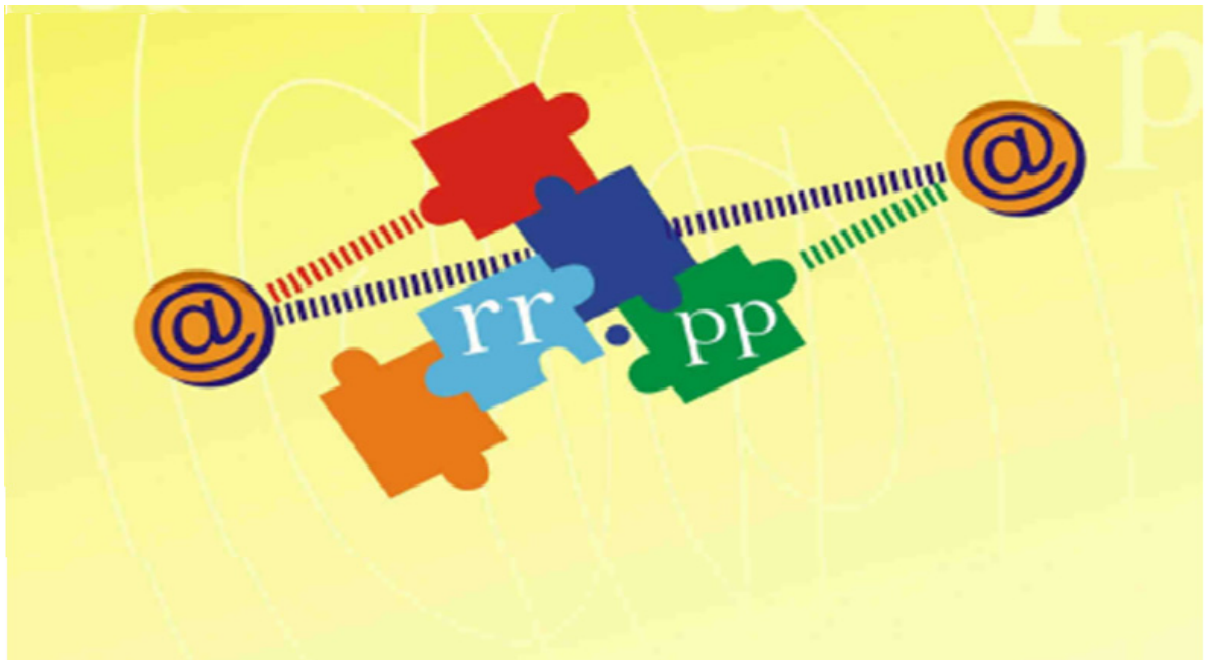


"Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento"



Edita: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)

Consejo Editorial:

Dr. Paul Capriotti Peri

Dr. Antonio Castillo Esparcia

Dra. M^a Teresa García Nieto

Dra. M^a Teresa Otero Alvarado

Dr. Jordi Xifra Triadú

Coordinadores: Carretón Ballester, M^a Carmen
Ordeix Rigo, Enric

Compiladora: Carretón Ballester, M^a Carmen

ISBN: 978-84-693-2454-7

Depósito Legal: A-468-2010

Producción: Servicio de Reprografía Limencop S.L.

Alicante, España. 2010

Índice

Capítulo 1: ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RELACIONES PÚBLICAS

- 1.1 Ética de los profesionales de las relaciones públicas en Norteamérica en la actual sociedad del conocimiento.** 7-20
D. FRANCISCO CABEZUELO LORENZO
- 1.2 La Responsabilidad Social Corporativa de las PYMES en el ámbito turístico. Caso práctico: Las RSC en Tossa de Mar (Girona)** 21-31
DRA. CLARA DE URIBE-SALAZAR GIL Y DRA. ZAHÍRA FABIOLA GONZÁLEZ ROMO.
- 1.3 La responsabilidad social de las empresas: relaciones públicas o rentabilidad financiera.** 32-52
D. ENRIC ORDEIX RIGO Y D. JACINT TIÓ BRAGADO
- 1.4 La Responsabilidad Social Corporativa, apuesta de éxito en la estrategia del RR.PP.** 53-68
D^a. LAURA RODRÍGUEZ PRIETO.
- 1.5 La necesidad imperiosa de una formación ética en las tareas de relaciones públicas.** 69-83
DRA. M^a ÁNGELES SAN MARTÍN PASCAL

Capítulo 2: LAS RELACIONES PÚBLICAS EN SECTORES ESPECIALIZADOS

- 2.1 Actitud y actividad de las empresas alicantinas en la comunicación con sus públicos.** 86-105
DRA. M^a CARMEN CARRETÓN BALLESTER
- 2.2 Comunicación organizacional y Salud. Usabilidad de sitios Web de hospitales universitarios en España.** 106-123
D. SALVADOR DOBLAS ARRÉBOLA
- 2.3 La Comunicación de Riesgo a través de Internet de la Industria Química en España.** 124-142
DR. PAUL CAPRIOTTI PERI.
- 2.4 Identidad, responsabilidad y corporate branding en la industria textil española: El caso Zara.** 143-163
DR. FRANCISCO JAVIER CARO GONZÁLEZ Y D^a GLORIA JIMÉNEZ MARÍN
- 2.5 O campo de actuação profissional de empresas que prestam serviços na área da comunicação. Um estudo no Sul do Brasil** 164-181
DRA. SOUVENIR GRACSYK DORNELLES.
- 2.6 Raíces de las normas y tradiciones del protocolo y ceremonial universitario actual: las universidades del Antiguo Régimen y los actos de colación.** 182-200
DR. SALVADOR HERNÁNDEZ MARTÍNEZ.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

