

Universidad de Huelva

Departamento Educación



**La imagen de la Universidad de Huelva en la prensa local.
Comparativa de los diarios «Huelva Información»,
«Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias» (2002-2009)**

**Memoria para optar al grado de doctora
presentada por:**

Cristina Nieto Báez

Fecha de lectura: 2 de noviembre de 2012

Bajo la dirección del doctor:

José Ignacio Aguaded Gómez

Huelva, 2014



La imagen de la Universidad de Huelva en la prensa local. Comparativa de los diarios «Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias» (2002-2009)»

Tesis Doctoral

Cristina Nieto Báez

Director

Dr. José Ignacio Aguaded Gómez



Universidad
de Huelva

Departamento de Educación
Universidad de Huelva, 2012

La imagen de la Universidad de Huelva en la prensa local. Comparativa de los diarios
«Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias» (2002-2009)
Doctoranda: Cristina Nieto Báez
Programa de Doctorado: «La Educación en una Sociedad Multicultural»
Universidad de Huelva, 2012

Índice

Agradecimientos	7
Introducción.....	8
I. MARCO TEÓRICO.....	10
1. Universidad y medios de comunicación.....	12
1.1. Los medios de comunicación como creadores de opinión pública	12
1.1.2. El caso de la prensa	20
1.2. Los públicos de la Universidad	22
1.3. Las relaciones con los medios informativos	27
1.3.1. Instrumentos para la relación con los medios	32
1.4. El periodismo local	36
1.5. El periodista de información universitaria	39
1.5.1. Función y responsabilidad	41
1.5.2. Las fuentes de información.....	43
1.6. El valor de la información frente a la publicidad	45
2. Comunicación institucional.....	46
2.1. La comunicación institucional y las organizaciones	46
2.2. Gestión de la comunicación.....	50
2.2.1. El gabinete de comunicación.....	53
2.2.2. La figura del director de comunicación.....	57
2.2.3. Dimensión estratégica de la comunicación	59
2.2.4. Identidad corporativa e imagen pública	63
2.2.5. Imagen pública y comunicación.....	65
2.2.6. Plan de comunicación	67
2.3. La comunicación institucional y sus dimensiones.....	71
2.3.1. Comunicación interna.....	73
2.3.2. Comunicación externa	75
2.3.3. Comunicación de crisis	76

3. La comunicación institucional en las Universidades Públicas.....	78
3.1. Apuestas y retos de la Universidad del siglo XX	78
3.2. Universidad y responsabilidad social.....	81
3.3. Importancia de la comunicación en el compromiso social de la Universidad	88
3.4. Valor de la comunicación universitaria: la difusión de la ciencia.....	90
3.5. La dirección de comunicación en el ámbito universitario	94
3.5.1. Gestión y planificación de la comunicación universitaria	97
3.5.2. Comunicación interna y comunicación externa	99
3.5.3. Los gabinetes de prensa: generación, gestión y distribución de la información	101
3.6. Medios de comunicación en la Universidad	103
3.7. Tendencias de la comunicación en las Universidades	105
3.7.1. La AUGAC	107
4. Tratamiento de la información universitaria en la prensa.....	108
4.1. La educación en los medios de comunicación.....	108
4.2. Presencia informativa de la Universidad en la prensa.....	109
4.2.1. Presencia en medios locales.....	110
4.2.2. Presencia en medios regionales.....	112
4.2.3. Presencia en medios nacionales.....	114
4.3. Valoración de la información.....	114
4.3.1. Ubicación en secciones.....	115
4.3.2. Situación dentro de la página.....	117
4.3.3. Notoriedad (extensión, acompañamiento gráfico)	118
4.4. Portavoces de la noticia.....	119
4.5. Géneros periodísticos.....	119
4.6. Posicionamiento editorial.....	125
4.7. El lenguaje.....	125
4.8. La opinión de la Universidad en los medios.....	126
II. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	128
1. Contextualización: prensa y Universidad en Huelva.....	130
1.1. La Universidad como instrumento de transformación social Huelva ...	130
1.2. La prensa de Huelva: aproximación histórica.....	137
2. Justificación de la investigación.....	145
3. Objetivos de la investigación.....	148
4. Diseño de metodología investigativa.....	149
4.1. Naturaleza de la investigación.....	149
4.2. Fases del proceso investigador.....	150

4.3. Procedimiento de la investigación.....	152
5. La muestra.....	154
6. Metodología investigativa.....	157
6.1. Análisis de contenido para los textos periodísticos: cuantitativo y cualitativo.....	157
6.2. El diseño del instrumento: la parrilla de análisis.....	164
7. Análisis de los datos	174
III. CONCLUSIONES, LIMITACIONES E IMPLICACIONES.....	289
1. Resultados y conclusiones de la investigación.....	290
2. Implicaciones del estudio.....	298
3. Limitaciones del estudio	298
REFERENCIAS	301

Agradecimientos

A mi familia, a mi padre, Miguel, a mi madre, Gertrudis, y a mi hermana, Pilar, por su paciencia, apoyo y comprensión en la ejecución y consecución de este gran reto.

A mi marido, Ignacio, por el esfuerzo y el sacrificio compartido.

A mi tutor de Tesis, el Dr. José Ignacio Aguaded, por su asesoramiento, predisposición y constantes ánimos.

Introducción

Las motivaciones que me han llevado a elegir el contenido de este trabajo de investigación son de carácter profesional, no podemos obviar mi vinculación con la Universidad de Huelva en este sentido y la labor que desempeño como periodista dentro del Gabinete del Rector, Comunicación y Relaciones Institucionales, en el área de las relaciones con los medios, desde hace nueve años.

Mi experiencia como profesional en este sector, primero como periodista «de calle» en varios diarios locales y, más tarde, como técnico de comunicación en una consultora especializada en ofrecer servicios para la gestión integral de la comunicación en empresas e instituciones, nunca me había llevado a plantearme la posibilidad de abordar un trabajo de investigación de estas características, entre otras cuestiones, por la imposibilidad de poder compaginarlo con la actividad profesional diaria, debido a los horarios y lo imprevisible de la profesión.

Si bien mi trayectoria profesional estuvo enfocada casi desde el principio hacia el ámbito de la asesoría y la comunicación orientada a empresas e instituciones, al llegar a la Universidad de Huelva, no tardé en descubrir que los supuestos y los procedimientos que se aplican en el ámbito de la empresa no son trasladables al ámbito universitario, por las particularidades que caracterizan a esta institución y por los públicos que la integran.

Desde entonces, sentí que quedaba un vacío por completar en mi formación que era preciso llenar. Y qué mejor que hacerlo en la Universidad que, además, era mi propio lugar de trabajo, por lo que el acceso a mi campo de estudio no iba a resultarme complicado.

Me inquietaba, sobre todo, conocer si la imagen que desea transmitir la institución y los esfuerzos que se dedican a ello se corresponden realmente con la imagen que transmiten los medios de comunicación a la sociedad. Asimismo, sentía curiosidad por conocer cómo se trabajaba la comunicación en otras Universidades, si ésta es valorada o no en las mismas y los recursos que se destinan para ello.

El propósito de la presente investigación es, por tanto, conocer a fondo una parcela de la información local de la prensa escrita: la presencia de contenidos universitarios en los diarios de información general «Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias» desde que éste último rotativo se implantara en Huelva, en junio de 2002, y hasta diciembre de 2009.

En definitiva, con este muestreo hemerográfico tratamos de estudiar la visión que la prensa local proyecta de la Universidad de Huelva, valorando la importancia que se le da dentro de ella, a través de los contenidos de los textos que en ella se publican.

I. MARCO TEÓRICO

I. MARCO TEÓRICO

1. Universidad y medios de comunicación

1.1. Los medios de comunicación como creadores de opinión pública

Definir opinión pública no es fácil. Existen múltiples conceptos y aún no se ha logrado encontrar alguno que explique este fenómeno en su totalidad (Berrio, 2006). Para este estudio, nos referiremos a la opinión pública entendida como imagen pública. La imagen, afirma Costa (1977: 19) «es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos». De este modo, se entiende la imagen como una ficción, como una impresión acerca de una realidad que se forma en la mente del público. Es lo que Dittus (2005), llamaría «imaginarios sociales» y suele asociarse con conceptos como la apariencia, reputación, notoriedad.

Según Losada-Díaz (2002: 80), en el proceso de formación mental de la imagen influyen varios factores. Las fuentes que pueden intervenir en su construcción pueden agruparse en tres categorías: «fuentes directas (propias percepciones del receptor, sin mediaciones), fuentes indirectas (relaciones interpersonales y medios de comunicación) y entorno social y competitivo».

De este modo, los medios de comunicación masivos pueden convertirse en actores que favorezcan una determinada construcción mental sobre la institución que contribuya a la consecución de sus intereses y objetivos. Las investigaciones realizadas en las últimas décadas sobre la influencia de los medios en la opinión pública giran en torno a la consideración de las posibilidades manipuladoras de las audiencias y coinciden en tres puntos: el convencimiento sobre los efectos poderosos de los contenidos mediáticos, su influencia a largo plazo (acumulación) y

sus resultados sobre los conocimientos de los receptores. Es lo que se llama efectos cognitivos.

Los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación de masas comenzaron en las tres primeras décadas del siglo XX. Desde aquel momento hasta la actualidad se pueden distinguir tres grandes corrientes sucesivas, cada una de las cuales postuló una particular visión de los efectos que los medios de comunicación producirían sobre las creencias y actitudes de las personas. Desde el modelo hipodérmico de la comunicación de masas (Lasswell, 1927) se sostenía que cualquier mensaje presentado adecuadamente produciría efectos instantáneos y masivos sobre las actitudes y comportamientos de la audiencia.

La teoría hipodérmica «atribuye a los medios una capacidad para intervenir o manipular la conducta de los individuos que se exponen a sus mensajes en un sentido similar a como interviene una inyección –de un determinado producto químico– sobre un organismo, o similar al de una bala que impacta sobre un cuerpo físico al que penetra. La eficacia de la bala sobre el cuerpo penetrado por ella, de la inyección sobre el organismo, o de los medios sobre sus receptores es proporcional –respectivamente– a la deformación física que produce, a la cantidad de líquido inyectado o al carácter de los mensajes recibidos.

Desde esta teoría, los efectos de los medios pueden ser más o menos nocivos dependiendo de la calidad intrínseca de sus mensajes, pero lo que no deja lugar a dudas es que los medios tienen la capacidad de manipular la conducta de sus receptores» (Bretones, 2008). Para esta autora, esta teoría, como se resume aquí, es básicamente «metafórica e impresionista. Es la denominación que reciben un conjunto de investigaciones –poco contrastadas y homogéneas– pero que en el momento en que se producen introducen una opinión generalizada en favor del poder de los medios».

En una segunda etapa, iniciada en la década de 1940, esa posición fue abandonada en favor de una postura radicalmente opuesta: la tesis de los efectos mínimos (Klappler, 1974), sustentada sobre el descubrimiento de la selectividad de las funciones cognitivas, que permitió que los investigadores afirmaran que el poder de los medios para cambiar las actitudes de las personas sería mínimo y que, a lo sumo, se limitarían a reforzar las ya existentes. Como regla general, la selectividad de las funciones cognitivas lo que sugiere es que las personas atienden o se exponen solo a aquella información que resulta consistente con las creencias y puntos de vista que previamente han formado.

Sin embargo, posteriormente se sugirió que, si bien los procesos selectivos operan en el corto plazo, en el largo plazo, los puntos de vista defendidos por los medios no serían tan inofensivos y podrían dar lugar a efectos más duraderos (Lord, Ross y Lepper, 1979; Kinder y Sears, 1985).

En otras palabras, que ejercerían una considerable influencia sobre las opiniones que los individuos manifiestan respecto de las cuestiones de la esfera social.

En el marco de esta tercera corriente surgieron, entre otros, los trabajos sobre el fenómeno de «fijación» o «establecimiento de la agenda», también conocido como «tematización» (McCombs y Shaw, 1968), que trata de poner de manifiesto el poder de los medios de comunicación en nuestro modo de seleccionar aquellos temas más significativos de la realidad y construir con ello la agenda pública. La «agenda-setting function» se entiende, por tanto, como «la capacidad de los medios de comunicación de masas de dirigir la atención pública hacia ciertas cuestiones particulares. Es decir, que los problemas destacados por los medios en su propia agenda temática, terminan siendo los problemas que las personas consideran como los más importantes al elaborar la agenda pública» (D'Adamo, Freidenberg y García-Bealidoux, 2000).

Como advierte López-López (1995: 46), «a la redacción periodística de un gran medio pueden llegar hasta mil noticias en veinticuatro horas. Un periódico solo puede absorber entre 150 y 200 noticias, las emisoras de radio y televisión aún son capaces de asumir menos informaciones». De esta manera, las personas no solo reciben la información a través de los medios de aquellos temas o asuntos que son considerados como prioritarios, sino que además, con ellos asimilan la importancia y el significado que han de darle a esas cuestiones.

Los medios de comunicación social cubren los acontecimientos de la actualidad realizando una jerarquización. De acuerdo con la «agenda setting», este temario configurado por los medios tendrá una repercusión en la audiencia. Este impacto se constata en el hecho de que los ciudadanos llegan a formarse un juicio personal sobre lo que es importante públicamente como resultado de la mayor o menor presencia de determinados asuntos y personalidades en los medios informativos. Como asevera Medina (1999), «solo parece real lo que se legitima mediáticamente, el resto de la realidad no es».

A partir de resultados obtenidos en investigaciones relativas a la influencia de las campañas electorales sobre la conducta política, McCombs y Shaw (1972) acuñaron el término «agenda setting» para referirse a una potencialidad de la comunicación de masas: la de dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares que los medios de comunicación presentan como los más sobresalientes en un momento determinado. Los resultados de sus estudios mostraron la presencia de relaciones entre las percepciones que tienen los electores de la importancia de las cuestiones tratadas en una campaña y el contenido de los mensajes emitidos por los medios. De este modo, la hipótesis que postularon acerca de la función de establecimiento de la agenda, redirigió la mirada de los expertos hacia el poder de los medios y hacia una nueva manera de entender las relaciones entre opinión pública y medios de comunicación de masas.

Así, su influencia podría no lograr determinar cómo piensa la gente los diversos fenómenos, pero sería exitosa al delimitar los asuntos en los que se piensa.

