

Revista interdisciplinar
de Ciencias de
la Comunicación
y Humanidades

omunicación
y H ombre
ψ h

Artículo extraído del número 11 de *Comunicación y Hombre*

NOVIEMBRE 2015

11

INVESTIGACIÓN

Una mirada desde dentro.
Aportaciones sobre la
percepción de la profesión
periodística de los alumnos de
Periodismo de la Universidad
Complutense de Madrid

PÉREZ SERRANO, María José
RODRÍGUEZ BARBA, Dolores
RODRÍGUEZ PALLARES, Miriam
(Universidad Complutense de Madrid)



Universidad
Francisco de
Vitoria

UFV Madrid

AUTORES / AUTHORS

PÉREZ SERRANO, María José

Universidad Complutense de Madrid - MediaCom UCM (España)

✉ mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es  0000-0002-2190-7619

RODRÍGUEZ BARBA, Dolores

Universidad Complutense de Madrid - MediaCom UCM (España)

✉ lolar@ucm.es  0000-0001-8437-5536

RODRÍGUEZ PALLARES, Miriam

Universidad Complutense de Madrid - MediaCom UCM (España)

✉ mirpallares@pdi.ucm.es  0000-0002-5486-0298

INVESTIGACIÓN / INVESTIGATION

RECIBIDO / RECEIVED

5 de noviembre de 2014

ACEPTADO / ACCEPTED

5 de diciembre de 2014

PÁGINAS / PAGES

De la 53 a la 67

ISSN: 1885-365X

Una mirada desde dentro. Aportaciones sobre la percepción de la profesión periodística de los alumnos de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid

A Look from the Inside. Contributions on the Perception of the Journalistic Profession by Students of the Degree in Journalism at The Complutense University of Madrid

Los alumnos del grado de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid durante el curso académico 2013/2014 representan el foco investigador de este artículo cuyo objetivo primordial se centra en conocer cómo perciben su profesión y cómo llegan a nuestras aulas. Con el fin de afianzar el planteamiento propuesto, se parte de una tríada de hipótesis y se procede a través de un destacable aparato cuantitativo, para llegar a concluir que dichos discentes son masivamente vocacionales; que en el ejercicio del Periodismo resulta clave la ética, y que los medios influyen en sus opciones políticas y de consumo.

PALABRAS CLAVE: Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), Grado en Periodismo, Universidad Complutense de Madrid, Empresa Informativa.

The students of the Degree in Journalism at The Complutense University of Madrid in the academic year 2013-2014 constitute the research focus of the present article whose main objective is to fully comprehend the way in which they perceive their profession as well as their expectations when they firstly come into our classrooms. In order to provide a basis for such an approach, we commence from a triad of hypothesis and proceed through an elaborate quantitative apparatus, to finally draw the conclusion that the vast majority of our undergraduates have vocational aspirations, that ethics is key to the development of the journalistic career and that mass media influence their political and consumeristic options.

KEY WORDS: European Higher Education Area (EHEA), Degree in Journalism, Complutense University of Madrid, Media Business.

1. Introducción

Durante bastante tiempo, la Universidad no se ha planteado que la implacable evolución social también conlleva una revisión profunda de sus estructuras, no sólo conceptuales sino también metodológicas. El momento de cambio actual lleva aparejada esa reestructuración que no sólo supone adaptarse al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), sino que,

desde el mismo cuerpo docente, como los implicados directos en la relación con el alumno, supone realizar esfuerzos por conocer y adecuarse a la sociedad que le circunda y a la realidad laboral más que compleja (Weaver y Willnat, 2011) que nos ha tocado vivir caracterizada, en el sector de la comunicación, por el intrusismo laboral, la baja remuneración, el paro, la inestabilidad laboral y la incompatibilidad con la vida familiar (Farias Batlle, 2010: 15).

Un ejemplo de ello es el planteamiento analítico que se está desarrollando respecto a los futuros profesionales de la Comunicación. Este trabajo lo vienen haciendo, entre otros, un grupo de profesores del Departamento Periodismo IV (Empresa Informativa) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid desde el año 2010 y como consecuencia de diferentes proyectos OTRI llevados a cabo por el grupo de investigación *Research and Learning of Media and Communications Management* (MediaCom UCM) de dicho Departamento. Estos investigadores han tenido presente que la meta de las Facultades de Comunicación es formar licenciados (Peinado, 2011) y usuarios mediáticos cualificados, más allá de la simple visión técnica. Pero, para ello, un buen comienzo es saber qué piensan estos alumnos de su ansiada profesión.

Con ese fin, los resultados que se exponen a continuación se centran precisamente en la percepción que los futuros comunicadores tienen de la Comunicación, desde su perspectiva de usuarios y consumidores mediáticos.

2. Estado de la cuestión

En relación a la base analítica de la investigación es preciso señalar que, como en cualquier otro ámbito, varios son los estudios que se han llevado a cabo respecto a algunos de los aspectos que aborda la presente investigación. En este sentido, se pueden encontrar aportaciones de estas características en el ámbito de la Psicología y la Motivación (Núñez Pérez *et al.*, 2009: 16) y en relación con las expectativas de los universitarios (Pichardo *et al.*, 2007: 6; o García Garduño, 2006: 4). Pero probablemente algunas de las experiencias más cercanas a la investigación que ahora se presenta fueron, por un lado, la llevada a cabo en el curso 2001-2002 en la Escuela de Biblioteconomía y Documentación de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y que fue recogida por el profesor Tejada (2003: 195-211), y, por otro, la conocida como *Summer Media School*.

