

La dieta informativa de los futuros periodistas. Consumo mediático y aspiraciones profesionales: estudio de caso (2007-2013)

 institucional.us.es/ambitos/

23/5/2016

José Alberto García-Avilés

[Universidad Miguel Hernández de Elche](#)

jose.garciaa@umh.es

Alicia de Lara González

[Universidad Miguel Hernández de Elche](#)

a.lara@umh.es

Ana Belén Marín Cuevas

[Universidad Miguel Hernández de Elche](#)

a_belen@alu.umh.es

English Version: The information diet of future journalists. Media consumption and professional aspirations: a case study (2007-2013).

Resumen

Este artículo analiza los hábitos informativos de los estudiantes de Periodismo en una investigación longitudinal, escogiendo como caso de estudio una muestra de 460 alumnos de la Universidad Miguel Hernández, con tres objetivos: a) determinar cuáles son sus medios y soportes preferidos; b) establecer la evolución de dichas preferencias a lo largo de un periodo de siete años (2007-2013) y c) recabar sus aspiraciones laborales. Los resultados, obtenidos a través de encuestas, confirman el protagonismo de internet. El trabajo subraya la necesidad de que los jóvenes conozcan las iniciativas innovadoras periodísticas surgidas al margen de la industria más tradicional.



Palabras clave

Periodismo, Universidad, medios de comunicación, consumo de medios, Internet.

Abstract

This article analyzes news consumption habits of journalism students in a longitudinal research, choosing a sample of 460 students of the University Miguel Hernández as a case study, with three main objectives: a) to identify their favorite media they use to keep themselves informed; b) to establish the evolution of their preferences over a period of seven years (2007-2013) and c) to examine their professional aspirations. The results confirm the increasing role of the Internet in terms of consumer trends. The study highlights the need for young people to learn about the journalistic innovative initiatives that have emerged.

Keywords

Journalism, University, media, media consumption, Internet.

1. INTRODUCCIÓN: HACIA UN NUEVO CONSUMO MEDIÁTICO EN LA SOCIEDAD RED

ÁMBITOS

2016

nº32

Las tecnologías de la información y comunicación están modificando progresivamente los hábitos de consumo mediático y la dieta informativa en buena parte de la sociedad (García, Ramírez y Rodríguez, 2014). En este proceso, internet ocupa un papel especialmente relevante para la denominada “i-Generación”, en un entorno donde las múltiples pantallas, el consumo social y la interactividad forman parte de su referencia diaria (Inieta Fernández, 2015). De este modo, el tránsito de la cultura impresa a la audiovisual y, posteriormente, a la multimedia, ha sido impulsado por los jóvenes (Bernal, 2010: 68).

El modelo comunicativo de la “Sociedad Red” contribuye a reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación y a compartir contenidos a través de las redes que conectan a miles de usuarios, tal y como plantea Manuel Castells (2001). En el ecosistema de la Sociedad Red, los medios en línea transforman los modos tradicionales de elaborar, transmitir y recibir los contenidos, y alteran las relaciones imperantes en la era de los medios de masas. Surgen relaciones transversales entre medios, audiencias y productores, gracias a la posibilidad de interactividad y de colaboración que ofrece internet. En este contexto, los usuarios llegan a prescindir de los intermediarios (periodistas profesionales) para encontrar las noticias que les interesan, jerarquizarlas y difundirlas mediante sus propias redes (García Avilés, 2015: 99). A través de internet, aumenta la participación ciudadana ligada al ámbito social, político, cultural y mediático, revitalizando la esfera pública organizada en redes, que vuelca su activismo en determinadas causas (Castells, 2001: 120-5).

La implantación de la Red conlleva profundas implicaciones para los medios tradicionales. La prensa escrita, aunque todavía no ha perdido totalmente su relevancia, afronta problemas como la falta de credibilidad, la pérdida de atractivo o la sangría de lectores, especialmente entre el público juvenil (Costa y Túnnez, 2010). La pujanza de los medios en internet ha ido mermando el consumo de revistas y diarios, mientras que las generaciones más jóvenes apenas consumen publicaciones impresas. Según un estudio de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC: 2014), solo el 2,8% de los jóvenes entre 14 y 19 años afirma haber leído un diario en papel en las últimas 24 horas, porcentaje que asciende al 5,6% para el grupo de 20 a 24 años.

La investigación sobre el consumo mediático entre los jóvenes ha despertado el interés de los académicos desde ámbitos complementarios que analizan la transformación de los hábitos de acceso a los contenidos (López, González y Medina, 2011; Cáceres et al., 2011), así como los rasgos que conforman la alfabetización digital de las nuevas generaciones (Marta y Sierra, 2009; García-Avilés et al., 2014). Se constata que cada año crece el número de jóvenes que emigran a otras pantallas (AIMC, 2014). El medio que más usuarios recibe es internet: el 82% de los jóvenes entre 13 y 24 años afirma conectarse con frecuencia a la red (Marta y Gabelas, 2013).

La influencia de la web 2.0 en los jóvenes tiende a favorecer que éstos demanden formatos más participativos. Al igual que sucede con la prensa, este grupo de edad apenas se siente identificado con el contenido de las parrillas televisivas: rechaza la programación actual, que considera poco variada, sensacionalista y excesivamente rosa, mientras que exige más calidad en la información y mejores posibilidades de ocio (López y González, 2011).

Resulta significativo que el móvil se haya convertido en la principal vía de acceso a internet, que quienes acceden a través de él sean usuarios intensivos o que actúe como “cerebro vicario” del usuario (Reig y Vílchez, 2013). Ambos autores apuntan que el acceso a internet se ha convertido en una actividad cotidiana para el sector de 16 a 24 años: si en 2004 el 24,5% aún no había accedido a internet, en 2012 ese porcentaje se reduce al 3,8 %. Más del 60% la usa para leer o descargar noticias tanto de diarios como de revistas (Reig y Vílchez, 2013). Además, los jóvenes aseguran que el móvil los entretiene más que la televisión (López y González, 2011) y consideran internet como un espacio de diversión, aprendizaje e información (Bernal, 2010).

Las redes inciden en el modo en que se consumen, experimentan y comparten los medios *online*; influyen en las relaciones con los amigos, colegas, familiares y con la sociedad (García Avilés, 2015: 16-17). Por ello, las actividades de producción y consumo en la Sociedad Red no pueden analizarse de la misma forma que en la

era analógica (Aguilar, Campos y Farias-Batlle, 2012). El uso de las redes sociales ha ampliado la forma de compartir, interactuar y producir contenidos, generando una cultura de la Sociedad Red predominante en el sector juvenil (Colás et al., 2013; García et al., 2014). Como concluyen Callejo y Gutiérrez (2014: 25), “los jóvenes y adolescentes han aprendido a hablar en internet y con internet, a relacionarse en internet y con internet”.