De esta manera, como apuntan Mcquail y Windahl (1984: 125), se mantiene la hipótesis de que por el hecho de prestar atención a determinados temas y silenciar otros, los medios de difusión masiva tienen un efecto sobre las manifestaciones concretas de la opinión pública. Esta línea, que se ha convertido en la teoría principal para la explicación de la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública.

Durante esta etapa proliferaron numerosas investigaciones acerca de las relaciones entre los temas que han sido enfatizados por los medios y los temas que se establecen como significativos para la opinión pública. Siguiendo a Cohen (1963), se considera dentro de este marco teórico que es muy posible que los medios carezcan de la capacidad necesaria para indicarle a la gente cómo debe pensar, pero si es factible que impongan determinados temas, dejando otros en segundo plano, logrando así una manipulación indirecta. Tal idea del poder canalizador de los medios queda recogida en la siguiente frase de Cohen (1963: 120-121): «La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar».

Del mismo modo, McCombs (en Bryant y Zyllmann, 1994: 13) ha aportado ideas semejantes al explicar «cómo las noticias influyen en las facetas de nuestra vida cotidiana, en nuestro modo de vestir, en nuestros sentimientos, nuestros planes para el próximo fin de semana, nuestras preocupaciones sobre los temas del día están bajo la influencia de las noticias cotidianas».

La confección de la agenda temática representa un proceso complejo porque cada medio intenta asumir un rol que lo convierta en actor, que le posibilite influir en el discurso de la sociedad con un protagonismo más destacado. Como declara Borrat (1989: 39), «cada periódico produce una actualidad periodística que le es propia, característica, autónoma e irrepetible». En virtud a las agendas temáticas diferenciadas, los medios ofrecen productos informativos distintos aunque trabajen con la misma «materia prima».

En la misma dirección que se sitúan las argumentaciones que sustentan la «agenda setting» de los medios como constructores de la realidad, surgen otros conceptos que apoyan esta perspectiva. Thompson (1998) explica cómo el desarrollo de los medios de comunicación ha dado lugar a lo que podríamos describir como una «historicidad mediática». En su opinión, muchas veces nuestras experiencias de vida proceden de un conjunto de concepciones previas derivadas, al menos en cierta medida, de las palabras e imágenes que nos han sido transmitidas por los medios de comunicación.

El citado autor, al igual que Cohen, también sostiene que la prensa puede tener escaso éxito cuando intenta hacernos pensar, pero es extraordinariamente eficaz a la hora de promover nuestra opinión.

Otro de los estudios vinculado con este asunto es el de la «teoría de la espiral del silencio: mayoría intimidatorio» en la que se defiende que el temor al aislamiento forma parte de todos los procesos de generación de opinión pública. Según este planteamiento, el miedo a desmarcarse de la opinión de la mayoría se constituye como uno de los puntos más vulnerables del individuo. En relación a esta idea, Noelle-Neumann (1974) subraya que existe un vínculo estrecho entre los conceptos de opinión pública, sanción y castigo. La citada investigadora parte de cuatro supuestos: primero, las personas tenemos un miedo innato al aislamiento; segundo, la sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía; tercero, como consecuencia de ese miedo, el individuo intenta captar corrientes de opinión; y cuarto, los resultados de ese cálculo afecta la expresión o el ocultamiento de las opiniones.

Mientras que el modelo de la «agenda setting» limita en parte el poder de los medios como formadores de opinión a la jerarquización del temario, el enfoque de Noelle-Neumann parte del supuesto de que la mayor parte de las personas temen al aislamiento y, al manifestar sus opiniones personales, tratan de identificarse con la opinión de la mayoría para luego poder sumarse al consenso general y evitar, de esta manera, una posible incomunicación. Según la lógica de este modelo, la opinión pública podría definirse como aquella opinión que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones.

La investigadora Noelle-Neumann nos aproxima, además, a una definición: «la opinión pública es aquello que cada sociedad opina sobre su forma de gobierno o su forma de vida social, económica y cultural; es la guía social para la acción de cada individuo en su sociedad –las modas, los principios morales o de buena reputación–, y es el conjunto de penalizaciones expresadas que acompañan a los márgenes de aquellas opiniones y estas formas de conducta-guía. La opinión pública se puede encontrar materializada en las expresiones generales sobre asuntos públicos de gobernantes y gobernados, de colectividades amplias o de minorías, y materializada, también, como forma de conducta de gobernantes y gobernados, de colectividades amplias o de minorías. Con esta definición, y de manera sintética, nos aproxima a todas las connotaciones e implicaciones –políticas, culturales y sociales– implícitas al término» (en Bretones, 2008).

Finalmente, el proceso de la opinión pública es, para esta teoría, un proceso complejo, mucho más en la medida en que entran en escena los medios de comunicación de masas. Desde la misma teoría se pueden extraer algunas de las características del papel de los medios en la formación de la opinión pública:

- Los medios son la «caja de resonancia» de los grupos que operan en la sociedad; evidentemente en mayor medida de aquellos que están más organizados o de aquellos que se sitúan en la parte alta de la pirámide del poder social.
- Los medios son, también, el ambiente que cada individuo percibe como impresión de la dirección de la mayoría –mucho más cuanto más aislado, o cuanto menos participa en la actividad de los grupos, o mucho más cuanto menor es su capacidad para articular un conocimiento propio sobre la realidad de un determinado tema–.
- Los medios son los agentes institucionales que canalizan los temas sobre los que se requiere opinión (en Bretones, 2008).

Por su parte, Dittus (2005) desarrolla un análisis crítico sobre esta teoría. Según el autor, afirmar que el ser humano biológicamente quiere ser aceptado y teme el rechazo de sus pares otorga una visión simplista y poco crítica de la vida en sociedad. En su opinión, «la autoprotección social que reflejaría el denominado miedo al aislamiento es solo una reacción institucional, apoyada por los medios de comunicación como recreadores simbólicos de la realidad y por las emociones que actúan como dispositivos de control social».

Hay autores que, a pesar de reconocer el poder de influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública, insisten en la premisa de que ninguna percepción mental depende de modo exclusivo de lo publicado por los medios de comunicación. A su entender, los mass media son solo una de las fuentes indirectas para la formación de la imagen pública, aunque sus especiales características hacen de ellos un vehículo atrayente para la difusión de atributos positivos útiles por parte de la empresa. Por lo que terminan concluyendo que «el poder de influencia de los medios de comunicación en la formación o modificación de imagen pública es tan solo relativo» (Losada-Díaz, 2002: 91).

Sobrados (2003: 134) reconoce, asimismo, que «aunque es ampliamente reconocido que los medios tienen una gran influencia en la sociedad y aunque ésta no es todopoderosa, si sirve de conducta del debate público sobre determinados temas».

De otro lado, Núñez-Sevilla (1999: 48) confirma que «podríamos llegar a decir que la realidad social no es tal si no está mediada o narrada, apreciada o contada, evaluada o expuesta por ellos». Y asegura que «si los detractores de los medios no han dejado de subrayar el poder manipulador que sustentan, tampoco han podido negar su contribución a la conciencia crítica del ciudadano en el mundo actual».

El lingüista estadounidense Chomsky (2012) ha compilado una lista con las diez estrategias más comunes y efectivas que siguen las agendas «ocultas» para manipular al público a través de los medios de comunicación. Estas diez estrategias son las que enumeramos a continuación:

1. **La estrategia de la distracción.** El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las elites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes. La estrategia de la distracción es igualmente indispensable para impedir al público interesarse por los conocimientos esenciales, en el área de la ciencia, la economía, la psicología, la neurobiología y la cibernética.

2. **Crear problemas y después ofrecer soluciones.** Este método también es llamado «problema-reacción-solución». Se crea un problema, una «situación» prevista para causar cierta reacción en el público, a fin de que éste sea el mandante de las medidas que se desea hacer aceptar. Por ejemplo: dejar que se desenvuelva o se intensifique la violencia urbana, u organizar atentados sangrientos, a fin de que el público sea el demandante de leyes de seguridad y políticas en perjuicio de la libertad. O también: crear una crisis económica para hacer aceptar como un mal necesario el retroceso de los derechos sociales y el desmantelamiento de los servicios públicos.

3. **La estrategia de la gradualidad.** Para hacer que se acepte una medida inaceptable, basta aplicarla gradualmente, a cuentagotas, por años consecutivos. Es de esa manera que condiciones socioeconómicas radicalmente nuevas (neoliberalismo) fueron impuestas durante las décadas de 1980 y 1990: Estado mínimo, privatizaciones, precariedad, flexibilidad, desempleo en masa, salarios que ya no aseguran ingresos decentes, tantos cambios que hubieran provocado una revolución si hubiesen sido aplicadas de una sola vez.

4. **La estrategia de diferir.** Otra manera de hacer aceptar una decisión impopular es la de presentarla como «dolorosa y necesaria», obteniendo la aceptación pública, en el momento, para una aplicación futura. Es más fácil aceptar un sacrificio futuro que un sacrificio inmediato. Primero, porque el esfuerzo no es empleado inmediatamente. Luego, porque el público, la masa, tiene siempre la tendencia a esperar ingenuamente que «todo irá mejorar mañana» y que el sacrificio exigido podrá ser evitado. Esto da más tiempo al público para acostumbrarse a la idea del cambio y de aceptarla con resignación cuando llegue el momento.

5. **Dirigirse al público como criaturas de poca edad.** La mayoría de la publicidad dirigida al gran público utiliza discurso, argumentos, personajes y entonación particularmente infantiles, muchas veces próximos a la debilidad, como si el espectador fuese una criatura de poca edad o un deficiente mental. Cuanto

más se intente buscar engañar al espectador, más se tiende a adoptar un tono infantilizante.

6. Utilizar el aspecto emocional mucho más que la reflexión. Hacer uso del aspecto emocional es una técnica clásica para causar un corto circuito en el análisis racional, y finalmente al sentido crítico de los individuos. Por otra parte, la utilización del registro emocional permite abrir la puerta de acceso al inconsciente para implantar o injertar ideas, deseos, miedos y temores, compulsiones, o inducir comportamientos...

7. Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud.

8. Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad. Promover al público a creer que es moda el hecho de ser estúpido, vulgar e inculto...

9. Reforzar la autculpabilidad. Hacer creer al individuo que es solamente él el culpable por su propia desgracia, por causa de la insuficiencia de su inteligencia, de sus capacidades, o de sus esfuerzos. Así, en lugar de rebelarse contra el sistema económico, el individuo se autodesvalida y se culpa, lo que genera un estado depresivo, uno de cuyos efectos es la inhibición de su acción. Y, sin acción, no hay revolución!.

10. Conocer a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen. En el transcurso de los últimos 50 años, los avances acelerados de la ciencia han generado una creciente brecha entre los conocimientos del público y aquellos poseídos y utilizados por las elites dominantes. Gracias a la biología, la neurobiología y la psicología aplicada, el «sistema» ha disfrutado de un conocimiento avanzado del ser humano, tanto de forma física como psicológicamente. El sistema ha conseguido conocer mejor al individuo común de lo que él se conoce a sí mismo. Esto significa que, en la mayoría de los casos, el sistema ejerce un control mayor y un gran poder sobre los individuos, mayor que el de los individuos sobre sí mismos.

1.1.2. El caso de la prensa

La teoría de la producción del temario periodístico es clara al explicar que las pretensiones de los medios no solo se ciñen exclusivamente a exponer temas, sino también a centrar la atención del público con unos temas determinados (Al-sina, 1989: 62). En el caso de los periódicos, la relevancia periodística de una noticia se expresa según criterios como su colocación, titular y extensión.

A la hora de establecer un baremo de influencia por soportes de la «agenda setting» en el público, los estudios americanos cursados en torno a los efectos de los medios de comunicación sostienen que las noticias televisivas tienen un efecto menos potente que el de los periódicos (McCombs, 1996: 19-20). Los motivos de este hecho entroncan con el grado de credibilidad que para los receptores ostente el tipo de medio, en donde los impresos se sitúan por delante de los audiovisuales (Dader, 1992: 310).

Una de las especiales características físicas de las unidades informativas del medio prensa es la referida a la prioridad que en el recuerdo y memorización tienen los titulares y encabezamientos periodísticos, tal y como defiende Van-Dijk (1996). Entre otras características del medio prensa, Núñez-Sevilla (1999: 51) establece también que ésta «permite un tratamiento complejo de los problemas, así como una reflexión más profunda. Se puede afirmar, si realizamos una comparación con el medio televisivo por ejemplo, que la prensa permite una acción más profunda, elaborada y eficaz y, por lo tanto, el impacto en el público es más consciente y duradero».

Por su parte, De la Rosa y Morón (1993: 103-104) establecen que «la eficacia de la prensa depende más de su capacidad para diagnosticar los problemas y discutir las soluciones posibles que de proporcionar afirmaciones generales y sumarias». Y concluye que «la información basada prioritariamente en imágenes presenta más deficiencias básicas respecto a la transmitida por la palabra impresa», argumentando que «el mismo hecho de leer es más 'intelectual' que la contemplación de imágenes, aunque éstas estén muy bien seleccionadas».

La prensa es un medio muy adecuado para la especialización sobre asuntos concretos, ya que permite una reflexión profunda de los hechos. Una de las razones para que esto sea así radica en que el receptor puede controlar el momento más oportuno para acceder a la información, pudiendo siempre volver, en otro momento, a profundizar sobre lo recibido (Pérez-Serrano, 1984: 21).

Para Van-Dijk (1996), el estudio sobre la contribución de la prensa a la formación de la imagen pública debe partir del análisis de las unidades informativas como discursos que se pueden dividir en dos partes: el texto (como unidad de actuación lingüística) y el contexto (unidad extratextual de interpretación socio-

cultural y que forma parte de los niveles cognitivos de quien recibe la información). Por lo que, según este planteamiento, en términos de imagen de un discurso periodístico, no se puede permanecer en un simple análisis objetivo de sus características sin estudiar de qué modo son asimilados e interpretados los contenidos por parte de los receptores. Es en este punto donde el contexto adquiere su propia relevancia.