El germen de esta última fue, en el año 2009, la recomendación de la Unión Europea para que cada país profundizara en la alfabetización multimedia de sus niños y jóvenes. Un año más tarde, en marzo de 2010, la Fundación FIDES y la Universidad Francisco de Vitoria convocaron la segunda edición de dicho evento: una experiencia educativa configurada con el formato de un curso de verano dirigido a futuros estudiantes de algunos de los Grados en Comunicación de las Universidades de la Comunidad de Madrid, tanto públicas como privadas, y cuyo objetivo era el acercamiento y familiarización de los alumnos con el entorno

universitario y la realidad profesional del Periodismo y la Comunicación, además de conocer el nuevo escenario de los Grados en Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior, introducir al alumno en un proceso de alfabetización audiovisual y lectura crítica de los mensajes de los medios de comunicación, y acercarse a los procesos productivos y tecnologías aplicadas a los *mass media*.

A partir de ese momento, el aporte bibliográfico del grupo de investigación *MediaCom UCM* en esta área ha sido relevante (Peinado y Fernández Sande, 2010 y 2011; Ortiz Sobrino y Rodríguez Barba, 2011; Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez Serrano, 2011; Ortiz Sobrino, 2012; Peinado *et al.*, 2013; Pérez Serrano, Marta Lazo y Ortiz Sobrino, 2014). Pero también se puede observar interesantes investigaciones en cuanto a la implantación y desarrollo de los grados de Comunicación en Murciano, 2010; Sierra Sánchez, 2010; Vadillo, Marta Lazo y Cabrera, 2011; Marta Lazo y Vadillo Bengoa, 2013, y Humanes y Roses, 2014.

3. Metodología

Spector (1982) señalaba que “quien estudie los resultados de las investigaciones de otros, debería conocer los principios de su diseño para ser capaz de emitir juicios razonables fundamentados sobre dichas investigaciones”. Para contribuir a que se cumpla esta sentencia, a continuación, desgranamos algunos aspectos particulares y esenciales de dicho diseño.

Como de lo que se trataba era de medir el alcance y la intensidad de las expectativas laborales de los egresados en Periodismo e intentar, con ello, extrapolar y generalizar resultados, se consideró que la técnica más idónea era la encuesta. Más aún cuando ya se contaba con la experiencia previa de otras investigaciones en esta misma línea, tal como la *Summer Media School*.

En esta investigación, que usa sencillas técnicas de estadística descriptiva, la población abarca a los alumnos del grado de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid durante el curso académico 2013/2014 y la muestra ocupa de manera exclusiva a los estudiantes de primero y cuarto curso de dicho grado (V. Cuadro 2). Como precisión, se debe señalar que el retrato robot del encuestado (moda=M) es una mujer, de menos de 20 años, que sólo se dedica a estudiar la carrera.

Figura 1: Características sociodemográficas de la muestra / Fuente: Elaboración propia

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

La obtención de información se ha logrado, en esta ocasión, a través de una encuesta auto-administrada durante el señalado curso académico 13/14 y logró un trabajo de campo formado por 303 cuestionarios válidos correspondientes, en su mayoría, al primer y último curso del grado, lo que representa un 12,61% de los alumnos matriculados en el grado de Periodismo de la UCM durante ese periodo (2.403). La encuesta contó con 28 preguntas con multirespuesta (Martín González, 2010: 34-39). En alguna de ellas se brindaba al alumno la posibilidad de graduar su respuesta con escalas Likert (la intensidad de la respuesta se marcaba con números del 1 al 5, siendo el 1 “nada”; el 2, “muy poco”; el 3, “algo”; el 4, “bastante”, y el 5, “mucho”).

Figura 2: Ficha técnica de la encuesta / Fuente: Elaboración propia

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

4. Límites, innovación e hipótesis

Una de las bases conceptuales de este artículo está precisamente en sus límites. Dado que nuestra muestra (n=303) se circunscribe a los alumnos del grado de Periodismo de la Universidad de Complutense de Madrid del curso 2013-2014 es importante tener en cuenta que nos planteamos este aporte como uno de los primeros pasos de una investigación ulterior que llevará la aplicación de esta misma metodología a otras universidades del resto del territorio nacional y contribuirá a valorar si la Universidad, en concreto los estudios de Comunicación, “está haciendo las cosas suficientemente bien” en lo que a transferencia de conocimiento, visión de la profesión periodística y adecuación al mercado laboral se refiere (RQ).

Por lo tanto, el punto de partida se encuentra en el Plan de Estudios del Grado de Periodismo de dicha Universidad que fue aprobado mediante la resolución de 8 de abril de 2011 (BOE, núm. 99, de 26 de abril de 2011). Este Grado tiene, desde su puesta en marcha en el curso académico 2010-2011, un rasgo que le aporta singularidad ya que supone la adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior de estos estudios, que nacieron justo cuarenta años antes, por Decreto 2070/1971 del Ministerio de Educación y Ciencia, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad (BOE, 14 de septiembre de 1971). Así, el conjunto de la muestra corresponde a la primera promoción de Graduados en Periodismo de dicha Universidad.

Con todo ello, las hipótesis de partida para esta fase de la investigación son las siguientes:

H1: Los alumnos de Periodismo de la UCM son masivamente vocacionales y se enfrentan a los estudios en Comunicación con un alto grado de motivación y expectativas.

H2: Los futuros egresados en Periodismo piensan que para su profesión resultan clave los elementos éticos y deontológicos.