2.7	¿Qué ofrecen las consultoras de relaciones públicas a sus clientes? Análisis de los sitios web de las principales agencias del sector en España	201-219
	DR. FERRÁN LALUEZA BOSCH	
2.8	Estudio de caso sobre la práctica de las relaciones públicas en el sector universitario: análisis comparado de dos modelos.	220-234
	DRA. M ^a ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ	
2.9	Aproximación a la gestión comunicativa de los clubes de fútbol profesionales en España.	235-251
	D. FERNANDO OLABE SÁNCHEZ.	
2.10	La gestión de públicos a través del ceremonial y el protocolo: Relaciones Públicas en la Exposición Universal de Sevilla 1992.	252-271
	DRA. M ^a TERESA OTERO ALVARADO.	
2.11	La necesidad o innecesidad de un estatuto para el Príncipe de Asturias. Controversia y equívocos sobre la figura de la consorte y su carácter jurídico.	272-289
	DR. FERNANDO RAMOS FERNÁNDEZ.	
2.12	La gestión de las relaciones públicas en los museos de la Comunidad de Madrid.	290-308
	DRA. MÓNICA VIÑARÁS ABAD.	

Capítulo 3: NUEVAS TECNOLOGÍAS Y RELACIONES PÚBLICAS

3.1	E- Administración: Estudio sobre herramientas de relaciones públicas en las ciudades digitales en España.	310-327
	DRA. ANA ALMANSA MARTÍNEZ Y DRA. EVA BOCCO NIETO	
3.2	¿Cómo llaman a las relaciones públicas los blogs hispanos especializados?	328-347
	D ^a . M ^a LUZ ÁLVAREZ RODRÍGUEZ Y D ^a . ARÁNZAZU FERNÁNDEZ RIVERA.	
3.3	As Relações Públicas e a gestão dos blogs organizacionais.	348-361
	DRA. CLEUSA MARÍA ANDRADE SCROFERNEKER.	
3.4	Blogging PR: Análisis de contenidos de los blogs de relaciones públicas.	362-380
	DRA. ASUNCIÓN HUESTAS ROIG Y DR. JORDI XIFRA TRIADÚ	
3.5	Las relaciones públicas internas generadoras de identidad universitaria, a través del aprovechamiento de las telecomunicaciones.	381-396
	DR. CARLOS LÓPEZ BLANCO Y D. MARCO TULIO FLORES MAYORGA	
3.6	La política informativa como estrategia de corporate: ventanas a la redacción por medio de blogs.	397-414
	DR. JOSÉ CARLOS LOSADA DÍAZ Y DR. JOSÉ MANUEL NOGUERA VIVO	

Capítulo 4: EL SECTOR PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

4.1	La investigación en la planificación estratégica de las Relaciones Públicas. Investigación aplicada y formativa: La auditoria de Relaciones Públicas.	417-435
	D. JOAN CUENCA FONTBONA	

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- 4.2 **Las inteligencias múltiples en los estudiantes de relaciones públicas.** 436-455
DRA. MARÍA FERNÁNDEZ ZAMORA Y DRA. M^a TERESA GARCÍA NIETO.
- 4.3 **Investigación y aplicación del método docente de proyecto social real en la enseñanza de las relaciones públicas.** 456-473
DRA. LIISA HÄNNINEN Y DRA. JULIA RODRÍGUEZ CELA.
- 4.4 **La literatura como base de la estrategia creativa del hilo conductor en eventos corporativos. Sherlock Holmes director general: estudio de caso.** 474-488
DRA. MÓNICA JIMÉNEZ MORALES Y DRA. RUTH RODRÍGUEZ MARTÍNEZ.
- 4.5 **Algunos elementos y antecedentes que pueden ayudarnos a descifrar el *State of the art* de las Relaciones Públicas en la actualidad.** 489-495
DR. ANTONIO NOGUERO GRAU.
- 4.6 **Relaciones públicas y propaganda: algunas reflexiones teórico-conceptuales.** 496-513
DR. ANTONIO PINEDA CACHERO
- 4.7 **Relações Públicas, Teoria dos Jogos e da Cooperação.** 514-525
DR. ROBERTO PORTO SIMÕES
- 4.8 **Las características de los comunicados en formato publicitario en las situaciones de crisis.** 526-546
DRA. PILAR SAURA PÉREZ
- 4.9 **La enseñanza superior de Relaciones Públicas en el inicio del siglo XXI: una mirada sobre la realidad brasileña y española.** 547-567
D^a. ANDRÉIA SILVEIRA ATHAYDES

4.2

**HACIA NUEVAS COMPETENCIAS Y HABILIDADES DE LOS
PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN: LAS INTELIGENCIAS
MÚLTIPLES**

Dra. M^a TERESA GARCÍA NIETO - Universidad Complutense de Madrid

nieto@ccinf.ucm.es

MARÍA FERNÁNDEZ ZAMORA - Universidad Complutense de Madrid

Abstract

La comunicación referente de este abstract, expone los resultados de la aplicación a una muestra de estudiantes de la Facultad de CC. de la Información, del test de inteligencias múltiples de Gardner, derivado de la *Theory of Multiple Intelligences* de este autor (en el marco del Proyecto Zero de la Escuela de Posgrado de Educación de la Universidad de Harvard). Esta investigación se propone identificar las aptitudes más destacadas de los estudiantes de relaciones públicas, y discriminar las que puedan considerarse representativas y distintivas de los futuros profesionales de las relaciones públicas. Para ello se ha realizado un estudio comparativo con las inteligencias características de los estudiantes de las otras dos licenciaturas que se imparten en la facultad de ciencias de la información y de la comunicación (periodismo y comunicación audiovisual) de la UCM

Palabras clave: relaciones públicas, inteligencias múltiples, ciencias de la información, habilidades comunicativas, comunicación.

1- INTRODUCCIÓN

El proceso de cambio académico universitario en el que estamos inmersos, dirigido a la creación del Espacio Europeo de Educación Superior, nos obliga a replantear el sistema de docencia en las aulas, y dejar de conjugar el verbo "enseñar" para sustituirlo por el de "fomentar el aprendizaje". Pero el aprendizaje de qué.

