

EL USO DE LOS RECURSOS AUDIOVISUALES PARA PROMOCIONAR EL GRADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. UN ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

AUTORES

Luis Navarro Ardoy, Antonio Castro Higuera y Carmen del Rocío Monedero Morales

U. Pablo de Olavide (España) y U. de Málaga (España)

lnavard@upo.es, acastro@uma.es y roi@uma.es

Esta investigación forma parte del Proyecto de Innovación Educativa, “PIE 19-175 Video-guías docentes: propuesta de un modelo atractivo para estudiantes de Ciencias Sociales”, financiado por la Universidad de Málaga.

En los últimos años, la promoción de los Grados por parte de las Universidades a través de material audiovisual se ha convertido en una práctica habitual. Si lo hacen, es por el gran potencial del vídeo para conectar con la audiencia de una manera rápida, directa e incluso “emocional” y para transmitir información de una forma clara, sencilla y original.

Desde comienzos del siglo XXI, la importancia de lo visual en todas sus formas resulta evidente. Estamos rodeados de elementos visuales constantemente: en la televisión, en Internet y redes sociales, en los periódicos y en los teléfonos móviles, cuya multitud de aplicaciones se basan en su mayoría en la imagen. En el año 2019, el usuario medio consumía 40 minutos de vídeos en YouTube desde su móvil (un 50% más que en 2018) y se estima que en 2021 el tráfico de datos de móvil se multiplicará por 7 gracias a los vídeos (Informe de tendencias de redes sociales y recursos de 2019 de Hootsuite).

Objetivos y metodología de la investigación

La situación anterior brinda una oportunidad para realizar el trabajo novedoso como el que se presenta cuyo objetivo es analizar, sistemáticamente, los recursos audiovisuales utilizados para promocionar el Grado en Comunicación Audiovisual en sus páginas web y plataformas sociales una muestra de 9 universidades en España, seleccionada con base al mayor número de estudiantes matriculados en Grado (1º y 2º Ciclo) y características siguientes: 3 presenciales públicas (Complutense de Madrid, Sevilla y Rey Juan Carlos) y 3 privadas (Ramón Llull, Católica San Antonio de Murcia y Católica de Valencia San Vicente Mártir); 3 a distancia privadas (Oberta de Catalunya, Internacional de La Rioja e Internacional Isabel I de Castilla); la UNED no imparte ni el Grado en Comunicación Audiovisual ni otros similares (últimos datos disponibles, curso 2018-19, Ministerio de Educación y Formación Profesional). La elección de dicho Grado se justifica porque su especialidad, a priori, podría facilitar la elaboración de este tipo de recursos.

La aplicación del método etnográfico digital a través del paradigma interpretativo permitirá aportar evidencias de dicho uso en términos comparativos. Se han diseñado para ello indicadores relacionados con los Contenidos audiovisuales (menciona objetivos, metodología, competencias, presenta resultados o salidas profesionales...); Recursos expresivos (duración, montaje, planos, infografías, efectos...), y Difusión (página web, redes sociales, likes, seguidores...).

Cabe esperar que la promoción del Grado en Comunicación Audiovisual a través de material audiovisual está siendo utilizada con una asiduidad excesiva sin considerar el contexto para emprender una acción y esto no es un problema menor. Sin una pensada estrategia de comunicación, no habrá buenos ejemplos de recursos audiovisuales.

Palabras Clave: Recursos audiovisuales - Promoción - Grado en Comunicación Audiovisual – Universidades