Figura 9. Independencia de los periodistas.



Fuente: elaboración propia.

Si se acota la cuestión a la influencia del poder económico para con el periodista, los datos arrojados desvelan que más del 70% de los encuestados opinan que los profesionales del Periodismo sí están “mucho” o “bastante” influenciados por el poder económico. Es importante advertir, que es nulo el porcentaje de estudiantes que declararon que la influencia del poder económico para con el periodista era “nada”.

Figura 10. Influencia del poder económico.

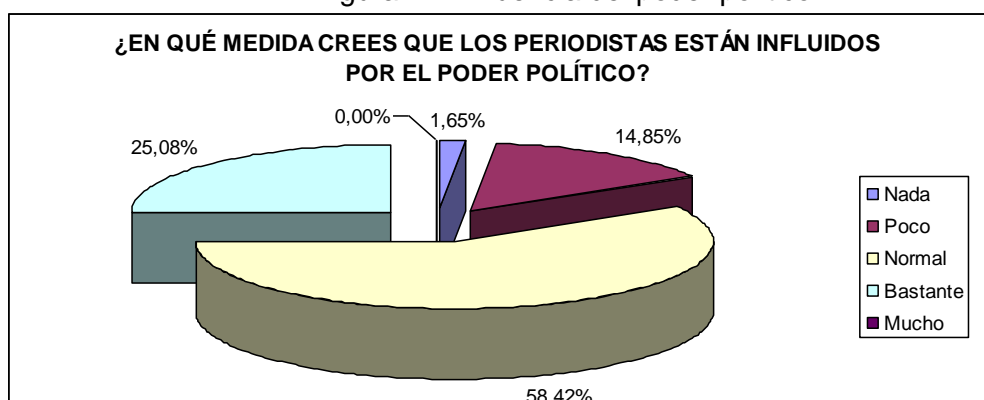


Fuente: elaboración propia.

Cuando el foco de atención se coloca en el poder político, los resultados siguen el mismo patrón que en el caso del poder económico. Así, más del 80% de los encuestados opinan que los periodistas están “mucho” o “bastante” condicionados por el poder político.

Estos datos permiten colegir que los estudiantes encuestados creen que los periodistas no son independientes.

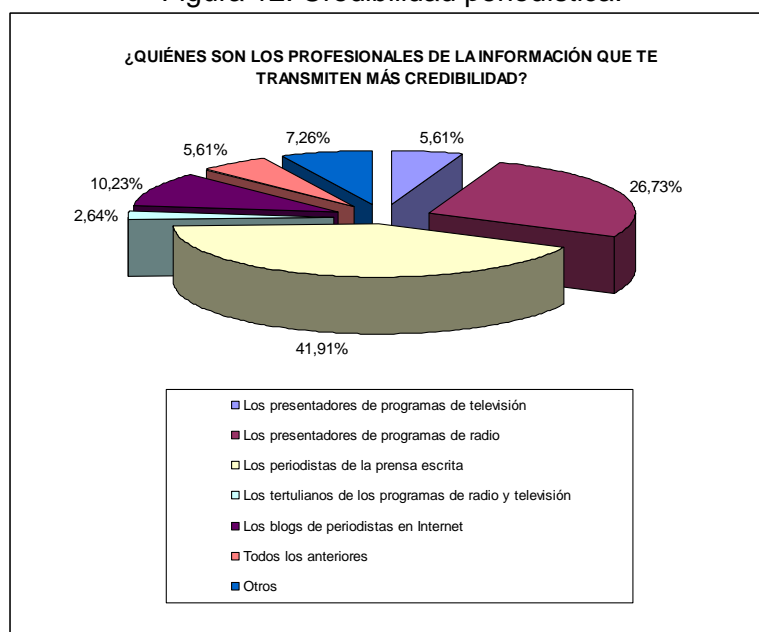
Figura 11. Influencia del poder político.



Fuente: elaboración propia.