El aprendizaje no puede entenderse ya como una mera adquisición y acumulación de conocimientos sobre una o varias materias, sino como la instrucción y el ejercicio de habilidades de pensamiento crítico y creativo. Esto es, aprender para conocer, y conocer para resolver problemas o crear nuevos productos de conocimiento. Se trata, pues, de un aprendizaje práctico, orientado a su posible aplicación en uno u otro ámbito.

Desde esta perspectiva se nos plantea la incógnita de cuáles son las capacidades intelectuales que destacan y diferencian a los futuros profesionales de las relaciones públicas en comparación con los estudiantes de las otras dos especialidades de la comunicación aplicada que se ofrecen en la universidad española, el periodismo y la comunicación audiovisual. Si detectamos déficit en las habilidades que se requieren para el adecuado ejercicio profesional, se podrán establecer contenidos específicos para su aprendizaje en los nuevos planes de estudios, con el fin de cubrir por completo las necesidades intelectuales y formativas de los estudiantes de Relaciones Públicas.

2- LAS INTELIGENCIAS MÚLTIPLES

La teoría que dota de respaldo teórico y metodológico a nuestra investigación es la Teoría de la Inteligencias Múltiples formulada por Howard Gardner en 1983. Gardner es profesor de psicología en la Universidad de Harvard, y de neurología en la Universidad de Boston, y preside además el comité gestor del Proyecto Zero de la Escuela de Postgrado de Educación de la Universidad de Harvard. El Proyecto Zero, fundado en 1967 por el filósofo Nelson Goodman, propone un cambio de mentalidad en la práctica educativa, adecuando la enseñanza a centros e individuos con el fin de potenciar sus capacidades e individualidades. La teoría que Gardner nos presenta en 1983 en su libro *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences* (1987), en apoyo de este proyecto, será posteriormente retocada y precisada por el propio autor en varias ocasiones.

La relevancia de esta teoría está avalada por el hecho de que son ya muchos los países que cuentan con centros en los que se trabaja con estos planteamientos y objetivos. Estados Unidos encabeza la lista con más de ciento cincuenta escuelas estatales de Inteligencias Múltiples en funcionamiento. Australia, Canadá, Venezuela, Israel o Italia son algunos de estos países. Y en España, el Colegio Montserrat de Barcelona ha sido el pionero en aplicarla con notable éxito en la enseñanza preuniversitaria.

Uno de los protagonistas en la difusión del conocimiento de estas teorías y de su aplicación en el ámbito educativo universitario español es el profesor Emilio García García, del departamento de Psicología básica II de la Universidad Complutense de Madrid, quien ofrece desde hace más de diez años un curso de doctorado especializado en inteligencias múltiples y modularidad de la mente. A él debemos agradecer la disponibilidad de la última versión en castellano del test de Gardner que se aplica en la investigación objeto de este artículo, además de sus múltiples publicaciones sobre el tema (2001, 2002, 2005).

Aunque el originario proyecto de Goodman centraba su interés en el estudio de las artes, hoy ha abierto su campo de acción a otras disciplinas y pretende crear comunidades de estudiantes reflexivos e independientes, mediante el fomento del pensamiento crítico y la creatividad. Gran parte de la actividad desarrollada por este proyecto en Estados Unidos, tiene lugar en escuelas públicas, especialmente en las de población más desfavorecida. Sin embargo, su estudio y aplicación tienen cada vez más proyección en el mundo de los negocios. El conocimiento de la teoría de las inteligencias múltiples y del fomento del pensamiento crítico se han convertido en piedra angular en la gestión de equipos de trabajo, así como en los procesos de motivación o automotivación, que se reflejan en el tan en boga *coaching*.

De acuerdo con las premisas de Goodman, Howard Gardner rechaza la teoría de la existencia de una única inteligencia en el ser humano, y defiende la presencia de diversas inteligencias que marcan las potencialidades y acentos significativos de cada individuo. Estas inteligencias se trazan por las fortalezas y debilidades que el individuo manifiesta en toda una serie de escenarios.

Gardner define la inteligencia como la capacidad de resolver problemas, o de crear productos, que sean valiosos en uno o más ambientes culturales. Desde esta concepción busca el respaldo empírico en estudios biológicos y antropológicos, y analiza casos de individuos talentosos, pacientes con lesiones cerebrales, niños y adultos "normales", expertos en diferentes líneas de trabajo, individuos de diversas culturas, llegando a conclusiones evidentes sobre la existencia de varias competencias intelectuales humanas

relativamente autónomas. "Las inteligencias humanas" son "estructuras de la mente", y existen en la medida que se pueden encontrar relativamente aisladas en poblaciones especiales; en la medida que pueden desarrollarse sumamente en individuos o culturas específicos; y en la medida que los investigadores experimentales o expertos en disciplinas específicas pueden confirmar la existencia de habilidades que definen una inteligencia.¹²³

En 1983 Gardner presenta su primera formulación de la Teoría de las Inteligencias Múltiples en el libro *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*, que le hizo acreedor en 1990 del Premio de Educación GRAWMEYER de la Universidad de Louisville. En ella propone la existencia de siete inteligencias diferentes en el individuo, a las que en obras posteriores añadiría la "inteligencia naturalista". Así, pues, cada persona tiene -por lo menos- ocho inteligencias o habilidades cognoscitivas.

Mentes creativas (1993), *Mentes extraordinarias* (1997); *Arte, Mente y cerebro*; *La mente no escolarizada*; *Educación artística y desarrollo humano*; *La nueva ciencia de la Mente*, o *La inteligencia reformulada* (2001) y *Buen trabajo: cuando la excelencia y la ética se encuentran* (2001), son algunos de los títulos junto con varias centenas de artículos¹²⁴, en los que Gardner desarrolla y amplía su Teoría de las Inteligencias Múltiples.

