

**La universidad asincrónica:
Uso de las TIC en estudiantes de periodismo**
*The asynchronous university:
The two faces of Generation Z's and Millennials
in Journalism education*

Alex Araujo Batlle
Universitat Pompeu Fabra

Josep Lluís Micó
Universitat Ramon Llull

Referencia de este artículo

Araujo Batlle, Alex y Micó, Josep Lluís (2017). La universidad asincrónica: Uso de las TIC en estudiantes de periodismo. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº14. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 163-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.9>

Palabras clave

Periodismo; comunicación; universidad; multiplataforma; comunicación móvil; narrativas.

Keywords

Journalism; communication; university; multimedia instruction; mobile communication; narratives.

Resumen

La formación universitaria es uno de los pilares en la redefinición del rol del profesional del periodismo. La transformación que ha vivido la industria de la información en los últimos años y el creciente número de profesionales del sector formados en la universidad alimenta todavía más la necesidad de arrojar luz a lo que ocurre en esta etapa formativa. En paralelo, una generación *hiperconectada*, acostumbrada a la inmediatez, en movilidad y dispuesta a consumir en múltiples formatos, ocupa en la actualidad las aulas de las universidades; siendo esta la generación de futuros profesionales del periodismo que se encuentran en su etapa formativa. ¿Qué está sucediendo en las aulas de las universidades actuales? ¿Son permeables a las particularidades de esta generación? A través de una encuesta a 276 estudiantes del Grado en Periodismo de dos universidades, una pública y una privada, este trabajo aborda el uso que esta generación hace de las TIC en el contexto universitario. Los resultados muestran un perfil dual. En la universidad los estudiantes adoptan unos hábitos más asíncronos, estáticos y textuales. En el contexto no universitario estos mismos estudiantes se transforman en más síncronos, en movilidad y audiovisuales, adoptando los rasgos característicos de esta generación.

Abstract

University education is one of the key factors in the redefinition of journalist's role. Also, the transformation of the information industry and the increasing number of professionals learning in the universities, feeds even more the need to understand what happens in this formative stage. In other hand, a hyper-connected generation that wants all immediately, that lives in mobility and ready to consume in multiple formats; currently are occupying the universities classrooms. They are the generation of future journalism professionals in their formative stage. What is happening in the classrooms of today's universities? Are they permeable to the characteristics of this generation? Based on a survey of 276 students of Journalism Degree from two universities, one public and the other one private, this paper tries to know the consumption habits and uses of ICT in the university context. The results draw a dual profile. In the university context the students adopt an asynchronous, static and textual behavior. In the non-university context these same students become more synchronous, mobility and audiovisual adopting the characteristically behavior of this generation.

Autores

Alex Araujo Batlle [aaraujo@tecnocampus.cat] es Doctor en comunicación por la Universitat Ramon Llull, es profesor en la Escola Superior de Ciències Socials i de l'Empresa Tecnocampus - Universitat Pompeu Fabra. Donde coordina el Grado en Márquetin y Comunidades Digitales. Especializado en comunicación y educación, ha participado en distintos proyectos de desarrollo de programas universitarios no presenciales.

Josep Lluís Micó [jlmico@blanquerna.url.edu] es Catedrático de periodismo de la Universitat Ramon Llull, es vicedecano académico de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna, donde ha dirigido el grado en periodismo, el Master en periodismo avanzado-reporterismo Blanquerna-Grupo Godó, el Master en comunicación de moda 080 Barcelona fashion y el postgrado en periodismo deportivo Blanquerna - F. C. Barcelona. Ejerce como analista de tecnología en medios como La vanguardia, Lavanguardia.com y Radio Nacional de España-Ràdio 4.

1. Introducción

El cuarenta por ciento de profesionales del periodismo tienen un título universitario en esta disciplina, siendo el porcentaje más elevado cuando observamos a los profesionales de menos de treinta años (Deuze, 2006). Esta es la conclusión de un trabajo realizado en más de 21 países que pone en evidencia la importancia de la formación universitaria de los futuros periodistas, confirmando el protagonismo del rol de la universidad tanto en el número de titulados como en el de grados ofrecidos (Frith & Meech, 2007). Además, los estudios universitarios en periodismo se han multiplicado en las universidades (Steensen & Ahva, 2015), un hecho que todavía resulta más relevante si tenemos en cuenta el papel de la etapa universitaria en la percepción de la profesión (Carpenter, S., Hoag, A., Grant, A.E., Bowe, 2015; Hanusch y Mellado, 2014).

Añadir que la industria de los medios ha sufrido los últimos años una profunda transformación tanto en la organización del sector, de los propios medios y de los perfiles profesionales (Micó-Sanz, 2012). Algunos autores como Sáez incluso afirman la necesidad de replantear la profesión de arriba a abajo llegando al punto de reconsiderar la función del periodista en el momento actual (Sáez, 2015). Una visión parecida a la que encontramos en el informe *Postindustrial Journalism* (C. W. Anderson, Bell, & Shirky, 2013) que afirma que el contexto actual necesita nuevas fórmulas de organización que no siempre encajan con el contexto actual. «La evolución del periodismo en los próximos años pasa por conceptos derivados de la personalización, actualización, adaptación a la segmentación de audiencias, aprovechamiento del potencial de las tecnologías móviles y búsqueda de nuevos formatos» (Peñafiel Sáiz, 2016:179).

Entre el trabajo publicado por la UNESCO en 1957 hasta el más reciente titulado *Enseñanza del Periodismo y Formación de Periodistas* (UNESCO, 2013), distintos autores han abordado el tema de la formación de los profesionales de la comunicación y el periodismo. Algunos ejemplos los encontramos en trabajos publicados a finales del siglo XX (Gordon, 1991; M.L. Humanes, 1998), o en trabajos más recientes y con los efectos de la digitalización cada vez más presentes (María Luisa Humanes & Roses, 2014; Kelley, 2007; Nolan, 2008; Sanders, Hanna, Berganza, & Sánchez-Aranda, 2008; Turner, 2000; Willnat & Weaver, 2006; Wu, 2006).