También queríamos conocer qué profesionales son los que más credibilidad aportan a los estudiantes de Periodismo de la UCM. En este sentido, los periodistas de prensa escrita desbancan al resto de las opciones con un 41,91% de las respuestas a su favor, seguidos por los presentadores de programas de radio (26,73%). A la cola se sitúan los tertulianos de los programas de radio y televisión, a quienes solamente un 3% de los estudiantes consideran creíbles, aun cuando estamos refiriéndonos a un perfil de periodista cuya presencia en los medios es muy alta y visible.

Figura 12. Credibilidad periodística.

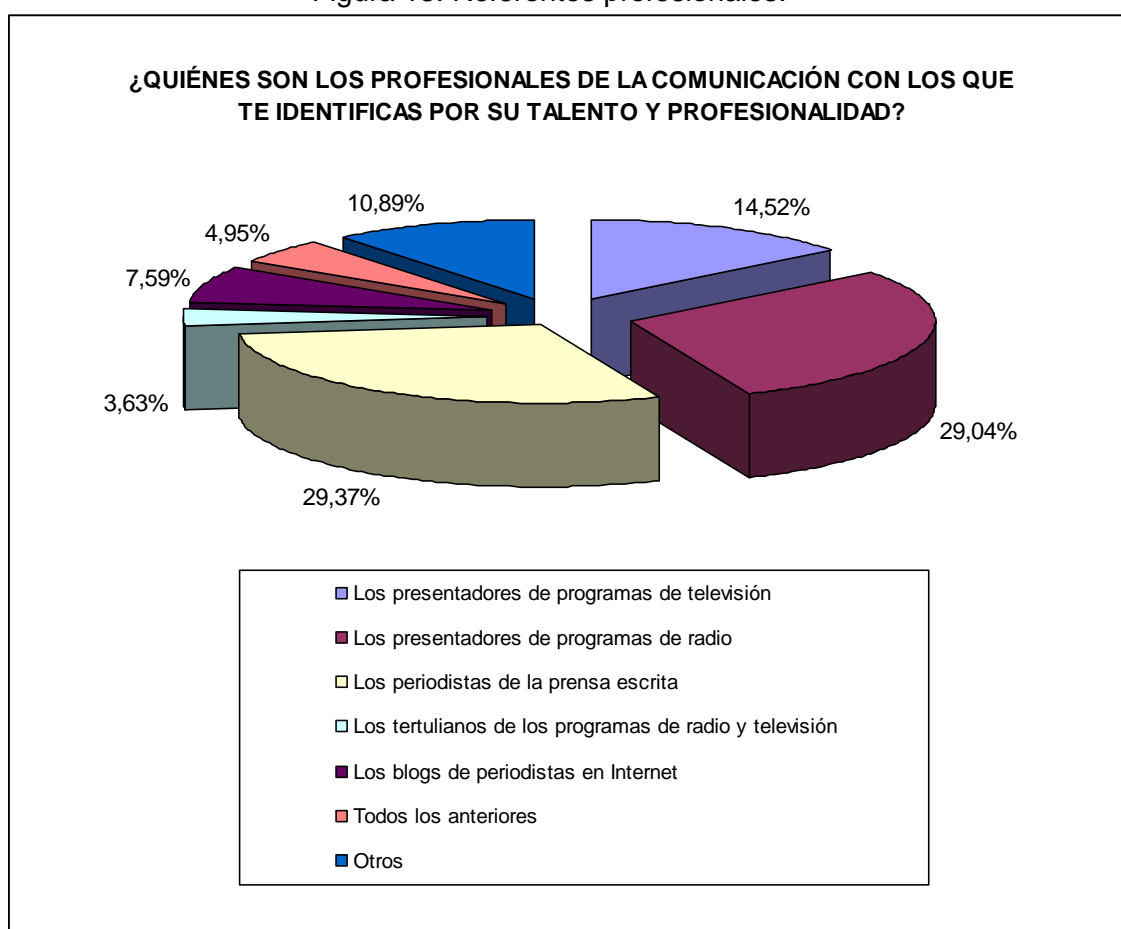


Fuente: elaboración propia.