Estas ocho inteligencias son las siguientes:

Inteligencia Musical es la capacidad de percibir, discriminar, transformar y expresar las formas musicales. Implica la sensibilidad al ritmo, al tono y al timbre. Está presente en compositores, directores de orquesta, críticos musicales, músicos, luthiers y oyentes sensibles, entre otros. Los sujetos que la manifiestan se sienten atraídos por los sonidos de la naturaleza y por todo tipo de melodías. Disfrutan con el ritmo, siguen el compás con el pie o golpeando algún objeto.

Inteligencia Corporal- cinestésica es la habilidad para usar todo el cuerpo en la expresión de ideas y sentimientos, y la facilidad en el uso de las manos para transformar elementos.

¹²³ <http://www.pz.harvard.edu/index.htm>

¹²⁴ <http://contexto-educativo.com.ar/2001/1/gardner.htm>

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Supone habilidades de coordinación, destreza, equilibrio, flexibilidad, fuerza y velocidad, así como la capacidad cinestésica y la percepción de medidas y volúmenes. Se presenta en atletas, bailarines, cirujanos y artesanos, entre otros. Los individuos que la poseen destacan en actividades deportivas, danza, expresión corporal y/o en trabajos de construcciones en las que se utilizan diversos materiales, y en aquellos que son hábiles en la ejecución y uso de instrumentos.

Inteligencia Lingüística es la competencia para usar las palabras de manera efectiva, tanto de forma oral como escrita. Se trata de la habilidad en el uso de la sintaxis, la fonética, la semántica y los usos pragmáticos del lenguaje. Alto nivel de esta inteligencia se encuentra en escritores, poetas, periodistas y oradores, entre otros. Está en los individuos a los que les encanta redactar historias, leer, jugar con rimas, trabalenguas y en los que aprenden con facilidad otros idiomas.

Inteligencia Lógico-matemática es la aptitud para usar los números de manera efectiva y de razonar adecuadamente. Supone sensibilidad a los esquemas y relaciones lógicas, las afirmaciones y las proposiciones, las funciones y otras abstracciones relacionadas. Alto nivel de esta inteligencia se da en científicos, matemáticos, contadores, ingenieros y analistas de sistemas, entre otros. Los individuos que la han desarrollado analizan con facilidad razonamientos y problemas. Se acercan a los cálculos numéricos, estadísticas y presupuestos con entusiasmo. Las personas con una inteligencia lógica matemática bien desarrollada son capaces de utilizar el pensamiento abstracto utilizando la lógica y los números para establecer relaciones entre distintos datos. Destacan, por tanto, en la resolución de problemas, en la capacidad de realizar cálculos matemáticos complejos y en el razonamiento lógico. Competencias básicas: razonar de forma deductiva e inductiva, relacionar conceptos, operar con conceptos abstractos, como números, que representen objetos concretos. Profesionales que necesitan esta inteligencia en mayor grado: científicos, ingenieros, investigadores, matemáticos. Actividades de aula: Todas las que impliquen utilizar las capacidades básicas, es decir, razonar o deducir reglas (de matemáticas, gramaticales, filosóficas o de cualquier otro tipo), operar con conceptos abstractos (como números, pero también cualquier sistema de símbolos, como las señales de tráfico),

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

relacionar conceptos, por ejemplo, mediante mapas mentales, resolver problemas (rompecabezas, puzzles, problemas de matemáticas o lingüísticos), realizar experimentos.

Inteligencia Espacial es la capacidad de pensar en tres dimensiones. Permite percibir imágenes externas e internas, recrearlas, transformarlas o modificarlas, recorrer el espacio o hacer que los objetos lo recorran y producir o decodificar información gráfica. Presente en pilotos, marinos, escultores, pintores y arquitectos, entre otros. Está en los alumnos que estudian mejor con gráficos, esquemas, cuadros. Les gusta hacer mapas conceptuales y mentales. Entienden muy bien planos y croquis.

Inteligencia Interpersonal es la idoneidad de entender a los demás e interactuar eficazmente con ellos. Incluye la sensibilidad a expresiones faciales, la voz, los gestos y posturas y la habilidad para responder. Presente en actores, políticos, buenos vendedores y docentes, entre otros. La tienen los individuos que disfrutan trabajando en grupo, que son convincentes en sus negociaciones con pares y mayores, que son capaces de ponerse en el lugar del otro.

Inteligencia Intrapersonal es la aptitud de construir una percepción precisa respecto de sí mismo y de organizar y dirigir su propia vida. Incluye la autodisciplina, la autocomprensión y la autoestima. Se encuentra muy desarrollada en teólogos, filósofos y psicólogos, entre otros. La manifiestan los individuos que son reflexivos, de razonamiento acertado y suelen ser buenos consejeros.

Inteligencia Naturalista es la habilidad de distinguir, clasificar y utilizar elementos del medio ambiente, objetos, animales o plantas. Tanto del ambiente urbano como suburbano o rural. Incluye las habilidades de observación, experimentación, reflexión y cuestionamiento de nuestro entorno. La poseen en alto nivel la gente de campo, botánicos, cazadores, ecologistas y paisajistas, entre otros. Se da en los individuos que aman los animales, las plantas; que reconocen y les gusta investigar características del mundo natural y del creado por el hombre.¹²⁵

¹²⁵ <http://galeon.hispavista.com/aprenderaaprender/intmultiples/intmultiples.htm>

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Esquema resumen de las ocho inteligencias