Pero ¿qué está sucediendo en las aulas? ¿Podemos afirmar que los futuros profesionales que se están formando actualmente en la universidad tienen las mismas necesidades que los que se formaron en ella décadas atrás? El objetivo de este trabajo no es evaluar el impacto del uso de las tecnologías en la educación superior ni el impacto de internet en el aprendizaje pero resulta difícil argumentar que los estudios en periodismo permanezcan inmunes a las características de esta generación teniendo en cuenta que el mercado laboral al que accederán los futuros graduados ha experimentado ya una profunda transformación (Anderson et al., 2013; Heinonen, 1999; Rosenthal, 2011)

En 2012 McHaney afirmaba que las universidades se enfrentan a dos grandes fuerzas: la digitalización y la llegada a las aulas de los *Millennials* (McHaney, 2012). Pero ¿qué tiene de particular esta generación? Según autores como Neil Howe o William Strauss, se trata de una generación más numerosa, más agrupada, mejor educada y más étnicamente diversa (Howe & Strauss, 2000). Aunque el concepto de nativos digitales (Prensky, 2001) ha sido la más extendida de las metáforas para clasificar la proximidad de esta generación con la tecnología, existen múltiples visiones críticas sobre si realmente lo que caracteriza a esta generación es un mayor dominio de la tecnología (Bennett, Maton, & Kervin, 2008; Lai & Hong, 2015; Lanier, 2011). Parece que nos encontramos frente a una generación de individuos sin un conocimiento de la tecnología necesariamente superior a las generaciones anteriores, pero sí con perfiles completamente adaptados a la explosión comunicativa que ha significado Internet y la Web 2.0. La definición de White y Le-Cornu sobre visitantes y residentes resulta más esclarecedora y escapa de cuestiones generacionales (White & Le Cornu, 2011).

Algunas predicciones apuntan que en un futuro no muy lejano internet será como la electricidad, integrándose por completo a la vida de las personas (Anderson y Rainie, 2014). Esta generación lleva el concepto de residentes de White y Le-Cornu a su máxima expresión, adoptando los artefactos tecnológicos como parte de su interfaz de interacción con el mundo (Palfrey & Gasser, 2008; Tapscott, 1998), mostrando una hibridación con la tecnología en sus vidas aunque no de una manera regular en todos los campos (Bennett et al., 2008). Autores como Lanier incluso diagnostican una debilidad clara en esta generación debido a su asentamiento en la ‘mente colmena’ (Lanier, 2011).

No se trata de que esta generación piense en cosas distintas sino que piensa de forma distinta (Prensky, 2001). Esto tampoco implica romperlo todo y empezar de nuevo pero exige tener en cuenta que tratamos con estudiantes con expectativas diferentes. Nos encontramos en un contexto mediático y comunicativo diferente que precisa de nuevos enfoques en múltiples campos, no siendo la educación una excepción (Area & Pessoa, 2012; McHaney, 2012). En cualquier caso, hay que tener en cuenta que la generación conocida como los *Millennials* lleva cerca de una década pisando las aulas de la universidad pero es ahora cuando una nueva generación asoma a la puerta de las aulas intensificando algunas de las características de la generación anterior.

¿Pero de qué generación estamos hablando exactamente? Si nos ceñimos a términos generacionales la Generación Y, también conocida como *Millennials*, está formada por los nacidos entre 1980 y 1994; los nacidos entre el 1995-2012 ya forman parte de la Generación Z (Schroer, 2008). Si tenemos en cuenta que el curso 2016/2017 han accedido a la universidad los estudiantes nacidos a partir del 1998, ya no estamos hablando de aulas compuestas únicamente por estudiantes de la Generación Y o *Millennials* sino que hablamos de la llegada a la universidad de la Generación Z. Resulta difícil de concebir que una fecha concreta sea determinante para el paso de una generación a otra, de hecho

existen algunos trabajos que prolongan la Generación Y incorporando a aquella población nacida hasta el año 2000 (Fernández Cruz y Fernández Díaz, 2016; William, 2008) definiendo así una zona de convivencia –o transición- entre ambas generaciones.

Para llevar a cabo un análisis de las principales características que definen a esta generación, tomamos como punto de partida las diez características definidas por Lai y Hong (2015) completándolas con las características identificadas por distintos autores (Bennett et al., 2008; McHaney, 2012; Oblinger, 2003; Oblinger y Oblinger, 2005). Así, identificamos cuatro características principales del perfil de estos estudiantes: a) la hiperconexión con otros, b) la inmediatez, c) la movilidad y d) el uso de múltiples formatos.