Losada-Díaz (2002) señala que el primer paso para la creación o modificación de la imagen de una organización es el carácter necesariamente significativo, por parte del receptor, de la información recibida respecto a la misma, lo que tiene mucho que ver con el interés o la utilidad de esa información. Cualquier información sobre una institución que un individuo no considere significativa no modificará la imagen con la que la identifica. Los contenidos que no sean interesantes o comprensibles pasarán inadvertidos y no favorecerán la creación de ningún nivel de imagen.

La existencia de información relevante es lo único que podrá conseguir modificar en un sentido o en otro lo que Van-Dijk denomina «modelos de realidad», que define como «estructuras mentales con las que trabaja una persona en su relación con una organización». El significado, activado por el discurso periodístico, arranca desde varios caminos, siempre presentes y compatibles, a los que se refiere este autor: el significado tal y como es expresado en el texto; información derivada del modelo contextual; información derivada de nuestro conocimiento general, socioculturalmente compartido e información derivada de nuestras experiencias propias. Esta clasificación apunta a la importancia relativa del contenido del discurso periodístico, medible en función de la información que el receptor ya poseía sobre la organización y que condiciona de forma radical la interpretación de la unidad informativa, una vez superados los niveles necesarios de motivación para la lectura.

La modificación de la imagen corporativa de un público gracias a la intervención de los medios de comunicación, nunca se produce de forma puntual, sino de forma continuada, a través de un proceso acumulativo mediante el cual los atributos asignados a una institución pueden ir modificándose. Tal y como subraya Van-Dijk (1996: 248), «solo la información repetida y recurrente sobre ciertos temas puede conducir a un modesto cambio o la construcción de modelos situacionales corrientes».

Losada-Díaz (2002: 95-96) puntualiza que al hablar de cambio en los niveles de imagen, «en los públicos internos necesita mayores dosis de argumentación para lograr cualquier tipo de modificación, debido a la alta motivación y conocimiento de la realidad concreta».

1.2. Los públicos de la Universidad

La comunicación de una organización no ha de limitarse a los periodistas. Las organizaciones han de concienciarse de que tienen muchos otros públicos que influyen directa o indirectamente en la organización, y a los que ésta influye. Se trata de definir quiénes son y por qué. En este sentido, Castro-Galiana (2007: 50) establece que «previamente es muy importante elegir los distintos públicos a los que deben llegar las ideas que queremos comunicar, para después elegir los medios más eficaces para nuestros intereses».

Por ello, la actividad de comunicación ha de dirigirse a aquellos colectivos importantes para la empresa e institución. Fernández-Beltrán (2009) introduce la definición de público como «un conjunto de individuos que presentan una cierta homogeneidad que los define como unidad y con los que la empresa quiere comunicarse» y especifica que existen tantos públicos como intereses puedan tener los individuos en relacionarse con una organización.

A juicio de Fernández-Beltrán (2009), los individuos de cada público comparan expectativas e intereses sobre esa organización; es la intensidad de esas expectativas e intereses lo que determina el nivel de cohesión interna, de influencia y la capacidad de interactuar con él. No es lo mismo comunicar a un público cohesionado que a otro difuso.

Para Losada-Díaz (2002), el concepto de imagen pública responde a una construcción meramente individual, formada en la mente de cada uno de los receptores, por lo que conocer las características de los públicos de una institución es una pieza imprescindible a la hora de marcar cualquier estrategia de comunicación en una organización.

Por su parte, Capriotti (1999) define el público como «grupos sociales que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización». De otro lado, Scheinsohn (1998) dice que un público es un «agrupamiento imaginario con intereses en común, no de existencia real, que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en sus comunicaciones».

Una de las clasificaciones de públicos más populares dentro de las relaciones públicas es la de: público interno, público externo y público mixto (Lacasa y Blay, 1998). Esta clasificación considera a los públicos en función de las relaciones que mantienen con la institución, perspectiva desde la cual es posible homogeneizar a sus integrantes en estructuras comunes.

- Públicos internos: aquellos que pertenecen a la institución y que, por ello, poseen una relación continuada y directa con ella.

- Públicos externos: aquellos que no pertenecen a la institución y tienen con ella una relación esporádica.
- Públicos intermedios o mixtos: aquellos que sin pertenecer a la institución se ven afectados de forma directa por la vida de ésta, en la que toman parte más o menos activa.

La comunicación que se emplee para las personas que pertenezcan a la organización (público interno), no va a ser la misma que para aquellas personas que actúen con la organización pero no pertenezcan a ella (público externo), como tampoco será la misma para aquellos que se encuentre en una posición intermedia (público mixto). No solo la forma de comunicar sino que también el mensaje que se quiere transmitir es otro.

Regouby (1988: 112) considera que «cada público debe ser abordado estudiando precisamente sus referencias culturales y psicológicas a fin de determinar los códigos y técnicas de comunicación susceptibles de interesarlo». En la misma línea, Durán y Fernández (2005: 172) estiman que «cada público requiere un tratamiento específico, unos mensajes determinados y una cantidad de comunicación adaptada a sus necesidades». Es lo que Villafañe (1999) denomina como «coeficiente de comunicación necesaria» y éste vendrá cuantificado por las variables de configuración, es decir, los motivos por los cuales estos públicos son importantes para la institución.

Por su parte, Scheinshon (1998) realiza un análisis de los públicos atendiendo a los siguientes parámetros:

- **PODER DE LOS PÚBLICOS**
 - Poder transitorio
 - Importancia coyuntural
- **POSICIÓN**
 - Detractores
 - Aliados
 - Benéficos
 - Aliados potenciales
- **CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA**
 - Profundo y global
 - Global poco profundo
 - Parcial profundo
 - Nulo
- **INFLUENCIA**
 - Líderes de opinión
 - Intermediarios
 - Neutros

Fernández-Beltrán (2009) aconseja que cada organización establezca su propia escala de relevancia de sus públicos, teniendo en cuenta dos cuestiones: que los públicos, su interés y relevancia pueden cambiar en el tiempo y que hemos de adaptar la relevancia de los públicos a las situaciones concretas.

Un mapa de públicos no es otra cosa que un listado de colectivos jerarquizado en función de la relevancia que tienen para nuestra organización en ese momento. A más relevancia, más esfuerzo de comunicación hay que hacer con el colectivo. Para conocer la relevancia de un público hay que definir qué motivos les ligan a la organización.

Villafañe (2002) plantea una serie de variables genéricas, aplicables también a las organizaciones. Estas abarcan los vínculos de la organización con los públicos, que pueden ser estratégicos, tácticos o coyunturales, los intereses económicos de nuestra organización en esos públicos (providencia, aliados o potencialmente aliados), la capacidad de influencia en la opinión pública (prescriptores, mediadores, difusores), la capacidad de transmisión directa de la imagen (interno, asociado y esporádico) y la necesidad de información funcional (estructural, funcional, superficial) de dichos públicos.

El funcionamiento de un mapa de públicos es sencillo, pero requiere de la alta dirección para que sea efectivo. Es primordial una tormenta de ideas en la que tomen parte tanto el equipo de comunicación como la ya nombrada alta dirección para que, juntos, establezcan su listado de públicos según la relevancia de éstos y los motivos que les hacen interesantes para la empresa o institución. Dentro de un público existen subgrupos que hay que conocer a través de la segmentación. La eficacia en comunicación se mide por la capacidad de personalizar al máximo los mensajes y las acciones. Eso exige definir grupos lo más homogéneos posible.

Pero, para que las relaciones con los públicos sean productivas, también hay que considerar los intereses de los públicos y cómo concuerdan estos con los de la organización. Estos intereses suelen ser de intensidad o naturaleza distintas. Fernández-Beltrán diferencia entre intereses y posiciones. Centrarse en estas últimas (las posiciones) nos puede conducir a posturas irreconciliables, mientras que optar por tener presente siempre los intereses y las expectativas nos lleva al acuerdo.

«La Universidad, como entidad gestora del conocimiento social e institucional que proporciona la formación profesional a amplios sectores de la población, está compuesta por una amplia y compleja red de públicos que incluyen el sector público y privado, los medios de comunicación, las comunidades universitarias y un amplio sector de la población» (Losada-Díaz, 2002: 101). La Universidad Jaime I de Castellón muestra en su «Manual de Gestión de Imagen y Comunicación» un mapa de públicos divididos en 10 segmentos, y se establecen cinco variables

de configuración: la importancia estratégica para la institución; la capacidad de difusión directa de la imagen de la Universidad; influencia en la opinión pública; capacidad de integración en el entorno; y fortalecimiento de la identidad corporativa. De este modo, tomando como referencia el «Manual de Gestión de Imagen y Comunicación» de la Universidad Jaume I, podemos establecer los siguientes públicos objetivos en la institución universitaria:

MAPA DE PÚBLICOS DE LA UNIVERSIDAD (*)

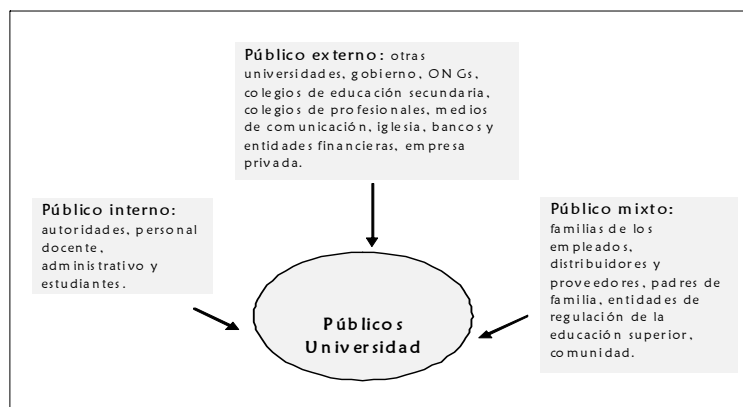
1. Estructura participativa
Equipo Rectoral
Decanatos y Direcciones de Centro
Junta de Gobierno
Claustro
Juntas de Centro
Consejo de Alumnos
Comisiones y Consejos
Defensor Universitario
Consejos de Departamento
Consejos de Titulación
Representaciones sindicales
Consejo Social
2. Personal Docente e Investigador
Directores de Departamento
Directores de Titulación
Profesorado Titular
Profesorado Ayudante y Titulado
3. Alumnos
Alumnos de Primer Ciclo
Alumnos de Segundo Ciclo
Alumnos de Tercer Ciclo
Asociaciones de Alumnos
Antiguos Alumnos
Alumnos Universidad Permanente
4. Personal de Administración y Servicios
Jefes de Servicio
Personal técnico
Personal administrativo
Resto de personal
5. Líderes de opinión
Ámbito educativo
Ámbito empresarial y económico
Ámbito político, cultural y social
6. Patrocinadores
Patrocinadores estratégicos
Acciones coyunturales
Entidades de apoyo
7. Entorno socio-cultural
Partidos políticos
Asociaciones culturales
Asociaciones cívico-sociales
8. Medios de comunicación
Medios de comunicación locales

Medios de comunicación regionales
Medios de comunicación nacionales
Medios especializados (ciencia y tecnología)
Prensa sectorial
9. Entorno laboral
Administraciones locales
Administración provincial y supramunicipal
Administración central
Administración europea
Cámaras de Comercio
Asociaciones empresariales
Asociaciones y colegios profesionales
Grandes empresas
Pymes
Sindicatos
Empresas relacionadas con la Universidad
Proveedores de obras y servicios
10. Entorno educativo
Centros de Secundaria-Bachillerato
Centros de Secundaria-Ciclos Formativos
APAs y AMPAS
Consejería de Educación de la Junta de Andalucía
Resto de Universidades del Estado
Universidades extranjeras y otras entidades de Educación Superior
Centros de Investigación

(*) Tomado del Manual de Gestión de Imagen y Comunicación de la Universitat Jaume I.

De todos estos grupos, el «Manual de Gestión de Imagen y Comunicación» de la Universidad Jaume I de Castellón señala como público que mayor coeficiente de comunicación requiere el primero de ellos, la estructura participativa. Y, dentro de este segmento, se encuentra el subgrupo equipo rectoral, que es el que más coeficiente alcanza, junto al Consejo Social.

Los tipos de público universitario también se pueden agrupar en interno, externo y mixto.



Fuente: Proyecto RSU, Universidad Técnica Particular de Loja.

«Las Universidades se dirigen a diferentes públicos durante su proceso comunicativo. Así, un mensaje puede ser de interés para docentes, alumnos (presentes y futuros), empresas relacionadas, personal de administración y servicios, agentes políticos de cualquier ámbito o la ciudadanía en su conjunto. Pero no siempre el mensaje informativo será de interés para todos ellos, por lo que se hace imprescindible segmentar los públicos y plantear un plan de comunicación acorde con los públicos y objetivos del gabinete de comunicación» (Leyva y Sánchez-Pita, 2010).

En el consumo de información en los medios de comunicación, los públicos buscan aquella parte de los contenidos que reafirman sus propias creencias y ponen al día los modelos previos con los que trabajaba.

Así lo expresa Van-Dijk (1996: 257) cuando manifiesta que «lo que los lectores hacen no es tanto recordar las informaciones periodísticas como construir modelos nuevos de la situación descrita por esas informaciones actualizando los viejos».

1.3. Las relaciones con los medios informativos

Un medio de comunicación, en el sentido puramente periodístico, «es el equipo técnico utilizado para la difusión de informaciones destinadas a un público masivo especializado, controlado por sujetos que recogen, interpretan y valoran las noticias» (Balle, 1991: 50).

Existen tres tipos de medios de comunicación: impresos, auditivos y audiovisuales y los tres cumplen objetivos comunes: informan, forman y recrean. Informan ya que reflejan aquella parte de la realidad que facilita un mejor conocimiento de las grandes cuestiones del presente. Forman al expresar su punto de vista sobre los acontecimientos que inciden en la vida del hombre, ayudándole en una toma de conciencia. Recrean, es decir, logran nuestro entretenimiento o divertimento (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 19). Además de estas tres funciones clásicas, Fontcuberta (1993: 35) añade una cuarta: la tematización. Por tematización esta autora entiende «el proceso por el cual los medios seleccionan un tema y lo ponen en conocimiento de la opinión pública».

En relación a las diferencias que presentan los tres tipos de medios de comunicación, Merrill y Lowenstein (1971: 63) establecen que «en el caso de los periódicos, el entretenimiento es un elemento invitado en un medio que es esencialmente un instrumento para las noticias. En el caso de los medios electrónicos (radio y televisión), las noticias son un elemento invitado en unos canales que son esencialmente medios para la diversión».

