



CONSUMOS Y ACTITUDES INFORMATIVAS DE LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO

Rafael Díaz Arias, Francisco Rodríguez Pastoriza

Universidad Complutense de Madrid – diaz.r@ccinf.ucm.es, frpastoriza@wanadoo.es

Es un lugar común entre los profesores de periodismo quejarse del desinterés de sus alumnos por la información de actualidad... No leen los periódicos, no ven los telediarios -nos lamentamos. Con el fin de verificar este tópico y conocer el consumo informativo de nuestros alumnos llevamos desde 2008 realizando una encuesta en los grupos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid en que impartimos docencia. La investigación desarrollada por el Grupo Cybermedia* nos ha dado la oportunidad de extender esta encuesta a otros grupos y universidades para trabajar con una muestra mucho más amplia y representativa, así como poder plantear un cuestionario más completo y elaborado

1. Motivación de la investigación

El objetivo fundamental es establecer el grado y modos en que nuestros estudiantes consumen información de actualidad, ya sea por los medios tradicionales o por los nuevos medios interactivos, sus pautas de comportamiento, su valoración de las distintas ofertas. Además, interesa conocer su grado de actividad en los nuevos medios sociales y su concepción de la profesión de periodista, en un momento de redefinición del periodismo profesional en el nuevo entorno interactivo en el que los profesionales tienen que establecer unas nuevas relaciones con un público, que ahora no es ya sólo receptor sino también generador de información.

Obtener una fotografía de los consumos mediáticos de nuestros alumnos tiene para los profesores una obvia utilidad pedagógica. Igual que el periodista debe conocer a la audiencia a la que se dirige, así el docente tiene que saber cuál es la relación de su alumnado con la realidad sobre la que se proyecta la docencia. Más allá del valor docente, la información que este estudio nos suministra puede dar alguna luz sobre la relación entre la formación que los alumnos reciben y sus comportamientos como consumidores y creadores de información.

*“CYBERMEDIA: Innovaciones, procesos y nuevos desarrollos del periodismo en internet, telefonía móvil y otras tecnologías del conocimiento”, seleccionado en el Plan Nacional I+D (Ref.SEJ2007-67138/SOCI)

2. La cultura profesional y su proyección sobre los estudiantes de periodismo

El periodismo se encuentra en estos momentos sometido a una profunda redefinición¹. La crisis financiera castiga a los grupos multimedia que hicieron sus fusiones y adquisiciones con créditos baratos y que hoy son engullidos por fondos de riesgo. Los medios tradicionales, especialmente la prensa, no encuentran un modelo de negocio viable frente al “todo gratis” de Internet. Además, la polarización política y el comercialismo han degradado la credibilidad de los grandes medios. Pero con todo, el mayor desafío lo supone el cuestionamiento de las mediaciones sociales en el nuevo entorno interactivo de comunicación creado por Internet. Como el resto de los mediadores sociales, los periodistas ven difuminarse su función como prescriptores: han perdido el monopolio de decidir qué es o no noticia, qué debe o no saberse, con qué elementos se construye el imaginario social. Los periodistas han tenido que aprender a abrir el abanico de las fuentes prácticamente a cualquiera que comparece en el foro público de la Red, competir con las informaciones generadas por los individuos y mantener una continua interacción con su público.

En el mundo profesional muchos de estos cambios se viven de modo traumático, en cuanto que comportan pérdidas de empleos y degradación de las condiciones de trabajo. Con todo, en los últimos años buena parte de los profesionales han abrazado las nuevas tecnologías y los cambios funcionales que comportan como una oportunidad para informar de otra manera, más rica y cercana al público. Son innumerables los periodistas activos en blogs y redes sociales, bien a título individual, bien en plataformas de la empresa para la que trabajan. La integración de las redacciones ha obligado a un número creciente de periodistas a manejar distintos lenguajes y a publicar en distintas plataformas.

En las facultades de periodismo y comunicación poco a poco han ido apareciendo asignaturas dedicadas a lo que genéricamente puede denominarse como ciberperiodismo, pero todavía en 2006 sólo un 7% de las materias de los planes de estudio de licenciatura estaban vinculadas, directa o indirectamente, con el ciberperiodismo (Tejedor, 2006: 223). Aunque esta situación ha cambiado con los nuevos estudios de grado, los alumnos encuestados en nuestro estudio se están formando en un marco en el que el ciberperiodismo se incrustó como un cuerpo extraño, más orientado hacia la producción de ciberdiarios o la gestión de contenidos en un entorno de sobreabundancia informativa (Pérez Tornero et al., 2010: 265) que a una consideración global de la información multimedia interactiva. Este estudio puede aportar algunas pistas sobre el uso de los nuevos medios por los estudiantes de periodismo, más cercanos a la comunicación interactiva por razones generacionales (son nativos digitales) que por la formación recibida.

Se encuadra este objetivo en una cuestión más general: en qué medida la formación recibida por nuestros alumnos influye en su consumo de información y en la valoración que hacen de los medios de masas y de los medios sociales. Para responderla tendremos que comparar los resultados de la encuesta con los comportamientos de la población general y, más específicamente de los jóvenes de su edad.

Desde hace décadas la investigación académica ha estudiado la cultura profesional periodística, especialmente desde el punto de vista de las prácticas, actitudes y valores de los profesionales. Menos estudios se han hecho sobre la influencia de la formación en esas prácticas y, sobre todo, en los valores que sustentan la cultura del profesionalismo.

¹ Muchos son los estudios que se han planteado en los últimos años hacia donde va el periodismo. Citaremos aquí por venir de la organización profesional que agrupa a los periodistas a nivel mundial, la Federación Internacional de Periodistas (FIP), el informe Periodismo. Los sindicatos en contacto con el futuro (2010)..

Los estudios de las prácticas y valores profesionales han concluido, en términos generales, que la profesión periodística es básicamente colectiva y la socialización se produce en la interacción en las redacciones y asumiendo las exigencias de la organización para la que se trabaja (Canel y S.Aranda, 1999: 158-159). La redacción es el espacio simbólico en el que se aglutinan prácticas y actitudes:

“En el nivel organizativo, desde esta perspectiva simbólica la redacción es vista como un proceso de retroalimentaciones continuas entre los periodistas que en ella trabajan. Las rutinas se crean y consolidan con la práctica, al comprobar que ‘funcionan’, que son así avaladas por otros miembros de la profesión.” (Canel y Sádaba, 1999: 31)

En esta consolidación de la cultura profesional tienen gran importancia las experiencias históricas. En el caso español, la transición política ha sido la matriz en la que se ha conformado el periodismo de casi los últimos 40 años (Humanes, 1998). Y estas culturas nacionales hay que enmarcarlas en sistemas más amplios.

Así, Hallin y Mancini (2004) establecen tres sistemas: el liberal (propio del Atlántico norte), el democrático corporativo (centro y norte de Europa) y el pluralista polarizado (Europa mediterránea).

Este último se caracteriza, según estos autores, por una integración de los medios en la política de partidos, un papel activo del Estado en el sistema mediático y un menor grado de profesionalismo entre los periodistas. Para ellos, mientras los periodistas se reclaman como sus colegas anglosajones seguidores de los valores de neutralidad y objetividad, su práctica a menudo corresponde a la de la prensa partidistas (Hallin y Mancini, 2008: 13).

No es éste el lugar para analizar los modelos propuestos, pero parece innegable, como apuntan los autores, que gran parte de las teorías de la comunicación y, desde luego, la enseñanza del periodismo ha tenido como referencia normativa la ideología del profesionalismo del sistema liberal anglosajón. Entre nosotros, mientras que asignaturas de reflexión teórica han cultivado visiones críticas, las materias más relacionadas con la práctica han encontrado su mejor referencia en esos sagrados valores profesionales: independencia, objetividad, neutralidad, separación de opinión e información, verificación de las fuentes, control de poder (“perro guardián”)...

Con toda la crítica que pueda merecer esta ideología, como expresión del consenso del poder, y a pesar de estar en crisis desde los 90 en el mundo anglosajón por la ofensiva del comercialismo (Hallin, 1997: 126), el profesionalismo sigue transmitiendo una cierta ética de “servicio público”, que muchos de los profesores tratan de inculcar a sus alumnos, a veces de modo poco crítico. Aunque bajo el rótulo de “periodismo” se engloban de hecho muy diversas profesiones relacionadas con la información (Zeller, 2001: 122) la mayoría de los profesores transmitimos el modelo del periodista profesional y ciertamente es difícil, a pesar de todas sus inconsistencias, encontrar otra alternativa que conjugue los anhelos de dignidad e independencia profesional con una función de servicio al público.

Como se dijo, hay una corriente muy rica de investigación de las prácticas y valores profesionales, representada en España por profesores como Canel, Sánchez Aranda o Berganza. En cambio, hay pocos estudios sobre las fases formativas de esa cultura profesional. Nos puede servir de referencia el comparativo realizado con estudiantes británicos y españoles de primer año de periodismo con profesionales de ambas nacionalidades (Sander et al.: 2008).

Este estudio concluye que en estos alumnos bisoños ya se manifiestan los rasgos distintivos de los modelos descritos por Hallin y Mancini. En lo que aquí nos interesa, los estudiantes españoles muestran una tendencia a hacer suyos los valores de “servicio público”. Los españoles se

muestran más propicios a desarrollar una carrera orientada a las “hard news”, que sus colegas británicos, más orientados hacia el entretenimiento y las “soft news” (p. 146). Los españoles han llegado a estos estudios por motivaciones de “servicio público” en el doble porcentaje que los británicos. Su medio de trabajo favorito sería la televisión. Son menos propicios que los británicos a asumir la función que el estudio denomina “populista/movilizadora”, esto es, siguen poniendo por encima del “interés del público” el “interés público” y no son tampoco entusiastas de interactuar con el público. Un dato sorprendente es que en 2002 (fecha del estudio) sólo porcentajes ínfimos tenían como objetivo profesional trabajar en medios desarrollados en Internet (p. 141). En cambio, los estudiantes españoles son menos exigentes que los británicos y desde luego que los profesionales españoles y británicos a la hora de resolver conflictos éticos, admitiendo comportamientos poco aceptables conforme la deontología profesional -lo que parecería indicar que estos valores se adquieren más tarde en la práctica cotidiana. El estudio insiste en la influencia de los factores políticos y culturales de cada país, pero aunque se trataran de estudiantes de primero, de alguna manera ya estaban siendo imbuidos por sus profesores de una cierta forma de entender la profesión.

3. Objetivos y definición de la hipótesis

Lo que nos preguntamos es si los valores manifestados por los estudiantes corresponden con sus consumos informativos personales y en este sentido se orienta la encuesta realizada. Una falta de coherencia entre lo que se consume y lo que se valora indicaría que los estudiantes han adquirido ya una determinada cultura profesional, que no puede tener otro origen que la formación recibida.

Los objetivos de este estudio son:

- Determinar los consumos informativos, sus pautas y el grado de compromiso de los alumnos con la información de actualidad;
- Determinar la valoración de los distintos medios;
- Establecer la actitud de los alumnos hacia los nuevos medios interactivos;
- Establecer el grado de participación activa en estos medios como creadores de información;
- Establecer la imagen que de su futura profesión tienen los alumnos.

Llegados a este punto pueden sentarse las siguientes hipótesis:

- A) Los estudiantes de periodismo consumirán más información de actualidad que la media social y que los jóvenes de su edad;
- B) Los estudiantes de periodismo consumirán más información mediante medios interactivos que la media social y usarán más estos medios para crear información;
- C) Los estudiantes de periodismo valorarán más los medios de referencia, aunque consuman más información facilitada por medios populares;
- D) Los estudiantes de periodismo manifestarán una mayor adhesión a la concepción clásica de mediador social que a las nuevas concepciones como las del periodismo ciudadano.

4. La encuesta

La encuesta fue diseñada en el mes de abril de 2010 y presentada a los alumnos en las dos primeras semanas de mayo. Se realizó con la aplicación on line Encuesta Fácil². Los profesores

² www.encuestafacil.com.

presentaron la encuesta en clase a los alumnos y les facilitaron (en muchos casos a través de los respectivos campus o aulas virtuales) el enlace para acceder al cuestionario, que contestaron on line. La encuesta estuvo abierta y a disposición de los alumnos del 17 de mayo al 16 de junio de 2010.

La encuesta se propuso a estudiantes de las universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona y Valladolid. Las universidades de Madrid y Barcelona son las más antiguas y con mayor número de alumnos de periodismo. La Universidad de Valladolid ha creado los estudios de periodismo hace menos de una década y el alumnado es mucho más reducido. Con estas tres universidades se cubre una variedad geográfica y distintas trayectorias académicas.

4.1. Muestra

En total, la encuesta se presentó a 10 grupos de la Universidad Complutense (alumnos matriculados 1018), dos grupos de la Universidad de Valladolid (alumnos matriculados, 116) y dos grupos de la Universidad Autónoma de Barcelona (alumnos matriculados 160). Estos grupos se distribuyen en los cinco cursos de licenciatura. En el curso 2009-2010 estuvieron matriculados en estudios de periodismo 18.681 en 37 universidades españolas³. Se respondieron 434 cuestionarios, de los que se completaron 365.

Podemos, así, considerar que el universo a estudiar son los 18.681 estudiantes de periodismo, la población accesible 1294 y la muestra obtenida 434. Consideramos que la muestra es suficientemente representativa pues supone un 33,53% de la población accesible. Téngase en cuenta que para un universo de 18.681, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5% y un nivel de heterogeneidad del 50% la muestra sería 377, por debajo de las 434 encuestas contestadas.

4.2. Cuestionario

El cuestionario estaba precedido de una presentación y unas instrucciones y constaba de 69 preguntas, estructuradas en los siguientes apartados:

- Variables personales (Universidad, curso y sexo)
- Prensa (17 preguntas)
- Radio (8 preguntas)
- Televisión (8 preguntas)
- Información en Red (28 preguntas)
- Valoración (5 preguntas)

Los apartados correspondientes a los medios de masas tradicionales responden a parecido esquema: interrogar sobre los consumos de sus distintas variedades, preguntar sobre las preferencias e identificaciones con las distintas ofertas y someter a éstas a una valoración en relación a distintas variables profesionales. El apartado de Información en Red se plantea no sólo como una forma de conocer los consumos informativos a través de los nuevos medios interactivos, sino también para establecer el uso de las nuevas tecnologías de la información y la actitud activa o pasiva para crear nueva información personal distribuida y compartida a través de la Red. Por último, el apartado Valoración se dedica a establecer comparaciones entre el uso y la confianza de los distintos medios tradicionales e interactivos y a preguntar sobre la imagen de la profesión de periodista entre los alumnos.

³ Informe de la Profesión Periodística 2010 de la Asociación de la Prensa de Madrid, <http://www.diariocritico.com/ocio/2010/Diciembre/comunicacion/243108/apm-situacion-periodistica-informe-anual.html> (15-12-10).

5. Resultados⁴

5.1. Distribución de los cuestionarios respondidos

Los 434 cuestionarios respondidos se distribuyen por universidades de acuerdo con la siguiente tabla:

TABLA 1
DISTRIBUCIÓN POR UNIVERSIDADES

UNIVERSIDAD	CUESTIONARIOS	PORCENTAJE
UCM	298	69%
UAB	109	25%
UVA	26	6%

La distribución por universidades resulta equilibrada con las propias dimensiones de cada uno de los centros y con relación al número de alumnos a los que se propuso la encuesta. Es de resaltar que el número de las respuestas provenientes de la UAB dobla el porcentaje de los alumnos de esa universidad a los que se les propuso responder a la encuesta. No se ha detectado ninguna desviación de los comportamientos registrados en relación a la variable universidad de origen.

TABLA 2
DISTRIBUCIÓN POR CURSO

CURSO	CUESTIONARIOS	PORCENTAJE
1°	79	18%
2°	47	11%
3°	140	32%
4°	77	18%
5°	90	21%

También resulta equilibrada esta distribución por cursos, con una mayor incidencia de alumnos de 3°, alumnos ya perfectamente expuestos a los valores impartidos en la formación recibida, pero todavía lejanos a una salida profesional. Tampoco se han descubierto desviaciones de los comportamientos típicos en relación con esta variable, que, no obstante, tiene una incidencia en cuanto a la preferencia de opciones informativos, sobre todo en relación a diarios regionales y cadenas de televisión.