AREA	DESTACA EN	LE GUSTA	APRENDE MEJOR
LINGÜÍSTICO- VERBAL	Lectura, escritura, narración de historias, memorización de fechas, piensa en palabras	Leer, escribir, contar cuentos, hablar, memorizar, hacer puzzles	Leyendo, escuchando y viendo palabras, hablando, escribiendo, discutiendo y debatiendo
LÓGICA MATEMÁTICA	Matemáticas, razonamiento, lógica, resolución de problemas, pautas.	Resolver problemas, cuestionar, trabajar con números, experimentar	Usando pautas y relaciones, clasificando, trabajando con lo abstracto
ESPACIAL	Lectura de mapas, gráficos, dibujando, laberintos, puzzles, imaginando cosas, visualizando	Diseñar, dibujar, construir, crear, soñar despierto, mirar dibujos	Trabajando con dibujos y colores, visualizando, usando su ojo mental, dibujando
CORPORAL - KINESTÉSICA	Atletismo, danza, arte dramático, trabajos manuales, utilización de herramientas	Moverse, tocar y hablar, lenguaje corporal	Tocando, moviéndose, procesando información a través de sensaciones corporales.
MUSICAL	Cantar, reconocer sonidos, recordar melodías, ritmos	Cantar, tararear, tocar un instrumento, escuchar música	Ritmo, melodía, cantar, escuchando música y melodías
INTERPERSONAL	Entendiendo a la gente, liderando, organizando, comunicando, resolviendo conflictos, vendiendo	Tener amigos, hablar con la gente, juntarse con gente	Compartiendo, comparando, relacionando, entrevistando, cooperando
INTRAPERSONAL	Entendiéndose a sí mismo, reconociendo sus puntos fuertes y sus debilidades, estableciendo objetivos	Trabajar solo, reflexionar, seguir sus intereses	Trabajando solo, haciendo proyectos a su propio ritmo, teniendo espacio, reflexionando.
NATURALISTA	Entendiendo la naturaleza, haciendo distinciones, identificando la flora y la fauna	Participar en la naturaleza, hacer distinciones.	Trabajar medio natural, explorar seres vivos, aprender de plantas y temas de la naturaleza

3- HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Conscientes de las diferencias existentes en el ejercicio profesional de las diversas aplicaciones de la comunicación, al que se orientan los estudios de las tres titulaciones superiores que ofrece la Universidad española en sus facultades de Ciencias de la Información o de la Comunicación (Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, y Comunicación Audiovisual), lo que se pretende con esta investigación es comprobar si existen también, en concordancia con lo anterior, capacidades intelectuales diferentes en los

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

estudiantes de los últimos cursos de estas tres titulaciones. Esto es, determinar hasta qué punto son distintas y específicas las aptitudes de los alumnos de cada una de las titulaciones, y en concreto de los estudiantes de relaciones públicas. La discriminación de sus capacidades servirá de base para reivindicar su existencia, y propiciar la elaboración de planes de estudios adecuados que garanticen su potenciación, y garantizar, así, la óptima preparación de los futuros profesionales de las relaciones públicas.

La hipótesis de la investigación plantea el predominio de una u otra inteligencia dependiendo de la licenciatura para la que se prepare cada grupo de estudiantes. Así, por ejemplo, los estudiantes de periodismo mostrarán mayores niveles de inteligencia lingüística; los estudiantes de publicidad y relaciones públicas mostrarán cotas más altas en inteligencia interpersonal; y los estudiantes de comunicación audiovisual reflejarán mayores inteligencias espacial y musical.

Para la recopilación de datos hemos seleccionado la versión del Test desarrollada por Howard Gardner, con las modificaciones introducidas por el profesor de psicología de la UCM Emilio García García. El test es cumplimentado por cada sujeto de la muestra.

El cuestionario consta de 119 preguntas estandarizadas, con 5 respuestas cerradas cada una; de modo que para cada pregunta solo se admite una respuesta. Dichas respuestas son graduales de escala.

Para la tabulación de las preguntas se ha dado una puntuación de 1 a la variable A (de menor intensidad o frecuencia), y 5 a la variable E (de mayor intensidad o frecuencia).

La correspondencia entre preguntas y tipos de inteligencia se distribuye de la siguiente manera:

14 preguntas para la Inteligencia Musical.

13 preguntas para la Inteligencia Kinestésica.

17 preguntas para la Inteligencia Lógico – Matemática.

15 preguntas para la Inteligencia Espacial.

20 preguntas para la Inteligencia Lingüística.

18 preguntas para la Inteligencia Interpersonal.

9 preguntas para la Inteligencia Intrapersonal.

13 preguntas para la Inteligencia Naturalista.

Cada uno de los cuestionarios van acompañados de un formulario donde se le solicita los datos de identidad, nombre y apellidos, edad, sexo, teléfono, curso y orientación profesional. Dentro de esta última se daban las siguientes opciones de respuesta múltiple:

- Para Periodismo¹²⁶: prensa, radio, televisión, medios digitales, gabinetes de comunicación.

- Para Comunicación Audiovisual: TV/ Radio (redactor, guionista, presentador, realización, edición, producción, dirección); cine (guionista, realización, edición, producción, dirección).

- Para Publicidad y Relaciones Públicas: publicidad (cuentas, planificación, creatividad, medios); para relaciones públicas (empresa consultora en RR.PP. y comunicación, departamento de RR.RR. y comunicación, otro tipo de empresa).

En ese formulario inicial también se le pregunta si había trabajado en algo relacionado con la orientación profesional señalada, así como si había empezado en la misma rama de estudios. Por último, se le pregunta si ha querido cambiar de carrera.

La población a la que se investiga está constituida por los estudiantes de las tres titulaciones de Periodismo, Comunicación y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid.

De dicha población, hemos seleccionado una muestra de 100 personas por titulación, de forma aleatoria de los cursos 4º y 5º de licenciatura.

La selección de alumnos de segundo ciclo se debe fundamentalmente a que esos alumnos ya tienen decidido terminar esos estudios. De haber seleccionado alumnos del primer ciclo

¹²⁶ Cada una de estas respuestas se tabulaba con un número inequívoco para cada una de ellas.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

(1º, 2º ó 3º) podríamos habernos encontrado con personas que no desean continuar con la carrera.

Este factor es importante, ya que lo que queremos detectar es la inteligencia predominante, de haberla, en las personas que se van a dedicar, presumiblemente, a dichas profesiones. Buscábamos alumnos con la orientación profesional ya decidida para ver si predominaba en ellos alguna de las inteligencias.