H3: Los medios influyen en sus opciones políticas y de consumo.

5. Análisis y resultados

A lo largo de todo el trabajo de campo, se insistió en una serie de ideas/ítems que permitieran extraer conclusiones acordes a los objetivos planteados en la investigación, entre los que destacaban, como ya se ha dicho: motivación y referencias; consumo y relación; modelos profesionales e influencias de los medios.

Toca ahora mostrar cuáles han sido los resultados conseguidos. De su consecución, se pueden extraer conclusiones respecto al carácter que tiene este grupo de referencia como audiencia y como futuro profesional de los medios.

5.1. Rasgos motivacionales de los alumnos de Periodismo de la UCM

Una de las primeras preocupaciones de los investigadores era conocer las motivaciones

que llevaron a estos estudiantes a decantarse por los estudios de Periodismo. Al fin y al cabo, su elección supone la materia primigenia con la que se cuenta en las Facultades de Comunicación y son la base para las futuras expectativas. Además, extraer conclusiones sobre la vocación era importante porque permitía establecer el grado de conocimiento de los futuros alumnos sobre los medios de comunicación (Ortiz Sobrino, Rodríguez Barba y Pérez Serrano, 2011), y en qué medida no estaban condicionados en su elección por los aspectos menos “científicos” y más vinculados al efecto “moda” de la profesión.

Figura 3: Pregunta núm. 6 “¿Por qué elegiste estudiar Periodismo?” / Fuente: Elaboración propia

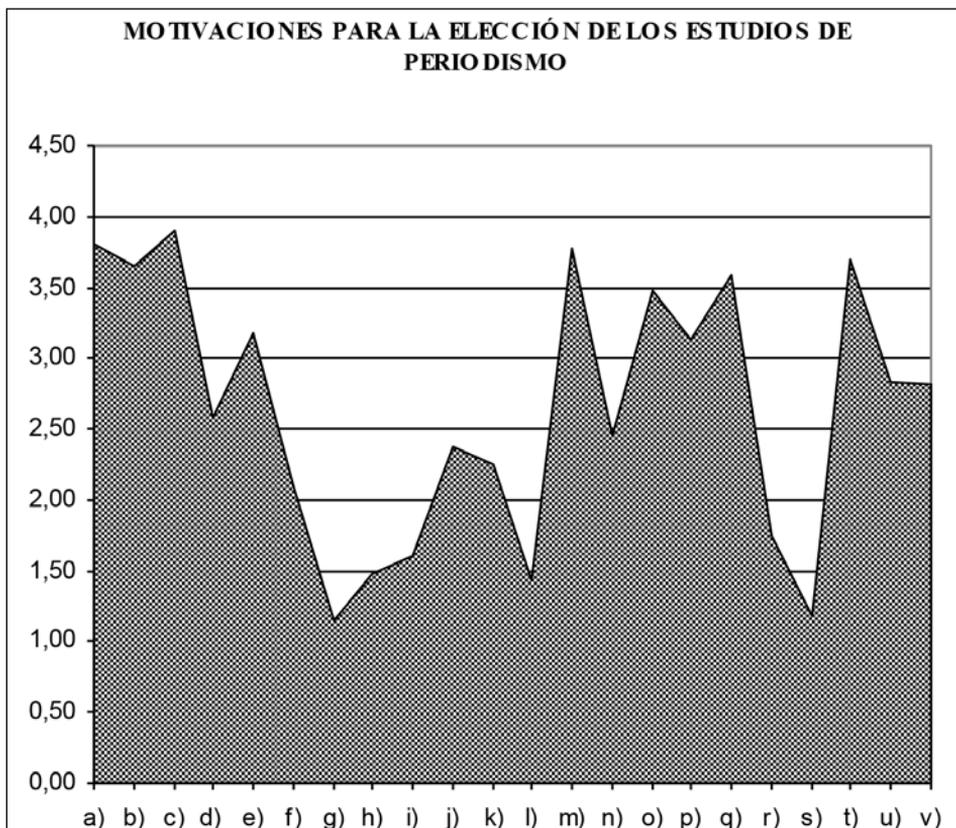
		VALORACIÓN MEDIA
a)	Me gusta conocer otras culturas y países y esta es una profesión que me lo permitirá	3,81
b)	Creo que como periodista puedo contribuir a un mundo más justo y mejor	3,65
c)	Es una profesión nada rutinaria y muy atractiva	3,91
d)	Es una profesión que me permitirá ser popular y trabajar con personajes populares	2,58
e)	No podría dedicarme a otra cosa: es mi vocación	3,18
f)	Es la profesión que me permitirá ganar el dinero suficiente para vivir como quiero.	2,10
g)	Porque está de moda estudiar Periodismo	1,15
h)	Porque es una carrera fácil	1,49
i)	Porque he conocido a algunas personas que han estudiado esa carrera	1,61
j)	Porque es una profesión que me permitirá influir en los demás y tener prestigio social	2,38
k)	Porque hay muchas salidas profesionales para esta carrera	2,25
l)	Porque mis padres y amigos me lo aconsejaron	1,43
m)	Porque siempre me ha gustado escribir	3,78
n)	Porque me atraía el plan de estudios	2,46
o)	Porque admiro a los profesionales que ejercen esta profesión	3,49
p)	Porque me gusta trabajar en equipo	3,13
q)	Porque siempre he sido una persona creativa	3,59
r)	Porque es la titulación a la que podía acceder con mi nota media	1,75
s)	Porque es una profesión que siempre se ha ejercido en mi familia	1,19
t)	Porque me han gustado siempre la información de actualidad	3,71
u)	Porque quería conocer mejor el funcionamiento de las empresas de comunicación y los medios	2,84
v)	Porque quería aprender más sobre las diferentes tecnologías necesarias en los procesos de comunicación	2,82

Como pone de manifiesto la valoración media (promedio= \bar{X}) de las motivaciones propuestas, la vocación de los futuros comunicadores tiene cierta consistencia y se aleja de un

planteamiento idealizado de la profesión (en negrita las cinco motivaciones con valoraciones medias más altas). De hecho, las dimensiones sociales o éticas del Periodismo se sitúan como razones de peso para la elección de los estudios de Periodismo, así como que a los estudiantes les interesen los contenidos de los medios.