2. EL ALUMNADO DE PERIODISMO EN ESPAÑA: HÁBITOS DE CONSUMO MEDIÁTICO Y OTROS PARÁMETROS

En España existen 42 centros universitarios que imparten estudios de periodismo en el curso 2014-2015, según datos de la ANECA (2015), y superan los 12.000 alumnos. De acuerdo con Humanes y Roses (2014: 186-7), los estudiantes españoles aprueban por la mínima la calidad de la formación recibida en las facultades de Periodismo y consideran que la brecha que separa la formación universitaria del mundo profesional sigue siendo amplia, lo que penaliza la valoración que emiten sobre la enseñanza recibida. Además, con frecuencia, el alumnado de periodismo muestra una visión pesimista acerca de su futuro laboral (Marta Lazo, Ortiz Sobrino y Fernando Peinado, 2015). En la actualidad, las Facultades continúan adaptando los estudios de periodismo a las directrices marcadas por el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y a la formación en las competencias necesarias para que el futuro periodista pueda desarrollarse en el entorno digital, aunque no siempre con los medios necesarios ni con resultados satisfactorios (Cedillo, 2013).

Los estudiantes de periodismo demandan mejores competencias para el desarrollo de su formación profesional, en especial en la producción de contenidos multimedia y en la gestión de las redes sociales (De Lara y García-Avilés, 2013). Ambos autores (p. 246) subrayan que los planes de estudio de las facultades de Periodismo deben fortalecer el aprendizaje de las culturas del cambio tecnológico y educar en el consumo crítico de medios, con objeto de reducir la distancia entre la educación académica y la realidad profesional.

En este contexto, el público universitario -y los estudiantes de periodismo en particular- ha sido objeto de diversas investigaciones encaminadas a dilucidar las transformaciones de sus hábitos de consumo mediático, pues constituye un sector clave para detectar tendencias (Egidos et al., 1998; Sierra, 2010; Olabari y Monge, 2011). Como apunta Grandío Pérez (2015: 36), resulta relevante conocer los indicadores que permitan evaluar e implementar la alfabetización transmedia en el contexto universitario actual, especialmente en los ámbitos relacionados con la Comunicación, por ser profesiones estrechamente relacionadas con el ámbito de la educación mediática. Sin embargo, se trata de un panorama sometido a constante evolución, en el que los datos se vuelven obsoletos muy pronto, ya que los hábitos de consumo están unidos a la irrupción de las tecnologías, como la penetración de los móviles, y la popularidad de medios y plataformas, como las redes sociales Twitter y Facebook.

Ya desde finales de la pasada década, los universitarios españoles se informan más a través de la televisión e internet, que mediante la prensa y la radio (Parrat, 2008). No obstante, el alumnado distingue la diferencia de calidad informativa de los medios online respecto de la prensa tradicional, a la que consideran un modelo de referencia (Parrat, 2008). Aunque a la juventud le interesa la actualidad, la información que ofrecen los medios tradicionales no parece corresponderse con sus necesidades; los jóvenes reclaman un tratamiento más intensivo en determinadas secciones como la cultura y el ámbito local (Costa y Túnnez, 2010). Es decir, los diarios no logran ofrecer un producto atractivo para el nicho entre 18 y 25 años, quienes se consideran “huérfanos informativos” porque la prensa no se ocupa de ellos (Túnnez, 2009). La lectura tradicional se sustituye por la navegación en ordenadores, tabletas y *smartphones* y surgen modelos alternativos de consumo informativo, especialmente a través de las redes sociales (Casero-Ripollés, 2012). En este sentido, dos estudios recientes sobre consumo mediático de estudiantes universitarios (Suárez y Cruz, 2015 y Catalina-García y otros, 2015) corroboran el claro predominio de la información digital, la opción mayoritariamente elegida por el alumnado en detrimento de la prensa tradicional. Concretamente, el trabajo de Suarez (2015: 625), sobre el consumo informativo de 140 estudiantes de Periodismo de la Universidad de Sevilla, señala que el alumnado demanda actualización constante, inmediatez y presencia de recursos visuales. Por su parte, la investigación de Catalina-García y otros (2015: 618) apunta el predominio de la consulta de noticias a través de redes sociales

como *Facebook* y *Twitter*.

En el consumo de contenidos online, los estudiantes de Periodismo valoran los factores que inciden en la confianza y credibilidad de las informaciones en la red (García-Avilés et al., 2014). Según este estudio, la fiabilidad de las fuentes, la corrección y la hipertextualidad son los factores de confianza preponderantes entre los estudiantes de periodismo a la hora de consumir noticias online. Los hábitos de acceso a la información, adquiridos durante años, siguen desempeñando un papel destacado en el entorno digital, de modo que el prestigio del medio y la calidad intrínseca del mensaje son criterios preferenciales al elegir la información (García-Avilés et al., 2014).

En relación con las aspiraciones profesionales de los futuros periodistas, el trabajo de Vinader, Abuín y García (2014: 210) sobre la integración laboral de los estudios universitarios y la formación profesional de las enseñanzas relacionadas con la comunicación, señala que los estudiantes demandan “una formación especializada, adaptada a las herramientas tecnológicas que requiere el mercado”. En este sentido, De Lara y García-Avilés (2013), en su investigación sobre las aspiraciones del alumnado de periodismo, apuntan que este considera muy importante su formación en el ámbito del periodismo digital, pero matizan que la mayoría desconoce los perfiles más demandados en este terreno.

3. MÉTODOS

Este trabajo se centra en el caso de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), en la provincia de Alicante. Los estudios de periodismo en esta universidad pública comenzaron en el curso 2005/2006; a su vez, la licenciatura se transformó en grado en el curso 2010/2011. El objetivo principal de la investigación consiste en conocer las motivaciones para cursar los estudios y las expectativas laborales del alumnado, así como explorar sus principales hábitos de consumo informativo, y constatar su evolución a lo largo de un periodo de varios años. Para ello, de acuerdo con la revisión bibliográfica y los datos previos disponibles, se han establecido dos hipótesis principales. A su vez, para abordar ambas hipótesis, se plantearon las correspondientes preguntas de investigación que guiaron el trabajo empírico:

H1: El alumnado de periodismo elige los estudios de periodismo por el deseo de ejercer la profesión, especialmente en los medios audiovisuales y en internet.