TABLA 3
DISTRIBUCIÓN POR SEXO

SEXO	CUESTIONARIOS	PORCENTAJE
Masculino	287	34%
Femenino	146	66%

Responde a la composición del alumnado, con aproximadamente dos tercios de alumnas. Tampoco se han detectado en esta variable desviaciones de los comportamientos típicos.

⁴ Con relativa frecuencia la suma de los porcentajes suma más de 100%, pues se trataba de preguntas en las que los encuestados podían escoger simultáneamente varias respuestas.

5.2. Prensa diaria

Según la encuesta, sólo un 21% de los estudiantes de periodismo lee todos los días al menos un periódico no gratuito, y la mayoría invierte en su lectura entre 15 y 30 minutos. Un 40% de estudiantes lee el periódico entre 1 y 3 días a la semana, y otro 27% lo hace entre 1 y 5 días. Un 75% de los estudiantes lectores de periódicos dedican a su lectura un tiempo no superior a los 30 minutos (sólo un 25% le dedica más tiempo). Un 13% declara no leerlos habitualmente.

GRÁFICO 1
HÁBITO DE LECTURA DE DIARIOS DE PAGO
¿Cuántos días a la semana lee periódicos de información general (no gratuitos)

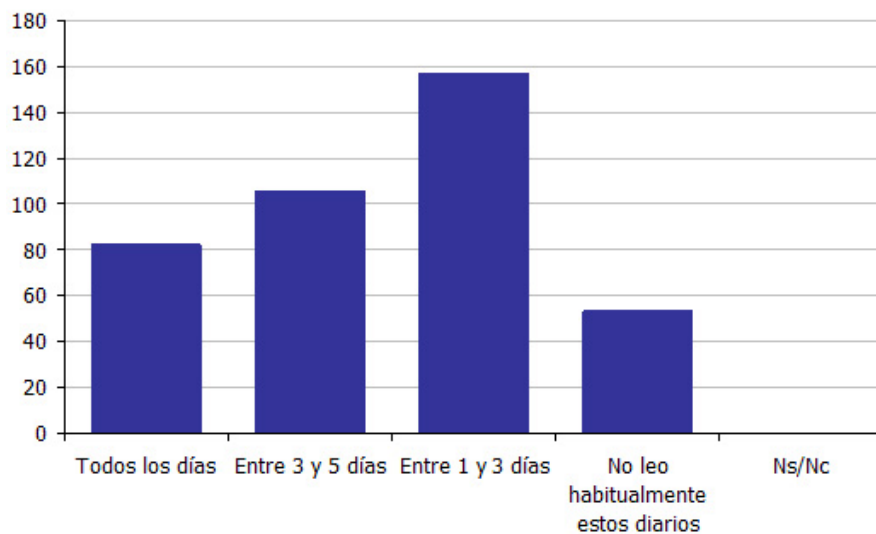
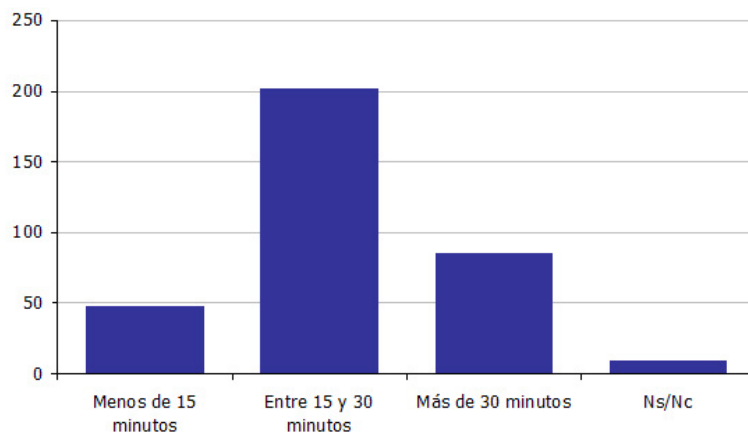


GRÁFICO 2
TIEMPO DE LECTURA DE DIARIOS DE PAGO
En el caso de que lea habitualmente diarios (no gratuitos), ¿qué tiempo medio emplea en cada ocasión?



Este resultado, que puede parecer sorprendente teniendo en cuenta que se trata de estudiantes de periodismo, no lo es tanto si tenemos en cuenta que, como veremos, un alto porcentaje de estos estudiantes se informa a través de otros medios (la prensa gratuita es uno de los más destacados: un 53% la lee diariamente), dato que puede explicar asimismo que un 13% de estudiantes no lea ningún periódico no gratuito. Entre los periódicos gratuitos, los más leídos son 20 Minutos (58%) y ADN (26%).

GRÁFICO 3
HÁBITO DE LECTURA DE DIARIOS GRATUITOS
¿Lee habitualmente diarios gratuitos?

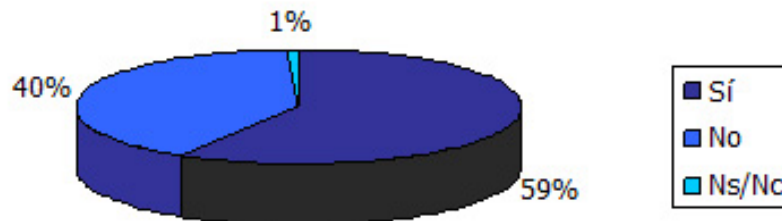
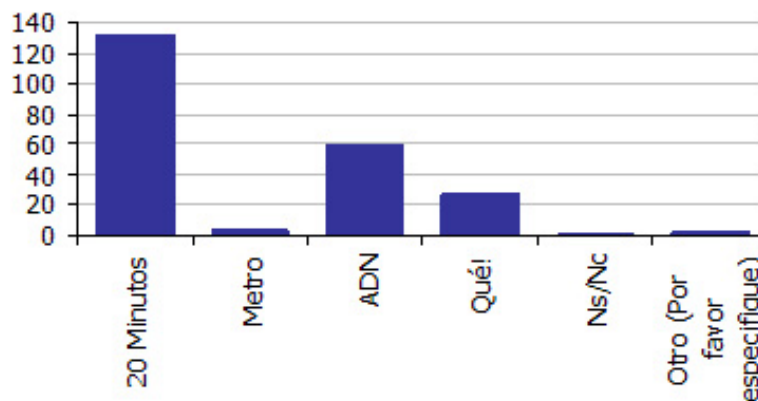


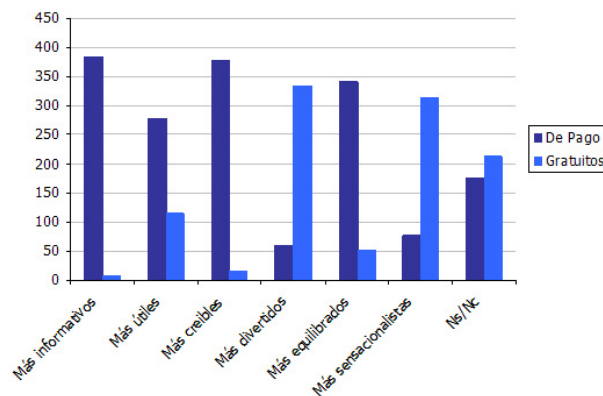
GRÁFICO 4
DIARIOS GRATUITOS LEÍDOS
¿Qué periódico gratuito lee más frecuentemente?



En todo caso, un alto porcentaje de encuestados manifiesta que los periódicos de pago son más informativos (98%), más útiles (71%), más creíbles (96%) y más equilibrados (87%) que los periódicos gratuitos.

GRÁFICO 5
COMPARACIÓN DIARIOS DE PAGO Y GRATUITOS

Compare los diarios gratuitos y de pago



De los que leen prensa gratuita, un 85% la considera más divertida y un 80% cree que estos periódicos son más sensacionalistas.

Casi la mitad de los encuestados (un 46%) afirma leer periódicos regionales o locales. Este resultado se explica por el hecho de que la encuesta se ha llevado a cabo entre los estudiantes de periodismo de Madrid, Barcelona y Valladolid. De ahí la alta presencia, entre los periódicos regionales, de diarios de Cataluña y de Castilla y León. Tampoco debe olvidarse que muchos de los alumnos de la Complutense provienen de territorios en los que no existen Facultades de periodismo o Comunicación. Pero aún con estas matizaciones ese alto grado de lectura indica que la prensa regional o local sigue dando un servicio de proximidad sin más competencia (hasta cierto punto) que la de la radio local. De hacer caso sólo a estas cifras, el futuro de la prensa regional o local sería mejor que el de la prensa nacional.

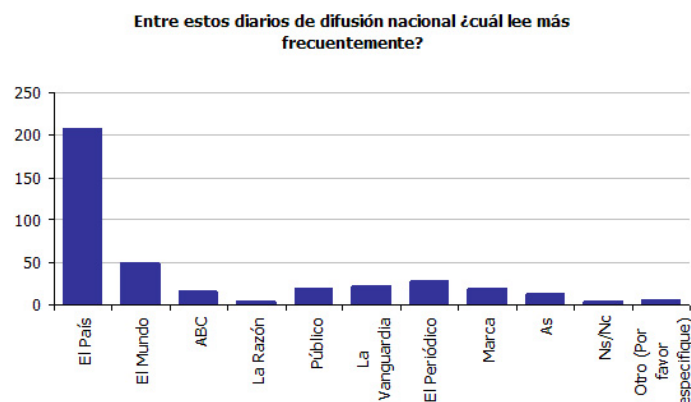
GRÁFICO 6
LECTURA DE DIARIOS REGIONALES Y LOCALES



Volviendo a la prensa de pago, el diario El País es el periódico en esta categoría más leído por los estudiantes de periodismo (un 53% lo tiene como habitual) seguido a una gran distancia por El Mundo (13%). Resulta llamativo este dominio del diario El País, que no se corresponde con la proporción de las cifras de difusión general entre los diarios más leídos⁵. Los diarios deportivos, Marca (5%) y As (3%) son muy poco leídos.

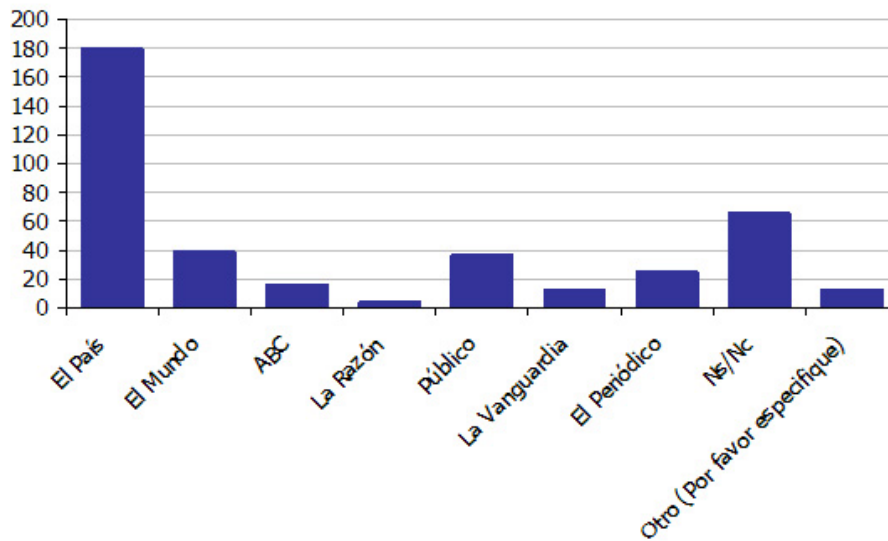
También el más alto porcentaje (46%) se identifica ideológicamente con los contenidos de El País, seguido de El Mundo (10%). Coincide, por tanto, la lectura con la identificación ideológica en los dos primeros lugares. En cambio, existe una mayor identificación (9%) con Público que lectura (5%), en un diario que por su formato, precio y contenidos podría suponerse atractivo para el público juvenil.

GRÁFICO 7
DIARIOS DE PAGO MÁS LEÍDOS



⁵ Por ejemplo, para el período estudiado según la OJD la difusión media de El País es de 383.426 ejemplares, seguido de El Mundo con 292.608. www.ojd.es (30-03-11).

GRÁFICO 8
IDENTIFICACIÓN IDEOLÓGICA CON LOS DIARIOS
¿Con cuál de estos diarios se identifica más ideológicamente?



A su vez, El País es el diario que consigue, entre los estudiantes de periodismo, las calificaciones más altas en los parámetros “Información completa y profesional” (79%), “Información equilibrada” (38%), “Credibilidad” (38%) y “Buen diseño” (36%), y el que se considera menos sensacionalista (sólo un 7% cree que lo es más que ningún otro). En cuanto al parámetro “Información entretenida”, El País es superado por Público y por los periódicos deportivos As y Marca. Existe, por tanto, una coincidencia entre lectura, identificación ideológica y alta valoración de las variables profesionales. El diario que obtiene en segundo lugar mejores valoraciones profesionales es La Vanguardia: Información completa y profesional (44%), credibilidad (27%), información equilibrada (29%). Sin duda, en estos buenos resultados puede influir el hecho de los estudiantes de Barcelona encuestados, pero nótese que siendo el 25% de los alumnos de esta procedencia, sólo un 6% lee habitualmente La Vanguardia y sólo un 3% se identifica con el diario catalán. En cambio, pese a que El Mundo es el segundo diario más leído y también el segundo con el que más se identifican los alumnos, sus valoraciones profesionales son más bajas: credibilidad (21%), información equilibrada (18%), información completa y profesional (42%), información sensacionalista (43%, por debajo de La Razón 64%, ABC 46% y próximo a Público 40%). Las peores valoraciones profesionales se atribuyen a los diarios deportivos, que, sin embargo, se consideran los más entretenidos.

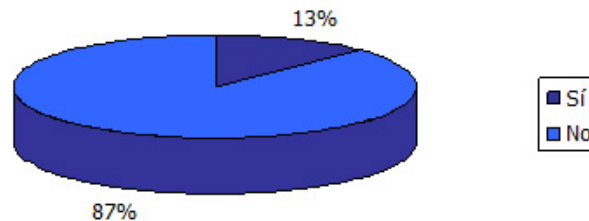
Estos resultados parecen demostrar una alta valoración profesional de diarios de referencia como El País y La Vanguardia. Cuanto más extrema es la definición ideológica del diario, peores valoraciones profesionales parece recibir. Estas valoraciones se hacen independientemente del grado de identificación y de la preferencia de lectura, lo que parece indicar que responde a criterios recibidos de la ideología del profesionalismo. La valoración de los diarios es mejor que lo que correspondería al grado cotidiano de su consumo, lo que vuelve a indicar que los estudiantes participan de la idea de la prensa es el medio “más serio”.

5.3.Revistas

El bajo porcentaje de lectura de revistas de información general (un 87% dice no leer nunca estas publicaciones) confirma la situación de este sector de la prensa periódica, que tuvo una

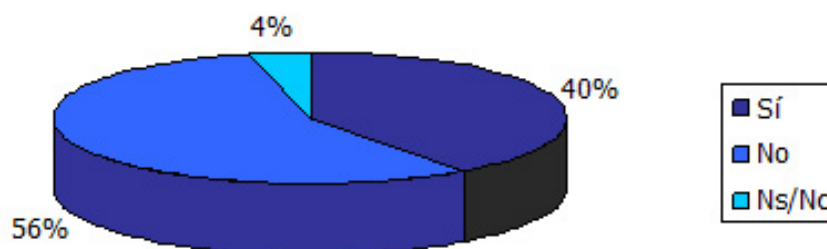
época de grandes tiradas en algunas de sus cabeceras y que en la actualidad atraviesa una de sus peores crisis, también entre los estudiantes de periodismo.

GRÁFICO 9
LECTURA DE REVISTAS DE INFORMACIÓN GENERAL
¿Lee habitualmente revistas de información general?



Mejor paradas salen las revistas especializadas (un 40% dice leer estas publicaciones), lo que se puede explicar tanto por las aficiones de los jóvenes estudiantes, en nada diferentes al resto de los jóvenes españoles (cine, motor, deportes, moda) como por la necesidad de encontrar la información para una posible especialización en la profesión.

GRÁFICO 10
LECTURA DE REVISTAS ESPECIALIZADAS
¿Lee habitualmente revistas especializadas?



5.4. Radio

El 35% de estudiantes de periodismo dice escuchar la radio entre 15 minutos y una hora diaria, y un porcentaje considerable (27%) confiesa no escuchar nunca la radio. Si tenemos en cuenta que otro 13% responde que sólo la oye menos de 15 minutos al día, el resultado es un consumo bastante bajo del medio radiofónico. Compárese ese 27% de los que nunca oyen la radio con el 13% de los que no leen los periódicos y llegaremos a la conclusión de que entre los medios tradicionales es la radio con el que menos se identifican como consumidores nuestros estudiantes.