Figura 1. Características de aprendizaje de la generación digital. (Lai y Hong, 2015)

<i>Characteristic</i>	<i>Elaboration</i>
Digitally literate	<ul style="list-style-type: none"> • Able to use intuitively a variety of IT devices and navigate the Internet • Comfortable using technology but may have a shallow understanding • Visually literate
Connected	<ul style="list-style-type: none"> • More likely to use the Internet for research than a library
Multitaskers	<ul style="list-style-type: none"> • The particular device may change but they are always connected • The move quickly from one activity to another, sometimes performing several simultaneously
Need for immediacy	<ul style="list-style-type: none"> • They demand fast responses—more value on speed than accuracy
Need for experiential learning	<ul style="list-style-type: none"> • Prefer to learn by doing rather than being told what to do • Discovery learners
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Gravitate towards activities that involve social interaction • Open to diversity
Preference for group work	<ul style="list-style-type: none"> • Social nature aligns with preference for team work • Prefer to learn and work in teams • Depend heavily on peers
Preference for structure in learning/goal orientedness	<ul style="list-style-type: none"> • Prefer structure over ambiguity • Goal oriented
Preference for images over text	<ul style="list-style-type: none"> • Prefer images over text • Do not like reading large amounts of text
Community minded	<ul style="list-style-type: none"> • Prefer to work on “things that matter” • Believe that science and technology can be used to resolve difficult problems

El objetivo de este trabajo es analizar desde estos cuatro ejes: a) la hiperconexión, b) la inmediatez, c) la movilidad y d) el uso de múltiples formatos; el perfil de los estudiantes en los Grados en Periodismo teniendo en cuenta sus hábitos en el contexto universitario y fuera del contexto universitario. Por otra parte, y teniendo en cuenta la evolución de los estudiantes a lo largo de sus estudios (Carpenter, Hoag, Grant y Bowe, 2015; Hanusch y Mellado, 2014), se examina la diferencia entre los resultados de los cursos inferiores y los superiores para ver si existen diferencias significativas entre ellos.

2. Metodología

La metodología principal de este trabajo se basa en un estudio de caso de dos centros universitarios a través de la realización de una encuesta a un total de 276 estudiantes del Grado en Periodismo. Concretamente el trabajo se ha realizado en dos centros universitarios españoles de distintas tipologías: la Universitat Pompeu Fabra (UPF), de titularidad pública, y la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna, Universitat Ramon Llull (URL), de titularidad privada. En ambos casos se trata de Grados en Periodismo en modalidad presencial con un total de 240 ECTS.

Los datos han sido recogidos en el segundo semestre de 2015 y se basan en un total de 276 muestras distribuidas en 139 muestras del Grado de la UPF y 137 del Grado de la URL. Teniendo en cuenta la clasificación generacional propuesta por Schroer (2008), un 69,5% de las muestras corresponden a estudiantes de la Generación Z (nacidos a partir de 1995), un 30,2% son *Millennials* o Generación Y, y un 0,4% pertenecen a la Generación X. De estas muestras, un 71,7% corresponden a mujeres y un 27,9% a hombres. Más allá de la clasificación generacional, destacar que el 92% de las muestras corresponden a estudiantes menores de 22 años.

El modelo usado para la recogida de datos se ha desarrollado a partir de las cuatro características descritas en el marco teórico (la hiperconexión con otros; la inmediatez; la movilidad; y el uso de múltiples formatos) teniendo en cuenta dos dimensiones: el contexto universitario y el contexto no universitario. Cada una de las cuestiones enmarcadas en las cuatro características, ha sido recogida de los distintos análisis del sector que abordan los hábitos de consumo de los usuarios y el uso de las TIC. En este sentido se han tomado como referencia los siguientes informes: *El 18º informe AIMC Navegantes en la red* (AIMC, 2016). Este trabajo se basa en un total de 17.928 encuestas entre Octubre y Diciembre de 2015. La segunda ola del estudio EGM 2016 (EGM, 2016). En este caso se han realizado 32.372 entrevistas multimedia de Octubre 2015 a Mayo 2016. El *Digital News Report de España* publicado en 2016 (Universidad de Navarra, 2016). Este trabajo se basa en una muestra de 2.104 usuarios realizada entre enero y febrero de 2016. *IAB Estudio de Medios de Comunicación Online 2016* (IAB, 2016). Este trabajo cuenta con 1028 muestras realizadas en marzo de 2016.

El análisis aborda en primer lugar las cuatro características descritas para los estudiantes de la Generación X teniendo en cuenta el conjunto de muestras recogidas independientemente de la generación a la que pertenezcan, comparándolos con los resultados que aportan los distintos informes realizados desde la industria. Este análisis se realiza en función de la variable explicativa que hace referencia al contexto en el que se lleva a cabo la actividad, siendo este universitario y no universitario.

En segundo lugar se realiza un contraste de hipótesis comparando las medianas de dos variables independientes. Aunque el curso es una de las variables recogidas, se ha desestimado usarla para determinar la generación a la que pertenece cada estudiante puesto que ni la edad de entrada ni el ritmo de progresión en los estudios es el mismo para todos los estudiantes. En su lugar se ha optado por trabajar con otra de las variables de corte recogidas en la encuesta: la edad. Sobre la base de esta variable y de la fecha de realización de la encuesta, podemos agrupar a los estudiantes según su fecha de nacimiento. Esta nueva variable nos permite separar de forma más clara la generación a la que pertenecen a partir de la clasificación formulada por Schroer (2008). En este caso comparamos cada una de las cuestiones en función de la variable 'Z1Y', que adopta el valor '0' en caso de que se trate de una muestra de un estudiante perteneciente a la Generación Z y un valor '1' en el caso que la muestra sea de un estudiante de la Generación Y o *Millennial*. El objetivo de este segundo análisis es obtener la visión de los dos colectivos por separado confirmando si los resultados del conjunto formado por las muestras de cada generación son significativamente diferentes o no.

En el contexto universitario español, encontramos múltiples precedentes en el uso de cuestionarios para abordar la visión de los estudiantes en relación a distintos temas. El trabajo de Martín-Murillo y Armentia-Vizuet (2009) aborda la cuestión de los estudiantes frente al reto de las TIC en la universidad. Concretamente trata el uso de Moodle y eKasi en el caso de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (Martín Murillo & Armentia Vizuet, 2009). En este trabajo la encuesta se realizó a 156 alumnos de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de las licenciaturas de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones públicas. En 2011 el trabajo titulado "La educación universitaria on-line en el Periodismo desde la visión del estudiante" (Gómez-Escalonilla, Santín y Mathieu, 2011) se centra en 121 encuestas a los estudiantes de periodismo on-line en la Universidad Rey Juan Carlos.