Con respecto a sus referentes profesionales, los alumnos de Periodismo de la UCM son coherentes con respecto a los medios en los que les gustaría trabajar: los periodistas de medios tradicionales son los más valorados,

fundamentalmente aquellos que ejercen su labor en la prensa escrita y en la radio. Es relevante, una vez más, el hecho de que solamente un 8% de los encuestados encuentre a sus referentes profesionales en el medio digital (Internet, blogs y redes sociales) más aún cuando se trata de una generación totalmente dependiente de las tecnologías y la comunicación a través de la Red.

Figura 13. Referentes profesionales.



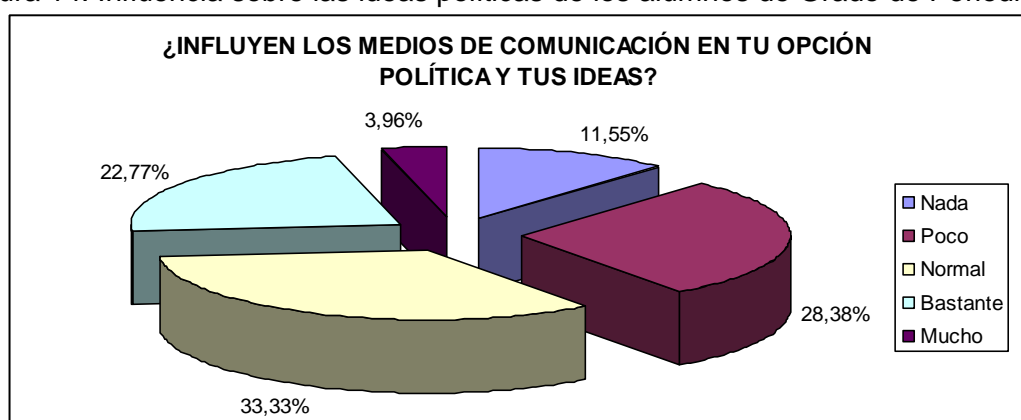
Fuente: elaboración propia.

4.3 Influencia de los medios de comunicación sobre las opciones de los estudiantes

El último de los objetivos planteados por los profesores encargados de esta investigación se centra en identificar la influencia de los medios de comunicación sobre los estudiantes de Periodismo.

Ante la pregunta de si los *media* eran o no condicionantes de su opción política, las respuestas de los estudiantes están llamativamente divididas. Se destaca, no obstante, una ligera mayoría (incluye las respuestas “nada” y “poco”) que cree que los medios de comunicación no condicionan sus ideas y opción política. Por el contrario, tan solo un 4% reconoce que sí es así.

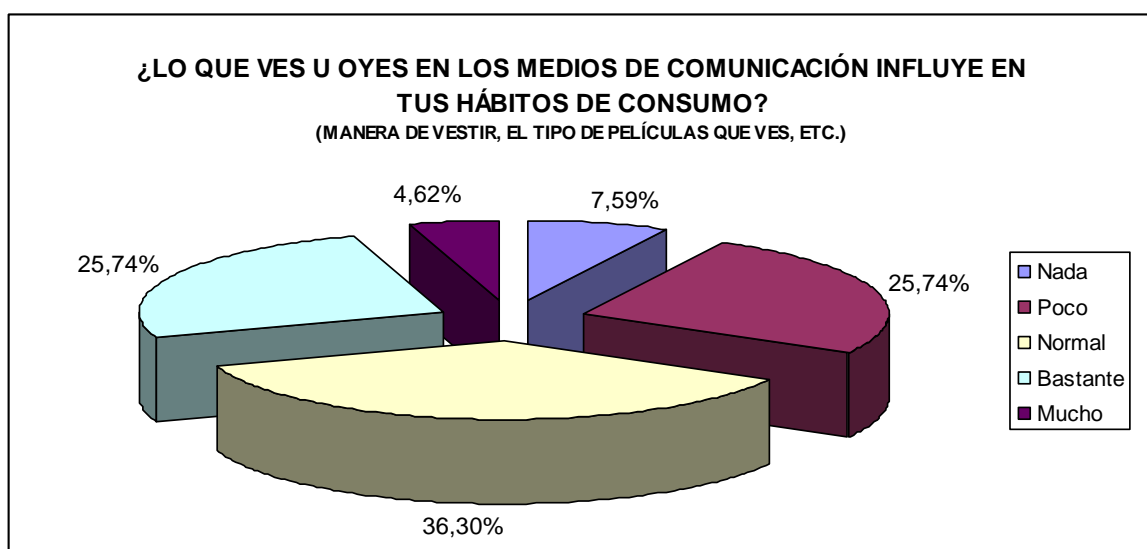
Figura 14. Influencia sobre las ideas políticas de los alumnos de Grado de Periodismo.