PI1: ¿Cuáles son las motivaciones que impulsan a los/las futuros profesionales a cursar estos estudios y dónde se plantean ejercer el periodismo en el futuro?

H2: El alumnado de periodismo es consumidor voraz de información, en todo tipo de soportes, con especial tendencia a los medios online.

PI2: ¿Qué tiempo semanal dedican al consumo de cada canal (prensa, radio, televisión, internet...) y cuáles son los medios informativos más consultados?

En este trabajo se ha empleado una metodología basada en un cuestionario que combina preguntas cerradas y abiertas, lo que permite no solo un análisis cuantitativo, sino también cualitativo (Berganza y Ruiz, 2005). Para recabar una muestra significativa, se han filtrado los datos de un total de 460 estudiantes de primer curso de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández durante los años 2007, 2009, 2011 y 2013, según la distribución que muestra la figura 1.

Figura 1: Número de individuos que conforman la muestra en los distintos años

| Curso | Nº alumnos encuestados | Total alumnos matriculados |
|--------------|------------------------|----------------------------|
| 2007 | 102 | 125 |
| 2009 | 124 | 131 |
| 2011 | 115 | 120 |
| 2013 | 119 | 130 |
| Total | 460 | 506 |

Fuente: elaboración propia

Se parte de la premisa de que si un estudiante universitario escoge Periodismo, en cierta medida puede deberse a que conoce más este ámbito que otra persona ajena a los medios, ya que, por lo general, esta temática se halla próxima a sus intereses. Para reforzar este argumento, hemos tenido en cuenta los estudios de Peinado (2015) y Sierra (2010), sobre los estudiantes de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid y CEU San Pablo, respectivamente, donde se muestra que la motivación personal influye en la elección de la carrera. En concreto, el alumnado de Periodismo en la Universidad Complutense estaba altamente interesado por la información de actualidad: el 79% de los futuros periodistas afirmaron que su interés en las noticias había tenido mucho que ver para que finalmente se decantasen por dichos estudios.

Las encuestas constituyen una herramienta apropiada para el análisis de competencias y hábitos de consumo, utilizada por varios autores en diversas investigaciones específicas sobre estudiantes de Comunicación. Por ejemplo, para analizar las competencias digitales de los periodistas (Castellón y Jaramillo, 2009); el uso de las redes sociales entre los universitarios (Aguilar et al., 2012) o la credibilidad de los contenidos digitales por parte del alumnado (García-Avilés et al., 2014).

En la presente investigación, el cuestionario utilizado consta de 18 ítems: 16 preguntas de carácter abierto sobre diferentes cuestiones relacionadas en su mayoría con el consumo de medios, y también sobre su formación y sus gustos culturales; 1 pregunta con alternativas de respuesta tipo Likert que van desde la 1 a la 5; y otra con múltiples opciones de respuesta cerrada. Para el presente análisis se tuvieron en cuenta solo aquellas cuestiones relacionadas con el consumo de medios, las motivaciones a la hora de estudiar la carrera y las aspiraciones laborales.

A los alumnos de primer curso de Periodismo se les propuso participar en una investigación para conocer tanto las razones por las que habían elegido la carrera, como sus hábitos de consumo de medios. Los alumnos, de forma anónima y voluntaria, cumplieron el cuestionario en la primera sesión a comienzo de curso, en septiembre de 2007, 2009, 2011 y 2013, respectivamente. También se le les garantizó la confidencialidad en el uso de los datos obtenidos mediante las encuestas.

4. RESULTADOS

4.1. Motivación a la hora de escoger la carrera de Periodismo

Como se indicaba en el apartado metodológico, se parte de la hipótesis de que si un universitario escoge estudiar Periodismo, es porque esta temática se halla próxima a sus intereses. Para apoyar esta idea, una de las primeras cuestiones que se planteaba a los futuros periodistas fue, precisamente, la motivación concreta

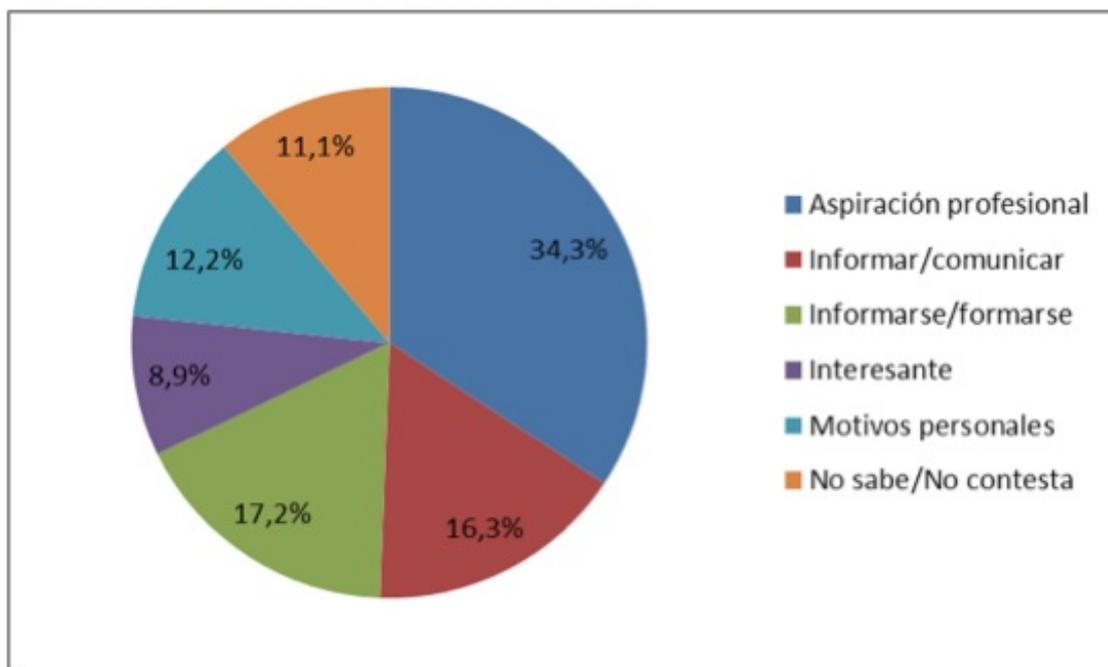
que les había llevado a escoger estos estudios. La encuesta ofrecía la posibilidad de escoger entre cinco opciones cerradas. Una decisión susceptible de mejora, ya que hubiera sido apropiado incorporar la opción “otros” para enriquecer los resultados, algo que se tendrá en cuenta en los futuros cuestionarios.