3. Resultados

3.1. La hiperconexión

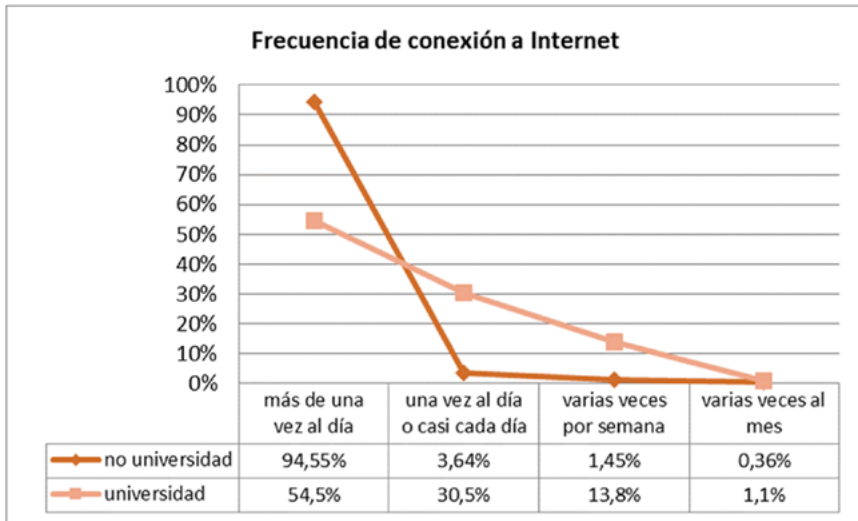
El informe AIMC Navegantes en la red apunta que el 90,1% de los usuarios encuestados se conectan a internet varias veces al día (AIMC, 2016). El valor es superior en el Estudio de Medios de Comunicación Online 2016 (IAB, 2016) en el que se agrupan los datos en respuestas de 6 o 7 días por semana. En este caso el porcentaje asciende al 96,2%. Este mismo informe muestra como en los usuarios menores de 30 años el porcentaje sube hasta el 97,4%.

El resultado de las encuestas realizadas a los estudiantes de periodismo de ambos grados muestran un valor muy similar cuando hablamos de sus hábitos en

el contexto no universitario, en este caso el 94,5% se conecta más de una vez al día. Cuando hablamos de conexiones en el contexto universitario, esta frecuencia baja hasta el 54,5% y sube el número de usuarios que se conectan una vez al día o casi cada día hasta el 30,6%.

Estos resultados empiezan a mostrar una dualidad de perfil en función del contexto, siendo el perfil mostrado en el contexto no académico el que más se ajusta a los resultados del informe AIMC (2016).

Figura 2. Frecuencia de conexión a Internet



Si tenemos en cuenta los resultados para cada una de las dos generaciones que conviven en el estudio, observamos que para la frecuencia de conexión en el contexto universitario $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0112$ podemos rechazar la hipótesis nula y confirmar que existen diferencias significativas en función de la generación a la que pertenece el estudiante. En este caso, los resultados muestran que los estudiantes que pertenecen a la Generación Y o *Millennials* se conectan con más frecuencia a internet en el contexto universitario.

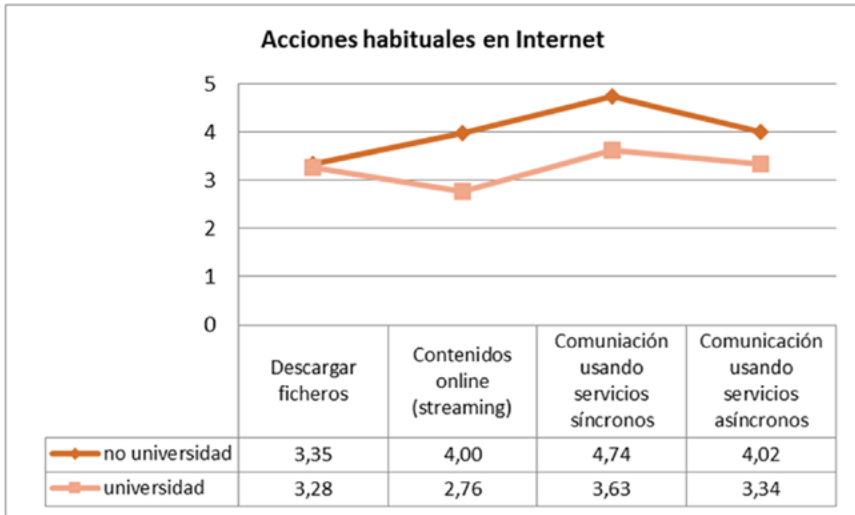
En lo que a la frecuencia de conexión en el contexto no universitario se refiere $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.1925$ no podemos rechazar la hipótesis nula por lo que podemos afirmar que no existen diferencias significativas entre las dos generaciones en este caso.

3.2. La inmediatez

La segunda ola del estudio EGM abril-mayo 2016 muestra que la acción más realizada en internet es la mensajería instantánea, usada por el 93,1% de individuos en el último mes y un 93,4 en el último día (EGM, 2016). Este dato encaja con el comportamiento de los estudiantes cuando hablamos del contexto no universitario. La comunicación síncrona alcanza una valoración de 4,75 sobre 5, la más alta de todas las acciones realizadas en la red seguida del consumo de contenidos en *streaming*, otra actividad inherente al consumo síncrono de contenidos. Ambos resultados contrastan con las acciones realizadas en el contexto universitario. En este caso, la mensajería instantánea cae prácticamente al mismo nivel que la mensajería asíncrona, y los contenidos en *streaming* bajan casi un punto por debajo de la descarga de ficheros.