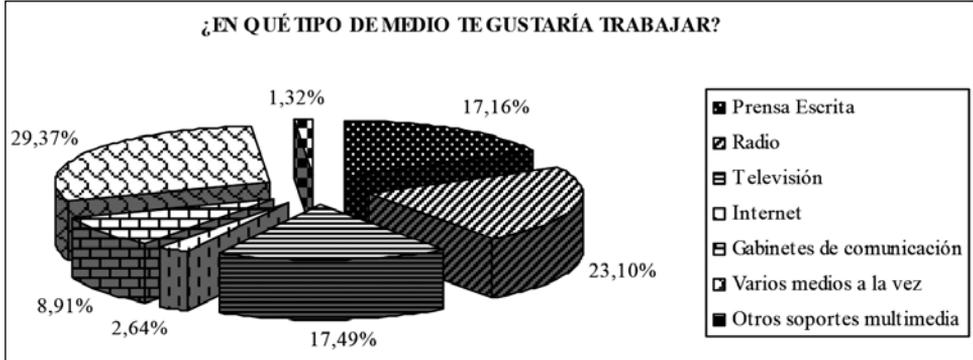
Dentro del grupo de ítems vinculados a la motivación para elegir una titulación en Comunicación, destaca que apenas tienen incidencia los vinculados a los motivos de logro y prestigio. Los futuros estudiantes de Comunicación declaran que el dinero que puedan ganar, las salidas profesionales, el prestigio que puedan alcanzar o el efecto “moda” no resultan para ellos lo más determinante.

Figura 4: Representación gráfica de las valoraciones medias sobre las motivaciones /
Fuente: Elaboración propia



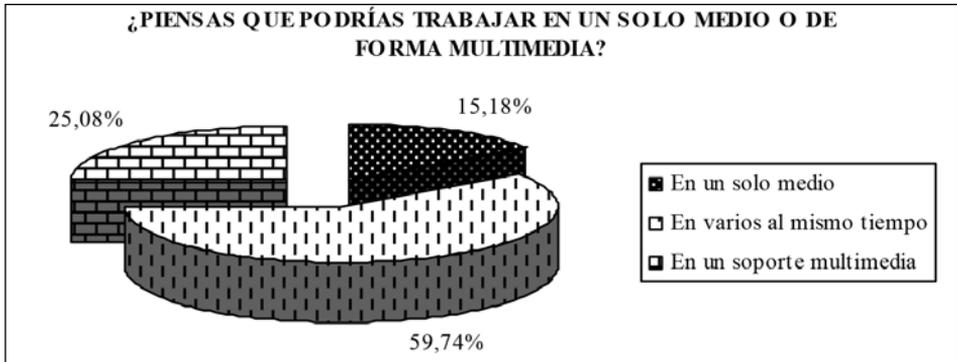
Los datos extraídos en este análisis arrojan como resultado que, en general, los estudiantes de la Universidad Complutense piensan que podrían trabajar en soportes multimedia, pero, curiosamente, casi el 60% sigue viendo los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) como un buen destino laboral.

Figura 5: Destino laboral preferente / Fuente: Elaboración propia



Además, al ser preguntados de forma específica sobre si creen que podrán trabajar en varios medios a la misma vez, casi el 60% considera que sí.

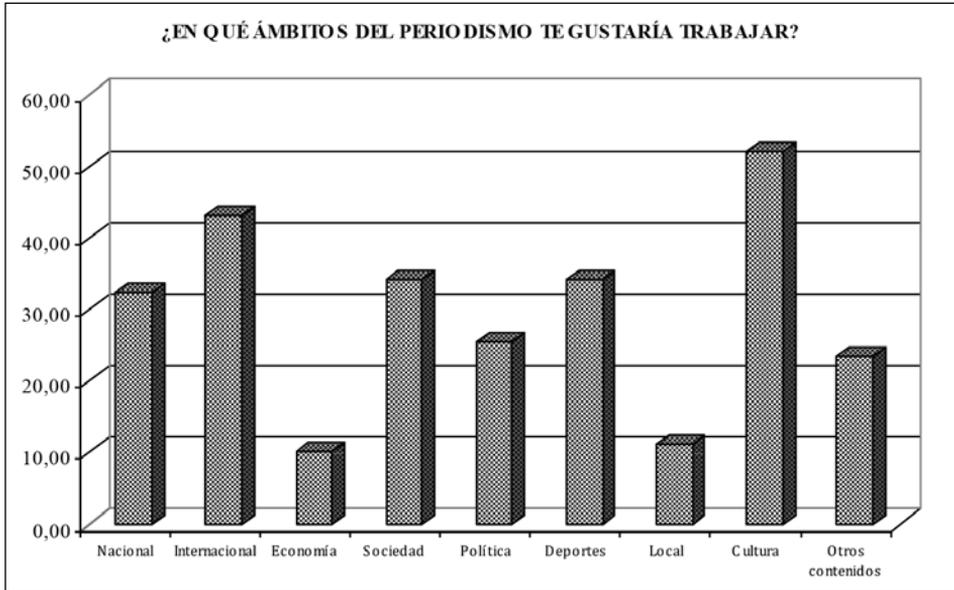
Figura 6: Futura dedicación profesional / Fuente: Elaboración propia