En cuanto a la proximidad temporal, se dice que «la radio da la noticia, la televisión la enseña y la prensa la explica» (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 19). La primera difusión del hecho corresponde a la radio y la televisión, mientras la profundización del hecho corresponde a la prensa.

Las relaciones informativas ocupan un lugar destacado en el conjunto de acciones que tienen como destinatarios a los públicos situados al margen de ella, los públicos externos. Aunque, como veremos más adelante, la comunicación es un concepto amplio que no abarca únicamente las relaciones con los medios, pero sí es cierto que éstas tienen un peso extraordinario en el cómputo de la actividad de comunicación de cualquier institución o empresa. Estas relaciones son conocidas en la cultura anglosajona con el concepto de «publicity» y abarcan todas las actividades desarrolladas con el objeto de obtener impactos mediáticos gratuitos a través de informaciones de interés periodístico.

Los medios de comunicación constituyen en las sociedades democráticas el principal cauce para la transmisión de ideas y sensaciones y, por tanto, para la creación de imagen. «En las sociedades urbanas, la falta de espacios de intercambio social y la soledad son dos factores que contribuyen a la «dependencia informativa»: al encuentro individual con la noticia televisada, radiada o leída a través de un diario» (Núñez-Sevilla, 1999: 48). De ahí el interés que los partidos políticos, las instituciones públicas y privadas, las fundaciones, las empresas y las corporaciones profesionales siempre han mostrado en ellos.

De igual forma, De la Rosa y Morón (1993: 102) señalan que «la cultura ciudadana, conseguida fuera de las mismas, depende cada vez más de las técnicas de difusión. De otro modo, la información es una parcela cultural vinculada a la vida humana y a su proyección y desarrollo».

Los expertos señalan que, por lo general, la mayoría de las empresas e instituciones dedican buena parte de sus esfuerzos a lo concerniente a las relaciones informativas. Losada-Díaz (2000: 132) las define como «el ámbito de intercambio entre el mundo empresarial e institucional y los medios de comunicación» y apunta que son la estrategia más visible pero no la más útil» y llega a afirmar que «el poder de atracción de los medios ha pervertido el resto de actividades dirigidas a los públicos externos, situándola como la política no solo prioritaria sino casi única» (Losada-Díaz, 2000: 133-134).

El citado autor establece una guía genérica de las funciones que tradicionalmente han formado el cuerpo de las labores catalogadas como relaciones informativas (Losada-Díaz, 2002: 133):

- Elaboración y difusión de material informativo.
- Preparación y ejecución de ruedas de prensa y entrevistas dirigidas al personal interno de la organización.

- Encuentros con los medios.
- Gestión de publicidad.
- Gestión de demandas informativas particulares de los periodistas.

Al margen de estas funciones, la experiencia práctica pone de manifiesto que el contacto permanente y eficaz con los periodistas, mediante el establecimiento de vínculos estrechos y continuados, es el medio más eficaz de relación. Por ello, toda actividad que busque este acercamiento entre la organización y los medios debe caracterizarse por crear y mantener unas relaciones eficaces y positivas con los periodistas, el único modo eficaz de contribuir al fortalecimiento de los vínculos en las relaciones ordinarias y la comprensión en momentos difíciles. Losada-Díaz (citando a Westphalen y Piñuel, 1993: 573), recuerda que para lograr estas metas las organizaciones realizan un conjunto de acciones que agruparía la voluntad de:

- Aumentar la notoriedad de la empresa.
- Transmitir una imagen definida en la estrategia de comunicación.
- Favorecer un juicio positivo o suscitar un movimiento de comprensión.
- Difundir toda información útil al público en lo que concierne a la empresa.
- Transmitir toda información concerniente a la empresa y que esté ligada a una actualidad de interés general.

Lacasa (1998: 118) afirma que «las relaciones con los medios de comunicación buscan objetivos a largo plazo». Los medios de comunicación son, por encima de todo, empresas que compiten en el mercado y que obtienen sus recursos a través de dos vías: la publicidad y los lectores (en el caso de los de prensa no gratuita). Son dos vías, en todo caso, interconectadas, de tal modo que a más audiencia, más ingresos publicitarios.

Además de las funciones sociales de informar, formar, entretener y tematizar, los medios persiguen una función comercial: la de ganar dinero. Esta necesidad económica ha provocado en ocasiones que el público no esté informado, sino que únicamente consuma medios, potenciando la función de entretener a cualquier precio, o de informar de cualquier forma, lo que en muchos casos implica una pérdida de responsabilidad del periodismo (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998).

El producto de los medios de comunicación es la información, y, como todo producto, persigue diferenciarse del de sus competidores. Diferenciación que puede conseguirse a través de muy variados factores (en el caso de los periódicos, diseño, secciones, géneros periodísticos usados, colaboradores...), pero también, y quizás fundamentalmente, por los contenidos. Por ello, los medios valoran más la información exclusiva que la información compartida y aún en los

casos que comparten información, buscan enfoques diferentes para distanciarse de la competencia.

Detrás de los medios hay grupos empresariales que cobijan intereses económicos e ideológicos, intereses que pueden alinearse, distanciarse, o incluso contradecir los esquemas políticos, planteamientos e iniciativas que emanan de las empresas e instituciones. Prensa, radio y televisión funcionan con criterios profesionales completamente diferentes: horarios, nivel de información que necesitan, tipo de declaraciones, géneros periodísticos, etc. Requieren planteamientos distintos desde una política profesional con los medios de comunicación.

Castro-Galiana (2007: 26) precisa en este punto que es necesario tener en cuenta que los resultados obtenidos en los medios de comunicación «son parte de un proceso en el que la última palabra nunca la tiene el técnico en comunicación ni la organización a la que representa, sino que dependen del medio de comunicación. Los resultados son, por lo tanto, bastante imprevisibles».

Las Universidades, al igual que las grandes organizaciones, generan gran cantidad de información de interés para la propia comunidad universitaria y para la sociedad en general. Cuenca (2005: 133) asegura que «la Universidad es una fuente inagotable de actividades en todos los ámbitos. Cualquier tipo de acto, investigación o declaración es un hecho susceptible de convertirse en noticia».

«Las Universidades, por sus características intrínsecas de formación del alumnado y producción científica de sus miembros, supone una fuente constante de producción informativa de mayor o menor envergadura, según el propio tamaño de la Universidad en cuestión. La producción científica de las Universidades encuentra en la difusión de resultados, a través de la comunicación y la divulgación, un medio para llegar a la sociedad en su conjunto que, por otra parte, es quien sustenta la gran parte de las investigaciones de carácter público» (Leyva y Sánchez-Pita, 2010).

Siguiendo la clasificación realizada por el Gabinete de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca desde 1996, los contenidos de las informaciones de tipo universitario pueden dividirse en las siguientes categorías: vida interna de la Universidad (servicios, actos institucionales, actos culturales, infraestructuras, intercambios, normativa, proyectos, relaciones institucionales, titulaciones); investigación (resultados de las investigaciones); publicaciones; relaciones con el entorno social (convenios, premios) y nombres concretos (propios o visitantes: extensión universitaria, personajes).

Las Universidades cuentan, por tanto, con una buena base de temas para alimentar de noticias a los medios de comunicación y éstos acuden a ellas con asiduidad para elaborar sus informaciones. Se establece así entre ambos una estrecha relación que se canaliza a través de los gabinetes de comunicación de las

Universidades, que se encargan de satisfacer de forma eficaz sus demandas informativas y facilitar los contactos y declaraciones a los periodistas que lo solicitan.

El interés informativo de la Universidad viene dado, principalmente en los medios locales, por el importante papel que ésta juega en la sociedad donde se inserta, debido a la función dinamizadora que representa en la vida económica y el desarrollo que supone para su entorno más inmediato. Por ello, las cuestiones relacionadas con su producción académica, la evolución de la institución, su crecimiento, las nuevas infraestructuras o sus demandas ocupan, en la mayoría de los casos, un lugar destacado dentro de la agenda que construyen los medios.

La presencia informativa de la Universidad en los medios de comunicación se debe, asimismo, al resultado de sus investigaciones, los avances que se logran en los campus o las metas y reconocimientos alcanzados por profesores y alumnos. Una Universidad es también un gran foco de actividades culturales y eventos de diversa índole que generan del mismo modo un abundante material informativo. Las páginas destinadas a las Universidades en la prensa de ámbito local cuentan con información periódica de actividades que se realizan y organizan en su seno. Las instituciones universitarias se convierten así en fuentes de información inagotables para los mass media por los contenidos noticiosos que pueden llegar a producir en su quehacer diario, estableciéndose de esta manera entre ambos una relación muy fluida y constante.

La Universidad, como ente público, tiene además el compromiso de ser transparente y responder de cualquier aspecto de su gestión ante los ciudadanos que la hacen posible y a los que se debe. Mantener una buena política de relaciones con los medios informativos interesa a las Universidades por cuanto son los instrumentos mediante los cuales pueden darse a conocer ante la sociedad y lograr así una buena imagen pública, una buena reputación.

Como afirma Losada-Vázquez (1998: 75), «las Universidades no pueden contentarse con la satisfacción de las necesidades y el cumplimiento de unos objetivos definidos por una élite de conocimiento. En definitiva, la Universidad no se concibe como un fin en sí mismo o como una institución útil para una minoría, sino que debe ser útil y rentable socialmente».

La relación con los medios de comunicación es, por tanto, uno de los aspectos de la comunicación externa a los que los gabinetes de comunicación de las Universidades dedican mayores esfuerzos para lograr de este modo el reconocimiento social.

Junto a la información que genera la propia Universidad, los profesionales de la comunicación encuentran también en su profesorado una fuente de información acreditada a la hora de abordar temas de actualidad. Por su parte, las

Universidades, sabedoras del poder que ejercen los medios de comunicación como constructores de tendencias, modas o estereotipos y como configuradores de la opinión pública acuden a los medios para favorecer el debate público de cuestiones de interés para el conjunto de la ciudadanía sobre las cuales pueden aportar sus conocimientos y reflexiones.

Universidad y medios de comunicación cumplen de esta manera con su función social de contribuir a la formación de ciudadanos libres y críticos, promoviendo la reflexión y el debate público y garantizando en definitiva una sociedad más democrática.

En el encuentro «Las Universidades ante el reto del Espacio Europeo de Educación Superior», celebrado en Sevilla en noviembre de 2008 y organizado por la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, se dieron cita los directores de los diarios «ABC» de Sevilla, «El Mundo» Andalucía, «Diario de Sevilla», el subdirector de «El Correo de Andalucía» y el director de los Servicios Informativos de «Canal sur Televisión» para analizar la imagen de la Universidad en la sociedad actual. Éstos, además de demandar una mejor comunicación a la Universidad, advirtieron del carácter endogámico de la institución, que proyecta una imagen alejada de la realidad. Los ponentes destacaron que la «imagen que proyecta la Universidad es la de una institución muy endogámica, alejada de la realidad, con una deficiente política de comunicación e inmersa en un proceso de constante transformación que parece eternizarse. Eso explica las dificultades para que procesos como el de la convergencia europea lleguen de forma nítida a la opinión pública».

Ante esta imagen percibida, los medios de comunicación plantearon «la necesidad de mejorar la gestión de comunicación interna desde estas instituciones y esforzarse en sus relaciones con el entorno social para lograr un mayor reconocimiento de la ciudadanía». En esta línea, el Rector de la Universidad de Huelva, Francisco José Martínez López, planteó «la posibilidad de realizar encuentros periódicos prensa-Universidad para mejorar esta relación». No obstante, el Rector onubense y el representante de la Universidad de Granada precisaron que, «en contra de lo que suele ocurrir en otras provincias, sus Universidades están entre las instituciones más reconocidas de su ámbito» (ABC Sevilla, 2008: 22).

1.3.1. Instrumentos para la relación con los medios

Como formatos informativos a través de los cuales se encauzan las relaciones informativas en la Universidad, podemos señalar los siguientes:

- **Comunicado o nota de prensa:** es el recurso empleado para dar a conocer las informaciones habituales generadas por la actividad de la institución uni-

versitaria. Se trata, por tanto, del mecanismo ordinario en la comunicación con los medios. A continuación se desglosan algunas de las características y criterios que deben respetarse en la redacción y envío de nota de prensa:

- La nota de prensa se envía a todos los medios, sin privilegiar a unos sobre otros.
- Para radio y televisión, la hora más conveniente de envío es primera hora de la mañana, antes de las reuniones de planificación de contenidos. Para la prensa, a media mañana, sobre las 11,00 horas, antes de la incorporación de los profesionales a la redacción, que suele producirse a las 12,00 horas.
- El medio de envío más usual es canal electrónico, si bien también suele utilizarse el fax. En el momento actual, el procedimiento más correcto es enviarlo por e-mail a todas las redacciones y por fax a los medios que así lo soliciten.
- La nota de prensa lleva título, subtítulo y texto que, salvo excepciones, ocupa una extensión de un folio. La nota de prensa respeta la estructura de pirámide invertida y todas las características propias del estilo periodístico.
- Debe huir de todo lo que sea propaganda y sus contenidos serán cien por cien informativos, excepto cuando la interpretación sea estrictamente necesaria. En general, estará redactada de tal forma que los medios de comunicación puedan reproducirla textualmente, si así lo desean o la premura de tiempo así lo requiere.
- A los medios con profesionales asignados específicamente al tratamiento de temas universitarios, la nota se envía personalizada, es decir, a la atención del responsable de Universidad en cuestión. Cuando no existan responsables directos, la nota se enviará simplemente con una referencia de la sección a la que va dirigida para facilitar la clasificación de la información al medio destinatario.

Pero sobre todo, «su utilización ha de estar presidida por el interés y la actualidad de la noticia que se quiera difundir no solo para los medios, sino para la opinión pública. Es necesario que se trate de una información novedosa, fidedigna y honesta, basada en hechos ciertos, ya que su publicación dependerá, entre otras cuestiones, de la credibilidad que tenga para el periodista. Conviene tener en cuenta que solo un 25-30% de los comunicados que llegan a una redacción son publicados» (Corpa, 1999).