En este sentido, vemos como el contexto universitario muestra un perfil más asíncrono que el contexto no universitario. Estos resultados muestran también una dualidad en los hábitos de consumo en función del contexto volviendo a ser el contexto no universitario el que refleja unos resultados similares a los datos EGM (2016).

Figura 3. Acciones habituales en Internet



En este caso, el análisis de los dos colectivos lo debemos efectuar para cada una de las ocho variables, cuatro para el contexto universitario y cuatro para el contexto no universitario.

En el contexto no universitario podemos rechazar la hipótesis nula en las variables referentes a la descarga de ficheros Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0044$, al consumo de contenidos en *streaming* Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0469$, y a la comunicación usando servicios asíncronos Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0076$. Únicamente en el caso de la comunicación usando servicios síncronos Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.6476$ obtenemos un resultado que no permite descartar la hipótesis nula.

Esto significa que en el contexto no universitario existen diferencias significativas en función de la generación a la que pertenece cada estudiante en tres de las cuatro variables observadas. Observando las medianas podemos concluir que son los miembros de la Generación Y o *Millennials* los que les dan un uso más intensivo de la descarga de ficheros, la comunicación usando servicios asíncronos y el consumo de contenidos en *streaming*. Sólo en el caso de la comunicación usando servicios síncronos los miembros de las dos generaciones muestran unos resultados parecidos.

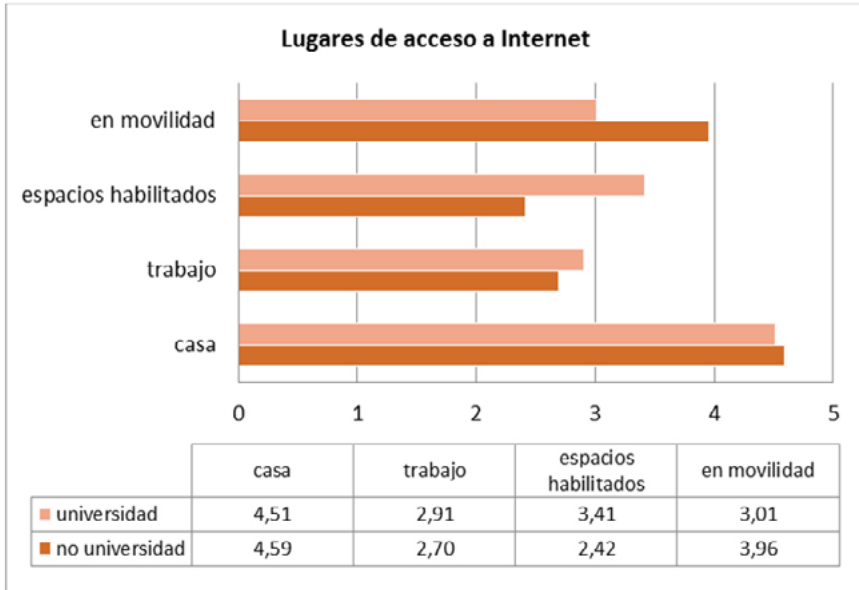
Cuando realizamos el análisis estadístico en el contexto universitario el resultado nos muestra que no hay diferencias significativas entre las dos generaciones en ninguna de las cuatro variables. Obtenemos que para la descarga de ficheros Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0920$, el consumo de contenidos en *streaming* Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.2108$, la comunicación mediante servicios síncronos Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.1538$ y la comunicación mediante servicios asíncronos Ha: $\text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.2930$, no podemos descartar la hipótesis nula.

3.3. La movilidad

Teniendo en cuenta el crecimiento del consumo a través del móvil alcanzando el 50% y superando el consumo a través de ordenador en los menores de 45 años (Universidad de Navarra, 2016) o siendo el principal dispositivo de conexión para el 93,9% de los encuestados (AIMC, 2016), nos queremos centrar, más que en los dispositivos, en los lugares de conexión.

Según el estudio EGM (2016), la conexión desde la calle o en el transporte público se ha duplicado en los últimos tres años pasando ya a ser cerca del 60% el total de usuarios que se conectan en movilidad en el último mes (EGM, 2016). No obstante, la conexión en el hogar sigue ocupando un lugar destacado tal como ya apuntaba Google (2012) en su informe sobre el consumo en múltiples pantallas (Google, 2012). En este aspecto, el perfil de los estudiantes vuelve a mostrar una dualidad en función del contexto. En cuestiones vinculadas con la universidad, la movilidad queda relegada al tercer lugar, por detrás de la conexión en el hogar o desde espacios habilitados; en cambio cuando nos referimos al contexto no universitario el perfil se ajusta al descrito en los informes anteriores siendo las conexiones en el hogar y la movilidad las dos principales separadas por poco más de medio punto.