Como puede observarse, respecto a las áreas del Periodismo donde les gustaría emplearse, los datos recogidos apuntan a que la tendencia mayoritaria es el ámbito de la “cultura”, seguida por la información “internacional”. Lo que, en una correlación sencilla, refuta la idea de que una de las razones por las que estudian Periodismo es porque “les gusta conocer otras culturas y países y esta es una profesión que se lo permitirá” (3,81 puntos de valora-

ción media en una escala del 1 al 5).

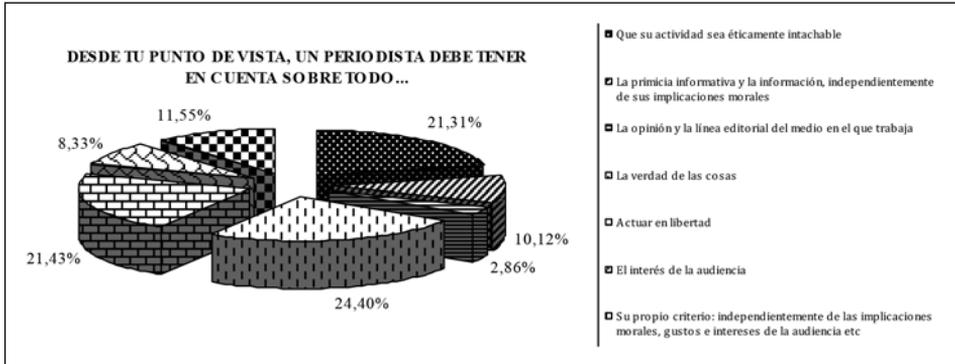
Figura 7: Áreas de interés en la profesión periodística / Fuente: Elaboración propia



5.2. Percepción sobre el sector de la comunicación y la profesión periodística

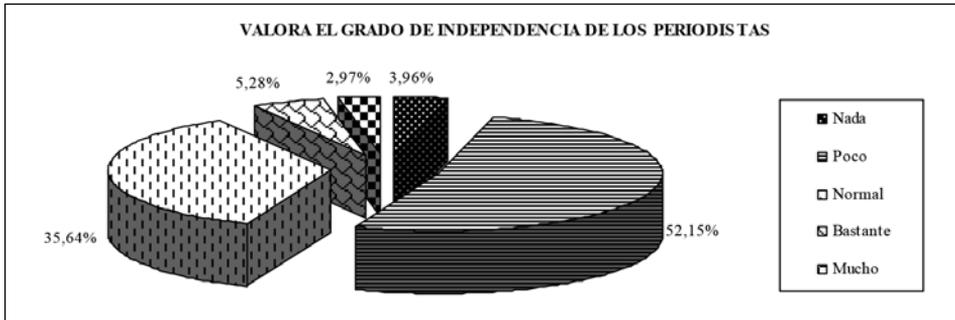
Los datos extraídos en este estudio indican que, en general, los estudiantes de Periodismo de la UCM, perciben que el poder político, las empresas y la audiencia condicionan el trabajo diario de los profesionales de la Comunicación. Concretamente, se pone de manifiesto que, en general, los futuros profesionales del periodismo consideran que el poder político y los intereses del poder económico influyen en los medios de comunicación. Aunque, siguen pensando que un periodista debe tener muy en cuenta la búsqueda de la verdad y los valores éticos por encima de cualquier otra circunstancia.

Figura 8: Elementos clave de la labor periodística / Fuente: Elaboración propia



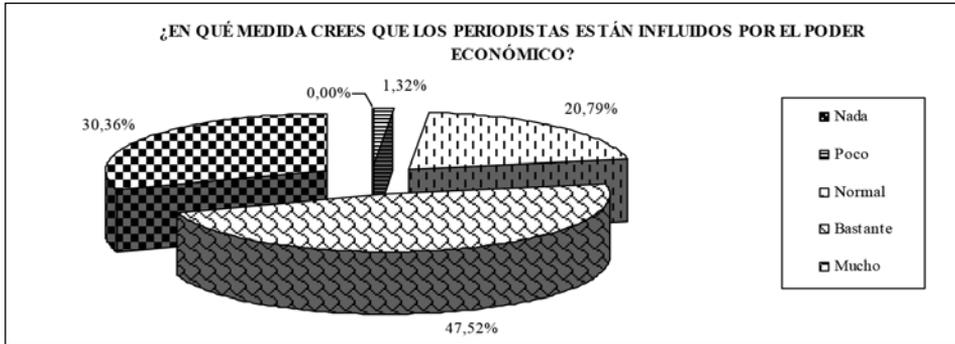
En esta línea, al preguntar a los futuros alumnos qué opinan sobre el grado de independencia de los medios de comunicación y sobre, en sentido contrario, su independencia de los poderes políticos y económicos, son un porcentaje mínimo de ellos los que se sitúan en los extremos, es decir, los que señalan que son poco o muy independientes los periodistas. Al contrario, más de un 85% de los encuestados piensan que están en valores medios de independencia.