La mañana es el fragmento del día preferido para escuchar la radio (61% sumando los porcentajes hasta el mediodía), seguido de la noche (17%). Los jóvenes estudiantes siguen aquí la tendencia general, que ha consagrado la radio como un medio preferentemente matutino.

GRÁFICO 11
TIEMPO DE ESCUCHA DE LA RADIO

¿Cuánto tiempo oye habitualmente cada día la radio?

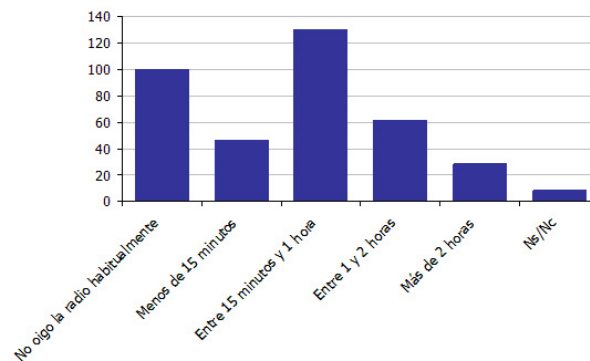
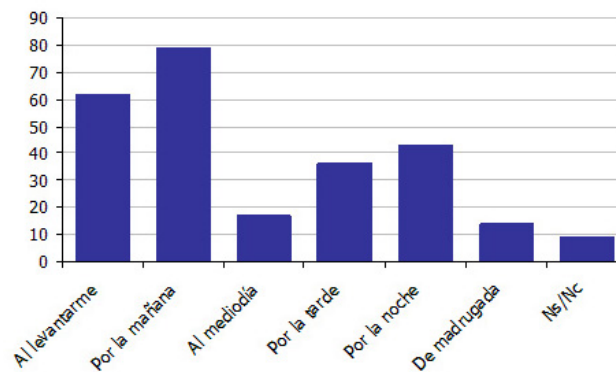


GRÁFICO 12
SEGMENTOS HORARIOS DE ESCUCHA DE LA RADIO

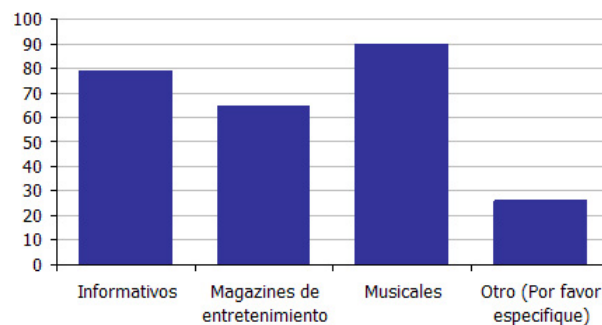
¿Cuándo escucha más habitualmente la radio?



Los programas musicales son los preferidos por la audiencia radiofónica de estudiantes de periodismo (35%), una audiencia joven, que explica esta preferencia. A los musicales los siguen de cerca los informativos (30%) y los magazines (25%), programas de alto contenido informativo y de gran atractivo para estos alumnos, por el amplio abanico de los temas que tratan. Con estos resultados, parece claro que la radio ha dejado de ser el medio informativo preferido por los estudiantes, como se confirmará más adelante en la comparación entre medios.

GRÁFICO 13
TIPOS DE PROGRAMAS MÁS ESCUCHADOS

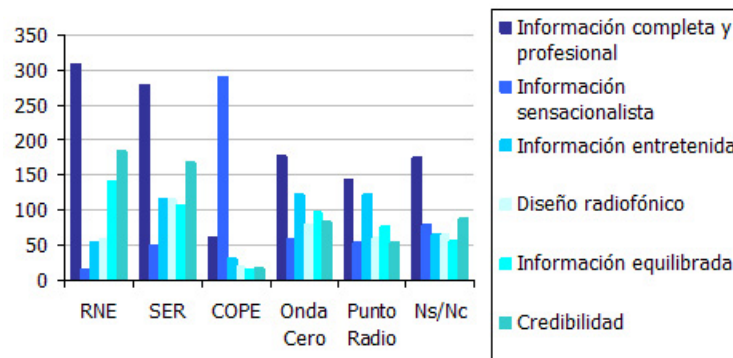
¿Qué tipo de programas escucha más frecuentemente?



En relación con los parámetros de calidad, Radio Nacional de España (RNE) consigue los mejores resultados: Información completa y profesional (83%), Información equilibrada (38%) y credibilidad (49%), seguida de la cadena SER (75%, 29% y 45% respectivamente), aunque esta última supera a todas las demás cadenas en la apreciación de mejor diseño (31%). Onda Cero y Punto Radio consiguen las calificaciones más elevadas en Información entretenida (ambas el 33%).

GRÁFICO 14
VALORACIÓN DE CADENAS DE RADIO

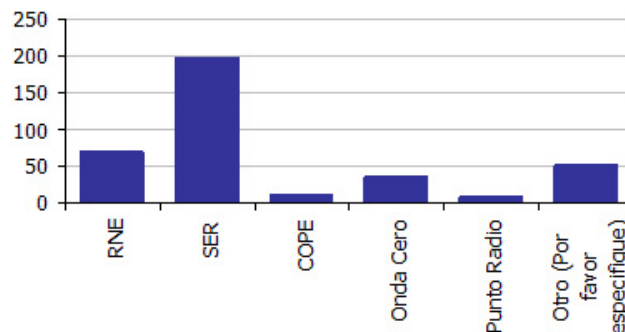
Indique con cuál de estas características relaciona más a las siguientes cadenas de radio



Con un porcentaje aún mayor que con El País, la línea ideológica de los estudiantes encuestados se identifica con la de la Cadena SER (53%), seguida de la de RNE (18%). Sólo un 3% se identifica con la COPE y un 2% con Punto Radio.

GRÁFICO 15
IDENTIFICACIÓN IDEOLÓGICA CON CADENAS DE RADIO

¿Con cual de estas cadenas generalistas se identifica ideológicamente más?



Vuelve a repetirse el mismo fenómeno que con la prensa, una cierta desvinculación entre identificación ideológica y valoración profesional, pues RNE obtiene la mejor calificación en los parámetros de calidad, pese a estar muy por debajo en el grado de identificación con respecto a la SER.

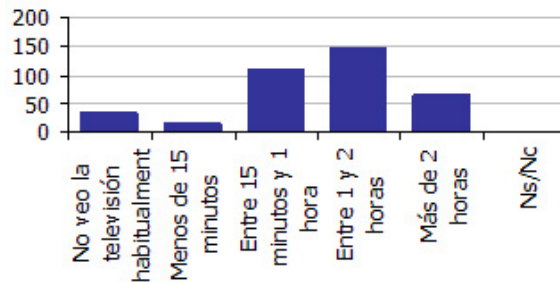
5.5. Televisión⁶

Los estudiantes encuestados dedican a la televisión un tiempo mayor que a cualquier otro medio tradicional. Un 58% dedica más de una hora al día a ver la televisión. Un 40% le dedica entre

⁶ La encuesta se realizó reciente el “apagón digital”, por eso se centra en las cadenas generalistas nacionales presentes emitidas analógicamente.

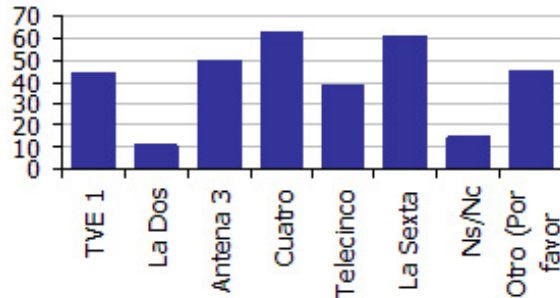
una y dos horas y otro 18% más de dos horas. Otro 30% la ve entre 15 minutos y una hora. Es este, por lo tanto, el medio al que, como el resto de la población, los estudiantes de periodismo dedican más tiempo.

GRÁFICO 16
TIEMPO DIARIO DEDICADO A LA TELEVISIÓN
¿Cuánto tiempo ve habitualmente la televisión cada día?



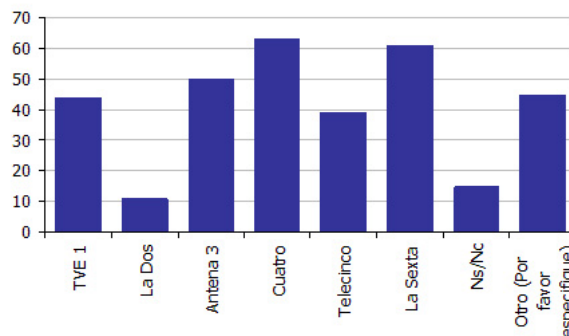
Al contrario de lo que ocurre con el resto de la audiencia, como veremos más adelante, Cuatro y La Sexta son las cadenas más vistas por los estudiantes de periodismo (ambas con el 19%). Le siguen Antena 3 y TVE, con el 15% y el 13% respectivamente, y Tele 5 con el 12%.

GRÁFICO 17
CADENA FAVORITA DE TELEVISIÓN
¿Cuál es su cadena favorita?



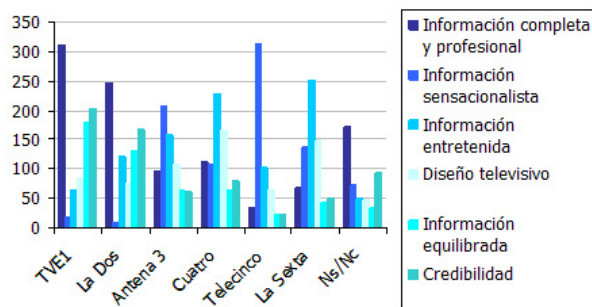
Cuatro es también la cadena con la que se identifican ideológicamente un mayor número de encuestados (23%), seguida de TVE (19%) y La Sexta (17%).

GRÁFICO 18
IDENTIFICACIÓN IDEOLÓGICA CON CADENAS DE TELEVISIÓN
¿Cuál es su cadena favorita?



Las cadenas públicas generalistas de ámbito nacional TVE y La 2 consiguen los mejores resultados en los parámetros “Información completa y profesional” (84% y 66%), seguidas a distancia por Cuatro (30%) y Antena 3 (26%), “Información equilibrada” (48% y 35%), seguidas también por Cuatro (18%) y Antena 3 (17%) y “Credibilidad” (55% y 45%), seguidas asimismo de Cuatro (22%) y Antena 3 (17%).

GRÁFICO 19
VALORACIÓN DE LAS CADENAS DE TELEVISIÓN
 Indique con cuál de estas características identifica más a las siguientes cadenas

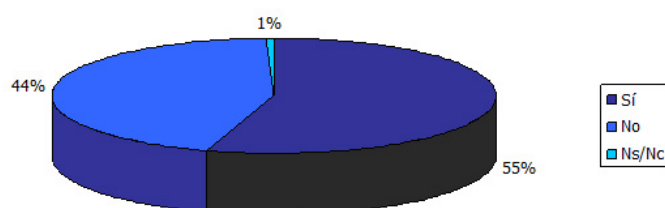


En el caso de la televisión aparece clara la preferencia de los jóvenes estudiantes de periodismo por las dos cadenas generalistas de más reciente implantación, esforzadas en mostrar una imagen de “juventud” (imagen corporativa, diseño, presentadores, series americanas de culto en el caso de Cuatro). Hay que notar que en este caso hay un alto porcentaje de alumnos que siguen (14%) o se identifican con otras cadenas (12%). En ambos casos, mayoritariamente la cadena elegida es TV3 (además de alguna televisión local catalana). La identificación ideológica es coherente con la manifestada en el caso de la prensa y la radio, con una identificación mayoritaria con los medios del grupo PRISA.

Nuevamente aparece que la valoración profesional es bastante independiente de las variables preferencia e identificación. TVE1 obtiene las mejores calificaciones, seguida de La Dos, del mismo grupo RTVE. Las peores calificaciones son para Telecinco. Las cadenas que mejores resultados obtienen en diseño televisivo son Cuatro (44%) y La Sexta (40%). La Sexta es la que ofrece una información más entretenida (68%), seguida de Cuatro (62%). Estos datos de diseño y entretenimiento parecen decisivos en las preferencias de los encuestados.

Un alto porcentaje de hogares (55%) de esta categoría de estudiantes de periodismo tiene acceso a la televisión de pago, lo que indica la alta penetración de esta modalidad de televisión, al menos entre los estratos de población con acceso a la Universidad.

GRÁFICO 20
ACCESO A LA TELEVISIÓN DE PAGO
 ¿Tiene acceso a la televisión de pago? (ya sea por satélite, Internet o TDT)



5.6. Internet: información en Red

5.6.1. Usos generales

En relación con los resultados que apreciábamos al principio, hay que señalar que los estudiantes de periodismo acceden a la información preferentemente a través de los nuevos canales, al margen de la prensa y la radio. Un 69% dice consultar diariamente páginas informativas a través de la Red y otro 19 por ciento una o dos veces por semana. Sólo un 2% dice no consultar nunca este medio. En cambio, son muy pocos los alumnos que consultan blogs: un 54% no lo hacen nunca. Una indicación de que los estudiantes de periodismo prefieren los cibermedios profesionales sobre los nuevos medios sociales.

GRÁFICO 21

CONSULTA DE PÁGINAS INFORMATIVAS EN LA RED

¿Consulta páginas informativas en la red?

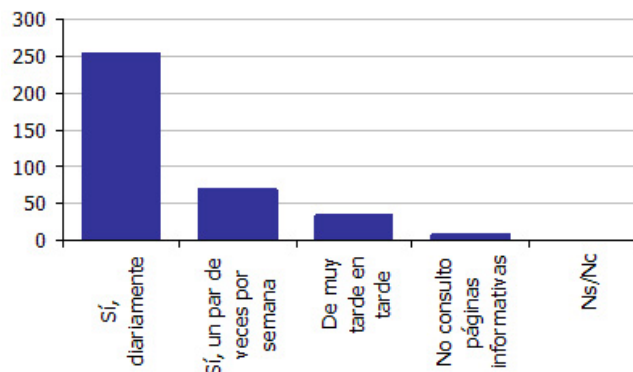
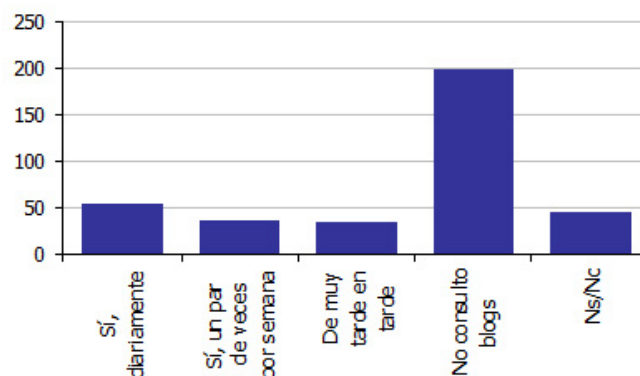


GRÁFICO 22

CONSULTA DE BLOGS

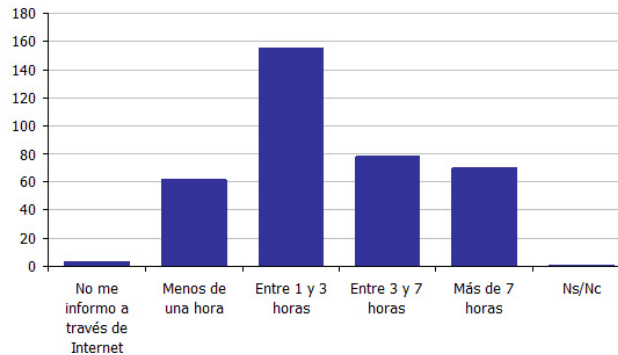
¿Consulta blogs en la red?



Los alumnos dedican bastante tiempo a la semana a informarse a través de Internet. El mayor porcentaje (42%) dedica entre 1 y 3 horas semanales, pero es que un 21% dedica entre 3 y 7 horas. Estos tiempos son todavía muy inferiores al dedicado al consumo de la televisión, pero no debe olvidarse que en el caso de la televisión se incluyen todo tipo de programas, no sólo los informativos. Todos los anteriores datos (y los que aportarán más adelante la comparación entre medios) parecen indicar que Internet es el canal preferido por estos estudiantes para informarse.