Figura 4. Lugares de acceso a Internet



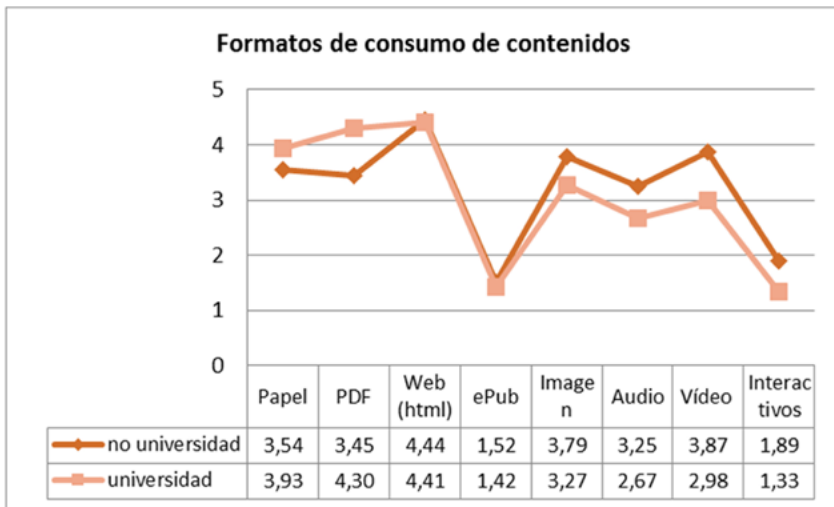
En este caso, cuando abordamos la cuestión en función de la generación de los estudiantes, sólo en uno de los cuatro escenarios y en el contexto universitario, encontramos diferencias significativas en función de la generación. Concretamente se trata de del uso de espacios habilitados para conectarse a internet para cuestiones relacionadas con la universidad $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0314$, en este caso los más jóvenes pertenecientes a la Generación Z usan estos espacios significativamente más a menudo que los miembros de la Generación X.

Para el resto de escenarios: la conexión desde casa para temas no universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.5895$ o universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0622$, la conexión desde el trabajo para temas no universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0651$ o universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.3332$, y la conexión en movilidad para temas no universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.3334$ o universitarios $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.2520$, no podemos rechazar la hipótesis nula y, por lo tanto, podemos afirmar que en estos casos no hay diferencias significativas entre las dos generaciones.

3.4. El uso de múltiples formatos

Finalmente nos centramos en el formato de consumo de contenidos. En este aspecto el segmento de usuarios entre 18 y 24 años supera en diez puntos la media de consumo de noticias en formato de vídeo *online*, siendo el texto el formato preferido en todas las franjas de edad (Universidad de Navarra, 2016). Según los datos de la encuesta realizada a los estudiantes de los Grados en Periodismo, los hábitos de consumo en el contexto universitario se centran en tres formatos principales: La web (HTML), el PDF y el papel. Estos mismos estudiantes se transforman en el contexto no universitario que, manteniendo el formato Web (HTML) como uno de los más usados, apuntan al vídeo y a las imágenes como los siguientes formatos de uso más frecuentes. De nuevo, un comportamiento dual con una parte conocida desde la industria: la del contexto no universitario.

Figura 5. Formatos de consumo de contenidos



Aplicando el análisis estadístico obtenemos que en dos de los dieciséis casos existen diferencias significativas en el consumo de formatos en función de la generación a la que pertenecen los estudiantes. Concretamente se trata del consumo de PDF en el contexto no universitario $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0211$. En este caso podemos afirmar que los estudiantes de la Generación X dan un mayor uso a este formato que los de la Generación Z. Al contrario ocurre con el papel en el contexto universitario $H_a: \text{diff} \neq 0 \Pr(|T| > |t|) = 0.0073$, en este casos son los estudiantes más jóvenes y miembros de la Generación Z los que le dan un uso más intensivo.

Para el resto de casos no podemos rechazar la hipótesis nula por lo que no podemos afirmar que existan diferencias significativas entre ambas generaciones.

Tabla 1. Contraste de hipótesis para Formatos de consumo de contenidos

	Papel	PDF	Web	ePub	Img	Audio	Vídeo	Inter
No universidad	0.6556	0.0211*	0.0656	0.6161	0.4809	0.1181	0.3057	0.7175
Universidad	0.0073*	0.5006	0.7163	0.5722	0.4595	0.5976	0.2560	0.6659

4. Discusión y conclusiones

Independientemente de la generación, para cada una de las cuatro características analizadas en el caso de los estudiantes en periodismo de estas dos universidades, obtenemos una misma fotografía: existe una dualidad de perfiles en función del contexto. Este hecho podría parecer nada singular puesto que esta generación gestiona permanentemente múltiples identidades simultáneamente sin ningún reparo (McHaney, 2012). La diferencia principal es que, en este caso, la dualidad muestra solo un perfil conocido que encaja con los rasgos que caracterizan a esta generación y con los hábitos de consumo arrojados a través de distintos informes del sector. Hablamos de estudiantes que se conectan con más frecuencia buscando la inmediatez, que acceden desde dispositivos móviles y en movilidad, y que consumen en múltiples formatos, dando protagonismo a los formatos audiovisuales.

La transformación de estos mismos estudiantes se produce en el contexto universitario. En este caso el resultado nos muestra un contexto más asíncrono, con menos movilidad y más textual, proyectando un escenario que dista considerablemente de las características inherentes de la generación que actualmente se encuentra en las aulas de la universidad. Es más, esta radiografía tampoco encaja con los datos sobre los hábitos de consumo informativo que se están produciendo en la industria que deberá acoger en un futuro no muy lejano a estos estudiantes.

Aunque este trabajo se centra en un estudio de caso concreto, viendo este escenario nos quedan distintas preguntas en el aire: ¿Si la universidad no es permeable ni a la transformación que vive la industria ni a las características de la generación que actualmente acoge en las aulas, podemos garantizar que las futuras generaciones de periodistas habrán sacado partido de su etapa universitaria? Es cierto que no hay evidencias de que el uso de la tecnología presupone una mejora en el rendimiento académico pero en cambio sí hay trabajos que asumen que puede potenciar la motivación y la capacidad de autoaprendizaje de los estudiantes (Jones & Healing, 2010). ¿No tendría sentido que la universidad

adoptara alguna medida al respecto siendo precisamente estas dos, cualidades fundamentales en la demanda de futuros profesionales? (Micó-Sanz, 2012).