Figura 9: Independencia de los periodistas / Fuente: Elaboración propia



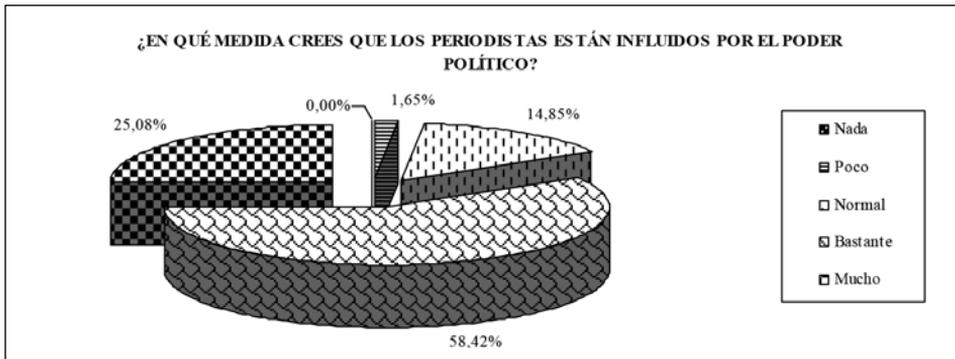
Por supuesto que nos movemos en el área de la ideología y que, al concatenar la pregunta anterior con las dos tradicionales amenazas a dicha calidad periodística, los datos siguen la misma sintonía. Casi un 80% de los encuestados (entre “normal” y “bastante”) aprecian que el mundo empresarial atenaza a los profesionales de los *media*. Además, y como curiosidad, ningún alumno señaló que los comunicadores tienen “nada” de influencia del poder económico.

Figura 10: Influencia del poder económico / Fuente: Elaboración propia



El poder político continúa con los mismos planteamientos y nos permite concluir que, para los encuestados en el curso académico 2013/2014, los medios de comunicación no son independientes.

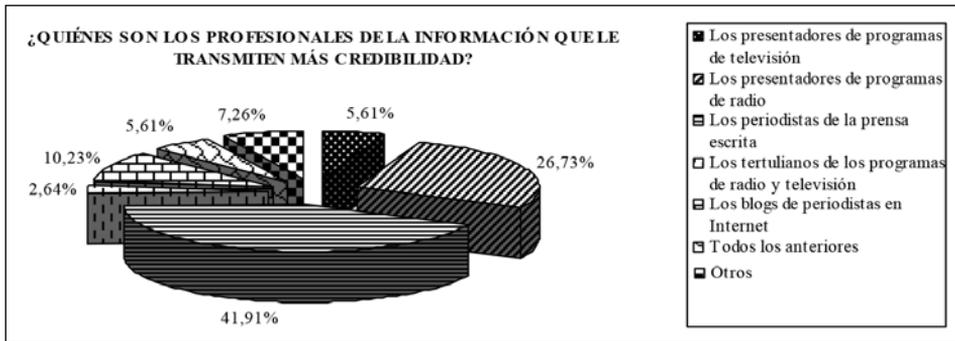
Figura 11: Influencia del poder político / Fuente: Elaboración propia



Respecto a la credibilidad que, según los futuros periodistas, ofrecen los profesionales de la información y siguiendo con la faceta más ética de la Comunicación, nuestros alumnos observan que el mayor grado de credibilidad lo tienen los profesionales de la prensa escrita.

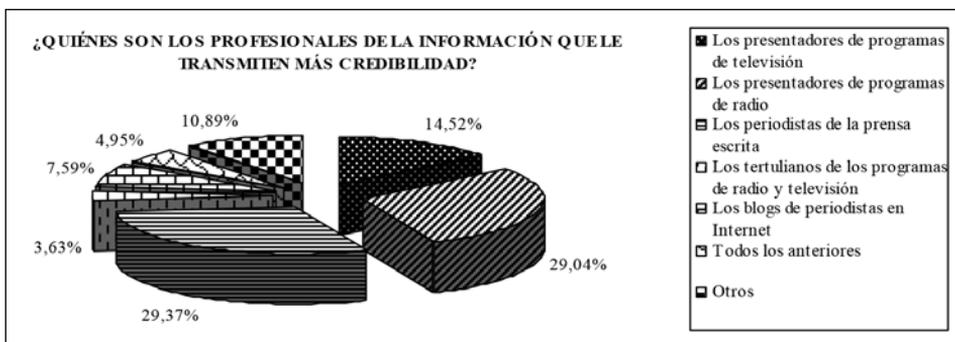
Específicamente, la prensa tradicional en papel (42%) y los presentadores de los programas de radio (27%) son los sectores de los medios que les transmiten una credibilidad más elevada. A cierta distancia, se colocan los *blogs* de los periodistas en Internet. Dejando, en último lugar, a los tertulianos, para los que sólo un 3% les confieren credibilidad.

Figura 12: Credibilidad de los profesionales de la información / Fuente: Elaboración propia



Respecto a sus referentes profesionales y según los datos obtenidos, podemos señalar que para los futuros comunicadores estos están entre los periodistas que trabajan en prensa. Sólo un 8% de los encuestados ubican sus modelos profesionales en Internet, a pesar de que el colectivo encuestado está compuesto por “nativos digitales”; están familiarizados con el uso de la Red, las nuevas tecnologías (Ortiz Sobrino y Rodríguez Barba, 2011) y las redes sociales, y se trata de una de las herramientas participativas más importantes de la Sociedad de la Información.