- **Dossier de prensa:** es un informe amplio sobre un determinado tema, que se envía a un medio en exclusiva, bien a petición de un medio, bien por iniciativa propia de la Universidad. En ambos casos, la exclusividad es una condición fundamental, pues, como ya se ha señalado con anterioridad, los medios buscan la diferenciación. En el caso de que no sea posible esa exclusividad, hay que ad-

vertírsele al medio. No obstante, cuando periodista de un medio solicita una información hay que respetarle esa exclusividad en la medida de lo posible.

En las exclusivas, por iniciativa propia de la empresa u organización, el criterio debe mantener un cierto equilibrio, privilegiando a los medios de mayor audiencia y tirada. El valor que aporta el dossier con respecto a la nota de prensa es que al entregarse de forma exclusiva a un medio, éste lo va a tratar de forma más extensa («reportajeada» es la palabra que se emplea en el oficio) que si lo recibiera a través de una nota informativa que ha sido distribuida a todos los medios.

- **Conferencia o rueda de prensa:** las informaciones más relevantes o de mayor envergadura deben ser comunicadas a los medios mediante rueda de prensa. Pero, sobre todo, hay que tener presente que no debe convocarse una rueda de prensa si no existe la seguridad de que el tema tenga la suficiente envergadura. Si el interés no es demasiado grande, es mejor enviar una nota de prensa.

Así lo advierte Pelayo-Valdeolivas (2001: 99) cuando determina que la conferencia de prensa «ha pasado a convertirse en el pan de cada día y en el mecanismo habitual utilizado por todos –pequeños y grandes– para vender algo. Esa avalancha diaria de conferencias de prensa ha provocado una saturación que hace que desde los propios medios de comunicación y los propios periodistas se vea con recelo ese método de comunicación y se considere que el mismo solo pretende conseguir mancha en la prensa, sin que en muchos casos haya tras de sí una relevancia social de la noticia que se quiere difundir».

De igual forma, Corpa (1999) indica que «conviene no olvidar que el periodista es una persona ocupada y la asistencia a una rueda de prensa siempre conlleva desplazamientos y pérdidas de tiempo que solo se justifican por un hecho realmente importante. Los gabinetes que no respetan esta norma acaban viendo mermada su credibilidad».

Las ruedas de prensa serán convocadas mediante información de convocatoria. Serán citados todos los medios locales y del entorno más cercano al lugar de la celebración. Los medios regionales y especializados que no tengan corresponsales serán informados a través de una nota de prensa preparada al efecto, que será enviada inmediatamente después de la celebración de la rueda de prensa. Esta misma nota, que será más amplia que una nota de prensa ordinaria, servirá también de documentación para los medios que asistan a la rueda de prensa.

La rueda de prensa constará siempre de una presentación de la información por parte de la Universidad y un turno de preguntas para que los medios formulen las cuestiones que estimen oportuno. El Rector, los Vicerrectores, los Decanos o Profesores serán los encargados de ofrecer la información a los medios en estas ruedas de prensa.

Son condiciones necesarias para el éxito de una rueda de prensa que: existan mensajes informativos de interés para comunicar; los protagonistas de las ruedas de prensa vayan perfectamente informados de los contenidos que deben transmitir; se preparen previamente las respuestas a posibles preguntas difíciles por parte de los periodistas; la megafonía funcione perfectamente; la exposición inicial no sobrepase los veinticinco minutos y se facilite documentación escrita a los periodistas.

Con respecto a la utilización de este formato informativo, Pelayo-Valdeolivas (2001: 101) afirma con rotundidad que «lejos del café para todos estimamos que la mayor efectividad y eficacia se logra cuando se establece una comunicación diferenciada, cuando se trata tú a tú con cada medio y se oferta singularidad».

– Otro tipo de relaciones informativas

- **Artículo de opinión:** algunos periódicos o medios especializados publican tribunas de opinión suscritas por personalidades de relevancia sobre temas de interés periodístico.

Estos artículos permiten a quienes los firman plantear la posición y los criterios de su empresa o institución respecto de un tema de gran relevancia pública, mientras que a los medios la inclusión de estas firmas les permite enriquecer el debate planteado en sus páginas.

La decisión de la inclusión de estos artículos corresponde a la dirección de los respectivos medios y la negociación sobre su posible publicación debe llevarse directamente, sin intermediarios, entre el autor y el director del periódico en cuestión. Por tanto, es un instrumento que hay que utilizar con cautela, únicamente con ocasión de temas realmente excepcionales, cuando la defensa de temas de la Universidad así lo demande.

A diferencia de las notas de prensa, el artículo es un texto más interpretativo que informativo, y la opinión prevalece sobre los datos. No obstante, si aspira a obtener credibilidad, debe carecer de referencias adulatorias que pueden llegar a ser contraproducentes y complicar una colaboración posterior. Es fundamental, en este sentido, que el artículo tenga el suficiente interés periodístico e incluso la suficiente categoría literaria como para que el medio no se sienta defraudado por la tribuna.

También, al contrario de la nota de prensa, el artículo es, por definición, algo que solo puede negociarse con un medio, pues ninguno acepta de ninguna forma una tribuna compartida. Se trata, por así decirlo, de una «opinión exclusiva» que se ofrece a un medio.

En este apartado, Corpa (1999) indica que «el significado que tiene la institución universitaria para el desarrollo y progreso de la sociedad merece una reflexión que va más allá de la publicación de mensajes informativos en los medios de comunicación. Si estamos de acuerdo en que la Universidad tiene la obligación de transmitir y descubrir conocimiento, parece lógico demandar un protagonismo justo en las secciones de opinión de los medios de comunicación. Solo de este modo podrá ejercer la función de liderazgo que le corresponde».

Para ello, explica, la Universidad debe hacer valer su papel en base a ideas como: erigirse como referente frente a la trivialidad y la precipitación de la sociedad mediática; la Universidad como institución generadora de nuevos conocimientos; su capacidad de proporcionar al mercado laboral los recursos humanos necesarios y, por último, la formación continuada de profesionales.

- **Declaraciones:** las emisoras de radio y televisión, de forma prácticamente necesaria, y la prensa, de forma opcional, incluyen en sus informaciones declaraciones de los protagonistas de la información. Es función de los diferentes responsables de la institución académica facilitarle estas declaraciones que pueden ser realizadas vía teléfono (habitualmente) o de forma directa (lo que resulta necesario en televisión).

- **Fotonoticia:** es una nota de prensa acompañada de ilustración gráfica o fotográfica. A veces, la fotonoticia es una información que sirve como refuerzo gráfico a una nota de prensa enviada anteriormente. Cuando así suceda, el texto de la información será muy breve, pues su función es únicamente servir de recordatorio. Las pautas y criterios para las notas de prensa son aplicables para las fotonoticias.

1.4. Periodismo local

«La prensa local ha venido a cubrir ese hueco de expectativas que salía fuera de la agenda temática de los grandes medios. Así los intereses informativos del público local se han visto satisfechos como una forma adecuada. Como resultado, los medios locales han asumido el cometido de transferir la relevancia de las noticias locales en su agenda a la de la sociedad específica a la que surten informativamente. Surge así una nueva agenda temática en consonancia con un nuevo soporte, el local» (González-Borjas, 2002). De este modo, el profesional del medio de comunicación local diseña una realidad adaptada a su propio soporte.

Por este motivo, en nuestros días, el periodista local ejerce una influencia esencial en la percepción que los ciudadanos tienen de la sociedad en la que viven. De la selección de contenidos informativos y de la forma en que los perio-

distas construyen sus mensajes, depende la concepción que el ciudadano tiene de lo que le rodea. Esto se observa especialmente cuando se trata del ámbito local, pues es la información más cercana la que determina en mayor medida el entendimiento que el ciudadano posee de la realidad, puesto que es la que suscita un mayor interés.

Según los expertos, en los medios locales se produce claramente este fenómeno: si los periodistas son realmente periodistas formados, tanto el editor como el dueño se dejan persuadir por las elecciones temáticas del profesional de la información; sin embargo, si los periodistas de una publicación o emisora de radio y televisión no son periodistas cualificados académica y profesionalmente, éstos se dejarán persuadir, sin duda, por los máximos mandatarios del medio.

Es obvio que la actualidad de una ciudad o localidad es menos extensa que la correspondiente a una provincia. Sin embargo, las redacciones de los medios locales también barajan otros muchos acontecimientos susceptibles de ser elevados a noticia a los cuales tiene que aplicarles una criba. Por ello, las informaciones del ámbito cotidiano no dejan de estar sometidas a los mismos procesos que las de difusión mayor. «En los micro media, los acontecimientos, sus escenarios o sus personajes están mucho más próximos al público como respuesta a un espacio informativo mucho más reducido. En este sentido, el medio conoce perfectamente los valores intangibles de su público» (González-Borjas, 2002).

La información local es necesaria, pero es fundamental valorarla más, siempre y cuando sea realmente una noticia. Por lo tanto, la labor de destacar lo significativo y la buena criba de los temas redundará en un mayor espacio de las informaciones locales en medios de ámbito regional o incluso nacional. Para una buena selección de las noticias es necesaria buena formación y sensibilidad por parte del profesional. El periodismo local tiene ante sí una cantera de temas humanos e interesantes, ajenos a la política, que debe saber vender bien a sus superiores en el medio de comunicación, para que bien «reportajeados» tengan buena difusión.

El periodismo local está mediatizado por dos factores importantes: la premura del tiempo (común al ejercicio periodístico sea en el ámbito que sea, porque la noticia está impregnada del aquí y del ahora) y la escasez de personal. Por estos factores es difícil esperar que en los contenidos que se publican se realice habitualmente el análisis y la reflexión. No hay tiempo para documentarse, para utilizar información de archivo y analizar la realidad que hacen visible (Tamarit, 2006). Asimismo, el periodista local afronta un riesgo importante: al ser tan accesible para todos, se ve muy implicado en cualquier aspecto de la vida cotidiana del lugar en el que trabaja. Muchas veces, esto implica un trabajo sin pausa, y que convierte al informador en referente para todo. De otro lado, lo local y cercano potencia el interés por otras informaciones de otros ámbitos y fomenta la lectura, lo que, sin duda, constituye un activo del profesional del ámbito local.

En la temática local hay que destacar la profusión de informaciones procedentes de la institución más inmediata al lector local: el ayuntamiento. Ello obedece al poder de esta fuente institucional para la nutrición informativa del medio local (González-Borjas, citando a Cantalapiedra, 1997: 116). Sin embargo, una parcela también importante dentro de la información local de la prensa escrita es la presencia de contenidos universitarios. En general, los medios locales suelen mantener espacios, secciones o páginas dedicadas a la Universidad, donde, también de forma cotidiana, informan del acontecer universitario en sus múltiples facetas. Por ello, en este sentido, «resulta fundamental planear y sistematizar el suministro de informaciones a estos medios, por cuanto crean de hábito en el lector, que espera encontrarlas regular y puntualmente» (Miraz, 1999).

En su opinión, «el secreto suele estar en un adecuado sistema de información interna por parte del gabinete de comunicación a la hora de recoger la información en las fuentes, en la necesaria regularidad y estructuración de los envíos informativos y en la fluidez a la hora de facilitar los contactos y declaraciones a los periodistas que lo solicitan». En este último sentido, apunta que es fundamental la labor continuada del gabinete a la hora de crear una adecuada «cultura comunicativa», allanando obstáculos y estableciendo mecanismos que repercutan en la confianza y rigor informativos.

La presencia de las informaciones relacionadas con la Universidad en la prensa diaria sirve de muestra de la atención que la actividad universitaria ha suscitado en la sociedad y también de cómo ésta juzga situaciones donde está presente la Universidad. No debemos olvidar que un complejo universitario es un importante dinamizador de la vida económica y del desarrollo del entorno local y regional en el que se inserta y que hay ciudades en las que la Universidad constituye su principal empresa.

No debemos olvidar tampoco, explica Miraz (1999), que respecto de la Universidad, como de cualquier otra institución pública, los medios de comunicación actúan como elementos de crítica y control. La vida universitaria, aunque a otros niveles de volumen y tratamiento informativos, se equipara, en este sentido, a la actividad de las corporaciones locales en el quehacer informativo diario. La institución universitaria es un ente público y tiene la obligación de ser transparente y responder de cualquier aspecto de su gestión a los ciudadanos que la hacen posible y a los que se debe.

1.5. El periodista de información universitaria

La aparición de la radio y la televisión en el mundo de la información llevó a la prensa a especializarse para poder competir. Mientras la radio y la televisión aspiraban a la inmediatez, la prensa buscaba el análisis y la interpretación. Su camino debía pasar por la reflexión. Nació así el periodismo especializado. Primero fue en política y economía, pero pronto aparecieron otras ramas como el periodismo educativo, científico, medioambiental o sanitario. Por ello, dentro de una redacción, podemos establecer, siguiendo a Borrat (1989: 46), un tipo de clasificación de periodistas, según la forma en que éstos se informan sobre la realidad y la narran y comentan: periodistas generalistas y periodistas especializados.

Según el citado autor, los periodistas generalistas se corresponden con la imagen tradicional del periodista, capaces de escribir sobre cualquier tipo de temas y que se plantean ante cualquier noticia los mismos interrogantes que se plantearía un lector común. Por su parte, los periodistas especializados combinan una experiencia profesional y un amplio conocimiento en una determinada área de especialización con la aplicación de los conocimientos periodísticos generales que les permiten informar al público con eficacia. Esta segunda capacidad le diferencia de los profesionales especialistas, que no son periodistas pero colaboran con los medios de comunicación como articulistas o asesores, por lo que no dominan el lenguaje periodístico ni otros muchos conocimientos específicos que maneja el periodista para informar con claridad, incluso sobre aquellas noticias más complejas.

En opinión de Tuchman (1983: 80), es inútil que todos los periodistas se empeñen en saber solo de una cosa, lo mejor es que cada especialista pueda ser un generalista y viceversa, así se garantiza la posibilidad de que todos puedan cubrir sucesos imprevistos con igual dosis de profesionalidad. A su juicio, «mal periodista será aquel que, siendo requerido para ello, se niegue a cubrir una emergencia aduciendo a que él tan solo sabe de un determinado tema y no de otro». Pero ocurre que, en la mayoría de las ocasiones, lo habitual es que la especialización se adquiera por la vía de acudir siempre a un determinado tipo de acontecimiento informativo, que tiene que ver con un contenido similar, ya sea el ámbito de la sanidad, la educación, la ciencia, la política, la religión o el deporte.