Si abordamos la cuestión de la brecha generacional, podemos concluir que no hay una diferencia significativa en la mayoría de los aspectos analizados. Aun así existen algunos hábitos significativamente diferentes en el caso analizado en este trabajo. Los miembros de la Generación X o *Millennials* hacen un uso significativamente más intensivo de la red para temas no vinculados a la universidad. Se conectan con más frecuencia y dan un uso más intensivo a la descarga de ficheros, la comunicación usando servicios asíncronos y el consumo de contenidos en *streaming*. En ninguno de los aspectos observados referentes a la actividad no vinculada a la universidad los miembros de la Generación Z son más activos que sus predecesores.

Resulta interesante ver como en este caso la generación que actualmente empieza a ocupar las aulas de la universidad no es significativamente más activa que la anterior en los aspectos observados. De hecho, el aspecto de la movilidad resulta sorprendente. En este caso los miembros de la Generación Z dan un mayor uso a los espacios habilitados para conectarse a internet para cuestiones vinculadas a la universidad. Una explicación a este resultado podría ser el que reflejaba el informe de Google (2012) cuando apuntaba que prácticamente la mitad de las veces el uso del móvil se realizaba desde lugares habilitados –o casa- probablemente a través de una red wi-fi.

El último aspecto interesante en referencia a la diferencia generacional lo encontramos en los formatos de consumo. Al contrario de lo que podría parecer, los más jóvenes y miembros de la Generación Z dan un uso significativamente más intensivo al papel en el contexto académico. Una posible explicación podría estar vinculada a los formatos en los que se trabaja en los primeros cursos académicos donde se agrupan las asignaturas básicas de los Grados. Este dato contrasta con el uso del formato PDF en el contexto no universitario. En este caso son los *Millennials* los que lo usan de forma significativamente más intensiva.

Una posible explicación a esta serie de contrastes podría ser que a medida que los cursos avanzan los estudiantes adquieren un mayor dominio de habilidades digitales. Haría falta pero un estudio más riguroso que realizara un seguimiento del mismo grupo de estudiantes a lo largo de su vida universitaria para poder afirmar que este sea el motivo de dichas diferencias.

¿Qué pueden hacer las universidades al respecto? En relación a la proximidad con la industria, Araujo y Micó (2015) se referían al emprendimiento, las metodologías híbridas, la transversalidad y el protagonismo del rol del estudiante como cuatro de los retos de futuro. Francesc Pedró apuntaba, en la lección inaugural del curso 2010-2011 de la Universitat Oberta de Catalunya, que un punto de partida para aplicar con éxito la tecnología en la educación superior es “fijarse en cómo utilizan los estudiantes la tecnología en otros aspectos de sus vidas” (Pedró, 2011: 23). En este sentido el rol activo de las universidades para

conocer mejor el perfil de los estudiantes que tienen en las aulas podría ayudar. ¿Y los estudiantes, pueden hacer algo al respecto? Hemos visto que autores como Lanier (2011) afirman que una mayor familiarización con las tecnologías no implica necesariamente un mayor dominio de ellas. En este sentido, el reto sigue siendo el de la alfabetización digital para ser capaces de aplicar las tecnologías en los contextos formales.

Para concluir, debemos dejar claro que este trabajo aborda la cuestión desde una perspectiva muy concreta basada en un estudio de caso particular. Como hemos visto, en el ámbito de la educación existen múltiples trabajos que abordan el reto que supone la irrupción en las aulas de esta generación, pero no cabe duda que una exploración mayor desde los estudios en comunicación arrojaría más luz a la cuestión. Debemos tener en cuenta que en este campo en concreto trabajamos con material sensible que deberá afrontar los retos de futuro de la profesión. Tomando la dualidad de roles entre industria y universidad (Bierhoff y Schmidt, 1997), debemos elegir: ¿queremos una universidad que siga los pasos de la industria o una universidad que innove y tire de ella?

5. Bibliografía

AIMC. (2016). *18o informe AIMC Navegantes en la red*. Recuperado a partir de <http://download.aimc.es/aimc/ROY76b/macro2015.pdf>

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2013). *Post industrial journalism*. New York: Tow Center, Ed.

Anderson, J., y Rainie, L. (2014). Digital Life in 2025. *Pew Research center*. Recuperado a partir de <http://www.pewinternet.org/2014/03/11/digital-life-in-2025/>

Araujo, A. y Micó, J.L. (2015). Retos de la universidad del futuro: Los estudios en periodismo y comunicación a partir de las necesidades del sector. En: Rodríguez Rodríguez, J.M. (ed.). *Repensar los valores clásicos del periodismo. El desafío de una profesión enred@da*. Zaragoza: Sociedad Española de Periodística. ISBN: 978-84-608-3103-7

Area, M., y Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. En: *Comunicar*, 19(38), 13-20. <http://doi.org/10.3916/C38-2012-02-01>

Bennett, S., Maton, K., y Kervin, L. (2008). The «digital natives» debate: A critical review of the evidence. En: *British Journal of Educational Technology*, 39(5). <http://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x>

Bierhoff, J., y Schmidt, M. (1997). *European journalism training in transition*. (J. Bierhoff & M. Schmidt, Eds.). Maastricht: European journalism centre.