Figura 13: Referentes profesionales / Fuente: Elaboración propia



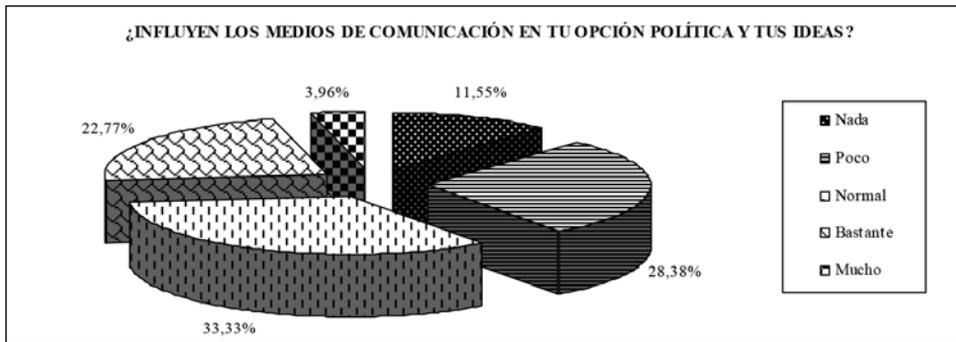
5.3. Influencia de los medios de comunicación sobre las opciones de los estudiantes

Otro asunto que preocupaba a los profesores encargados de esta investigación era el grado de influencia que los medios tienen en el grupo poblacional de la muestra, teniendo en

cuenta que van a ser futuros comunicadores, pero que son *de facto* audiencia –potencial, unas veces; real, otras- de los medios de comunicación. Al preguntarles por sus ideas, los estudiantes respondieron, en su mayoría, que los medios no condicionan su opción política.

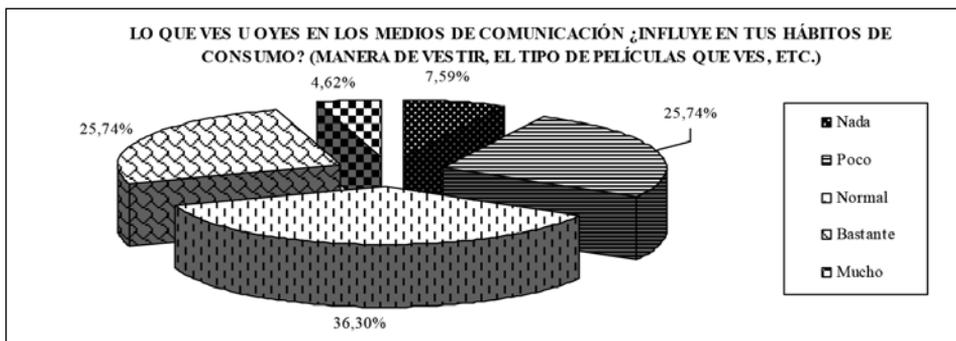
Solo el 23% piensa que los *media* influyen, en este sentido “bastante”, sobre las posiciones de su audiencia. Por contra, casi el 40% opina que no es así.

Figura 14: Influencia sobre las ideas políticas de los alumnos del Grado de Periodismo / Fuente: Elaboración propia



Por último, la gran mayoría de los encuestados que estudia el grado de Periodismo en la UCM cree que los medios condicionan sus hábitos de consumo. El 30% opina que condicionan bastante o mucho su manera de consumir y comprar, mientras que 33% niega ese condicionamiento o considera que es escaso.

Figura 15: Influencia sobre los hábitos de consumo de los alumnos de Periodismo / Fuente: Elaboración propia



6. Conclusiones

Aunque las limitaciones son claras, los resultados que se muestran ponen de manifiesto que nuestras hipótesis de partida se han corroborado. En general, los alumnos de Periodismo de la UCM del curso 2013/2014 son masivamente vocacionales y se enfrentan a los estudios en Comunicación con un alto grado de motivación y expectativas; siguen considerando que su futura profesión debe estar fundamentada en valores éticos y, si bien los medios influyen en sus opciones políticas, lo hacen aún más en sus hábitos de consumo.

Queda un vasto camino por escrutar en lo que se refiere a desarrollar esta investigación en un mayor número de alumnos y en otros centros universitarios, pero consideramos que estudios como estos pueden servir tanto a nivel docente como de la institución universitaria para seguir mejorando en pos de una formación en Comunicación integral y de calidad. 