GRÁFICO 23
TIEMPO SEMANAL DE INFORMACIÓN EN RED

Indicar el tiempo medio que puede dedicar a informarse a través de Internet al cabo de la semana

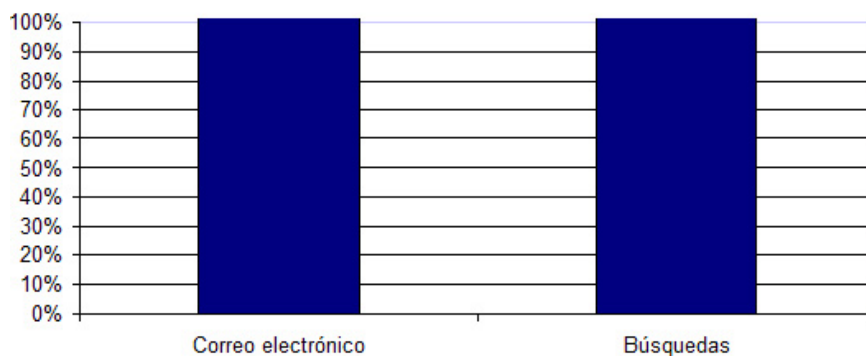


La encuesta incluía un bloque de preguntas para conocer los usos más frecuentes de Internet y averiguar el aprovechamiento que los alumnos hacen de la convergencia de medios en la Red y su participación activa como generadores de información.

Las actividades más frecuentes son la búsqueda de información y el correo electrónico, ambas con el 99%. Son los usos clásicos de la web 1.0, que nuestros alumnos desarrollan como la casi totalidad de los internautas. No parece que la participación en redes sociales haya disminuido estos usos clásicos.

GRÁFICO 24
USO DE CORREO ELECTRÓNICO Y BÚSQUEDAS

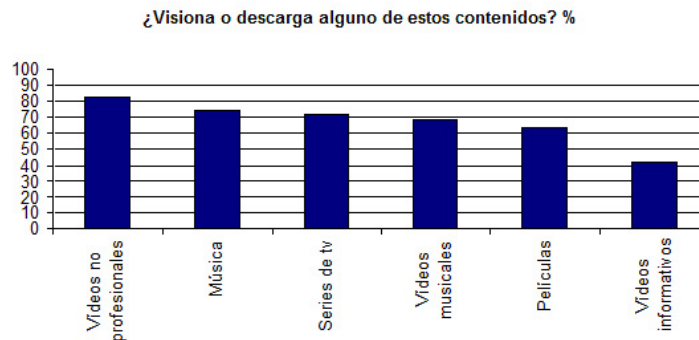
¿Usa habitualmente estas herramientas?



5.6.2. Consumos audiovisuales

Los consumos audiovisuales a través de la Red son muy importantes. El uso más frecuente es la descarga de vídeos no profesionales de plataformas como YouTube (83%), seguido de la música (74%), series de televisión (72%), vídeos musicales (69%), películas (64%) y vídeos informativos (42%). Estos datos muestran un alto consumo audiovisual, que se suma al ya elevado visionado de la televisión clásica. Dominan los contenidos de entretenimiento sobre los informativos, aunque un 42% descarga vídeos de carácter informativo, lo que indica que el vídeo informativo, producido en la mayor parte de los casos por una televisión o una agencia informativa, es un canal importante de información para los encuestados. Un dato significativo es la preponderancia del vídeo sobre la música, consumo cultural que podría suponerse preferente entre los jóvenes.

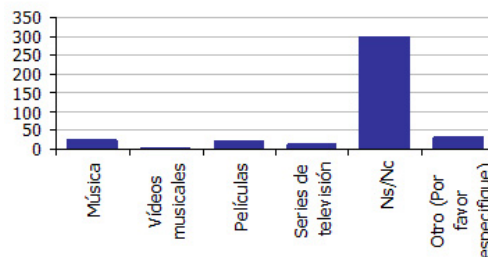
GRÁFICO 25
CONSUMOS AUDIOVISUALES EN INTERNET



Estos jóvenes descargan este material audiovisual de manera mayoritariamente gratuita. Es significativo que un 81% escoge en esta pregunta la opción “no sabe/no contesta”, lo que no ocurre en tal porcentaje en ninguna otra cuestión a lo largo de la encuesta. Es de suponer que no se ha querido declarar abiertamente que no se paga por estos contenidos. Un 7% declara pagar por la descarga de películas y un 6% por la de música.

GRÁFICO 26
PAGO POR CONSUMOS AUDIOVISUALES

¿Paga por el visionado o descarga de alguno de estos contenidos?

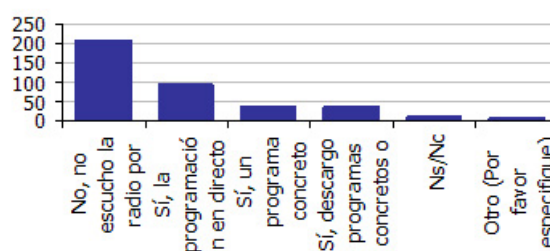


5.6.3. Procesos de convergencia

Atendiendo a los procesos de convergencia, la televisión no se ha visto, por el momento, perjudicada por el creciente consumo de vídeos en las plataformas interactivas. La radio mejora sus consumos, bastante bajos en su plataforma tradicional, gracias a las plataformas interactivas. Un 26% escucha la programación en directo mediante streaming, mientras que muchos menos escuchan programas concretos o descargan podcasts (10% en ambos casos).

GRÁFICO 27
CIBERRADIO

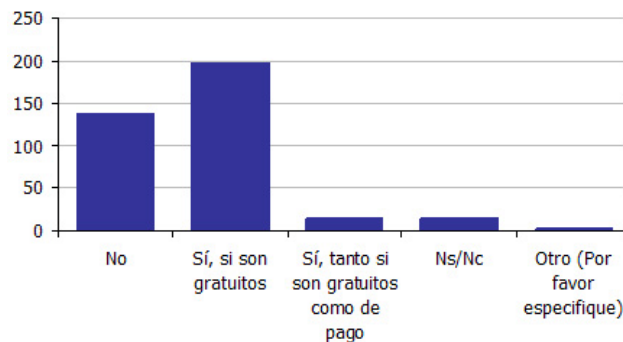
¿Escucha frecuentemente programas de radio a través de Internet?



En el proceso de convergencia entre la televisión y el teléfono móvil, los alumnos no parecen demasiados entusiastas del visionado de vídeos o programas de televisión en la pantalla de sus teléfonos móviles. Si su visionado es gratuito estarían dispuestos a realizar este consumo un 54%, pero hay un 37% que no parecen inclinados a esta modalidad en ningún caso. Sólo un 4% están dispuestos a pagar por estos contenidos en el móvil.

GRÁFICO 18**PREDISPOSICIÓN A VISIONAR VÍDEOS EN TELÉFONOS MÓVILES**

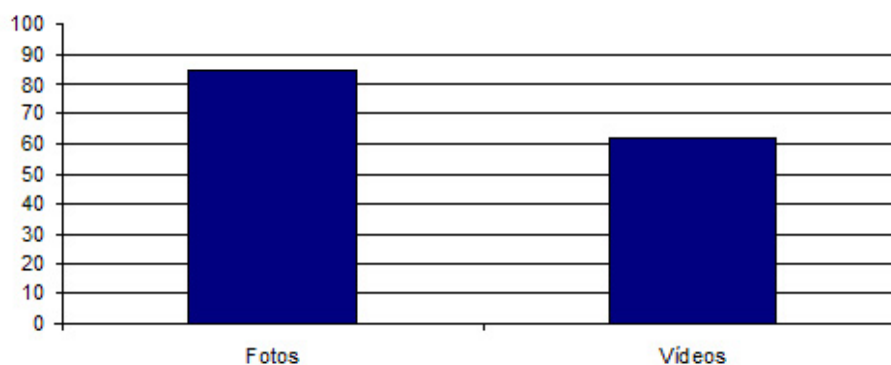
¿Estaría dispuesto a ver programas de televisión o vídeos en el teléfono?

**5.6.4. Interacción y generación de contenidos**

Si algo caracteriza a la web 2.0 es la información compartida y la generación de información por los usuarios. Los alumnos comparten en alto grado los contenidos audiovisuales. Un 85% comparte fotos y un 62% vídeos.

GRÁFICO 19**CONTENIDOS AUDIOVISUALES COMPARTIDOS EN LA RED**

¿Comparte estos contenidos en la Red? %



Menos activos se muestran en la generación y personalización de información. En este aspecto, la actividad más frecuente es la creación y mantenimiento de un blog o página personal (64%), un porcentaje notable que, por cierto, contrasta con su escasa consulta de blogs (un 54% no los consultan nunca). ¿Será esta actividad de crear información personalizada una expresión narcisista que ignora otras informaciones semejantes? Seguramente esta discrepancia puede explicarse porque muchas de estas páginas personales serán sus perfiles en las redes sociales.

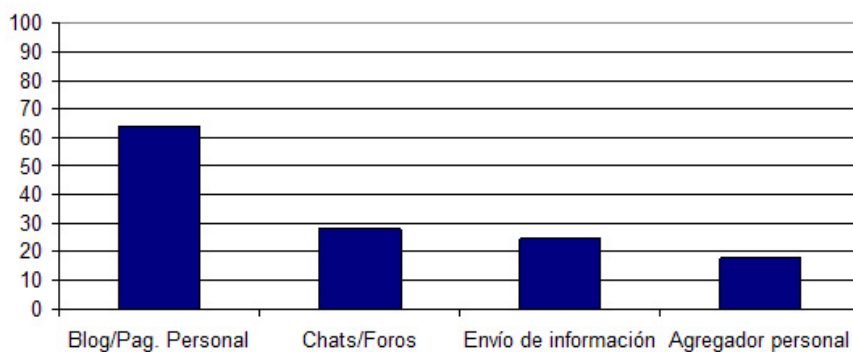
Un 28% participan en foros y chats. Sólo un 25% han enviado alguna vez una información, foto o vídeo a un medio informativo. Claro que tampoco han resultado demasiado recompensa-

dos con esta actividad. Un 39% no han visto nunca publicadas estas aportaciones, un 19% alguna vez y un 4% siempre. En los viejos tiempos, el envío de colaboraciones era una vía de inicio profesional. Hoy los estudiantes de periodismo tienen que competir con cualquier internauta y parece casi imposible destacarse por esta vía de cara a una práctica profesional. En cambio, el mantenimiento de una página personal o blog si resulta una buena carta de presentación y resultaría casi obligatorio para todos los estudiantes explorar esta vía. El alto porcentaje que ya tienen un blog puede indicar que los estudiantes son conscientes de esta posibilidad o que ya son muchos los profesores que exigen esta actividad como parte de las prácticas de clase.

A lo que parecen poco predispuestos es a la personalización de la información a través de herramientas de sindicación (RSS) (18%), lo que lleva a pensar más en una navegación al azar que una organización sistematizada de la información de interés.

GRÁFICO 30**GENERACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DE INFORMACIÓN EN LA RED**

¿Desarrolla alguna de estas actividades en la Red? %



Como en el caso de la mayoría de los internautas la actividad participativa más habitual entre los futuros periodistas es la interacción con la información (escrita, fotos, vídeos) que encuentran en la Red. Las actividades más frecuentes son el comentario (lo hacen frecuentemente un 11% y alguna vez el 43%) y el envío a amigos (un 40% lo hacen alguna vez). Son muchos menos los que etiquetan o valoran informaciones (en total un 20%), lo que parece indicar que la interacción se produce más por la vía de la expresión personal (el comentario) y el compartir con amigos, que a través de una actividad de conocimiento compartido, como es la valoración o el etiquetado.

GRAFICO 31**Aceptación de colaboraciones**

Si ha enviado informaciones, fotos o vídeos, el medio las ha publicado...

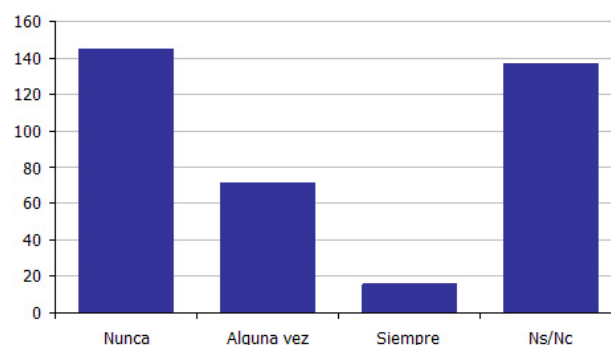
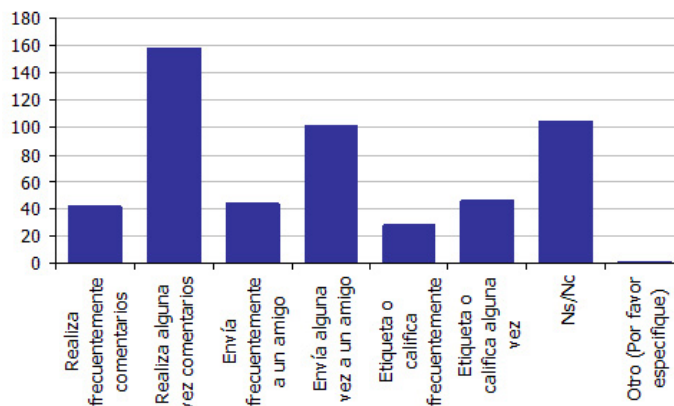


GRÁFICO 32
INTERACCIÓN INFORMATIVA

Ante una noticia, fotografía o vídeo en la red



5.6.5. Redes sociales

El fenómeno de las redes tiene una gran presencia entre los estudiantes de periodismo. Un 89% de los encuestados dice pertenecer a alguna de estas redes sociales, entre las que sobresalen Facebook (82%) y Tuenti (74%), seguidas a distancia de Twitter (23%) y My Space (14%).

GRÁFICO 33
PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES
¿Forma parte de alguna red social?

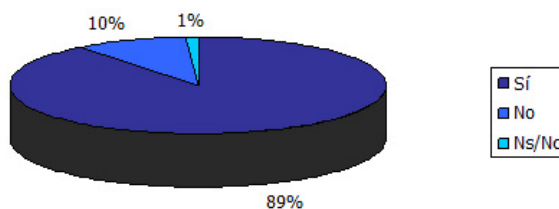
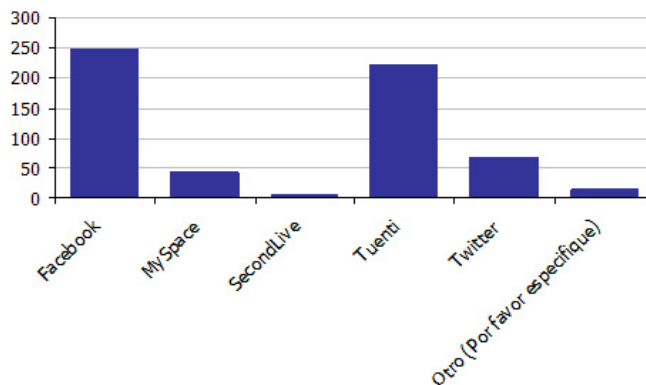


GRÁFICO 34
REDES SOCIALES UTILIZADAS

¿De que redes sociales forma parte?



Como se ve, los encuestados participan en las aplicaciones de redes sociales más habituales. Las preferidas son Facebook y Tuenti, muy popular ésta entre jóvenes y adolescentes españoles. Pero llama la atención la escasa participación en Twitter, con una estructura y capacidades de interacción propia de las redes sociales, pero cuyos contenidos han evolucionado en gran medida hacia la información periodística. De su pregunta originaria “¿qué haces?”, ha pasado a preguntar “¿qué pasa?”. Con su limitación a 140 caracteres, este microblog está “re-mediando” todo un conjunto de funciones informativas: alerta informativa, fuente primaria, “retransmisión” en directo de acontecimientos informativos, filtro de información...

Como se ve, los estudiantes participan masivamente en las redes generales, que fomentan una sociabilidad interactiva, algo ya consustancial con la cultura juvenil; pero son una minoría los que forman parte de una red con más funcionalidad periodísticas como Twitter. No obstante usar preferentemente estas redes de carácter general, una mayoría las emplean con fines informativos. Un 57% usa las redes sociales para informarse y un 39% para difundir información periodística.

GRÁFICO 35
PERTENENCIA A REDES SOCIALES
¿Usa las redes sociales para informarse?