- Carpenter, S., Hoag, A., Grant, A.E., Bowe, B. J. (2015). An Examination of How Academic Advancement of U.S. Journalism Students Relates to Their Degree Motivations, Values, and Technology Use. En: *Journalism & Mass Communication Educator*, 1(70), 58-74. <http://doi.org/10.1177/1077695814551834>
- Deuze, M. (2006). Global journalism education. En: *Journalism Studies*, 7(1). <http://doi.org/10.1080/14616700500450293>
- EGM. (2016). *EGM 2o ola*. Recuperado a partir de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2a-ola,1823.html>
- Fernández Cruz, F.-J., & Fernández Díaz, M. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales. En: *Comunicar*, 24(46), 97-105. <http://doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- Frith, S., & Meech, P. (2007). Becoming a journalist: Journalism education and journalism culture. En: *Journalism*, 8(2). <http://doi.org/10.1177/1464884907074802>
- Gómez-Escalonilla, G., Santín, M., & Mathieu, G. (2011). La educación universitaria on-line en el Periodismo desde la visión del estudiante. En: *Comunicar*, 19(37), 73-80.
- Google. (2012). *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior*. Google. Recuperado a partir de <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html>
- Gordon, M. (1991). *La enseñanza del Periodismo en el mundo occidental. Estudio Comparado de tres escuelas*. UCM. Recuperado a partir de <http://biblioteca.ucm.es/tesis/19911996/S/3/S3017801.pdf>
- Hanusch, F., & Mellado, C. (2014). Journalism Students' Professional Views in Eight Countries: The Role of Motivations, Education, and Gender. En: *International Journal of Communication*, 8, 1156-1173.
- Heinonen, A. (1999). Journalism in the age of the net. En: *Tampere: Tampere University Press*. Finland: University of Tampere.
- Howe, N., & Struass, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: NY:Vintage.
- Humanes, M. L. (1998). La profesión periodística en España. En: *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (3), 265-278. Recuperado a partir de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-12-humanes.pdf>
- Humanes, M. L., & Roses, S. (2014). College Students' Views about Journalism Education in Spain. En: *Comunicar*, 21(42), 181-188. <http://doi.org/10.3916/C42-2014-18>
- IAB. (2016). *IAB Estudio de medios de comunicación online*. Recuperado a partir de http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-Medios-de-Comunicacion-Digitales-2016-Abril-2016-IAB_VCorta1.pdf

Jones, C., & Healing, G. (2010). Net generation students: agency and choice and new technologies. *Journal of computer assisted learning*, (26), 344-356. <http://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00370.x>

Kelley, B. (2007). Teaching journalism. En: *Communication Research Trends*, 26(2), 5.

Lai, K.-W., & Hong, K.-S. (2015). Technology use and learning characteristics of students in higher education: Do generational differences exist? *British Journal of Educational Technology*, 4(46), 725-738. <http://doi.org/10.1111/bjet.12161>

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital*. Madrid: Random house mondadori.

Martín Murillo, F., & Armentia Vizueté, J. I. (2009). Los estudiantes frente al reto de las TIC en la universidad. Moodle y eKasi en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Universidad del País Vasco). En: *Zer: Revistade estudios de comunicación* 14(27), 319-347.

McHaney, R. (2012). *The new digital shoreline: How web 2.0 and Millennials are revolutionizing higher education*. Virginia: Stylus Publishing.

Micó-Sanz, J.L. (2012). *Nínxols d'ocupació per a periodistes – Crisi, oportunitats en el sector i necessitats de formació*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

Nolan, D. (2008). Journalism, education and the formation of 'public subjects'. En: *Journalism*, 9(6), 733-749.

Oblinger, D. (2003). Boomers & Gen-Xers Millennials. Understanding the new students. En: *EDUCAUSE Review*, 37-47.

Oblinger, D. y Oblinger, J.-L. (2005). *Educating the net generation*. (D. Oblinger & J.-L. Oblinger, Eds.). Washington, DC: EDUCAUSE.

Palfrey, J. y Gasser, U. (2008). *Born digital*. New York: Basic Books.

Pedró, F. (2011). *Entre el conservadurismo y el mesianismo: ¿la tecnología cambia realmente lo que los estudiantes esperan de la enseñanza superior?*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Peñafiel Sáiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (12), 163-182. <http://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5). Recuperado a partir de <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky - Digital Natives, Digital Immigrants - Part1.pdf>

- Rosenthal, J. R. (2011, octubre 5). Reinventing Journalism. En: *Knight Foundation*. Recuperado a partir de <http://www.knightfoundation.org/publications/reinventing-journalism>
- Sáez, A. (2015). *El periodismo después de Twitter: Notes per a repensar un ofici*. Valencia: Tres i Quatre, S.L.
- Sanders, K., Hanna, M., Berganza, M. R., y Sánchez-Aranda, J. J. (2008). Becoming Journalists: A Comparison of the Professional Attitudes and Values of British and Spanish Journalism Students. En: *European Journal of Communication*, 23(2), 133-152.
- Schroer, W. (2008). Defining, managing, and marketing to Generations X, Y, and Z. *The portal*, (10), 4-11.
- Steensen, S., & Ahva, L. (2015). Theories of Journalism in a Digital Age. En: *Journalism Practice*, 9(1). <http://doi.org/10.1080/17512786.2014.928454>
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital. The rise of the Net Generation*. New York: McGraw Hill.
- Turner, G. (2000). «Media Wars»: Journalism, Cultural and Media Studies in Australia. En: *Journalism*, 1(3), 353-365.
- UNESCO. (2013). *Enseñanza del Periodismo y Formación de Periodistas*. Recuperado a partir de <http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/media-development/journalism-education-and-training>
- Universidad de Navarra. (2016). *Digital news report ES*. Recuperado a partir de <https://drive.google.com/file/d/0B2eyawMqcpTyLVpGR0NLQzAtcmc/view>
- White, D. S., & Le Cornu, A. (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday*, 16(9). Recuperado a partir de <http://www.uic.edu/hbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
- William, J.-S. (2008). Generations X, Y, Z and the Others. *The journal of the household goods forwarders association of America*, (40), 9-11.
- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2006). Journalism and Mass Communication Education in the United States. En: *Global Trends in Communication Education & Research*, pp. 37-52.
- Wu, T. (2006). Journalism Education in China: A Historical Perspective. En: *Global Trends in Communication Education & Research* (pp. 133-157). Recuperado a partir de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=69938983&site=eds-live>