En cada una de las sesiones se hace una introducción por parte de los entrevistadores (dos por cada sesión), en la que se explica la naturaleza del test. Se avisa que el test no da puntuaciones de “más o menos inteligente”, sino que se busca qué tipo de inteligencia predomina.

4- RESULTADOS

Una vez recopilados los cuestionarios, se obtienen los siguientes resultados.

- Distribución total de hombres y mujeres.

		Titulación			Total	%
		Periodismo	Comunicación	Publicidad y rr.pp.		
Sexo	Mujer	78	79	80	237	78%
	Varón	23	22	20	65	22%
Total		101	101	100	302	100%

- Han querido cambiar de carrera según titulación.

Titulación	NO %	SI %
Periodismo	50	51%
Comunicación AV	82	18%
Publicidad y RR.PP.	72	28%
Porcentajes Totales	68%	32%

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Orientación profesional estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas

		Respuestas	Porcentaje de
		Porcentaje	casos
Orientación Profesional	Publicidad. Cuentas	14,0%	24,0%
	Publicidad. Planificación	12,8%	21,9%
	Publicidad Creatividad	18,9%	32,3%
	Publicidad. Medios	7,3%	12,5%
	RR.PP. Empresa consultora en RR.PP. y Comunicación	11,0%	18,8%
	RR.PP. Departamento de RR.PP. Y Comunicación	28,7%	49,0%
	Otro tipo de empresa de RR.PP	7,3%	12,5%
Total		100,0%	170,8%

La segunda columna porcentual considera que el estudiante cita varias posibilidades de respuesta como preferencia profesional.

- Orientación profesional estudiantes de Periodismo

		Respuestas	Porcentaje de
		Porcentaje	casos
Orientación Profesional	Periodismo Prensa	25,0%	45,2%
	Periodismo. Radio	26,8%	48,4%
	Periodismo. Televisión	16,7%	30,1%
	Periodismo. Medios digitales	11,3%	20,4%
	Periodismo. Gabinetes de Comunicación	20,2%	36,6%
Total		100,0%	180,6%

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Orientación profesional de los estudiantes de Comunicación Audiovisual

		Respuestas	Porcentaje de casos
		Porcentaje	
Orientación Profesional	CAV. Redactor. TV/ Radio	4,7%	13,7%
	CAV. Guionista. TV/ Radio	4,7%	13,7%
	CAV. Presentador. TV/ Radio	4,0%	11,6%
	CAV. Realización. TV/ Radio	13,9%	40,0%
	CAV. Edición. TV/Radio	9,5%	27,4%
	CAV. Producción. TV/ Radio	9,5%	27,4%
	CAV. Dirección. TV/ Radio	2,6%	7,4%
	CAV. Cine. Guionista	9,9%	28,4%
	CAV. Cine. Realización	9,1%	26,3%
	CAV. Cine. Edición	12,4%	35,8%
	CAV. Cine. Producción	10,6%	30,5%
	CAV. Cine. Dirección	9,1%	26,3%
Total		100%	288,4%

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Inteligencias Múltiples en los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas.
Estadísticos descriptivos

	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Lingüístico	38,0	94,0	7253,0	72,530	10,7576
Interpersonal	47,7	92,2	7249,0	72,490	8,9295
Intrapersonal	27,3	93,3	6675,5	66,755	11,9800
Espacial	38,6	84,0	6158,0	61,580	12,0564
Cinestésico	35,3	89,2	6146,8	61,468	11,8536
Matemática	30,5	90,5	5939,6	59,396	11,0205
Musical	30,0	94,2	5754,2	57,542	13,6393
Naturalista	20,7	87,6	5644,9	56,449	14,2537

- Inteligencias Múltiples en los estudiantes de Periodismo.
Estadísticos descriptivos

	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Lingüístico	54,0	93,0	7528,2	74,537	9,4131
Interpersonal	42,2	95,6	6990,4	69,212	10,2726
Intrapersonal	33,3	86,7	6694,8	66,286	11,2727
Musical	14,0	92,9	5794,3	57,369	16,1612
Matemática	30,6	82,4	5706,7	56,502	11,3916
Cinestésico	21,5	83,1	5606,1	55,506	12,6630
Espacial	25,3	96,0	5510,0	54,555	12,3956
Naturalista	27,7	95,4	5452,9	53,989	14,5882

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Inteligencias Múltiples en los estudiantes de CAV. Estadísticos descriptivos

	Mínimo	Máximo	Suma	Media	Desv. típ.
Lingüístico	41,0	91,0	7126,0	70,554	9,5682
Interpersonal	40,0	90,0	7042,8	69,731	9,9762
Intrapersonal	26,0	91,1	6460,9	63,969	12,7401
Espacial	28,0	90,7	5723,1	56,665	12,6944
Musical	6,0	88,6	5715,3	56,587	13,7609
Cinestésico	32,3	78,4	5689,8	56,335	9,7272
Matemática	35,2	82,4	5671,9	56,158	10,5314
Naturalista	24,6	89,2	5321,8	52,691	12,7901

- Estadísticos descriptivos de las Inteligencias múltiples de todos los estudiantes

Estadísticos	lingüístico	interpersonal	intrapersonal	espacial	musical	cinestésico	matemática	naturalista
Media	72,54	70,47	65,67	57,59	57,16	57,76	57,34	54,37
Mediana	73,00	71,11	66,63	57,33	55,35	58,40	56,47	53,80
Moda	73	70	66,6	52	50	52,3	60	49,2 (a)
Desv. típ.	10,03	9,82	12,03	12,69	14,53	11,74	11,05	13,94
Suma	21.907	21.282	19.831	17.391	17.264	17.443	17.318	16.420
Total Casos	302	302	302	302	302	302	302	302