Fuente: elaboración propia.

Los resultados son similares cuando la pregunta gira en torno a si los medios de comunicación condicionan los hábitos de consumo de los encuestados. El 30% de los estudiantes de Periodismo de la UCM creen que los medios de comunicación condicionan sus hábitos de consumo “mucho” o “bastante”, frente a un 33% que responden “poco” o “nada”.

Figura 15. Influencia sobre los hábitos de consumo de los alumnos de Periodismo.



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

De acuerdo con los datos obtenidos, podemos decir que el perfil del alumno de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid es una joven de entre 20 y 25 años que tiene como actividad básica el estudio; que se decantó por el grado de Periodismo por vocación; que le atrae de su futura profesión su falta de rutina; que le gustaría trabajar en varios medios de comunicación; que prefiere las secciones de cultura e internacional; que mantiene cierto numantinismo de la profesión, aunque sabe que el periodista no es “independiente”; cuyos referentes están en la tradición de la prensa escrita, y que considera “normal” la influencia que tienen los medios en sus hábitos, consumos y comportamientos.

Buscando cierta correlación entre los objetivos y las conclusiones, puede colegirse que los estudiantes de Periodismo de la UCM en el curso 2013-2014 acceden a los estudios superiores guiados por criterios mayoritariamente vocacionales. Atraídos por el dinamismo del sector periodístico y alejados de pretensiones de riqueza, fama o poder, creen que pueden contribuir a crear un mundo más justo. Es decir, los valores ético-sociales y el idealismo que abriga al concepto de la comunicación mediática están presentes en el espíritu del estudiante en el momento de acceder a esta formación.

Con respecto al segundo objetivo, las preferencias profesionales de los alumnos del Grado de Periodismo se focalizan en la cobertura sociocultural e internacional en medios tradicionales (prensa, radio y televisión) en los que

también encuentran a sus referentes profesionales. Y, sin embargo y de forma genérica, consideran que los periodistas son poco independientes y que el sector está condicionado por factores políticos y económicos.

Por otro lado y en relación al tercer objetivo planteado, aunque las respuestas son muy variadas a la hora de juzgar la influencia que los medios de comunicación tienen en los futuros comunicadores –especialmente en su consumo propio y, en menor medida, en su opinión política–, estos son conscientes del impacto de los medios en la sociedad como herramienta de influencia en la concepción crítica, es decir, como generadores de opinión pública.

Finalmente, cabe mencionar que, como se señalaba en apartados anteriores, los límites metodológicos vinculados a la muestra de este estudio convierten a sus resultados en representativos del referente elegido y sintomáticos de la generalidad de los estudios de Comunicación en España. Sin embargo, y aunque queda mucho por hacer, los resultados de esta investigación encuentran su foco de interés científico en la búsqueda de la colaboración entre instituciones de enseñanza superior en Comunicación y estudiantes y futuros comunicadores, para, en último término, servir como base para optimizar la relación académica entre ambos sujetos y adaptar el modelo docente a la formación de los estudiantes, en primer lugar, y a las exigencias del mercado laboral, en segundo lugar (Pérez Serrano, Rodríguez Barba y Rodríguez Pallares, 2015).

6. Bibliografía

Bermejo Berros, Jesús (2011): "Viejos esquemas, nuevas oportunidades: Consumo de los contenidos para la infancia en el nuevo escenario de la TDT". En *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (87), 131-142.