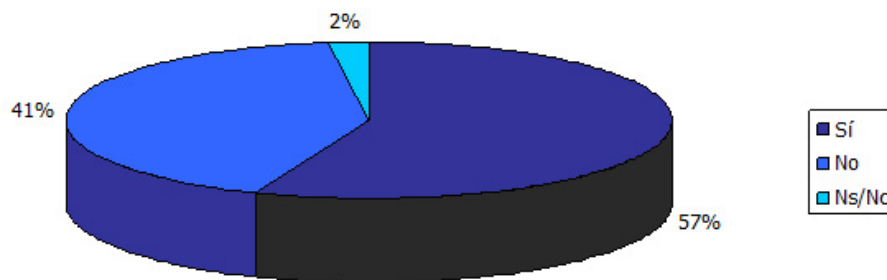
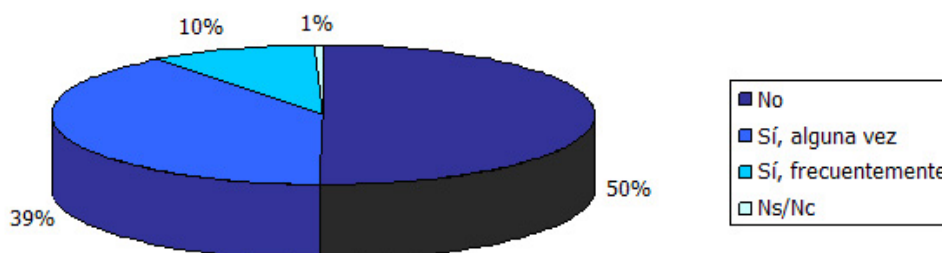


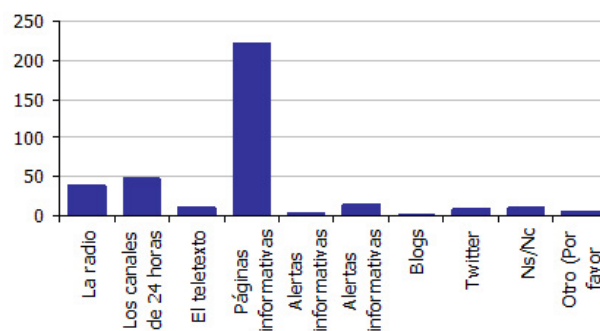
GRÁFICO 36
USOS INFORMATIVOS DE LAS REDES SOCIALES
¿Usa las redes sociales para difundir información periodística?



5.7. Comportamientos informativos generales y comparación entre medios

Para buscar información de última hora, los estudiantes de periodismo prefieren de las páginas informativas de Internet (61%), seguidas a una gran distancia por los canales informativos de televisión 24 horas (13%). Por detrás, la radio, con anterioridad el medio más apreciado para la actualización informativa, dada su inmediatez y sus boletines horarios. Los estudiantes apenas utilizan las herramientas más específicas de actualización, como son las alertas (al ordenador, al teléfono) o Twitter y prefieren una navegación por sus páginas favoritas para conocer la última hora. Para hacer justicia a un medio siempre olvidado hay que subrayar que el teletexto se encuentra a un nivel muy parecido a las nuevas herramientas interactivas específicas.

GRÁFICO 37
MÉTODOS DE ACTUALIZACIÓN INFORMATIVA
Para mantenerse informado de la última hora usa preferentemente

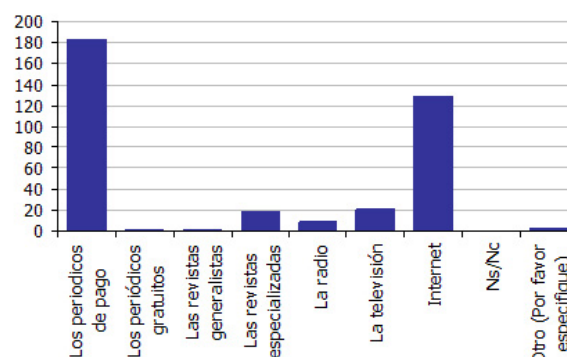


Sin embargo, para profundizar en la información, los estudiantes de periodismo prefieren en primer lugar los periódicos de pago (51%), aunque las páginas informativas en Internet van ganando terreno y se sitúan en un 35%. Muy lejos se encuentra la televisión, con sólo un 6% y las revistas especializadas, 5%. Los estudiantes de periodismo siguen confiando en la palabra escrita para conocer la actualidad en profundidad. Mayoritariamente mediante los periódicos (lo que es lo mismo leyendo sus periódicos preferidos y más valorados, que son justamente, los diarios de referencia). Pero también buscando directamente la información en Internet.

GRÁFICO 38
MEDIOS PREFERIDOS PARA PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN

El medio al que los estudiantes de periodismo califican como de mayor credibilidad es el

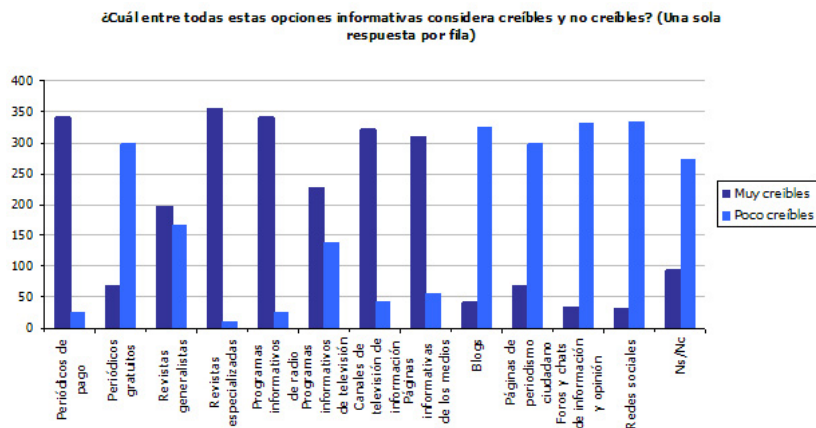
Para profundizar en la información prefiere



de las revistas especializadas (un 97%), seguido de los periódicos de pago (93%) y de los canales de televisión de información permanente (88%). Y, sorprendentemente, a pesar de su amplia utilización, los medios de menor credibilidad resultan ser las redes sociales (8%), los foros y chats (9%) y los blogs (12%).

Conviene recordar que las revistas especializadas son leídas sólo por el 40% de los encuestados, y además las publicaciones que citan de este tipo son casi todas de motor, música, deporte y moda. Y que los periódicos, creíbles para un 97% sólo son leídos por un 20%. Los diarios gratuitos son leídos diariamente por un 59% (posiblemente porque se recogen en el transporte público), pero tienen para ellos muy escasa credibilidad (para el 81% tienen poca credibilidad). Sorprende también que un 93% considere muy creíbles a los programas informativos de radio (el mismo porcentaje que considera muy creíble a los periódicos), que sólo siguen el 30% de los escucha la radio. Y más sorpresas, los programas informativos son muy creíbles para el 88%, mientras que las páginas informativas en Internet sólo son para el 85%. De nuevo encontramos un desfase entre las prácticas y las valoraciones.

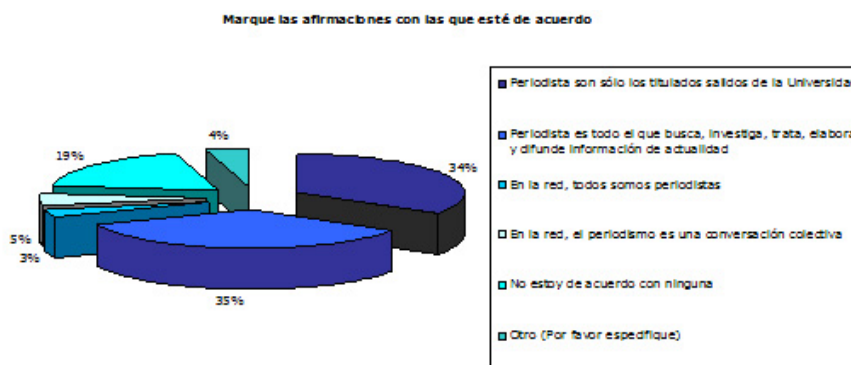
GRÁFICO 39
CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS



5.8. Imagen profesional

¿Qué imagen tienen de la profesión los futuros periodistas? Mayoritariamente y de forma casi idéntica se pronuncian por una profesión definida por la posesión del título universitario y por una profesión delimitada por las funciones clásicas de investigar, tratar y difundir información. La primera podríamos calificarla como definición corporativa y la otra como definición funcional. Minoritarias son las opciones próximas al llamado periodismo ciudadano (“en la Red todos somos periodistas”) o partidarias de mayor interacción con la audiencia (“en la Red el periodismo es una conversación colectiva”). Pueden interpretarse estos resultados como una nueva manifestación de la cultura profesional recibida en las Facultades y como un cierto desapego hacia las nuevas tendencias de un periodista inserto en una comunicación más horizontal y menos jerárquica.

GRÁFICO 40
DEFINICIÓN PROFESIONAL

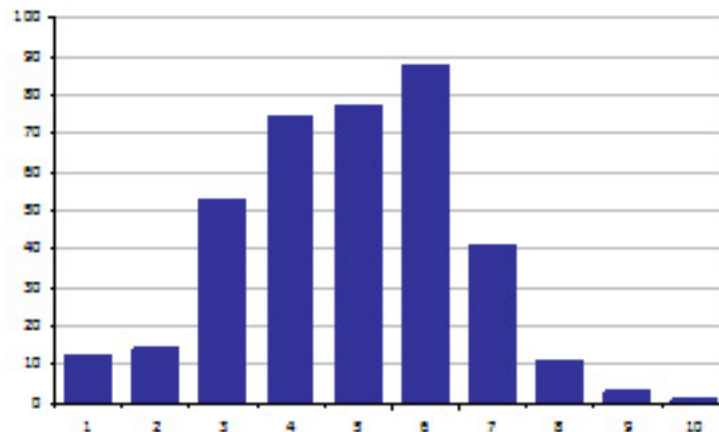


¿Cómo creen que valora la sociedad a los periodistas? En una calificación de 0 a 10, para la mayoría (24%) la nota de la sociedad a la profesión no pasa del aprobado alto, un 6. Tan sólo un 1% califica a la profesión con un 9, mientras que casi la mitad (un 42%) la califica por debajo de 5. Sin duda, los alumnos se están formando en un ambiente en el que predomina una visión crítica de la profesión.

GRÁFICO 41

ESTIMA SOCIAL DE LA PROFESIÓN DE PERIODISTA

Califique de 1 a 10 la consideración que la sociedad tiene del periodista



5.9. Perfiles

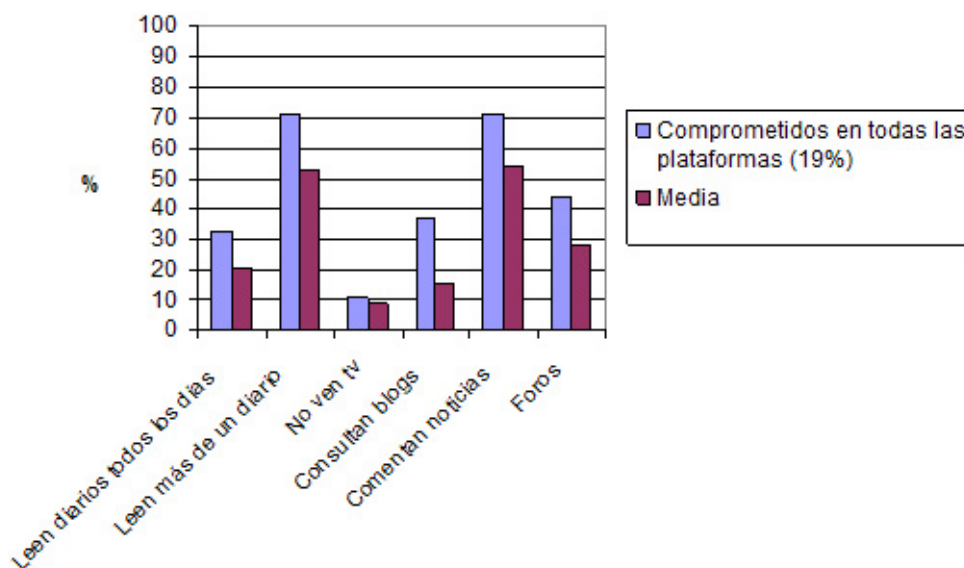
Los comportamientos de los alumnos no son homogéneos. Pueden establecerse dos tendencias básicas, la de los que están más interesados y menos interesados en la información periodística. Si estas tendencias las combinamos con distintos consumos en los medios tradicionales o a través de las nuevas posibilidades interactivas nos resultan cuatro perfiles diferenciados.

Tomemos aquellos encuestados que más tiempo dedican a Internet (más de 7 horas, 70 alumnos, un 19%). En este grupo el 33% lee diarios de pago todos los días (media 21%). Un 27% lo hace más de 30 minutos cada día (media 25%), el 71% lee más de un diario (media 53%). Este grupo escucha la radio más o menos en la media que el resto de los encuestados, pero con una menor atención a los programas informativos (26% frente a una media del 30%). Ven ligeramente menos la televisión (no ven la televisión un 11%, frente a la media del 9%), pero los que la ven la ven algo de más tiempo (la ven más de dos horas el 20%, cuando la media lo hace un 18%). Como es lógico, pues pasan mucho tiempo en Internet, consumen más información que la media en la Red. Consultan diariamente mucho más los blogs (37%, media 15%). Escucha algo más la radio por Internet (50%, media 46%).

No existen diferencias significativas respecto a la media de los estudiantes en el consumo audiovisual por Internet ni en la actividad de compartir contenidos. Sí en cambio en cuanto a las páginas y blogs personales (un 76%, media 64%). Son también más activos en los comentarios a noticias (71%, media 54%). También personalizan más la información (usan RSS un 29%, media 18%). Son más activos en los foros (44%, media 28%). No existen en cambio diferencias en la participación de redes sociales (87%, media 89%), pero las usan más para difundir información periodística (58%, media 49%). Se actualizan más a través de las páginas informativas en la Red (70%, media 61%) y son también más partidarios de acudir a Internet para profundizar (41%, media 35%). En cuanto a la imagen profesional, este grupo no presenta diferencias significativas con la media.

GRÁFICO 42

GRUPO A: COMPROMETIDOS CON LA INFORMACIÓN EN TODAS LAS PLATAFORMAS



Podemos concluir que este grupo (1 de cada 5 alumnos) tiene unos comportamientos similares a sus compañeros en cuanto a sus consumos audiovisuales y en la Red, pero lo que les distingue es su mayor interés por la información periodística, lo que les lleva a consumir más información de actualidad en todas las plataformas y soportes y a generar más información de toda esta categoría.

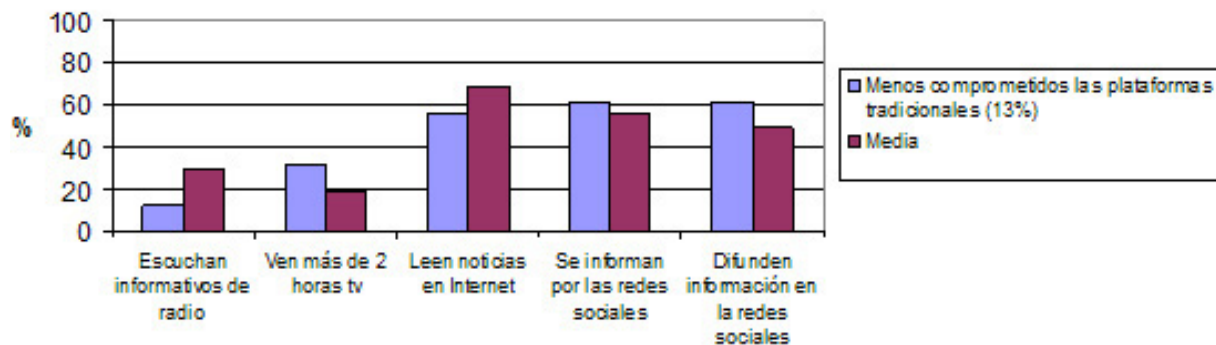
El análisis realizado desde la perspectiva de los alumnos que son más lectores de periódicos (un 21% los leen todos los días) da unos resultados son semejantes. Sus consumos de radio y televisión son casi idénticos a la media, pero oyen un poco más programas Informativos (39%, media 30%). Están por encima de la media en las horas dedicadas a Internet (un 29% pasa más de 7 horas pasa más de 7 horas a la semana, media 19%) y sobre todo consultan mucho más las páginas informativas (un 91% lo hace diariamente, media 69%). Un 66% tiene un blog o página personal (media, 64%) y realizan más comentarios que la media (52% frente a 44%). Registran en general algo menos de actividad en la Red que los que más horas pasan en Internet, pero siempre por encima de la media. Por ejemplo, si de media un 49% usa las redes sociales para difundir información de actualidad, los más lectores de periódicos lo hacen en un 60%, un porcentaje incluso superior a los de más adictos a Internet (un 58%).