Las opciones de la pregunta “¿Cuál ha sido la motivación que le ha llevado a escoger los estudios de Periodismo?” fueron las siguientes: por aspiración profesional (desea ganarse la vida como periodista); informar/comunicar (desea contar lo que sucede en el mundo); informarse/formarse (desea aprender y estar informado); interesante (considera los estudios interesantes en términos generales) y motivos personales no detallados.

En la figura 2, que recoge el total de respuestas de los cuatro años discontinuos que componen el marco temporal del estudio, se puede comprobar que el 34,3% de los estudiantes escoge la carrera por aspiración profesional. A esta opción le sigue la respuesta “para informarse/formarse”, que aglutina más del 17,2% y, con 16,3%, aparece la opción “informar y comunicar”. En último lugar se encuentran las opciones más genéricas: por “motivos personales” (12,2%) y por “interés general” (8,9%).

Las tres opciones más señaladas, “por aspiración profesional”, “para informarse y formarse” y para “informar y comunicar”, que aglutinan el 68% de las respuestas, implican que el alumnado de Periodismo se muestra familiarizado con los medios de comunicación y los consume, ya sea para estar al tanto de la actualidad, como por intereses relacionados con su futuro laboral. Por lo tanto, analizar sus preferencias concretas permitirá conocer los intereses de estos estudiantes, que por su edad (18 años de media en el momento de cumplimentar los cuestionarios) pueden ser considerados nativos digitales. Así mismo, será posible aproximarnos a las necesidades académicas y cuestiones de mejora que se plantean en la enseñanza del Periodismo.

Figura 2: Motivación para estudiar periodismo.



Fuente: elaboración propia

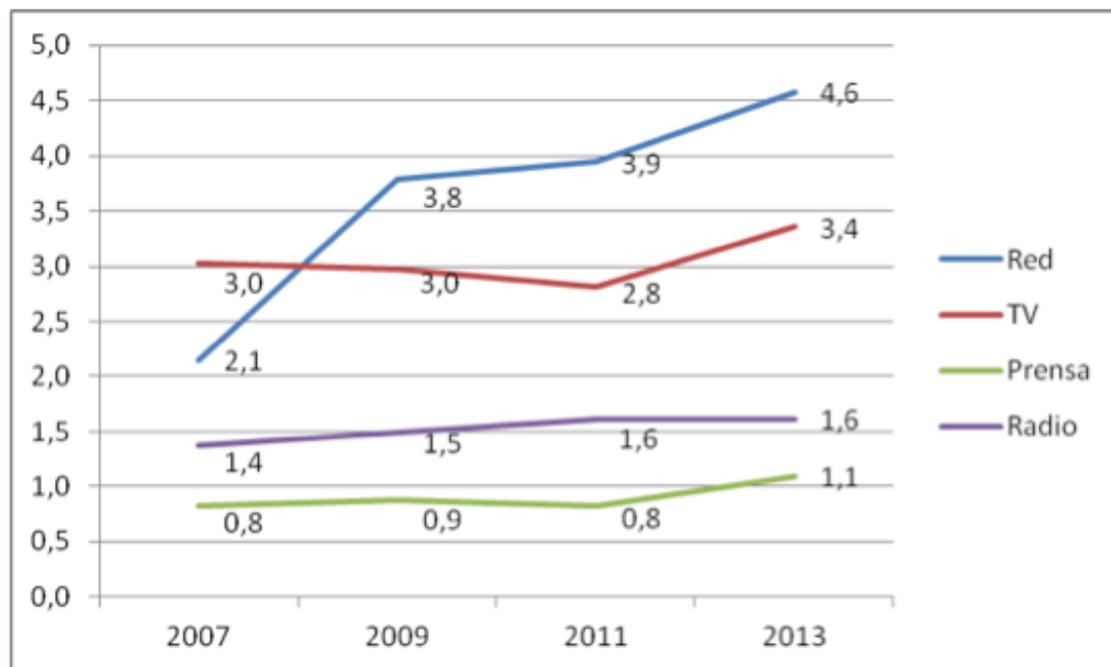
4.2. Evolución del consumo de medios

El análisis del consumo de medios por parte del alumnado se centra en la evolución del tiempo dedicado a la prensa, la radio, la televisión e internet. El gráfico 3, de progresión lineal, tiene en cuenta la suma de contestaciones obtenidas en cada intervalo, multiplicado por el tiempo estipulado en el cuestionario: desde los “0 a 30” minutos diarios del primer escalón; a los “30-60” minutos diarios del segundo tramo, y así, progresivamente, hasta el sexto y último escalón, que comprendía “más de 4 horas”. El total de todas las franjas se ha obtenido a partir de horas completas, redondeando al alza (0.5, 1, 2, 3, 4 y 5), lo que permite establecer una comparativa del tiempo dedicado por el alumnado a cada medio y su evolución a lo largo del tiempo.

De esta manera, la figura 3 muestra que en el primer año (2007) la red no es el medio más consumido, ya que le supera la televisión en casi una hora. Sin embargo, a partir de 2009, vemos cómo el consumo de internet se sitúa a la cabeza y el porcentaje de tiempo dedicado a la navegación por parte del alumnado aumenta de forma exponencial, hasta sobrepasar a la televisión. En 2013, la diferencia se agrava todavía más y se obtienen los siguientes datos: un consumo diario de 4,6 horas de internet, frente a las 3,4 horas dedicadas a la televisión.

Los datos extraídos reflejan que el tiempo dedicado al consumo de los otros soportes también aumenta con el paso de los años, aunque de forma más moderada que en el caso de internet. El medio que parte con un total de tiempo dedicado más bajo es la prensa impresa, que no alcanza la hora completa (0,8).

Figura 3: Horas diarias dedicadas a cada soporte.