El periodista, por tanto, con el paso del tiempo, se acostumbra a escribir sobre un determinado tema y se limita a conocer quiénes son los responsables de esas áreas en las distintas administraciones públicas y privadas. Elías (1999) distingue en este punto entre periodista especializado, capaz de divulgar, y periodista acostumbrado y sostiene que, desde el punto de vista del mensaje, «el periodista especializado debe tener los suficientes elementos de juicio como para comprender lo que le dicen las fuentes y, sobre todo, para interpretar el contexto en el que lo dicen».

En el ámbito universitario, la temática es tan variada que, en muchas ocasiones, la Universidad traspasa las páginas de la sección de educación y tiene presencia en otras secciones muy diferentes como: ciencia, sociedad o local, agenda, investigación y desarrollo, cultura, economía, etc., sin que el periodista que elabore tales temas esté especializado en cualquiera de estas materias. Sobre todo, ocurre en los medios locales en el campo de la divulgación científica, pues la escasez de presupuesto y personal hacen que no puedan disponer de periodistas especializados en ciencia y tecnología.

Elías (1999) insiste en que aunque la divulgación se haga sobre la base de un periodismo especializado, la especialización no implica una divulgación. Y ésta exige, según su opinión, una explicación de las causas y circunstancias que concurren en el hecho noticioso. «Mientras existe entre los licenciados en Ciencias de la Información cierta inclinación por los temas de política, de literatura o de cultura en general, no ocurre lo mismo con parcelas como la ciencia, la medicina o el medio ambiente», apostilla. Así, «cuando la carencia de conocimientos en estas áreas es notoria, el periodista no puede interpretar más allá de lo que le sugieren las fuentes y corre el peligroso riesgo de equivocarse».

Por su parte, García-Galindo (1993: 63) expresa que «aunque el estudio de la comunicación social pueda parecer que entronca mejor con las disciplinas sociales o humanísticas, no es menos cierto que el periodismo científico (por poner un ejemplo) ha alcanzado en los últimos años un interés educativo y una cualificación que desdice el planteamiento anterior».

Calvo (2003) enumera en las sucesivas ediciones de sus manuales sobre periodismo científico las características que debe poseer el periodista científico, entre las que destaca: claridad, disciplina consigo mismo, capacidad de concentración y de asombro, paciencia, preocupación y tenacidad.

Los expertos en comunicación reclaman una mayor especialización en ciencia de la que poseen. Sin embargo, «la elevada exigencia que ello supone y la escasa valoración que reciben por parte de los responsables de los medios de comunicación provoca que existan escasos periodistas científicos» (Elías, 2001). También desde este sector se siente el peligro de cometer errores (por omisión, titulares engañosos, brevedad excesiva, etc.) o de no saber reconocer las fuentes de información adecuadas, la información relevante o, incluso, sustituir a los expertos en determinadas materias por las autoridades políticas (Acerenza y Jiménez-Liso, 2005).

Por ello, una de las claves para tratar los temas que atañen a la Universidad, sobre todo en lo relacionado con la ciencia, es que el informador posea conocimientos de juicio contrastados sobre lo que informa. Poseer estos conocimientos es un factor crucial, ya que la mayoría de los periodistas que escriben sobre distintos aspectos de la Universidad no están necesariamente especializados.

1.5.1. Función y responsabilidad

Los periodistas son profesionales de la información. Se deben a su medio y a sus lectores, y no a sus fuentes, por lo que el tratamiento de la información que realizan es el que entienden que más puede interesar a los lectores o que mejor se ajusta a la línea editorial de su medio, nunca el que más interese a su fuente, que en este caso es la institución universitaria. Por lo general, las buenas noticias para un periodista casi siempre son malas para la fuente y viceversa.

Sobrados (2003) afirma que en el periodismo actual, la comodidad que supone tener una fuente que garantice información constante, unida a la prisa con la que se trabaja en las redacciones, lleva al periodista a la irreflexión, «porque en muchos casos reproduce despreocupadamente una información que recibe procedente de organismos que tienen a su disposición profesionales de la comunicación, que garantizan que esa información se canalice de acuerdo a sus intereses».

Por su parte, Martínez-Albertos (1989: 229-235) expresa que los procesos que intervienen en el quehacer informativo diario también van acompañados del peligro de la parcialidad o del subjetivismo. Estos procesos forman parte de las consecuencias negativas de la «agenda setting», en la cual los periodistas pueden inventar la actualidad. Ello se consigue, como apunta Fraguas (1985), llevando al «candelerero» informaciones o personajes que no debieran ocupar un lugar preferente en los medios y desestimando, por contra, la actualidad verdadera. El resultado es la desinformación de la audiencia mediante la ocultación de lo realmente importante.

La desinformación se puede provocar en el público no solo con omisiones y subrayados de informaciones, sino también mediante el uso del lenguaje. Porque, como aporta González-Borjas (2000) no hay que perder de vista que el lenguaje nunca es inocente y se puede convertir en indecoroso para acontecimientos y personajes.

Bethencourt (2000: 61) manifiesta que «el periodista, como elemento de base en el proceso comunicativo y en la estructura informativa de los propios medios, se constituye como sujeto protagonista para la comprensión del mensaje. Porque el sentido crítico del receptor depende de su formación y del modo, forma y conducta que ejerce el periodista en su trabajo profesional (...). Su capacidad de formarse un juicio propio no solo está condicionada por su actitud ante la información, sino que, además, está sujeta a interacciones que proceden del medio informativo y del emisor de ese mensaje, el periodista».

García-Márquez (El País, 20-10-96: 32-33) considera que «el periodismo es el mejor oficio del mundo», aunque también apunta que la ética no es una con-

dición ocasional, sino que «debe acompañar siempre al periodismo como el zumbido al moscardón».

También expertos como Aznar (1999) aseguran que hoy la comunicación mediática ha superado su intervención como contrapeso al poder para convertirse en un gran poder en nuestra sociedad. Pero esta gran presencia no va acompañada, en muchas ocasiones, de mayores cotas de calidad y responsabilidad.

Los temas de educación y de investigación requieren de un esfuerzo mayor de divulgación y de traducción a un lenguaje no especializado por parte del periodista que, por ejemplo, las noticias políticas o de sucesos. Para ello, ese profesional debe conocer bien los temas, algo que no siempre ocurre. En muchos medios de comunicación, el periodista que escribe de educación se ocupa a la vez de las informaciones sobre otros temas sociales como la sanidad, el medio ambiente, la ciencia o los derechos de las mujeres. Son escasos los medios en España que tienen periodistas que se dediquen exclusivamente a los temas educativos, lo que nos les permite dedicar el tiempo suficiente a profundizar en ellos, a tener numerosas fuentes de información y a saber más de lo que pueden publicar, que es lo que debe hacer todo buen periodista.

Además, «la complejidad de los temas educativos unida a la falta de la apuesta de los directivos de los medios por ellos hacen poco atractiva la especialización en estos temas profesionales. Nadie cae en la cuenta de que en la Universidad están las fuentes de información posiblemente más solventes y mejor formadas en todos los temas que un periodista pueda tratar a lo largo de toda su carrera profesional y de que el periodismo educativo proporciona al profesional una práctica en el análisis que no todos los profesionales son capaces de realizar en los medios de comunicación» (Pérez- de- Pablos, 2007: 122).

En el otro lado está la responsabilidad de las Universidades de vender los resultados de sus investigaciones y proyectos a los medios para su difusión. Los gabinetes de prensa de las Universidades, los propios profesores e investigadores e incluso los Rectores deben concienciarse de que, si quieren que sus logros se conozcan, deben adoptar un papel más activo. Saber divulgar es un valor social en alza y si los buenos periodistas saben de algo es precisamente de eso, de divulgación, de cómo traducir con rigor los resultados de la investigación más compleja para que el mayor número de personas puedan entender el avance que representa o las aplicaciones que tiene. El resultado de las investigaciones que apenas salen fuera de los laboratorios o que solo salen de ellos para ocupar un espacio en la parte de tesis doctorales nunca difundidas de las estanterías de las bibliotecas de las Facultades poco van a aportar a la sociedad.

Por ello, como conclusión, podemos determinar que «todo periodista que se acerque a la Universidad debe preocuparse por informarse primero (leerse un real decreto, documentación sobre una investigación o los avances realizados

sobre el campo que vaya a escribir) sobre el tema que pretende tratar. La desconfianza que los periodistas suscitan en los profesores e investigadores debe ser superada por ambas partes. Debería traducirse tanto en una mayor preparación de los periodistas que se acercan a la Universidad como en el fomento del talento divulgativo de los investigadores» (Pérez- de -Pablos, 2007: 122).

La investigación compleja es aún más difícil de hacer atractiva para el lector, oyente o espectador, por lo que las Universidades, a través de los gabinetes de prensa, las autoridades y los profesores deben hacer un especial esfuerzo divulgativo. La comunicación entre los investigadores y los medios puede hacerse directamente, pero en muchos casos es necesaria la intermediación experta de los profesionales de los gabinetes de prensa. Sin embargo, a juicio de Pérez- de- Pablos, esta relación no funciona a menudo debido a que:

- Los profesionales de los gabinetes no tienen claro los intereses informativos de los medios de comunicación.
- Porque a menudo se les pide que estén sobre todo al servicio de los Rectores o de otras autoridades universitarias.
- Y por la ya mencionada desconfianza de los profesores e investigadores universitarios hacia los periodistas.

1.5.2. Las fuentes de información

La fuente de información es la persona, institución u organismo de toda índole que suministra la noticia al periodista cuando éste no ha sido testigo de directo de los hechos. Pueden ser declaraciones o documentos que se suministran. Hay que tener en cuenta que la mayoría de los periodistas no han sido testigos presenciales de los hechos sobre los que informan, por lo que deben documentarse previamente antes de redactar la noticia y, para ello, deben acudir a las fuentes (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 48).

López-López (1995: 31) define la fuente informativa como «un canal, persona o institución, que nos proporciona datos sustanciales y complementarios para poder confeccionar noticias, reportajes, crónicas e informes». La información de las fuentes, según determina Fontcuberta (1993: 58), es de dos tipos: «la que busca el propio medio a través de sus contactos y la que recibe a partir de la iniciativa de distintos sectores interesados». Dentro de las que busca el medio se encuentran las que consiguen los redactores de mesa, mediante su propia red de contactos, y los redactores de calle; las de enviados especiales y las de corresponsales nacionales y extranjeros.

Ante un hecho noticiable determinado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su propia versión no sea una mera transcrip-

ción o reproducción de la que le ha proporcionado una sola fuente, ni refleje tan solo la versión de una de las partes del conflicto (Borrat, 1989: 54). Este autor distingue entre dos tipos de fuentes: exclusivas y compartidas. Las fuentes exclusivas son las más valoradas por los medios porque aportan información privilegiada. Gracias a ellas el periódico puede transmitir a sus lectores lo que otros ignoran. Son las fuentes más difíciles de conseguir. Las fuentes compartidas son las que garantizan un volumen de información homogéneo para todos los medios, a partir del cual pueden ofrecer a los lectores noticias que se consideran indispensables, aunque valoradas de manera diferente. Las principales son: las agencias de noticias, los gabinetes de prensa, los comunicados públicos o las conferencias o ruedas de prensa, etc.

Por su parte, López-López (1995: 37) establece los siguientes tipos de fuentes: propias, institucionales, espontáneas y confidenciales y anónimas. Por fuentes propias entiende las establecidas por el propio medio, tanto las que tienen los periodistas como los pactos del editor con empresas e instituciones. Las fuentes institucionales son aquellas que se han venido en calificar de poder: financiero, político, religioso o social. López incluye dentro de este tipo de fuentes tanto los gabinetes de prensa como las agencias de noticias por considerarlas ligadas a intereses particulares o subvencionadas por el Estado.

Las fuentes espontáneas son las más interesantes porque proceden de aquellos sectores de la sociedad que generalmente entran en conflicto con las grandes corporaciones que constituyen el poder. Este tipo de fuente responde a lo que se suele llamar «hombre de la calle» y sus intereses obedecen a intereses y preocupaciones de la mayoría de los ciudadanos. No suelen tener gabinete de comunicación e ignoran muchas veces cómo acceder a los periodistas. Por último, las fuentes confidenciales y anónimas son muy escasas y valiosas. Las confidenciales están relacionadas con el poder y a través de ellas pueden obtenerse documentos e informes de gran valor periodístico a los que no se puede acceder por vías convencionales. Las anónimas suelen ser personas que informan de algún hecho de interés pero sin darse a conocer.

La capacidad de un periódico para competir ventajosamente con los demás, incrementando sus beneficios y su influencia, puede apreciarse en buena medida «teniendo en cuenta el número, la calidad y el pluralismo de las fuentes que utiliza» (Borrat, 1989) en uno y otro campo: agencias de información y fuentes exclusivas.

– Atribución de las fuentes

«La atribución consiste en el modo en que los periodistas revelan que su información proviene de unas fuentes determinadas. La atribución da más veracidad a la noticia ya que el público la contempla como una garantía de la fidelidad a los

hechos» (Fontcuberta, 1993: 60). Esta autora establece varios tipos de atribución de la noticia:

- Atribución directa: cuando el medio identifica la fuente y cita la información que ha proporcionado («El presidente del gobierno ha declarado que bajarán los impuestos»).
- Atribución con reservas: no se cita explícitamente a la fuente pero se le sitúa en un contexto y pueden citarse sus informaciones («Fuentes del Ministerio de Interior...» «Medios cercanos a la presidencia...»).
- Atribución con reserva obligada: el medio no menciona la fuente y cuenta las informaciones como si fueran propias.
- Atribución con reserva total (off the record): la información no puede publicarse ni atribuirse. Se utiliza para dar al periodista elementos de información para que pueda interpretar mejor los acontecimientos.

Un hecho a considerar es que los periodistas suelen deparar un trato preferente a las fuentes que le suministran habitualmente información de interés y le dispensan un trato profesional y correcto. Lo que peor le sienta a un periodista es enterarse de una noticia importante por el medio de la competencia. Si así sucede, no volverá a confiar en su fuente. Todos los periodistas esperan un trato, si no preferente, al menos neutral.