Se confirma, por tanto, que existe un 20% de alumnos más enganchados a la información periodística: consumen más información de actualidad en cualquiera de los medios y plataformas y generan más información que la media.

En el otro extremo tenemos a los que consumen menos información de actualidad. El 13% no lee nunca los diarios de pago. Estos alumnos consumen el mismo tiempo de radio que la media, pero oyen menos programas informativos (12%, media 30%). Ven más televisión que la media (más de 2 horas el 31%, media 18%). En este grupo, los tiempos dedicados a informarse a través de Internet son casi idénticos a la media, pero están por debajo en la consulta de páginas informativas (56%, media 69%) y blogs (no lo hacen un 59%, media 54%). Son menos activos a la hora de crear y compartir información en las plataformas interactivas tradicionales. Están por debajo de la media en páginas personales (60% frente a 64%) y comentarios (52% frente a 54%). Sin embargo, son más activos en las redes sociales a la hora de informarse (61%, media 56%) y difundir información (61%, media 49%).

GRÁFICO 43

GRUPO B: MENOS COMPROMETIDOS CON LAS PLATAFORMAS TRADICIONALES, MÁS CON LAS REDES SOCIALES

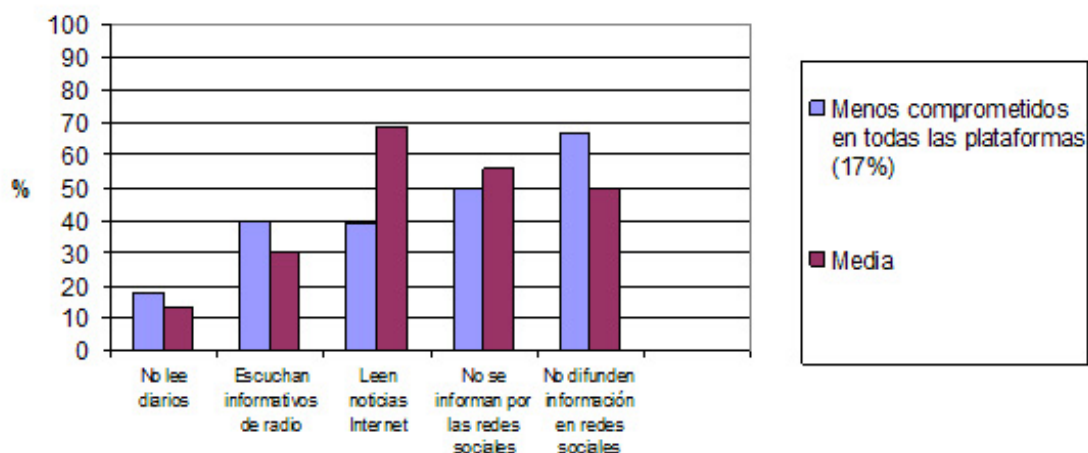


Otro grupo es el de los que menos usan Internet para informarse. Un 17% sólo usan la Red menos de una hora a la semana con este propósito. Estos alumnos leen menos diarios que la media (un 18% no los lee nunca, media 13%). Oyen menos la radio (nunca un 29%, media 27%), pero escuchan más programas informativos (40%, media 30%). Ven menos televisión (más de 2 horas diarias el 10%, media 18%). Como es lógico, los consumos caen drásticamente en la Red. Sólo un 39% consulta páginas informativas diariamente (media 69%), sólo un 2% consulta blogs diariamente (media 15%). Están también por debajo de la media a la hora de crear y compartir información. Un 55% tiene página personal (media 64%). Un 41% realiza comentarios (media 54%). Sólo el 18% participa en foros o chats (media 28%). Un 50% usa las redes sociales para informarse (media 56%) y un 67% no difunde información a través de ellas (media 50%). Este grupo tiene, en consecuencia, un bajo consumo de información periodística y sus consumos están más centrados en la radio y la televisión que en la prensa o en los medios interactivos.

GRÁFICO 44

GRUPO C: POCO COMPROMETIDOS CON INFORMACIÓN, MÁS ATENCIÓN A LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Menos comprometidos con la información en todas las plataformas

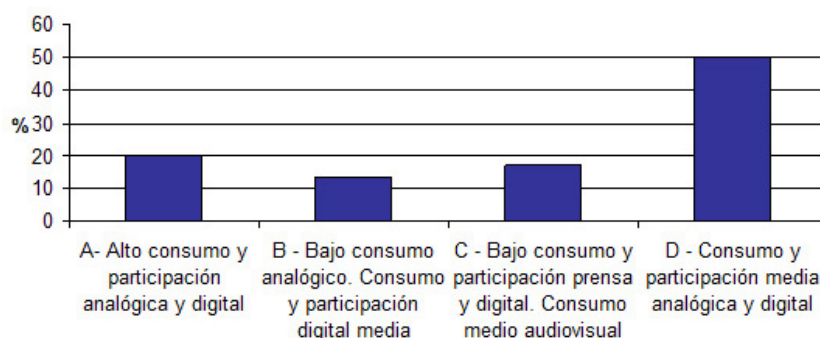


Tendríamos así 4 grupos:

- Alto consumo de información de actualidad en todos los medios y plataformas. Crean y comparten información de actualidad en alto grado. 20% del grupo.
- Bajo consumo de información de actualidad en los medios tradicionales. Consumo medio en la Red. Crean y comparan información en la Red en grado medio. 13% del grupo.

- C) Bajo consumo de información de actualidad en la prensa. Consumo medio en la radio y la televisión. Bajo consumo y participación en la Red. 17% del grupo.
- D) Consumo y participación media en todos los medios y plataformas. 50%.

GRÁFICO 45
PERFILES DE CONSUMO Y PARTICIPACIÓN



La variable distintiva entre estos grupos es su grado de compromiso con la información de actualidad, y en el caso de los grupos B y C el grado de uso y participación en Internet. De alguna manera estos perfiles coinciden con la percepción intuitiva de muchos profesores. Una minoría muy comprometida con la información de actualidad, una mayoría con una actitud de interés, pero no excesivamente comprometida y otra minoría con mucho menor grado de compromiso con la información periodística. Lo que esta encuesta mide es ese grado de compromiso y la mayor o menor inclinación por la prensa, la radio, la televisión o la información en Internet.

6. Comparación con los consumos informativos de los españoles

Si comparamos los datos de la utilización de los medios de comunicación por los estudiantes de periodismo con la utilización que de los mismos hace la sociedad española en general, apreciamos, según el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas correspondiente al mismo mes del mismo año en que se llevó la encuesta a los estudiantes (mayo de 2010)⁷, que la televisión es el medio preferido para informarse (46.2%), seguida de los periódicos (18.8%) y de Internet (16.0%), medio éste que ha desbancado a la radio (15.7%) para este objetivo. Asimismo, la televisión es el medio de comunicación preferido como medio de entretenimiento (59.9%) seguido de Internet (19.5), la radio (13%), y los periódicos (5.3%). Así pues, es la televisión el medio preferido también para los españoles en general y no sólo los jóvenes (la encuesta corresponde a mayores de 14 años).

Otro estudio interesante para establecer comparaciones es el realizado por FUNDACC sobre la dieta mediática de los jóvenes catalanes entre los 14 y 25 años en comparación con la población mayor de 25 años⁸. Los jóvenes catalanes dedican a los medios 6 horas y 49 minutos, 6 minutos más que los adultos. Distribuyen este tiempo en 3 y 30 minutos dedicados a la televisión, 1 hora y 46 minutos a Internet, 1 hora y 13 minutos a la radio, 13 minutos a los diarios, 4 a las revistas y 3 a los suplementos. Se aprecia en términos generales (en nuestra encuesta no se preguntó por tiempos de consumo del conjunto de medios) en esta muestra un mayor uso de la radio que entre nuestros estudiantes y un menor consumo de prensa. Es interesante porque las

7 http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/es2836.pdf (5-05-11).

8 http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatca_i_cultural_joves_2010.pdf (5-05-11).

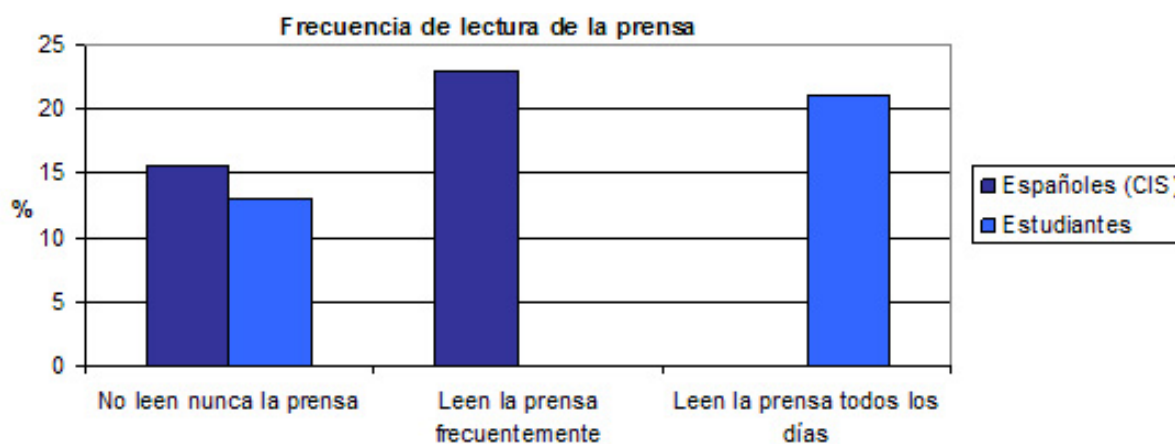
diferencias no pueden deberse al origen geográfico (un 25% de nuestros cuestionarios fueron recogidos en la UAB), sino por la condición de universitarios y estudiantes de periodismo. En el siguiente análisis comparativo nos referiremos preferentemente al Barómetro del CIS, cuyo cuestionario es más próximo a nuestra encuesta.

Un tercer estudio para establecer comparaciones es el clásico Estudio General de Medios (AIMC, 2010 a). Por no alargar las comparaciones tomaremos de este estudio los datos de audiencia de los medios convencionales. En prensa, después del deportivo Marca, la mayor audiencia corresponde a El País, seguido de As y el Mundo. Vemos, pues, que en cuanto a los diarios de información general, las preferencias de los alumnos coinciden con las de los españoles. Lo mismo ocurre en la radio, donde la SER, la cadena preferida por los estudiantes de periodismo, es líder de audiencia. En el caso de la televisión, las preferencias de los jóvenes estudiantes se diferencian de las manifestadas por la audiencia (tal como se muestra en el Estudio General de Medios y en los datos suministrados por los audímetros). Mientras que en general los españoles escogen (por este orden) TVE, Telecinco y Antena 3, los alumnos prefieren Cuatro y la Sexta.

6.1. Prensa

El 22.9% de españoles dice leer los periódicos con mucha frecuencia (el 24.5% con bastante frecuencia y el 27.4%, de vez en cuando), un porcentaje muy similar al de los estudiantes de periodismo, quienes, como hemos visto, un 21% leían al menos un periódico todos los días. En lo que más se distancian es en la lectura habitual diaria. Un alto porcentaje de españoles (15.6%) dice no leer nunca los periódicos. Un 64.8% lee periódicos nacionales y un 30.0% lee prensa local, mientras el porcentaje de lectores de prensa local por parte de estudiantes de periodismo ascendía al 46%.

GRÁFICO 46
COMPARACIÓN DE LA LECTURA DE PRENSA

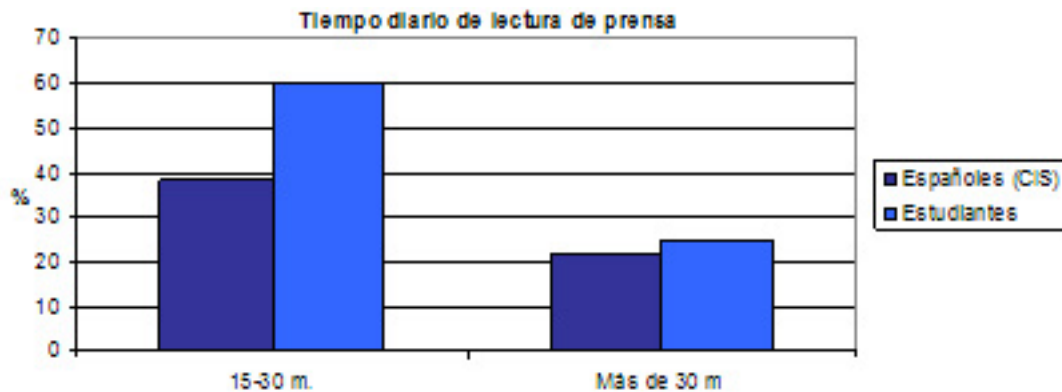


La mayoría de los lectores españoles (64.4%) leen la prensa para estar informados y el 52.8% para distraerse. El otro gran objetivo de la prensa, la formación, atrae al 35.1%.

Un 38.3% de los lectores de periódicos dedica entre 15 y 30 minutos a su lectura (un 60% de los estudiantes de periodismo dedican este mismo tiempo, como veíamos) y un 21.8% entre 30 minutos y una hora. Es en este apartado de tiempo de dedicación en el que los estudiantes de periodismo (un 25%) superan al resto de los españoles.

GRÁFICO 47

COMPARACIÓN TIEMPO DE LECTURA DE LA PRENSA

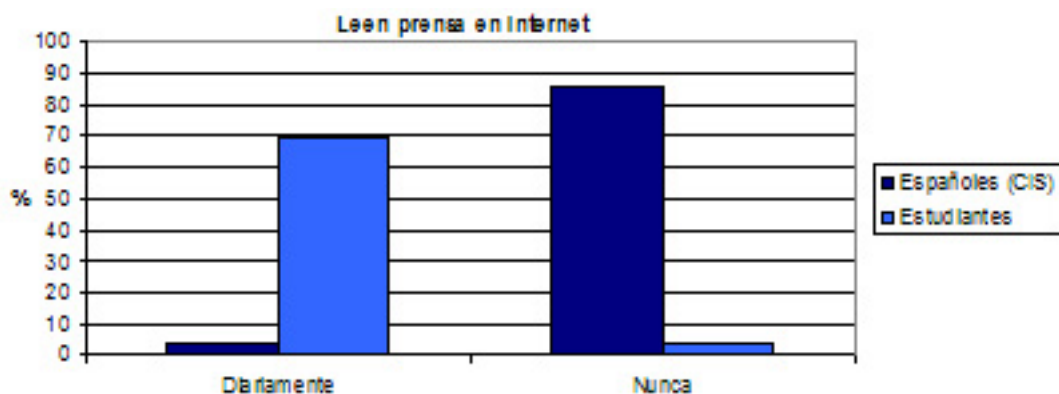


Un 66.4% compra el periódico que lee, mientras que sólo un 2.8% confiesa leer prensa gratuita. Los españoles en general superan en lectura de prensa no gratuita a los estudiantes de periodismo, que sólo alcanzan el 21% en este apartado. La diferencia es notable en este sentido. Y más alta aún es la diferencia entre los estudiantes lectores de prensa gratuita (53%) y el resto de los españoles, ese escaso 2.8%. En este caso es probable que influya el hecho de que en muchas localidades españolas no se distribuya este tipo de prensa.

La diferencia objetiva más notable es el acceso a la información a través de Internet. Mientras un alto porcentaje de estudiantes de periodismo (un 69%) afirmaban informarse a través de este medio, sólo un 3.9% de los españoles lee la prensa a través de Internet diariamente, y un 85.9% no la lee nunca o casi nunca.