Fuente: elaboración propia

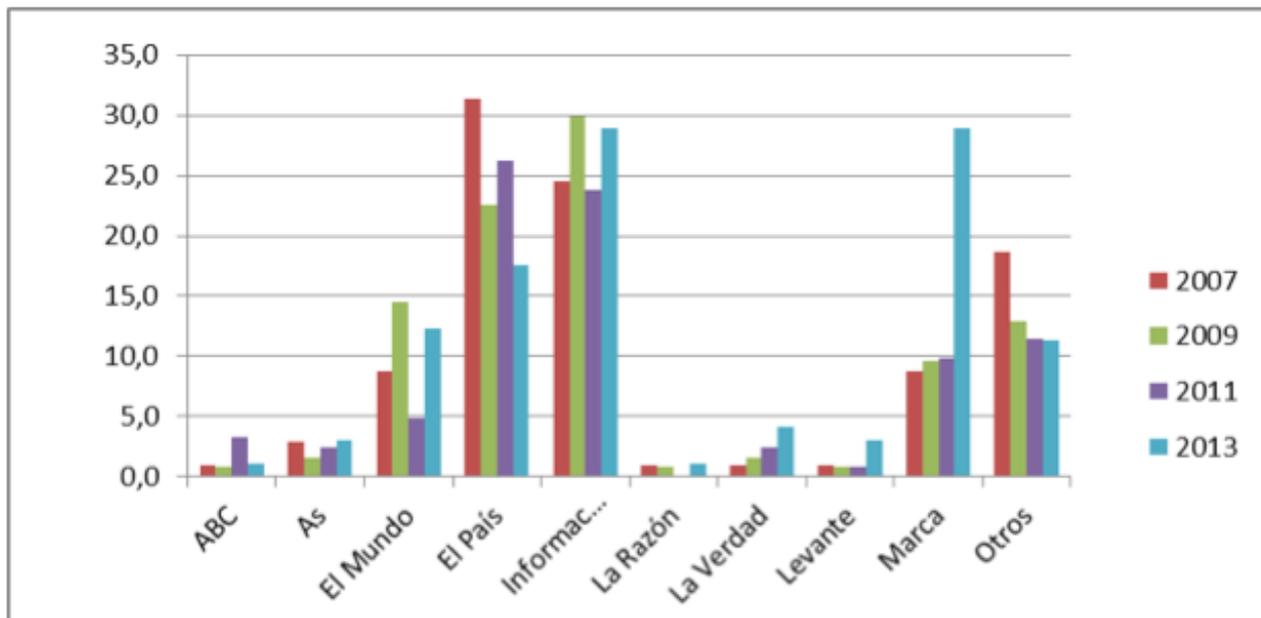
De nuevo poniendo el foco en los soportes más consumidos, se aprecia un incremento de usuarios de internet (de 2,1 horas diarias registradas en 2007, a las 4,6 en 2013), pero no se observa un retroceso por parte de la televisión (de 3 horas diarias en el primer año registrado, a 3,4 en el último). En el caso de la prensa, el consumo se mantiene constante, con un aumento más moderado que va desde las 0,8 horas diarias en 2007 a 1,1 horas en 2013. La radio, por su parte, muestra una evolución más homogénea a lo largo del intervalo establecido, que asciende desde las 1,4 horas diarias registradas en 2007, hasta las 1,6 horas diarias en 2013.

4.3. Ediciones de diarios online más consultadas

Como hemos comprobado, las horas dedicadas a navegar por la red aumentan de forma notable entre 2007 y 2013, y este crecimiento puede relacionarse con la evolución de los medios *online* más consultados. Como se observa en la figura 4, el alumnado opta por acceder a webs que cuentan, en la mayoría de los casos, con una edición en papel, es decir, con una matriz impresa. En concreto, el sitio web de *El País* es el portal de información general más consultado por el alumnado de la UMH, mientras que el *Diario Información* es el medio más destacado a nivel local, en el cómputo total de las respuestas de los años analizados. En ambos casos, se trata de los dos diarios impresos que cuentan con una audiencia destacada, según el Estudio General de Medios (oleada de febrero a noviembre de 2014): *El País* es el segundo diario en el ranking de los medios impresos con 1.612 mil lectores/día, por detrás del diario deportivo *Marca*, mientras que la versión impresa del *Diario Información*, por su parte, cuenta con una media de 226 mil lectores diarios y dispone de la confianza del 64,7% de los lectores de prensa generalista, en términos provinciales.

Respecto al diario *Marca*, se aprecia un notable crecimiento de menciones en el último año del estudio, un dato relacionado con el auge del interés por el periodismo deportivo, sobre el que profundizaremos en epígrafes posteriores.

Figura 4: Cabeceras más consultadas en la red.



Fuente: elaboración propia

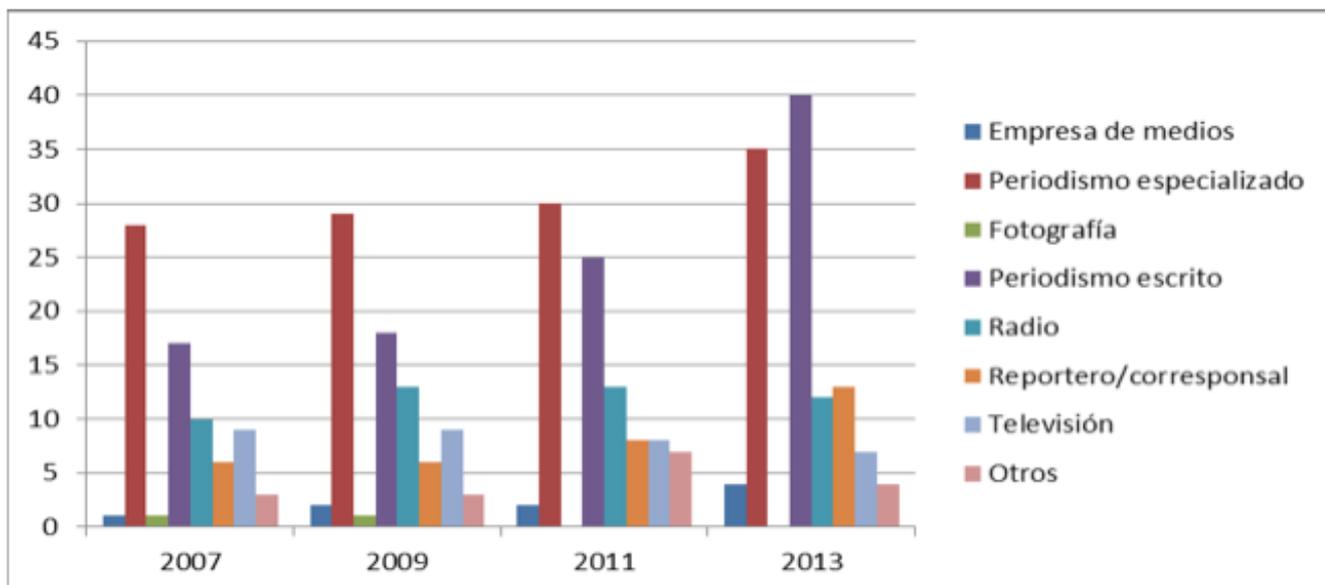
En el apartado “otros”, se alude a una variedad de webs locales como *Canarias 7*, *El Pueblo de Albacete*, *El Raspeig* o *El Periódico de Santa Pola*. Y también a webs de diarios internacionales, como *Ohio State News*, *Le Monde* y *The New York Times*. Asimismo, sorprende el desconocimiento mostrado por los alumnos -pese a tratarse de la llamada “i-Generación” (López-Vidales y González-Aldea, 2011) – de la existencia de medios nativos digitales que han surgido en los últimos años, algunos con éxito destacable. Por ejemplo, *El Confidencial*, fundado en 2001; los diferentes proyectos de la *Fundación Civio* desde 2011 o *eldiario.es*, que vio la luz en 2012. Son casos que figuran entre los más innovadores a nivel nacional, según el Ranking de Innovación Periodística 2014 (De Lara, Arias, Carvajal y García-Avilés, 2015), pero apenas encuentran eco entre los encuestados.