Se consideran fuentes de información dentro de la Universidad los órganos de gobierno, centros, departamentos, principales servicios y grupos de investigación.

1.6. El valor de la información frente a la publicidad

La saturación publicitaria actual y la escasa credibilidad que el público concede a la información pagada (anuncio) han doblado el valor de la información no pagada (noticia) y por consiguiente el trabajo dirigido a conseguir impactos mediáticos en los espacios puramente informativos. Por ello, la actividad de relaciones con los medios es considerada como el instrumento más eficaz que tienen las instituciones y empresas para hacer llegar sus informaciones corporativas al gran público.

Ries (2003) afirma que la publicidad carece de credibilidad, por lo que no sirve para crear marcas y hacerlas líderes, únicamente sirve para mantener la posición de marcas que ya son líderes gracias a la publicidad gratuita, es decir, a la información que los medios publican de ellas. Para este autor, el boca a boca y las recomendaciones de los medios son las que hacen grandes a las marcas o, por el contrario, las hacen fracasar.

Si una organización quiere cambiar de imagen o mejorarla, la publicidad puede ayudarle a ello, pero en una proporción mínima si se compara con la influencia que puede tener el boca a boca y las informaciones y opiniones que emitan sobre ella los medios de comunicación. El nivel de credibilidad que tienen las informaciones de los medios no lo tienen los anuncios, por la razón de que éstos son mensajes interesados de la fuente y aquéllas, mensajes desinteresados e imparciales.

Desarrollar una política de comunicación basada sustancialmente en la información tiene algunos inconvenientes con respecto a una política de comunicación fundamentalmente publicitaria. No se puede controlar completamente el contenido de lo que publican los medios, ni los plazos ni el aspecto visual de nuestro mensaje. Ni siquiera se puede estar seguro de que se publicarán nuestros mensajes. Pero la única ventaja de la información frente a la publicidad vale por todos sus inconvenientes: tiene la credibilidad de la que la publicidad carece. La gente cree lo que lee en la prensa, oye en la radio o ve en el televisor, al menos en mayor medida de lo que le dicen los anuncios.

Ries (2003) llega a asegurar que conforme asciende el volumen de la publicidad, los consumidores cambian a terceros independientes: a fuentes de recomendación y consejos autorizados: amigos, parientes, vecinos y naturalmente los medios de comunicación en toda su diversidad y rara vez examinan los anuncios.

La imagen que no se consiga «vender» a través de las informaciones de los medios no se conseguirá «vender» a través de la publicidad. Los anuncios nunca pueden vencer a las noticias. Si las noticias (publicidad gratuita) dicen «a», o simplemente no dicen nada, de muy poco sirve que la publicidad diga «b». Hay empresas a las que la publicidad les funciona, pero son aquellas que no pueden recurrir a la información. Las que tienen potencial informativo, solo tienen una herramienta posible de marketing eficaz: la publicidad gratuita que le otorgan (o pueden otorgarle) las informaciones de los medios de comunicación.

2. Comunicación institucional

2.1. La comunicación institucional y las organizaciones

Durante mucho tiempo se ha hablado de la comunicación en las empresas desde una perspectiva publicitaria y de relaciones públicas. El siglo XX trajo consigo el gran desarrollo de la comunicación de masas, de los grandes medios, y con ellos el desarrollo de la publicidad como instrumento fundamental del crecimiento de la producción y el consumo, sobre todo, en Estados Unidos. Para conseguir apariciones en los medios se usaba, sobre todo, la publicidad y una parte

de lo que se llamó relaciones públicas, pero que en ningún caso atendían a los intereses de la audiencia, de los ciudadanos. El objetivo era siempre la empresa, sus directivos, sus productos, sus ventas, es decir, sus intereses más inmediatos.

Esta situación de la comunicación empresarial fue evolucionando a lo largo del pasado siglo, aunque básicamente mantuvo sus principios, sin que se produjeran excesivos cambios conceptuales. Por ello, en la actualidad, todavía, en algunas ocasiones, se sigue identificando la comunicación con un elemento más del marketing, cuando no un puro adorno.

Pero este planteamiento tradicional ha dado paso hoy día a una nueva interpretación diferente en la que la comunicación se entiende como una cultura que se implanta en las instituciones y empresas para ayudarlas a alcanzar el éxito y conseguir sus objetivos. Planteamiento que ha experimentado un intenso auge y cada vez son más las instituciones y empresas que incorporan a expertos en comunicación en sus plantillas y cada día los organigramas sitúan a los comunicadores en espacios de mayor responsabilidad. Las empresas, las instituciones y las organizaciones en general, cada vez más, tienen la necesidad de interrelacionarse con el exterior y de crear un clima de implicación y motivación entre las personas que la integran (Morales y Enrique, 2007: 84).

En opinión de Bel-Mallén (2004: 19), «la comunicación se ha convertido en una herramienta crítica y absolutamente necesaria en el mundo de las organizaciones, sean públicas o privadas, de tal manera que las decisiones empresariales o institucionales están cada vez más matizadas por el filtro, positivo, que supone la comunicación». Y sostiene que «hoy podemos ver que no hay empresa o institución, con una dimensión mediana, que no tenga esa preocupación comunicativa en su quehacer diario. Y si no la tiene, mala señal es».

Recientemente, la comunicación profesional desborda ya los límites de la política y la empresa, adentrándose con vigor en instituciones como las Universidades, fundaciones, colegios profesionales, foros, etc., todo ello como consecuencia del creciente valor que la sociedad otorga a factores como el prestigio, la imagen y la intercomunicación entre personas, instituciones y empresas. La actual importancia de la comunicación lleva a Costa (2001: 66) a afirmar que «la comunicación es hoy más fuerte que la acción. Porque el cómo se comunica la empresa es infinitamente más importante incluso que lo que hace y cómo lo hace».

La comunicación es un concepto muy amplio que no se limita exclusivamente al ámbito de las relaciones informativas, campo de los tradicionales gabinetes de prensa, sino que abarca todas aquellas herramientas y recursos con los que puede modificarse la imagen de una institución o empresa como publicaciones, presencia en Internet, relaciones públicas, identidad corporativa, etc., espacios que quedan comprendidos en un concepto de comunicación avanzado. Todos estos ámbitos están incorporados en una de las definiciones de comunicación más

aceptadas en el campo científico, la que realiza Andrade (1991: 32-33) que define la comunicación como el «conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos».

Para muchos autores, la conexión entre los conceptos de comunicación y organización es algo evidente. A juicio de Bastons (2000: 101), «la comunicación es un concepto inseparable del desarrollo ordinario de cualquier organización». En este sentido, asegura que «organizar es un problema de información y control». Martín-Martín (2003: 17) considera que «en el momento en que comienza a funcionar una empresa o una institución (organización), ya tiene algo que informar y comunicar, por lo tanto, comienza su deber social, convirtiéndose así en un instrumento de diálogo social».

Por su parte, López-Lita (2000: 128) hace hincapié en la importancia de la comunicación como una de las herramientas fundamentales para alcanzar el éxito empresarial en todos los niveles al señalar que «una primera aproximación al concepto moderno de empresa nos sitúa como un conjunto de recursos humanos, técnicos y financieros relacionados entre sí y con su entorno por un sistema de comunicación que los aglutina y dota de una personalidad definida, que como tal tiene un principal objetivo, su crecimiento y consolidación, y alternativamente su supervivencia».

En este mismo sentido se expresa Desantes (2004: 36) cuando asegura que sin comunicación «será imposible que haya empresa, y de su presencia, de su utilización, dependerá no ya el éxito o fracaso de nuestra empresa, sino su propia existencia».

Hoy día es frecuente que para referirse a la gestión de políticas comunicativas dentro de la organización se utilicen indistintamente los términos comunicación institucional (Losada-Vázquez; Losada-Díaz) comunicación corporativa (Costa; Van-Riel) e incluso comunicación organizacional y comunicación empresarial, sin delimitar las fronteras que existen entre ellas. Como explica Costa (1995: 31), «la falta de una epistemología de la comunicación empresarial contemporánea, unida a la revolución tecnológica, a la aceleración en la que vivimos y a la revolución de los servicios con sus nuevos valores, ha creado esta colosal confusión que he llamado babélica y que ha ido aumentando, sobre todo, en los años setenta».

Para los objetivos de este trabajo nos interesa clarificar los conceptos de comunicación corporativa y comunicación institucional.

Van-Riel (1997: 26) define la comunicación corporativa como «un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa, conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea

posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende». Para el citado autor, el término corporativa debe interpretarse en relación con la palabra latina «corpus», que significa cuerpo, o, en sentido figurado, relacionado al todo. No se refiere a una calificación de tipo empresarial, en el sentido de las corporaciones, lo que muchos autores ingleses denominan «corporation», que según Regouby (1988: 57) está referida a la entidad física objetiva de lo que es la empresa, es decir, a lo que él denomina «corporate identity», y que concierne a todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, su señal de existencia.

Sin embargo, para la presente investigación, tomaremos la definición de comunicación corporativa desde este último punto de vista, utilizando el adjetivo corporativo ligado al concepto de identidad, entendido como el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización, y al de imagen pública, referida a la percepción que tienen las diferentes audiencias de la entidad con la que interaccionan. Por tanto, consideramos a la comunicación corporativa como el proceso que convierte la identidad de una organización en su imagen pública. Pero en ambos conceptos, identidad e imagen pública, profundizaremos más adelante como herramientas clave a la hora de definir estrategias de comunicación en la empresa. Tomaremos en este caso el adjetivo «corpus», referido a su perspectiva integral y global a la que nos remite su etimología latina y al que aludía anteriormente Van-Riel, para referirnos a la comunicación institucional como un concepto mucho más amplio que abarcaría el conjunto de posibles acciones en materia comunicativa dentro de una organización.

Como expresa Losada-Vázquez (1998: 52), la comunicación institucional sería entonces «el conjunto de relaciones que se extienden a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno». Y resalta que «la comunicación institucional supera así su tradicional naturaleza meramente accesoria o instrumental y adquiere capacidad para alterar las cosas», algo que demuestra su dimensión estratégica.

Nos decantamos, por tanto, y siguiendo a Losada-Díaz (2002: 51), por una definición «que haga referencia a la presentación de la empresa en cuanto a institución, una presentación social ante sus públicos para tratar de ser percibida de manera que mejor facilite el logro de sus objetivos institucionales a partir de la base propiciada por la existencia de una particular identidad corporativa». Para Losada-Díaz (2002: 75), «las políticas o instrumentos de comunicación susceptibles de utilización por una empresa son muy variados y abarcan el ámbito dis-

La improvisación puede ser una buena aliada aislada, pero nunca puede definir un proyecto de comunicación de una institución o una empresa».

Trelles (2005: 79) expone igualmente que «la actividad deliberada, consciente, con objetivos determinados es lo que podría denominarse gestión de la comunicación, en la que partiendo de concepciones claras, se planifiquen y ejecuten acciones comunicativas integradas en planes y estrategias, se controle sistemáticamente su ejecución y se midan sus resultados». A su entender, la gestión de la labor de comunicación se consigue «mediante la integración de los procesos comunicativos de las organizaciones a partir de su coordinación y la disminución al máximo posible de la aleatoriedad, la improvisación y la espontaneidad en la realización de las actividades comunicativas».

«Hoy día es muy importante la forma cómo se gestiona, o debe ser gestionada, la comunicación. Y debe estar regida por criterios profesionales, contando con personas específicamente formadas» (Almansa, 2004: 14). Si las organizaciones o asociaciones no cuentan con un presupuesto que les permita contar con un gabinete propio, lo que está más generalizado es la contratación de servicios a asesoras y consultoras de comunicación.

Para la mayoría de los expertos, la gestión de la comunicación en una empresa o institución parte de estudios de diagnóstico previos que identifiquen las necesidades de comunicación de los distintos públicos y, a partir de ese análisis, se diseña una estrategia, regida por una política de comunicación susceptible de aplicarse y materializarse en planes de comunicación.

En la actualidad es necesario diseñar estrategias de evaluación que permitan conocer los errores cometidos y las líneas de actuación que se deben potenciar en los posteriores planes estratégicos de comunicación. Cutlip y Center (2000: 340) catalogan la evaluación como inicio y final de la planificación estratégica en comunicación.

Fernández-del Moral (2004: 45) advierte que «la estrategia de comunicación debe significar la planificación y el orden previsto para conseguir el objetivo deseado. No hay estrategia sin objetivo, por lo que resulta claro que una estrategia de comunicación se plantea sobre todo desde un objetivo previamente marcado». De la misma forma, Villafañe (1993) y Bartolini (1992) especifican que la gestión de comunicación supone un análisis de necesidades, la definición de objetivos en un plan global y un conjunto de acciones coherentes. Se parte de la determinación de la finalidad, vinculada a los objetivos de la organización y al logro de un plan conjunto.

Para el establecimiento de la gestión de comunicación, Villafañe (1997: 38-39) parte de tres principios: la planificación, la sinergia y la consideración en niveles similares de los aspectos funcionales y formales de la organización. Este autor

propone un método de gestión de la comunicación que consiste en las siguientes fases:

- 1) Definición de la estrategia de imagen, para lo que hay que conocer la imagen actual a través de una auditoría de imagen.
- 2) Configuración de la identidad corporativa, es decir, la creación de patrones y normas de cohesión de estilos y discursos comunicativos, mediante el diseño y aplicación de un programa de identidad visual, un programa de intervención cultural y un manual de gestión comunicativa.
- 3) La implementación de la gestión de comunicación a través del control sistemático de la imagen de la identidad mediante la labor de comunicación, y esto expresado mediante programas concretos de comunicación tanto interna como externa.

En opinión de Floor y Van-Raaij (1993), la búsqueda de coordinación e integración en los procesos comunicativos de las organizaciones forma la base de la política de comunicación. Esto es la incorporación de un enfoque sinérgico de comunicación, en el que «el acercamiento a la integración llevará a una situación en la que el todo resulta mayor que la suma de las partes».

Existen diferencias significativas en el modelo de gestión de la comunicación dependiendo del perfil de cada organización: las empresas de productos de consumo y las empresas de servicios públicos y las organizaciones en general (Morales y Enrique, 2007: 87). Las primeras estructuran y gestionan su comunicación a partir del modelo de comunicación de marketing. Estas organizaciones trabajan sobre la base de un producto concreto, con unas propiedades específicas y objetivas y es en torno a ese producto y a su marca que se desarrolla la actividad de comunicación. En muchas de estas empresas la marca corporativa ni siquiera existe.