Bibliografía / Bibliography

- ESPAÑA, 1971. Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se regulan los estudios de Periodismo y demás medios de comunicación social en la Universidad. *Boletín Oficial del Estado*, 14 de septiembre de 1971, 220, pp. 14944 a 14945.
- FARIAS BATLLE, Pedro. "La credibilidad, el mejor salvavidas". En: FARIAS BATLLE, Pedro (Dir.). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*. Madrid: APM, 2010. p. 15-19.
- GARCÍA GARDUÑO, José María. "Motivación y expectativas para ingresar en la carrera de profesor de educación primaria: un estudio de tres generaciones de estudiantes normalistas mexicanos de primer ingreso". *REDIE: Revista de Investigación Educativa*. 2006, vol. 8, nº2, p. 4.
- HUMANES, María Luisa y ROSES, Sergio. "Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España". *COMUNICAR*. 2014, nº 42, pp. 181-188.
- MARTA LAZO, Carmen y VADILLO BENGEOA, Nerea (Coords.). *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de Comunicación*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina, 2013 (34).
- MARTÍN GONZÁLEZ, José Antonio. "Cinco consejos para la investigación cuantitativa". *MARKETING+VENTAS*. 2010, n. 258 [en línea] [Consulta: 10 noviembre 2014]. <http://edirectivos.dev.nuatt.es/articulos/1000027654-cinco-consejos-para-la-investigacion-cuantitativa/no_access>.
- MURCIANO, Marcial. "La transformación de los estudios de comunicación en España Nuevo contexto europeo de los estudios universitarios y enseñanzas para favorecer un espacio de cooperación iberoamericano". *Diálogos de la Comunicación*. 2010, nº 79, pp. 11-10.
- NÚÑEZ PÉREZ, José Carlos et al. (2009). "Perfiles motivacionales en los estudios universitarios". *Revista de Psicología y Educación*. 2009, nº 1, (4), pp. 15-30.
- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel. "Principales señas de identidad de los estudiantes de Comunicación en el EEES de la Comunidad de Madrid en 2012: expectativas, perfil de opción y relaciones mediáticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2012, vol. 18, pp. 661-670.
- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y RODRÍGUEZ BARBA, Dolores. "El perfil de entrada de los alumnos de grado en las Facultades de Comunicación de las Universidades de Madrid: el caso de la *Summer Media School* de la fundación FIDES/UFV". *VIVAT ACADEMIA*. 2011, 114.
- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel, RODRÍGUEZ BARBA, Dolores y PÉREZ SERRANO, María José. "Perfil de entrada de los futuros alumnos de Comunicación en las universidades de Madrid, en 2010/2012: la reafirmación de los rasgos". *Revista de la SEECI*. 2011, n. 26, pp. 1-21.
- PEINADO MIGUEL, Fernando. "Motivación + Innovación + Bolonia = Formación Superior Necesaria". *Anuario de la comunicación*. 2011, pp. 114-115.
- PEINADO MIGUEL, Fernando y FERNÁNDEZ SANDE Manuel Ángel. "Reflexión sobre la motivación de los alumnos de Grado en la elección de estudios de comunicación en las universidades de Madrid". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 2011, vol. 17, nº 2, pp. 383-400.
- PEINADO MIGUEL, Fernando y FERNÁNDEZ SANDE Manuel Ángel. "How and Why We Communicate in the EHEA". En: SIERRA SÁNCHEZ,

- Javier (Coord.). *Preparing for the Future: Studies in Communication Sciences in the EHEA*. Madrid: Fragua, 2010. p. 279-288.
- PEINADO MIGUEL, Fernando; FERNÁNDEZ SANDE Manuel Ángel; RODRIGUEZ BARBA, Dolores y ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel. "Aprendizaje e innovación: una propuesta metodológica desde la Empresa Informativa". *Revista Latina de Comunicación Social*. 2013, 68, pp. 119-143.
- PEREZ SERRANO, María José, MARTA LAZO, Carmen y ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel. "Expectativas laborales de los egresados en Comunicación. Análisis de caso de los alumnos de Periodismo de la Universidad de Zaragoza". *DOXA Comunicación*. 2014.
- PICHARDO MARTÍNEZ, María del Carmen; GARCÍA BERBÉN, Ana Belén; DE LA FUENTE ARIAS, Jesús; JUSTICIA JUSTICIA, Fernando. "Estudio de las expectativas en la Universidad: análisis de trabajos empíricos y futuras líneas de investigación". *REDIE: Revista electrónica de investigación educativa*. 2007, vol. P, nº 1, p. 6.
- SPECTOR, Paul E. *Research design*. Beverly Hills: Sage Pub, 1982.
- TEJADA ARTIGAS, Carlos Miguel. "Perfil, motivaciones y expectativas de los alumnos de primer curso de la escuela de Biblioteconomía y Documentación de la UCM". *Revista general de información y documentación*. 2003, vol. 13, nº 1, pp. 195-211.
- VADILLO, Nerea, MARTA LAZO, Carmen y CABRERA, Daniel. "Proceso de adaptación de los estudios de Comunicación al EEES. El caso de Aragón, una comunidad pionera". *Revista Latina de Comunicación Social*. 2010, 65, pp. 187-203.
- WEAVER, David H. y WILLNAT, Lars. "The global Journalist in the 21st Century". *Presentación del estudio en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA*. 2011 [en línea] [Consulta: 5 noviembre 2014]. <<http://www.uma.es/contenido.php?idm=29&clase=p&id=2245&tipo=n>>.



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

www.comunicacionyhombre.com

REVISTA CIENTÍFICA INTERNACIONAL INDEXADA EN:

BASES DE DATOS INTERNACIONALES SELECTIVAS

IEDCYT
EBSCO TOC Premier

PLATAFORMAS DE EVALUACIÓN DE REVISTAS

IN- RECS
MIAR
Latindex. Catálogo y directorio

DIRECTORIOS SELECTIVOS

ULRICH'S

OTRAS BASES DE DATOS BIBLIOGRÁFICAS

DIALNET
UNErevistas
Jaume I
CIRC

HEMEROTECAS SELECTIVAS

Redalyc

PORTALES ESPECIALIZADOS

Red iberoamericana de revistas
de Comunicación y Cultura
Comserbatorio.com
Portal de la Comunicación
Universia

BUSCADORES DE LITERATURA CIENTÍFICA OPEN ACCESS

DOAJ
Dulcinea
E- REVISTAS
La criée
Google Académico
Google Books

CATÁLOGOS DE BIBLIOTECAS

REBIUN
New Jour
ZBD
WORLDCAT
COMPLUDOC
COPAC
CISNE

2015