4.4. Ámbito hacia el que se proyecta el futuro profesional

A través de una pregunta de carácter abierto, se consultó al alumnado sobre el ámbito hacia donde proyectaba su futuro profesional. La mayoría de los encuestados se decanta por la prensa, el periodismo especializado, la radio y la televisión, como se aprecia en la figura 5. En este mismo gráfico también se observa que los estudiantes no señalan solo ámbitos, sino también perfiles profesionales abiertos, como el de reportero, periodista especializado o corresponsal. En su primera opción, la de periodismo escrito, se apunta a su preferencia por el producto en papel.

Sorprende que, a pesar de su alto consumo de internet, los encuestados no mencionen entre sus opciones ningún perfil profesional específico de la red, como podría ser el editor de contenidos o el gestor de redes sociales. Asimismo, resulta revelador que la opción del emprendimiento tampoco esté presente entre las respuestas recogidas.

Figura 5: **Ámbito en el que aspiran a trabajar los estudiantes.**



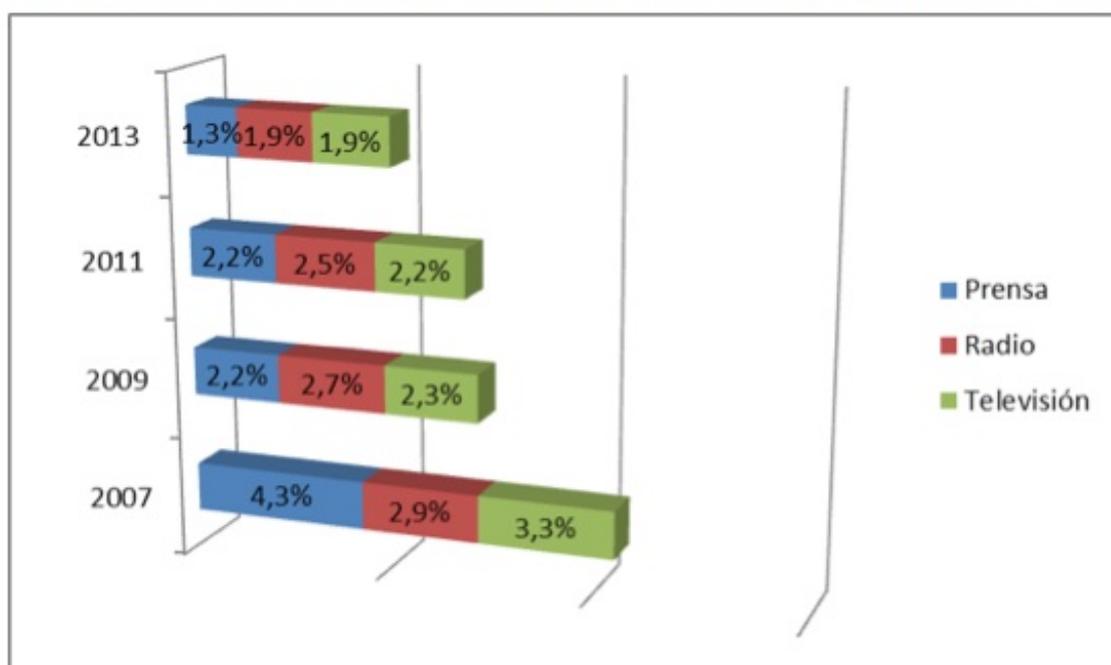
Fuente: Elaboración propia

4.5. Relación entre el soporte en el que se aspira a trabajar y el tiempo de consumo

A continuación se pretende establecer la relación entre el medio en el que cada alumno desea desarrollar su carrera y el tiempo de consumo de dicho medio. Dado que la cuestión sobre dónde se veían trabajando los futuros periodistas consultados era de carácter abierto, para obtener datos específicos se han seleccionado exclusivamente aquellas contestaciones que apuntaban a un tipo de medio específico. De este total, la prensa escrita obtiene el mayor número de respuestas (43,7%), seguida de la radio (33,3%) y la televisión (23%).

Si atendemos a la figura 6, que relaciona el soporte señalado como ideal para trabajar en un futuro con el tiempo dedicado a consumir dicho soporte, observamos que los y las universitarias cada vez dedican menos tiempo a consumir el tipo de medio donde aspiran a trabajar. La relación entre el tiempo dedicado al consumo y el tipo de medio en el que se aspira a trabajar disminuye a lo largo del periodo analizado en los tres casos, pero se acentúa en la prensa escrita, donde la relación es del 4,3% en 2007 y termina siendo de 1,3% en 2013.

Figura 6: **Relación entre el soporte donde se aspira a trabajar y el tiempo medio de consumo.**



Fuente: Elaboración propia

4.7. Auge del interés por el periodismo deportivo

Otro aspecto significativo en los hábitos de consumo informativo es que el periodismo deportivo cada vez adquiere mayor protagonismo entre los intereses de los futuros profesionales de la comunicación. Esto queda patente en el aumento continuado del porcentaje del consumo de diarios deportivos desde 2007. Los estudiantes mencionan cabeceras de ámbito nacional, como Marca, Sport, As, Mundo Deportivo y Superdeporte. En concreto, el diario deportivo de mayor difusión, Marca, incrementa su número de lectores entre el alumnado y llega incluso a triplicar su porcentaje: mientras que en 2007 un 10% de los consultados afirma ser lector habitual de este medio, este porcentaje asciende al 29% en el último año analizado (2013).

Este aumento del interés por los temas y figuras protagonistas de la información deportiva también se confirma al tener en cuenta el número de profesionales del ámbito deportivo que los encuestados escogen como “periodistas favoritos”: en 2007, el 7,2% del alumnado mencionaba como profesional favorito a un periodista deportivo. Este porcentaje crece hasta cuadruplicarse en el año 2013, cuando los periodistas deportivos constituyen el 28,6% de los preferidos.