GRÁFICO 48

COMPARACIÓN DE LECTURA DE PRENSA EN INTERNET

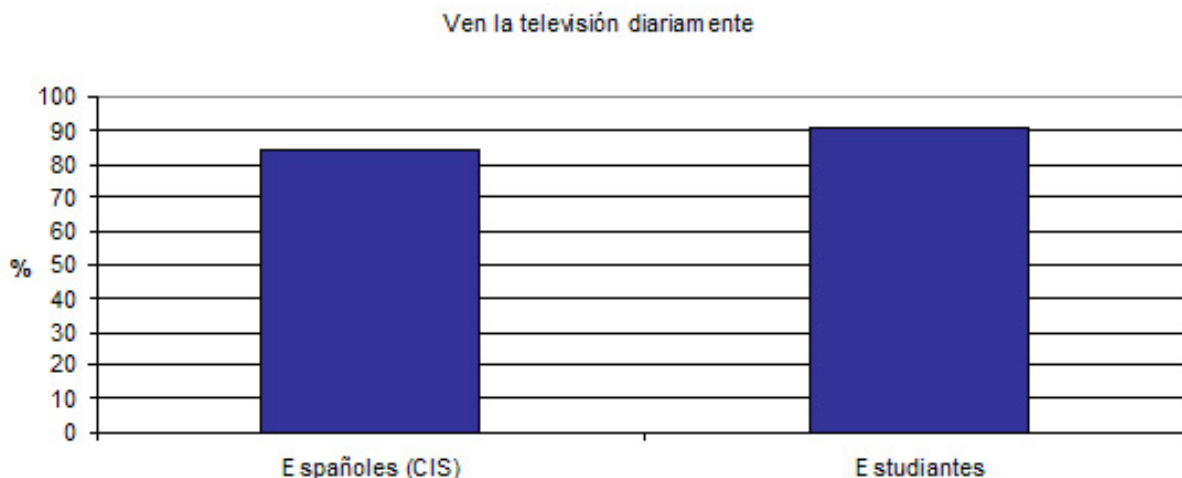


En relación con los contenidos informativos, los españoles creen que la televisión (31.6%) y la radio (27.6%) son medios más informativos que la prensa (26.1%). La radio (27.9%) es más veraz que la prensa (24.3%) y que la televisión (23.6%). También es más objetiva (22.9%) que la televisión (23.6%) y la prensa (20.9%), mientras que Internet alcanza bajos niveles entre la generalidad de los españoles tanto como medio informativo (3.1%) como veraz (2.5%) y objetivo (3.4%).

6.2. Televisión

Al igual que los estudiantes de periodismo, un alto porcentaje de españoles (84.5%) ve la televisión todos los días. Únicamente un 2.9% confiesa no verla nunca o casi nunca.

GRÁFICO 49
COMPARACIÓN DEL VISIONADO DIARIO DE TELEVISIÓN



Un alto porcentaje (75.2%) ve los programas informativos de televisión todos los días y más de un 11% ve los telediarios por lo menos 3 ó 4 días a la semana. TVE es la cadena preferida por los españoles para ver las noticias (34.9%). El número de españoles que prefiere informarse a través de Antena 3 es de un 20.4% (inferior al de los estudiantes, que era de un 26%). Le siguen Telecinco (9.4%). También es inferior el número de españoles que se informa a través de Cuatro (7%). En cuanto a la calidad, TVE y La 2 se sitúan en los primeros lugares de las preferencias de los españoles, con el 19.4% y el 12.3% respectivamente. Le siguen Antena 3 (11.9%) y Cuatro (6.5%). En el caso de los estudiantes sus cadenas preferidas en general (no específicamente para informarse) son Cuatro y la Sexta, pero son TVEI y La Dos, que los españoles en general escogen para informarse, las que mejores calificaciones reciben por parte de nuestros encuestados en las categorías de “información más completa y profesional” (84% y 66%, respectivamente).

Según esta encuesta del CIS, la información más objetiva e imparcial es la que ofrece TVE (23.4%). Los estudiantes conceden a TVE un porcentaje mayor (48%), seguida de Antena 3 (11.9% para los españoles, 17% para los estudiantes), Cuatro (6.5% para los españoles, 22% para los estudiantes), La Sexta (4.1%, 12% los estudiantes). La gran diferencia entre los criterios de objetividad/información equilibrada entre los espectadores españoles de La 2 (4.7%) y los estudiantes de periodismo (35%) puede deberse al formato especialmente pensado para los jóvenes en los informativos de esta cadena pública.

Cuatro es el canal preferido según los parámetros de “más original, innovador y creativo” (un 14.7% de los españoles), seguido de La Sexta (14.5%) y TVE (12.8%). El canal más entretenido o divertido es Telecinco (17.9%), seguido de La Sexta (15.2%) y Antena 3 (14.3%). Valoraciones que son bastante semejantes a las de los alumnos para los que Cuatro y La Sexta tienen (con diferencia) mejor diseño televisivo, que también consideran más entretenidas, quedando en cambio Telecinco en el penúltimo puesto. Está clara la identificación de estos jóvenes con las dos cadenas generalistas más recientes.

Los programas informativos son los preferidos de los españoles (38.5%), seguidos de las películas de cine (14.2%), los programas culturales, divulgativos y documentales (9.5%) y las series (8.3%).

El medio preferido por los españoles para entretenerse es la televisión, con casi el 60%. Internet se sitúa en el segundo lugar de las preferencias, pero muy por debajo, con casi el 20%. En cambio, Internet se sitúa como el medio preferido por los españoles para formarse y aprender

cosas (36.4%). Desbanca así a la televisión, que ocupa el segundo lugar (28.2%). Sin embargo, el medio para informarse sobre la actualidad es la televisión (46.2%), seguida a gran distancia por los periódicos (18.8%) e Internet (16%), casi al mismo nivel que la radio (15.7%).

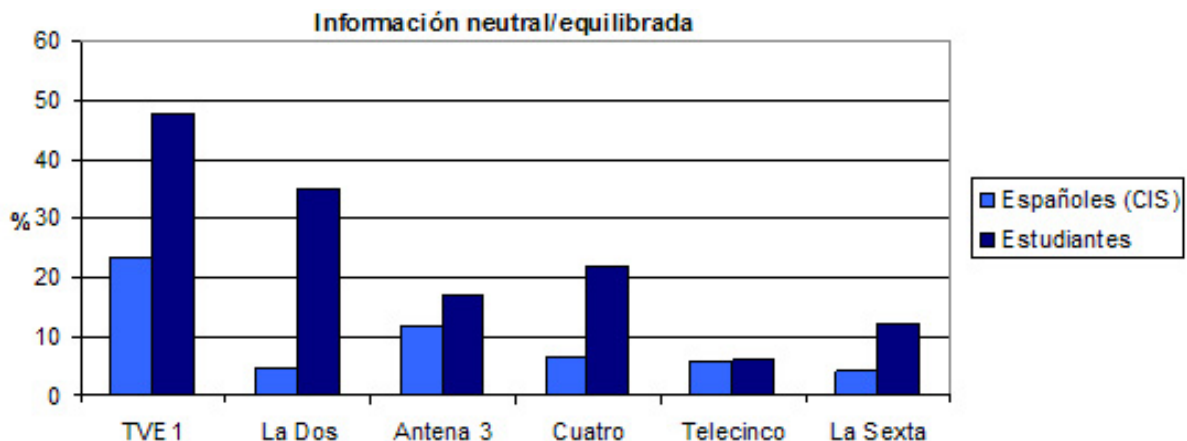
Como se ve, los estudiantes se despegan de estos datos generales, pues prefieren para la actualización Internet y para la profundización los periódicos. Sin embargo coinciden en los consumos audiovisuales generales. La frecuencia con la que los españoles vemos la televisión no se diferencia a grandes rasgos de los resultados obtenidos para los estudiantes de periodismo. Un 84% de los españoles ven la televisión todos los días, frente a un 91% de los estudiantes encuestados. Este resultado no confirma la tan cacareada huída de la televisión por parte de los jóvenes, ni siquiera tratándose de universitarios con un alto grado de uso de Internet.

Los canales preferidos por los españoles (según el sondeo del CIS) son TVEI (23.7%), Antena 3 (14.9%), Telecinco (12.7%), Cuatro (8.3%), La Sexta (8.1%) y La Dos (6.5%). En cambio los estudiantes prefieren La Sexta y Cuatro (ambas con un 19%).

En relación con la neutralidad e imparcialidad informativa, según los españoles, los canales que mejor respetan estas características son TVEI (23.4%) y -muy por debajo- Antena 3 (11.9%). Para los estudiantes la diferencia es todavía más rotunda. Un 48% consideran que TVEI tiene la información más equilibrada, seguida de Cuatro (18%) y Antena 3 (17%). Los alumnos, dentro de la tendencia general de los españoles, valoran más positivamente a la cadena pública.

GRÁFICO 50

COMPARACIÓN DE NEUTRALIDAD EN TELEVISIONES



6.3. Internet

En la utilización de Internet es donde se aprecian las diferencias entre los jóvenes estudiantes y los españoles en general. Mientras una gran mayoría de los jóvenes afirma utilizar este medio habitualmente (hasta un 99% afirmaba utilizar Internet para búsquedas en la red o correo electrónico), poco más de la mitad de los españoles (el 57.2%) dice haberlo utilizado alguna vez en los últimos 12 meses, mientras casi la otra mitad (el 42.4%) afirma no haber hecho nunca uso de este medio en ese mismo periodo. Entre los españoles que utilizan Internet, un 67.5% afirma hacerlo todos los días. Pero todavía hay (según esta encuesta general) un 42% que no se ha conectado en los últimos doce meses y sólo un 67.5% de los que se han conectado lo han hecho todos los días.

GRÁFICO 51
ESPAÑOLES QUE SE CONECTAN A INTERNET
 Españoles que se conectaron a Internet en los últimos 12 meses (CIS)

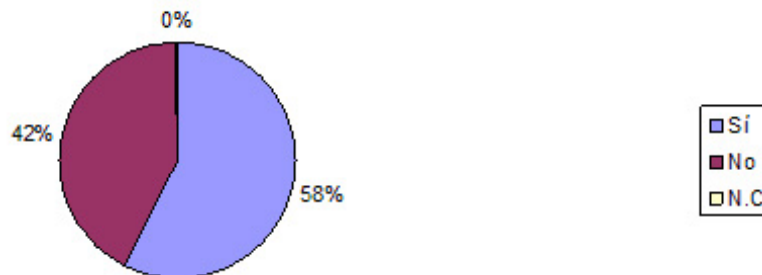
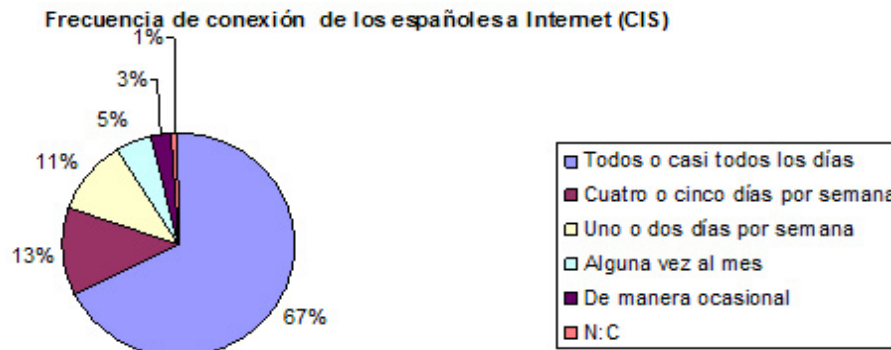
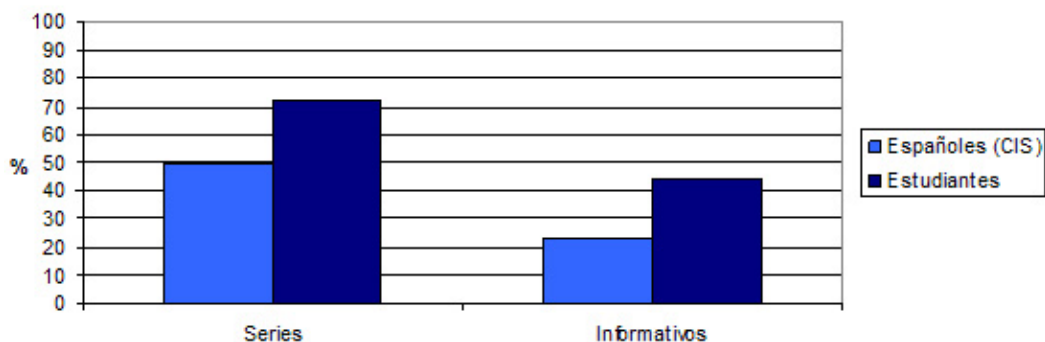


GRÁFICO 52
FRECUENCIA DE CONEXIÓN DE LOS ESPAÑOLES A INTERNET
 Frecuencia de conexión de los españoles a Internet (CIS)



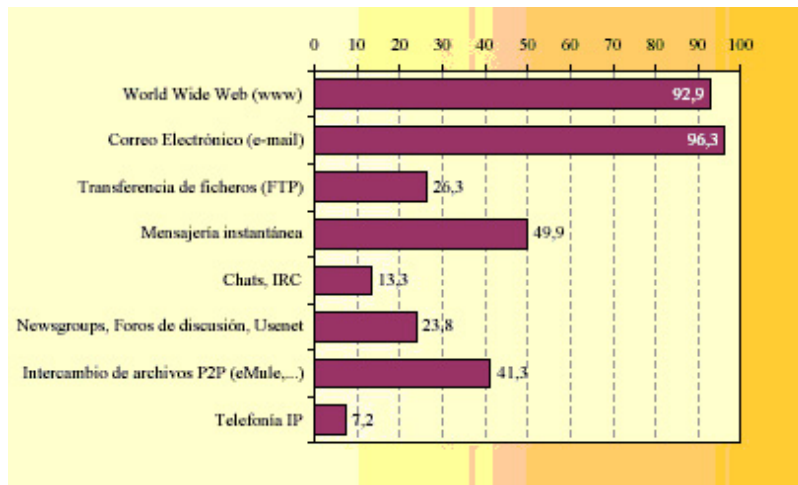
En cuanto a los procesos de convergencia, el Barómetro del CIS también arroja datos de interés. De los españoles que han visto la televisión en los últimos doce meses, un 38.4% ha visto la televisión por Internet, un porcentaje muy significativo. De ellos, un 49.3% ha visto series, comedias y telenovelas, un 23.4% informativos y un 22.2% divulgativos y documentales. Los estudiantes hacen un uso aún más intenso de estas posibilidades: un 72% visiona o descarga series de televisión y un 44% lo hacen con vídeos informativos. Con todo, la tendencia es la misma de la de la población general: domina la ficción sobre la información. Los internautas españoles aprecian sobre todo (64.7%) que estos contenidos audiovisuales se puedan ver en cualquier momento y muy en segundo término (8,1%) que se puedan ver en cualquier lugar.

GRÁFICO 53
COMPARACIÓN DEL CONSUMO DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES POR INTERNET
Visiona o descarga por Internet



Una visión complementaria del uso de Internet nos la ofrece la encuesta Navegantes por la Red (AIMC, 2011).

GRÁFICO 54
USOS DE INTERNET POR LA POBLACIÓN GENERAL

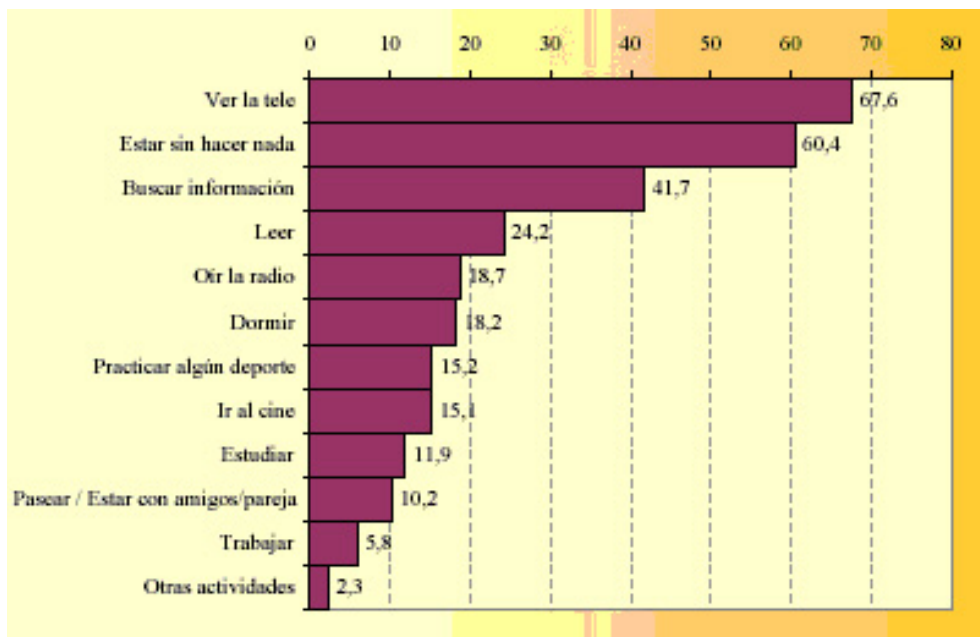


FUENTE: AIMC

Como puede observarse los usos dominantes, casi universales, son el correo electrónico y la navegación por la web, tendencia idéntica a la de los alumnos que usan el correo electrónico y las búsquedas (y por tanto navegan por la web) en un 99%, porcentaje ligeramente superior al de la población general.