Existen varias modas. Se muestra el menor de los valores

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

- Estadísticos descriptivos Inteligencias Múltiples para las mujeres

Estadísticos	lingüístico	interpersonal	intrapersonal	espacial	musical	cinestésico	matemática	naturalista
Media	72,09	71,08	65,50	57,08	56,21	57,61	56,77	54,09
Mediana	72,00	71,11	66,60	57,30	54,28	56,92	56,47	53,80
Moda	73 (a)	70	66,6	52	50	52,3	60	60
Desv. típ.	10,14	9,63	12,20	12,56	13,37	11,67	10,74	13,63
Mínimo	38	40	26	25,33	6	32,3	30,5	20,7
Máximo	94,0	95,6	93,3	96,0	92,9	89,2	82,4	95,4
Suma	17.086	16.846	15.523	13.528	13.321	13.654	13.454	12.818
Casos	237	237	237	237	237	237	237	237

Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

- Estadísticos descriptivos Inteligencias Múltiples para los hombres

Estadísticos	lingüístico	interpersonal	intrapersonal	espacial	musical	cinestésico	matemática	naturalista
Media	74,17	68,24	66,29	59,43	60,66	58,29	59,45	55,40
Mediana	73	70	66,66	60	60	58,46	57,64	53,84
Moda	71	72,2 (a)	66,6	64	52,8	60 (a)	49,4 (a)	40 (a)
Desv. típ.	9,51	10,24	11,47	13,11	17,82	12,06	11,95	15,07
Mínimo	54	43,33	27,3	31,11	14	21,53	30,58	24,61
Máximo	94	91,1	86,66	89,33	94,2	76,92	90,5	89,2
Suma	4.821	4.436	4.309	3.863	3.943	3.789	3.864	3.601
Casos	65	65	65	65	65	65	65	65

Existen varias modas. Se mostrará el menor de los valores

5- CONCLUSIONES

Con el fin de contextualizar las conclusiones sobre las inteligencias múltiples de los estudiantes de Ciencias de la Información, y en concreto de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Complutense de Madrid, objeto de este estudio, empezamos este capítulo con la interpretación de los resultados sobre las tendencias profesionales de los estudiantes, y la intención o no de cambiar de estudios una vez empezada la carrera.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

5.1.- Preferencias profesionales

Lo primero que llama la atención al observar las preferencias profesionales de los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, es que el 47% de los encuestados se decanta por salidas profesionales en el ámbito de las relaciones públicas, frente al 53% restante que prefiere alguna de las distintas especialidades de la publicidad. De ellas la más atractiva para los estudiantes es la creatividad (19%), y la menos llamativa resulta ser la planificación de medios (7,3%). De los estudiantes que elige como orientación profesional las relaciones públicas, el 61% muestra su predilección por el departamento de RR.PP., y el otro 39% se siente atraído por las consultoras y empresas especializadas. Sólo un 4% de los encuestados no se ha manifestado sobre esta cuestión.

El análisis de las preferencias profesionales respecto del criterio género en este estudio no resulta significativo dado el escaso número de varones de la muestra, no obstante comentaremos que el 50% de las mujeres se ha decantado por el departamento de RR.PP., siendo la opción más elegida por este sexo. Los varones, en cambio, se orientan hacia, la creatividad publicitaria (55%). Las menos elegidas tanto por mujeres como por hombres, son las opciones de trabajar en otro tipo de empresas de RR.PP. y la planificación de medios publicitarios.

La opción preferida por los estudiantes de Periodismo ha sido la radio con un 27%, seguida de la prensa escrita con un 25%. Los medios digitales son, sin embargo, los que menos atraen a los futuros periodistas, con sólo un 11% de elección.

Resulta significativo el porcentaje de estudiantes que quiere trabajar en gabinetes de comunicación, un 20%. Este dato es relevante en tanto que al utilizar el término gabinete de comunicación, y no el específicamente periodístico gabinete de prensa, nos encontramos con un revelador porcentaje de estudiantes de periodismo que quiere dedicarse a las relaciones públicas, en colaboración o en competencia con los licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas.

Las futuras mujeres periodistas prefieren la radio (en un 50%). Los hombres, se decantan por la prensa escrita, siendo la televisión el medio menos atractivo para este colectivo.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Las expectativas más interesantes para los estudiantes de comunicación audiovisual son la realización de TV y radio (14%) y la edición cinematográfica (12,4%). Las alternativas menos seleccionadas por los encuestados son las de dirección de radio/TV (2,6%) y presentador de radio/TV (4%). Sólo un 5,9% no ha elegido ninguna opción de las ofrecidas.

En cuanto al sexo, parece que las mujeres de la comunicación audiovisual quieren dedicarse tanto a la radio y la televisión, como al cine. Los hombres, en contraste, se orientan claramente hacia el cine.

De todas las opciones que se ofrecían en cuanto a Orientación Profesional, los alumnos de Publicidad han acotado más que el resto sus respuestas. Es decir, 18 personas han elegido 3 opciones, 5 personas 4 opciones y ninguna persona 5 opciones. En el caso de CAV, 49 han marcado 3 opciones, 41 han elegido 4 y 21 han marcado 5 opciones. Por último en Periodismo, 23 alumnos han seleccionado 3 opciones, 8 han seleccionado 4, y 3 han marcado 5. Esto quiere decir que los alumnos de Publicidad y RR.PP. son los que más enfocada tienen su orientación profesional, seguidos de los de Periodismo, y por último nos encontramos con los de Comunicación Audiovisual que son los que más opciones han elegido, por lo tanto, los que menos claro tienen su orientación profesional.

5.2.- Cambio de estudios

En cuanto al cambio de carrera, encontramos que en Periodismo un 53% ha cambiado o querido cambiar de estudios, siendo por lo tanto esta titulación la que cuenta con mayor porcentaje de cambios. En cambio, Comunicación Audiovisual sólo se da un 19% de estudiantes que han querido cambiar. El dato correspondiente a la titulación de Publicidad y RR.PP. se encuentra en un punto intermedio entre Periodismo y Comunicación Audiovisual con un 29%.