5. DISCUSIÓN

En términos generales, el consumo de televisión, prensa y radio por parte del alumnado de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández aumenta –aunque a diferentes ritmos- a lo largo del período analizado. Como se preveía, aquel soporte cuya evolución resulta más notable es internet, que duplica holgadamente su consumo entre 2007 y 2013. No sólo aumenta el porcentaje de aquellos que consumen contenidos en internet, sino también el tiempo dedicado a navegar. Este crecimiento coincide con las tendencias reflejadas por otros estudios centrados en el consumo mediático en términos generales (Suárez Villegas y Cruz Álvarez, 2015).

La televisión es el segundo medio al que más acceden los alumnos, aunque su la evolución del consumo televisivo se muestra más moderada que la del consumo en internet presentada por la red. En este sentido, es necesario aludir a las limitaciones del presente estudio, que imposibilitan corroborar si existe un desplazamiento de la televisión por parte de internet, o si el consumo se muestra complementario. No obstante, sí se refleja intuye un estancamiento en el consumo de la prensa y la radio por parte del alumnado.

Si atendemos a la hipótesis planteada por algunas investigaciones en relación a que los jóvenes no se muestran interesados por la información, cabe señalar que en el caso concreto del alumnado de Periodismo de la Universidad Miguel Hernández, se demuestra que un elevado porcentaje ha escogido estos estudios precisamente porque desea tanto informar cómo mantenerse informado. Se trata de una tendencia que convendría contrastar con resultados propios de estudiantes de Periodismo en otras universidades o, incluso, de otras titulaciones relacionadas con el mundo de la comunicación, como, por ejemplo, Comunicación Audiovisual.

Asimismo, es reseñable la incoherencia de algunos datos obtenidos en las respuestas de los jóvenes sobre diferentes aspectos tratados en el cuestionario. Por ejemplo, se advierte que no siempre existe una correlación lógica entre el medio al que aspiran a dedicarse profesionalmente y el medio que más tiempo consumen. En este sentido, otro dato revelador es que la mayoría de los encuestados que acceden a los estudios de Periodismo, lo hacen motivados por encontrar una salida profesional; sin embargo, la mayoría de estudiantes busca dicha salida en los medios tradicionales y ninguno de ellos en opciones alternativas que multiplican la posibilidad de incorporación al sector, como por ejemplo la opción del emprendimiento.

También resulta incoherente en las respuestas ofrecidas por los estudiantes que su condición de nativos digitales no les despierte interés por las últimas tendencias informativas los medios nativos digitales más innovadores que alberga internet, más si cabe teniendo en cuenta que la red constituye el formato más consumido desde el segundo año tenido en cuenta en el estudio. Por el contrario, la gran mayoría las desconoce las iniciativas más innovadoras y continúa poniendo la mirada únicamente en los medios convencionales, a pesar de las noticias sobre cierres y expedientes de regulación de empleo que afectan a la industria periodística tradicional.

Los resultados apuntan que los futuros profesionales del periodismo necesitan conocer las nuevas iniciativas y los medios que actualmente están adquiriendo protagonismo en internet. Los profesores de Periodismo tienen pendiente la tarea de dar a conocer al alumnado estas propuestas y de permanecer en contacto directo con la cambiante realidad del periodismo digital en nuestro país. Algo que implica una constante actualización por parte de los docentes en cuanto a la aparición de modelos innovadores y de las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías para desarrollar formatos y medios periodísticos que sean viables.

La presente investigación corrobora varias tendencias de consumo de medios por parte de los estudiantes de Periodismo, y subraya algunas de sus preferencias, como es el caso del periodismo deportivo, uno de los ámbitos más mencionados. Aunque entendemos que este estudio proporciona conclusiones relevantes en relación al objetivo perseguido, la investigación se ha centrado en un caso concreto, con unas circunstancias socio-culturales y geográficas particulares, lo que supone una limitación que justifica la conveniencia de replicar el análisis en una muestra mayor que abarque también otros ámbitos. Así mismo, se plantea la inclusión de variables adicionales en el cuestionario, tales como el uso de las redes sociales, los hábitos de consumo de móviles inteligentes y tabletas, o la generación de contenidos propios en blogs y otros canales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agencia Nacional de la Evaluación de la Calidad y la Acreditación (2013): *Qué estudiar y dónde*. Madrid: ANECA.<http://srv.aneca.es/ListadoTitulos/busqueda-titulaciones> (Consulta: 14/08/2015)

Aguilar, M. G., Campos, S. R., & Farias-Batlle, P. (2012): "El uso académico de las redes sociales en universitarios", *Comunicar*, 38, pp. 131-138. DOI:<http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-03-04> [Consulta: 28/04/2015]

AIMC (2014): AIMC presenta su segundo estudio AIMC Q panel sobre el consumo de prensa tradicional y online entre los internautas. 23 de septiembre.<http://www.aimc.es/Mayor-fidelidad-a-la-Marca-papel-y.html> [Consulta: 18/03/2015]

Berganza Conde, M. R. & Ruiz San Román, J. A. (Coords.) (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

Bernal Triviño, A. I. (2010): "Definición conceptual de los medios de comunicación por un grupo de jóvenes españoles. El valor de Internet", *Vivat Academia*. 112, Disponible en:<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n112/DATOSS.htm> [Consulta: 15/07/2015]

Cáceres, M. D.; Ruiz San Román, J. A. & Brändle, G. (2011): "El uso de la televisión en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios", *Anàlisi*, 43, pp. 21-44.

Callejo Gallejo, J. & Gutiérrez Brito, J. (2014): "La comunicación de los jóvenes adolescentes en las redes sociales", *Doxa* nº XIX, pp. 11-29.http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6618/1/Comunicacion_Callejo_Doxa_2014.pdf [Consulta: 18/06/2015]

Casero-Ripollés, A. (2012): "Más allá de los diarios: el consumo de las noticias de los jóvenes en la era digital", *Comunicar*, vol. 39, pp. 151-158.

Castellón, L. & Jaramillo, O. (2009): "Competencias digitales para periodistas. ALAIC", *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 6, (10).<http://www.alaic.net/revistaalaic/index.php/alaic/article/view/81> [Consulta: 20/06/2015]

Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés.