Camacho Miñano, María del Mar y del Campo Campos, Cristina. (2014): "Impacto de la motivación intrínseca en el rendimiento académico a través de trabajos voluntarios: Un análisis empírico". En *Revista Complutense De Educación*, 26(1). DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.n1.42581

Farias Batlle, Pedro (2010): *La credibilidad, el mejor salvavidas. Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. APM, 15-19.

Humanes, María Luisa y Roses, Sergio (2014): "Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España". En *Comunicar*, 42, 181-188. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C42-2014-18>

Joan Ferrés, Joan y Piscitelli, Alejandro (2012): "Media competence. Articulated proposal of dimensions and Indicators/La competencia mediática: Propuesta articulada de dimensiones e indicadores". En *Comunicar*, 19(38), 75. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>

López Vidales, Nereida, González Aldea, Patricia y Medina, Elena (2010): "Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos". En *Zer*, (16), 30, 97-130. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-04>

Marta Lazo, Carmen y Vadillo Bengoa, Nerea. (Coords.) (2013): *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de Comunicación*. La Laguna: *Cuadernos Artesanos de Latina*, (34).

Martín González, José Antonio (2010): *Cinco consejos para la investigación cuantitativa*. *Marketing+Ventas*, 258, 34-39. Madrid: Wolters Kluwer. Disponible en: <http://pdfs.wke.es/7/1/2/1/pd0000047121.pdf> [Fecha de consulta: 7 de septiembre de 2013].

Murciano, Marcial (2010): "La transformación de los estudios de Comunicación en España Nuevo contexto europeo de los estudios universitarios y enseñanzas para favorecer un espacio de cooperación iberoamericano". En *Diálogos de la Comunicación*, 79, 11-10.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2012): "Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EEES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas". En *Estudios sobre el*

mensaje periodístico, 18, 661-670. DOI:
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40945

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Rodríguez Barba, Dolores (2011): "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". *Vivant Academia*, 114.

Ortiz Sobrino, Miguel Ángel; Rodríguez Barba, Dolores y Pérez Serrano, María José (2011): "Perfil de entrada de los futuros alumnos de Comunicación en las universidades de Madrid, en 2010/2012: la reafirmación de los rasgos". En *Revista Seeci*, 26, 1-21.

Palacio, L. (dir.) (2014): *Informe anual de la profesión periodística 2013*.

Madrid: Asociación de la Prensa.

Peinado Miguel, Fernando y Fernández Sande, Manuel (2010): How and Why We Communicate in the EHEA. En Sierra Sánchez, J. (Coord.): *Preparing for the Future: Studies in Communication Sciences in the EHEA*, 279-288. Madrid: Fragua.

Peinado Miguel, Fernando y Fernández Sande, Manuel (2011): "Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de Comunicación en las universidades de Madrid". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (17) 2, 383-400. DOI:
http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38121

Peinado Miguel, Fernando (2011): "Motivación + Innovación + Bolonia = Formación Superior Necesaria". En *Anuario de la Comunicación*, 114-115.

Pérez Serrano, María José; Marta Lazo, Carmen y Ortiz Sobrino, Miguel Ángel (2014): "Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza". En *Doxa Comunicación*, 4(2), 289-208

Pérez Serrano, María José; Rodríguez Barba, Dolores y Rodríguez Pallares, Miriam (2015): "Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales". En *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 209-229. Disponible en:
<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1043cm/13es.html> DOI:
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043>

Rodríguez Pallares, Miriam; Rodríguez Barba, Dolores y Pérez Serrano, María
Percepciones profesionales y motivaciones para el acceso a la formación periodística...

Sierra Bravo, Restituto (2008): *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

Tejada Artigas, Carlos (2003): "Perfil, motivaciones y expectativas de los alumnos de primer curso de la Escuela Universitaria de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid (curso 2001-2002)". *Revista General de Información y Documentación*, 13(1), 195-211.

Vadillo, Nerea, Marta Lazo, Carmen y Cabrera, Daniel (2010): "Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 187-203".

Disponible

en:

http://www.revistalatinacs.org/10/art/892_Zaragoza/14_Nerea.html DOI:

<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-892-187-203>