La encuesta de la AIMC destaca la frecuencia cada vez mayor de utilización de Internet frente a los otros medios, que resta tiempo a otras actividades. En el siguiente gráfico se muestran los medios más afectados por la migración de usuarios hacia Internet. Sobre todo es la televisión la que se ve más perjudicada por esta migración, si bien hay que tener en cuenta que muchos usuarios ven los canales de televisión a través de las páginas web de las cadenas.

GRÁFICO 55
EFECTOS DE INTERNET SOBRE OTRAS ACTIVIDADES



FUENTE: AIMC (Disminución de tiempo en otras actividades)

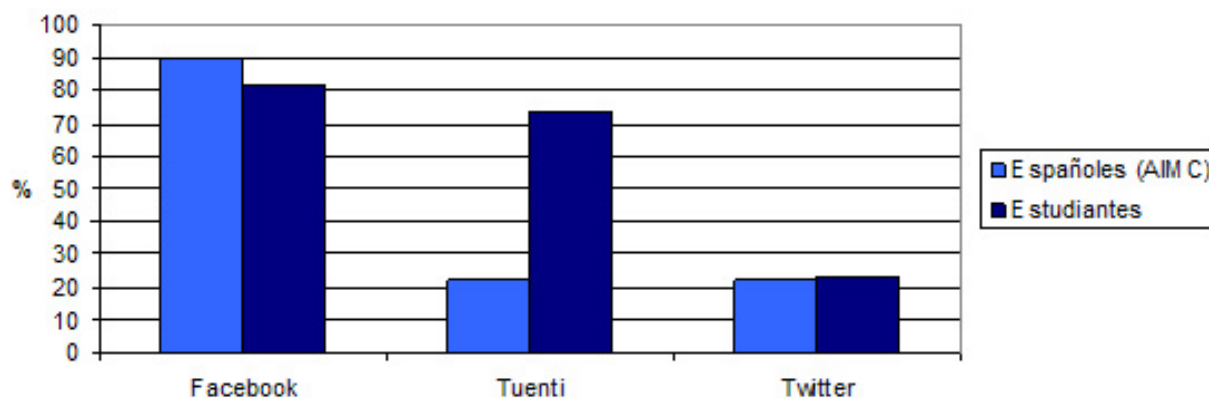
Hay que destacar los aspectos positivos y negativos que el uso de Internet ejerce sobre el empleo del tiempo libre de los españoles. Se destaca, sobre todo, el apartado “Estar sin hacer nada”, que afecta al 60.4 por ciento de usuarios de Internet que estaban incluidos en este apartado antes de su incorporación a la navegación por Internet. Otros aspectos menos destacados afectan negativamente a algunas actividades alternativas, como la lectura (24.2%), estudiar (11.9%) e incluso dormir (18.2%). No se preguntó directamente a los alumnos sobre estos efectos de Internet, pero dado su alto porcentaje de uso en general y de lectura de páginas informativas y consumos audiovisuales, en particular, es de suponer que esta transferencia de tiempos pueda ser todavía más acusada entre los estudiantes encuestados.

Donde se da un uso casi idéntico al de los resultados encontrados por la AIMC para la población en general en el caso de las redes sociales. Un 84% usa las redes sociales, algo inferior al de los alumnos de periodismo, que lo hacen en un 89%. En cuanto a las redes más empleadas hay más diferencias. Dominan Facebook (general 89.9%, estudiantes, 82%), Tuenti (general 22.2%, estudiantes 74%) y Twitter (general 21.9%, estudiantes 23%). Esa mayor presencia de Tuenti se explica porque los estudiantes forman parte del grupo juvenil entre el que más extendida está red social española. Una vez más se muestra que los estudiantes de periodismo se comportan en línea con las tendencias generales de la población, especialmente con la población juvenil, con las peculiaridades que se fueron exponiendo en los apartados anteriores. Por ejemplo, ese ligero mayor uso de Twitter con respecto a la población general puede explicarse por las funcionalidades informativas de esta red social.

GRÁFICO 56

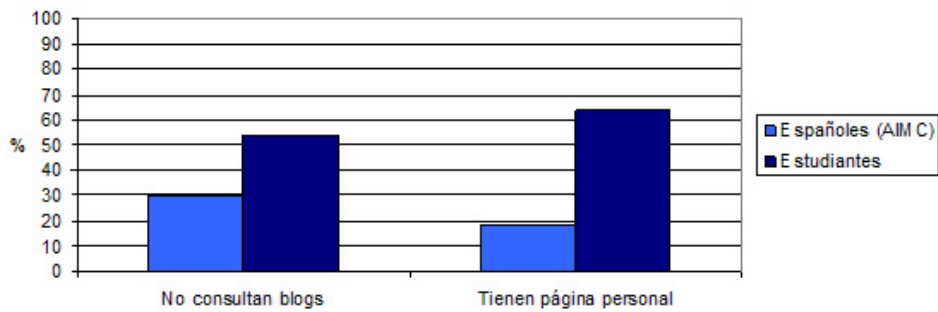
COMPARACIÓN REDES SOCIALES MÁS EMPLEADAS

Redes sociales más empleadas



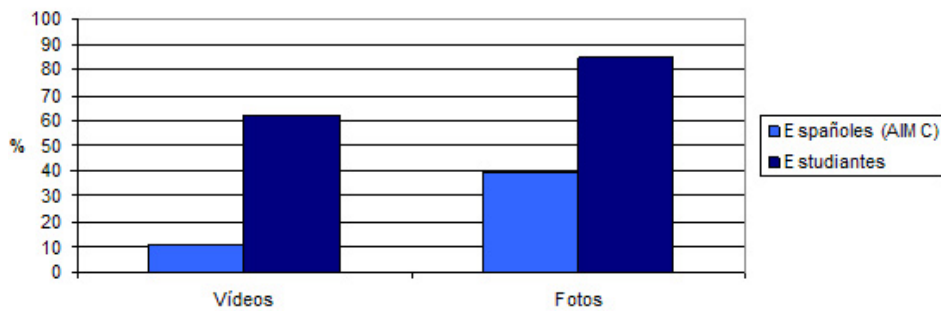
Un dato llamativo es que los estudiantes consultan menos los blogs que la población en general. Según la encuesta de la AIMC no ha consultado un blog en los últimos 30 días un 29.9%, mientras que entre los alumnos un 54% dicen no consultar blog. Estos resultados no tienen una explicación sencilla. Como jóvenes, se presume que los estudiantes pueden ser más frequentadores de los blogs, tendencia reforzada por el interés por la información que se les supone. Además, un 64% tienen una página personal o blog (como ya se dijo, esta discrepancia puede explicarse porque los que confiesan tener una página personal estén refiriéndose a su perfil en una red social). En el caso de la encuesta de la AIMC se distingue entre blogs y páginas personales. No tienen un blog el 71.9% y de los que lo tienen sólo lo actualiza frecuentemente un 7.4%.

GRÁFICO 57
COMPARACIÓN DEL USO DE BLOGS Y PÁGINAS PERSONALES
Blogs y páginas personales



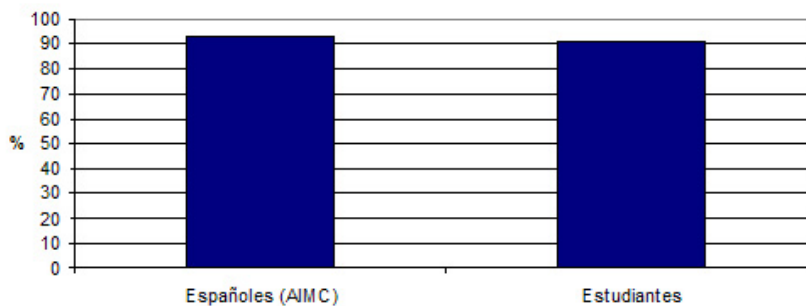
De lo que no cabe duda es que los alumnos de periodismo son mucho más activos a la hora de compartir contenidos audiovisuales. Como los españoles en general son más dados a compartir fotos que vídeo, pero lo hacen en mucho mayor proporción: fotos, un 85% (frente al 39,4% general) vídeos, un 62% (general 11,1%).

GRÁFICO 58
COMPARACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES COMPARTIDOS
Contenidos audiovisuales compartidos



En el caso de la lectura de la información de actualidad, los porcentajes son muy altos y semejantes: 93,1% los españoles en general, 91% los alumnos. Llama también aquí la atención que el consumo de los alumnos sea ligeramente más bajo. Una de las explicaciones podría estar en que los estudiantes leen más los diarios en papel que la población en general.

GRÁFICO 59
COMPARACIÓN DE LA LECTURA DE INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD EN INTERNET
Lectura de información de actualidad en Internet



Puede establecerse también una comparación entre las preferencias para esta informados de la actualidad. Un 69.5% de los españoles (siempre según la encuesta de AIMC) prefieren Internet. En el caso de los estudiantes, para mantenerse actualizados escogen Internet un 61%, que podemos elevar hasta el 66% porque el 1% selecciona las opciones de alertas informativas en el teléfono y un 4% alertas informativas en el ordenador. Nuevamente, los estudiantes quedan ligeramente por debajo de la tendencia de la población general.

7. Conclusiones y discusión

A lo largo de este trabajo hemos estudiado los consumos y actitudes de los estudiantes de periodismo. Hemos encontrado cuatro perfiles con mayor o menor grado de compromiso con la información de actualidad, seguimiento de los medios convencionales y participación en los nuevos medios sociales.

Por término medio, los alumnos consumen más información que la media de la población y estos consumos son especialmente intensos en la prensa tradicional y en Internet. Están ligeramente por debajo de la media de población en el consumo de televisión y aún más por debajo en el caso de la radio. Muestran más altos grados de consumos audiovisuales en la Red que los de población, aunque son bastante remisos a visionar contenidos audiovisuales a través del teléfono móvil. Su participación en las redes sociales es ligeramente superior a la de la generalidad de los españoles. Su grado de actividad e interacción a la hora de crear información es más alta que la de media, pero muy por debajo de los porcentajes de los consumos informativos audiovisuales. Podría decirse que conectan con la Web 2.0 más por el universo de las redes sociales que por el de los blogs.

Los estudiantes están entregados a la interacción en las redes sociales, pero su credibilidad como fuente informativa es para ellos bajísima. Son los medios tradicionales (periódicos, revistas especializadas, televisión) los que merecen para estos futuros periodistas una altísima credibilidad. Pero se da la circunstancia que no siempre los periódicos, radio o televisiones que prefieren y más consumen son los que obtienen las mejores calificaciones profesionales. En general, obtienen mejores calificaciones los medios de referencia, más “serios” o de titularidad pública. Los resultados son consistentes con el estudio de Sander et al., en el sentido que se confirmaría una motivación de servicio público. Las relativamente malas calificaciones profesionales que obtienen los diarios con una definición ideológica más extrema parecen indicar, en cambio, que los alumnos tienden a despegarse del “sistema pluralista polarizado”. Puede, en este sentido, haber entre los jóvenes estudiantes, un cierto cansancio después de una década de alta polarización política y mediática.

Con respecto a su concepción de lo que es ser periodista, los alumnos abrazan casi a partes iguales la definición corporativa (el título convierte en periodista) y la definición funcional (es periodista quien informa). A la hora de definir su profesión dejan muy en segundo término la interacción en una conversación colectiva, mostrándose más identificados con el papel tradicional del periodista como mediador y saben que la valoración de la sociedad de su futura profesión no pasa de ser discreta.

Llegados a este punto podemos verificar si se cumplen las cuatro hipótesis de las que partimos:

- A) Los estudiantes de periodismo consumirán más información de actualidad que la media social y que los jóvenes de su edad;
- B) Los estudiantes de periodismo consumirán más información mediante medios interactivos que la media social y usarán más estos medios para crear información;

- C) Los estudiantes de periodismo valorarán más los medios de referencia, aunque consuman más información facilitada por medios populares;
- D) Los estudiantes de periodismo manifestarán una mayor adhesión a la concepción clásica de mediador social que a las nuevas concepciones como las del periodismo ciudadano.

Vemos que se cumplen plenamente las hipótesis A), C) y D), mientras que el caso de la B) los niveles de consumo y participación en plataformas interactivas son más altos que los de la población general, pero no tanto como cabría esperar de “nativos digitales”.

Creemos que estos resultados (mayor consumo de prensa, valoración alta de los medios de referencia y servicio público, concepción tradicional de la profesión) pueden explicarse porque los estudiantes se ven impregnados por la cultura profesional que reciben en forma de lecciones, seminarios, lecturas, visionados, visitas de profesionales, realización de prácticas y otras actividades docentes. Este es un factor diferencial básico con respecto al resto de la población de su misma edad y creemos que decisivo para explicar las tendencias encontradas. No obstante, nuestro estudio no ha analizado en qué grado esa cultura profesional se manifiesta, implícita o explícitamente, en las distintas actividades docentes. Este podría ser el objeto de futuras investigaciones.

También son necesarias otras investigaciones para determinar si las tendencias aquí encontradas se mantienen o cambian a lo largo del tiempo. Especialmente interesante sería repetir este estudio u otro semejante una vez que los estudios de grado se encuentren plenamente implantados. Cabe pensar que el mayor peso dado a los estudios de los nuevos medios interactivos, los cambios tecnológicos (por ejemplo, cuando se hizo esta encuesta no se había lanzado el i-Pad) y una reflexión crítica que se extiende entre la profesión podrían determinar cambios significativos en los consumos, actitudes y comportamientos de los futuros periodistas.

8. Bibliografía

- ASOCIACIÓN PARA LA EL ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN (AIMC) (2010): Estudio General de Medios: Resumen General 2010, http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=1460&cle=bafc6f183c82ed5157d59c9026b17fc6&file=pdf%2Fresumegm310.pdf (5-05-11).
- CANEL, M^a José; SÁNCHEZ-ARANDA, José Javier (1999): “La influencia de las actitudes profesionales del periodista español en las noticias”, *Anàlisi*, 23, 151-170.
- CANEL, M^a José; SÁDABA, Teresa (1999): “La investigación académica sobre las actitudes profesionales de los periodistas. Una descripción sobre el estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XII, 2, 9-32.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (2010): Barómetro, estudio n° 2836, mayo 2010, http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2820_2839/2836/es2836.pdf (5-05-11).
- FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE PERIODISTAS (FIP) (2010): Periodismo. Los sindicatos en contacto con el futuro, <http://congress.ifj.org/assets/docs/249/177/66691f9-8c7e2b1.pdf> (21-03-11).
- FUNDACC (2010): Dieta mediàtica i cultural dels joves 2010 Catalunya, http://www.fundacc.org/docroot/fundacc/pdf/dieta_mediatca_i_cultural_joves_2010.pdf (5-05-11).
- HALLIN, Daniel (1997): “Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, n° 3, 123-144.

- HALLIN, D. ; MANCINI, P. (2004): *Comparing media systems: three models of media and politics*, Cambridge: Cambridge University Press. [Edición española 2008: *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona: Hacer:].
- HUMANES, M^a Luisa (1998): "La profesión periodística en España", *ZER*, 4, 265-278.
- PÉREZ TORNEO, J. M.; TEJEDOR CALVO, S.; GIRALDO LUQUE, S. (2010): "El ciberperiodismo en la web 2.0: concepciones, perfiles y habilidades del periodista en la Red social", en Cebrián Herreros, M. (2010): *Desarrollos del periodismo en Internet*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social.
- SANDERS, K.; HANNA, M.; BERGANZA, M. R.; SÁNCHEZ-ARANDA, J.J. (2008): "Becoming Journalists: a comparison of the professionals attitudes and values of British and Spanish journalism students", *European Journal of Communication*, 23, 133-152.
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2006): "La enseñanza del ciberperiodismo: hacia una transversalidad mixta", *ZER*, 21, 219-239. http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_17_tejedor.pdf (21-03-11).
- ZELLER, Carlos (2001): "Los medios y la formación de una voz en una sociedad democrática", *Anàlisi*, 26, 121-144.