- Catalina-García, B., García Jiménez, A. y Montes Vozmediano, M. (2015): "Jóvenes y consumo de noticias a través de Internet y los medios sociales". *Historia y Comunicación Social*. 20 (2), 603-621.
- Cedillo, G. R. (2013): "Los estudios universitarios de periodismo en España: la adaptación al EEES y la formación de periodistas en competencias digitales". *RIESED-Revista Internacional de Estudios sobre Sistemas Educativos*, 1(1-2), pp. 117-132.
- Colas, P.; González, T. & De Pablos, J. (2013): Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, 40, pp. 15-23. DOI:<http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01> [Consulta: 13/11/2015]
- Costa, C. & Túnñez, M. (2010): "Universitarios y prensa en Galicia: hábitos declarados y preferencias informativas", *Ámbitos: Revista Internacional de comunicación*, 19, pp. 149-160.
- De Lara González, A.; Arias, F.; Carvajal, M. y García-Avilés, J. A. (2015): "Ranking de Innovación Periodística 2014. Selección y análisis de 25 iniciativas españolas". *El Profesional de la información*, 24 (3), pp. 235-245.
- De Lara González, A. y García-Avilés, J. A. (2013): "Examining competences in online journalism at Spanish Universities: The case of the Miguel Hernández University", *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 2 (2), pp. 245-263. DOI:http://dx.doi.org/10.1386/ajms.2.2.245_1 [Consulta: 25/11/2015]
- Egidos, D. F.; Ortiz, A. E. & Peña, S. R. (1998): "Recepción-consumo de medios masivos de comunicación y nuevas tecnologías. Los jóvenes ingresantes a la carrera de comunicación: entre la crítica y el mercado", *Revista Latina de Comunicación Social*, 10.<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/30cordobax.htm> [Consulta: 15/09/2015]
- García, M. C.; Del Hoyo, M. & Fernández, C. (2014): "Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa", *Comunicar*, 43, pp. 35-43. DOI:<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03> [Consulta: 17/07/2015]
- García, R.; Ramírez, A. & Rodríguez, M. M. (2014): "Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora", *Comunicar*, 43, pp. 15-23. DOI:<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-01> [Consulta: 15/12/2015]
- García-Avilés, J. A. (2015): *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. Barcelona: Ed. Universitat Oberta de Catalunya.
- García-Avilés, J. A.; Navarro Mahillo, F. & Árias Robles, F. (2014): "La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los "nativos digitales": estudio de caso", *Palabra Clave*, 17 (3). DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13> [Consulta: 15/02/2015]
- Grandío Pérez, M. M. (2015): "Indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación", en Peinado Miguel, F. (Coord.) *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna (Tenerife): Latina, pp.13-22.
- Humanes, M. L. & Roses, S. (2014): "Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España". *Comunicar*, 21(42), pp. 181-188.
- IAB Spain Research (2015): *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Disponible en:http://www.iabspain.net/wpcontent/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf [Consulta: 4/09/2015]
- Iniesta Fernández, N. (2015). "Espectador social y convergencia televisiva". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (28), 50-62.[M1]
- Lindlof, T. R. & Taylor, B. C. (2002): *Qualitative Communication Research Methods*. California: Sage.
- López-Vidales, N. & González-Aldea, P. (2011): "La generación digital ante un nuevo modelo de televisión:

contenidos y soportes preferidos”, *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 44, pp. 31-48.

Marta Lazo, C. & Sierra, J. (2009): “Tendencias de la dieta audiovisual informativa de los jóvenes comunicadores”. En Marzal, J.; Casero, A., & Gómez, J. *Actas II Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales. Tendencias del periodismo audiovisual en la era del espectáculo*. Castellón: Universitat Jaume I.

Marta Lazo, C.; Ortiz Sobrino, M. A. y Peinado, F. (2015): “Cómo perciben los nuevos Grados en Comunicación los futuros periodistas de la UCM y de la UNIZAR”, en Peinado Miguel, F. (Coord.) *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna: Latina, pp. 35-40.

Marta Lazo, C., & Gabelas Barroso, J. A. (2013): “Hábitos de consumo televisivo de ficción entre los universitarios que estudian Comunicación”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, 31, pp. 14-33.

Martínez Gras, E. & Marta Lazo, C. (2011): *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. A Coruña: NetBiblo.

Olabarri Fernández, E. y Monge Benito, S. (2011): “Autoexpresión y privacidad de los universitarios en las redes sociales: los estudiantes de la Universidad del País Vasco como caso de estudio”, *Doxa*, nº XIII, 89-113. <http://dspace.ceu.es/handle/10637/5848> [Consulta: 15/10/2015]

Parratt Fernández, S. (2010): “Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios”, *ZER*, 28, pp.133-149.

Peinado Miguel, F. (Coord.) (2015): *Formación, perfil profesional y consumo de medios de alumnos en Comunicación*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77. La Laguna: Latina, pp. 13-22.

Reig, D. & Vílchez, L. F. (2013): “Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas”, *Fundación Encuentros*, pp. 9-28.

Sierra, J. (2010): “Competencias profesionales y empleo en el futuro periodista. El caso de los estudiantes de Periodismo de la Universidad San Pablo CEU”. *Icono14*, 8 (2), pp. 156-175.

Suárez Villegas, J.C. y Cruz Álvarez, J. (2015): “Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp. 625

Vol. 21, Núm. 1. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/49114/45807> [Consulta: 15/09/2015]

Túñez López, M. (2009): “Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, pp. 503-524.

Vinader Segura, R., Abuín Vences, N. y García García, A. (2014): “Estudios universitarios vs. Formación profesional en Comunicación: ¿una mejor integración laboral?”, *Doxa*, nº XV, pp. 197-210. http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5829/1/n%C2%BAXV_pags197_210.pdf [Consulta: 15/10/2015]

José Alberto García-Avilés es profesor titular de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Bachelor of Arts por la Universidad Nacional de Irlanda, licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. Imparte docencia en el Master de Innovación en Periodismo de la UMH. Sus temas de investigación son la innovación en periodismo, las prácticas informativas y la calidad de los contenidos.

La doctora **Alicia de Lara González** es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante (2003) y en Periodismo por la Universidad de Murcia (2005). Docente de la Universidad Miguel Hernández de Elche y redactora jefe de la revista de divulgación científica UMH Sapiens. En el ámbito académico, ha escrito artículos y participado en congresos sobre producción periodística, divulgación científica y tratamiento informativo.

Ana Belén Marín Cuevas es licenciada en Periodismo por la Universidad Miguel Hernández de Elche y actualmente investiga sobre temas relacionados con la comunicación y la educación. Ha sido becaria del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas de esta universidad. Ha trabajado para diferentes medios de comunicación escritos y audiovisuales.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.32, edición de primavera, 2016.

Recibido: 16/01/2016

Aprobado: 28/03/2016