Del estudio más detallado se concluye que los estudiantes que más han querido cambiar de carrera son las mujeres de Periodismo y las que menos han querido cambiar son las mujeres de Comunicación Audiovisual.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

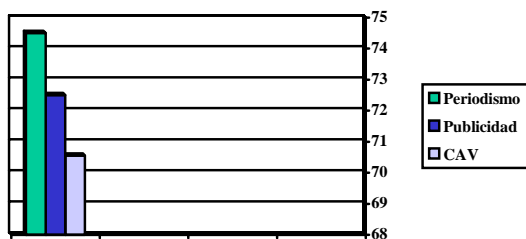
5.3.- Inteligencias múltiples

Todos los estudiantes de la Facultad presentan altas puntuaciones en todas las inteligencias, siendo la lingüística la de rango más alto, y la naturalista la de rango más bajo.

En los estudiantes de las tres titulaciones los niveles más elevados se dan por este orden, en las inteligencias lingüística, interpersonal e intrapersonal. El cuarto lugar corresponde a la inteligencia espacial en Publicidad y Relaciones Públicas, y en Comunicación Audiovisual; y a la inteligencia musical en Periodismo.

Niveles de inteligencia por titulaciones

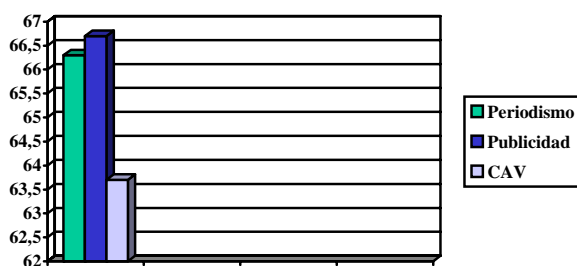
Lingüística



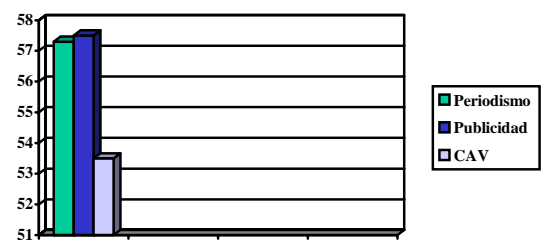
Interpersonal



Intrapersonal



Musical

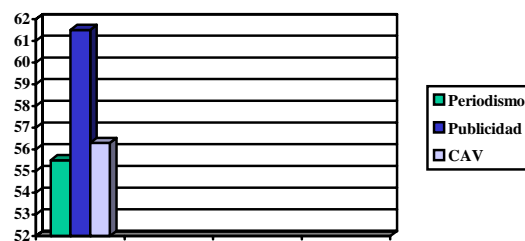


LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Espacial



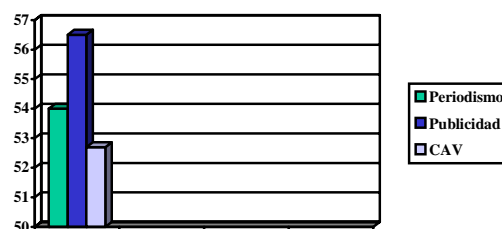
Kinestésica



Matemática



Naturalista



En el caso Publicidad y Relaciones Públicas la diferencia entre inteligencia lingüística e interpersonal es mínima, mientras que en Periodismo esta diferencia es más acentuada.

El rango más alto en inteligencia lingüística corresponde a los estudiantes de Periodismo. En todas las demás inteligencias, los niveles más altos corresponden a los estudiantes de Publicidad y RR.PP., aunque con muy escaso margen con relación a los estudiantes de Periodismo en las inteligencias intrapersonal y musical.

Un rasgo significativo es que al analizar independientemente las inteligencias de hombres y mujeres, observamos cómo las mujeres destacan algo más en inteligencia interpersonal que los hombres, mientras éstos lo hacen en inteligencia lingüística.

Por tanto debemos indicar que pese a que no se confirma la hipótesis de partida sobre las inteligencias predominantes en el caso de los estudiantes de Comunicación Audiovisual, sí se podría ratificar en el caso de Periodismo y Publicidad y RR.PP. Ya que en esta última los

rangos de las inteligencias lingüística e interpersonal prácticamente coinciden, siendo un poco más alta la lingüística en los estudiantes de periodismo.

Para concluir, cara al establecimiento del nuevo programa educativo del Espacio Europeo de Educación Superior, en lo concerniente a los estudios universitarios de la comunicación, y en particular a los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas, los resultados de esta investigación constituyen una buena referencia para potenciar en los estudiantes el desarrollo del pensamiento modular, fomentar la aplicación del conocimiento para resolver problemas en el área específica de su titulación, y fomentar en los futuros profesionales la cultura del pensamiento crítico y creativo.

6-REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCÍA GARCÍA, E. (2001): *Mente y cerebro*. Madrid, Ed. Síntesis

GARCÍA GARCÍA, E. (2005): *Modularidad de la mente y programas para el desarrollo de las inteligencias*. Conferencia en el II Congreso Hispano-portugués de Psicología. 10-7-05

GARCÍA GARCÍA, E, y CARPINTERO, H. (2002): "La modularidad de la mente. Aproximación multidisciplinar". *Revista de Psicología General y Aplicada*. 53, 4, pp. 609-631.

GARDNER, H. (1987): *Estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples*. México. Fondo de Cultura. Traducción de su obra *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences* de 1983.

GARDNER, H. (2001): *La inteligencia reformulada*. Barcelona, Ed. Paidós

Páginas web consultadas

<http://contexto-educativo.com.ar/2001/1/gardner.htm>

<http://galeon.hispavista.com/aprenderaaprender/intmultiples/intmultiples.htm>

<http://www.pz.harvard.edu/index.htm>