Las empresas de servicios públicos y organizaciones en general no cuentan con un producto físico, tangible, para colocar en el mercado, porque lo que ofertan son servicios, ideas, proyectos, en resumen, intangibles, por lo que su identidad e imagen pasa necesariamente por una marca institucional o corporativa que tendrá que posicionarse en la mente de los usuarios o posibles colaboradores que les permita ser identificados y posicionados favorablemente. La comunicación, en estos casos, aparece más necesaria desde un enfoque global e integrador, porque debe conseguir comunicar valores, historia, calidad, emociones, etc. En estos casos, también se hace comunicación de marketing, pero siempre como una actividad más dentro de la estrategia de comunicación de la organización, no como modelo a partir del cual se estructura y desarrollan todas las actividades comunicativas. «Existe una tendencia cada vez más generalizada, principalmente en las grandes compañías, que tiende a estructurar sus comunicaciones teniendo en

cuenta esa visión de globalidad y coherencia. No obstante, es cierto que no existen soluciones universales para estructurar la comunicación, sobre todo porque cada organización desarrolla un modelo en función de sus necesidades» (Morales y Enrique, 2007: 88).

Especial importancia adquiere la gestión de la comunicación cuando la empresa se ve afectada por un fenómeno circunstancial que deriva en una crisis. Las situaciones de crisis, según explica Enrique (2002) hacen peligrar los objetivos de la organización, además de alternar las relaciones que ésta posee con sus públicos.

Para lograr una gestión de la comunicación eficaz, Rumschisky y Carlavilla (2008) se plantean seis áreas de trabajo, ya sea con una o varias personas que se responsabilicen de cada una de ellas o el propio director de comunicación quien las asuma:

- Imagen corporativa
- Relaciones con los medios
- Eventos y protocolo
- Relaciones institucionales
- Comunicación interna
- Responsabilidad Social

Para llevar a cabo las tareas de gestión, las instituciones comenzaron a crear en su seno precarias estructuras de comunicación, mayoritariamente denominadas gabinetes de prensa, que han ido ampliando sus funciones y responsabilidades hasta convertirse hoy día en los actuales gabinetes de comunicación. Estos órganos están presentes en buena parte de organizaciones, instituciones y empresas y cada vez se van situando en un lugar más importante dentro del organigrama organizacional. Durante mucho tiempo, los medios de comunicación fueron solo uno de los públicos objetivos de estos organismos y, aunque su peso específico respecto a otras funciones recientes ha disminuido, sigue siendo todavía uno de los elementos más significativos. Ramírez (1995: 13) llega a asegurar que «más de la mitad de las informaciones que se publican tienen su origen en algún departamento de comunicación».

2.2.1. El gabinete de comunicación

Hay que remontarse al siglo XX para encontrar específicamente lo que hoy entendemos por gabinete de comunicación, es decir, para que se de una especialización de las labores y se valore la comunicación desde un punto de vista social y económico. «Para nosotros es inimaginable ya un mundo desarrollado sin la existencia de gabinetes de comunicación» (Álvarez y Caballero, 1997: 83). Si en

un principio su labor consistía únicamente en relacionarse con los medios de comunicación, con el paso del tiempo han diversificado sus tareas, no limitándose solo al periodismo y acercándose más a las funciones propias de las relaciones públicas. En este sentido, Almansa (2004: 6) considera que las relaciones públicas son la disciplina universitaria más próxima a los gabinetes de comunicación.

La actividad de relaciones públicas tiene su origen en España en el año 1950. Es a partir de ese momento cuando se puede hablar en nuestro país de esta nueva profesión. Barquero (1999: 613-664) justifica su nacimiento por «una necesidad empresarial y una inquietud en general por parte de diferentes organizaciones de generar un prestigio y una aceptación hacia sus distintos públicos».

En 1960 surge la primera empresa española de relaciones públicas: SAE de Relaciones Públicas, fundada por Juan Viñas y Joaquín Maestre. También en los años 60 se empiezan a crear departamentos de relaciones públicas en diferentes empresas. Asimismo, en esta década, algunos ayuntamientos españoles tienen departamentos de relaciones públicas o delegados de relaciones públicas. En los setenta se sigue avanzando en España en la formación y profesionalización de las relaciones públicas. En este sentido, destaca la publicación en BOE (orden de 14/09/74) del plan de estudios de la Facultad de Ciencias de la Información, en el que se incluye la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas. En la década de los ochenta continúa en España la creación y ampliación de departamentos de relaciones públicas en empresas e instituciones que, en algunos casos, comienzan ya a denominarse gabinetes de comunicación.

Sobre el origen de los gabinetes de comunicación, Almansa (2004: 9) apunta que «lo que parece claro es que los gabinetes surgen en una sociedad en la que ya no basta con ofrecer un producto (llámese servicio o idea), sino que importan otros aspectos como la imagen y es necesario transmitir a nuestro público una filosofía». Cabe matizar que hasta el final de la dictadura, en 1975, las únicas fuentes informativas válidas eran las propias instituciones. No resultaba difícil hacer llegar al público los mensajes, ya que los medios no tenían otra alternativa, no porque no existieran fuentes, sino porque estaban prohibidas. Pero el panorama comunicativo cambia con la transición, nacen nuevas fuentes y también, por tanto, se hace más compleja la distribución de la información, lo que tiene una clara repercusión en la creación de gabinetes de comunicación.

Las elecciones municipales del 3 de abril de 1979 suponen un hito. Cárdenas (2000-29-31) sitúa «el nacimiento de los gabinetes municipales en las elecciones democráticas». A estas estructuras que gestionaban la comunicación se les solía denominar gabinetes de prensa, que básicamente se limitaban a satisfacer las necesidades informativas de los medios de comunicación.

En los años ochenta se empiezan a crear numerosos gabinetes de comunicación en instituciones públicas y en empresas. Éstas entienden la necesidad de in-

formar al exterior de sus balances, las actividades que desarrollan, etc. Esta evolución tuvo mucho que ver con el crecimiento económico. El proceso de asentamiento se generalizó durante los años noventa. La presencia cada vez mayor de los gabinetes permitió que se establecieran mecanismos de trabajo y que los profesionales al frente de cada gabinete de comunicación se conviertan en intermediarios entre los medios y la dirección de la organización. «Ahora resulta muy difícil para un periodista acceder a un entrevistado (político, empresario, etc.) directamente, tal como sucedía con normalidad en la transición. Ahora es más común recurrir al gabinete de comunicación, que no debe ser una barrera, sino un puente entre la organización a la que representa y los medios de comunicación» (Almansa, 2004: 12).

Ramírez (1995: 33) determina que la implantación de los gabinetes de comunicación no es homogénea en toda España, sino que fue en Cataluña durante los años ochenta donde se llevó a cabo una labor puntera, que siguieron en los años sucesivos el resto de comunidades autónomas, incluida Andalucía. En esta comunidad, los últimos años de la década de los ochenta y los primeros de los noventa, previos a la Exposición Universal de Sevilla, se ponen en marcha muchos departamentos de comunicación y se abren asesorías, bien respaldadas por consultoras nacionales o internacionales que quisieron probar suerte en Andalucía.

Ramírez (1995: 27-29) ofrece una de las definiciones más completas de gabinete de comunicación, refiriéndose a ellos como «las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades comunicativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública». Este autor diferencia entre gabinetes de comunicación y asesorías o consultoras de comunicación. Denomina gabinetes a los organismos integrados en la organización, y consultoras a aquellas que son independientes y se contratan sus servicios. Así, mientras los gabinetes forman parte de la estructura interna de la organización, las asesorías son ajenas.

El gabinete debe convertirse en fuente de información permanente para los medios ante cualquier tema sobre el que demanden datos. Si analizamos los mensajes de los medios de comunicación, nos encontramos con que gran parte de su contenido proviene o está relacionado con gabinetes de comunicación. Así lo demuestran estudios como el de Castillo (1997), que comprobó en la investigación de su tesis doctoral que hasta un 70% de las informaciones que sobre organizaciones salen publicadas están mediadas por sus gabinetes de comunicación, y Túnez (1996) que analiza en un estudio las repercusiones mediáticas de las informaciones facilitadas por la Xunta de Galicia, demostrando que todos los comunicados emitidos en el periodo estudiado fueron publicados.

Ries (2003: 17-26) asegura que el afianzamiento de las relaciones públicas se debe, en cierta medida, a la crisis de la publicidad. Entre las ventajas de las rela-

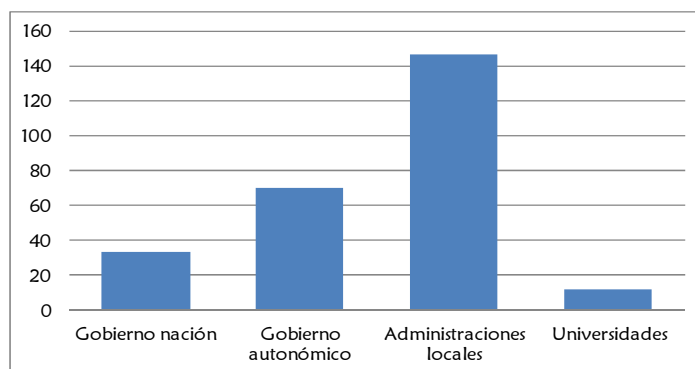
ciones públicas destaca que tienen una mayor credibilidad (al ser informativas, son terceras personas –generalmente, los medios de comunicación– quienes dan las noticias, lo que las hace más creíbles) y son más económicas (no se puede controlar que se hagan públicas, pero no se paga por ellas).

Los resultados de una investigación llevada a cabo por Almansa en el año 2006 sobre la presencia de los gabinetes de comunicación en las organizaciones en Andalucía, muestran que «instituciones públicas y el sector empresarial son los ámbitos en los que más gabinetes de comunicación existen. Las organizaciones sociales, generalmente por cuestiones económicas, no consiguen aproximarse a los otros dos sectores» (Almansa, 2006: 223). Según el citado estudio, en la comunidad autónoma andaluza existen más de seiscientos gabinetes de comunicación, concretamente 666. La investigadora agrupa en tres grandes grupos estos gabinetes de comunicación:

- a) El sector público, que engloba a aquellos gabinetes que pertenecen a administraciones o instituciones públicas (del gobierno de España en Andalucía, de la Junta de Andalucía, de las administraciones locales y de las Universidades).
- b) El sector privado, que está compuesto por gabinetes de ámbito empresarial y financiero (empresas, asociaciones empresariales y entidades financieras).
- c) El sector social, vinculado a organizaciones sociales, políticas o sindicales (organizaciones sociales, partidos políticos y sindicatos).

Los datos obtenidos arrojan que el sector en el que más gabinetes existen es el público, con el 39,18% del total. Este sector se encuentra en una situación muy parecida al privado o empresarial, en el que se encuentra el 32,88% de los gabinetes andaluces. Con el 20,87% de los gabinetes de comunicación, el llamado sector social se aleja un tanto del público y el privado.

Tabla 1. Gabinetes de comunicación en el sector público



Almansa (2006: 227).

En el sector público, donde más gabinetes de comunicación existen es en las administraciones locales, algo lógico si se tiene en cuenta que ayuntamientos, diputaciones y mancomunidades son las administraciones públicas más numerosas. En el último lugar están las Universidades públicas de la comunidad autónoma. Doce gabinetes de comunicación existen en este ámbito (1,80% del total). De hecho en todas las provincias existen gabinetes de comunicación universitarios. Por su parte, en centros universitarios privados apenas si existen gabinetes de comunicación.

Conviene distinguir entre el gabinete de comunicación, que es un órgano, y el «dircom», que es estrictamente una persona.

2.2.2. La figura del director de comunicación

La comunicación actual ha adquirido unas elevadas cuotas de complejidad no solo tecnológica, sino también de contenidos. Esto hace que sea muy necesario mantener un elevado grado de profesionalidad en los gabinetes de comunicación (Corpa, 1999). El director de comunicación es una figura de reciente creación y obedece a la demanda de las empresas modernas. El término dircom es de origen francés, pero su uso se ha extendido ya a todo el mundo. Su reconocimiento como profesión se sitúa en el primer congreso Top-Com, organizado en Francia en el año 1988. En España, esta figura emerge en los años noventa, coincidiendo con la consideración de la comunicación como valor estratégico para las empresas e instituciones.

Según, Morales y Enrique (2007: 84), el director de comunicación es la «persona responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en una organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva». Para Johnsson (1991), el director de comunicación es la persona de la empresa que desarrolla y mantiene la red de contactos, dentro y fuera de ella.

De otro lado, Castillo, Bayón y Arteta (1992: 188) indican que «el responsable de comunicación asegura la cohesión y la coordinación de todos los que contribuyen a hacer la imagen de la empresa. Determina una estrategia, pone las normas generales y vela por la coherencia de los discursos de la empresa, en un intento de conciliar las prioridades básicas que se centran en la imagen, la motivación del personal y la satisfacción de los clientes».

«En los últimos años, son muchos los periodistas que han dado el salto al ámbito de la comunicación empresarial e institucional, muchos los que han traspasado la barrera desde el periodismo en los medios para adentrarse en esta ya

no tan nueva actividad profesional, y afortunadamente, hoy en día, esto no extraña ni escandaliza a nadie» (Farias, Paniagua y Roses, 2010).

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) en su edición de 2009, un 24,2% de los periodistas que ejercen la profesión, lo hacen en departamentos o gabinetes de comunicación de empresas e instituciones, lo que significa que este campo es ya la segunda opción del mundo laboral del periodismo; y según los expertos, en los próximos años la diferencia con la prensa y la radio se reducirá de manera significativa.

Martín-Martín (2006: 63) recoge que existen doce asociaciones que agrupan a los profesionales del sector de la comunicación empresarial e institucional y que ofrecen servicios en las empresas:

- CENERP: Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Comunicación y Relaciones Públicas de España (1979).
- CSRPE: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España (1983).
- ASECOM: Asociación Española de Comunicadores de Empresa (1986).
- ACEI: Asociación de Comunicación Empresarial e Institucional (1989).
- CdC: Club de Comunicación (1989).
- AICE: Asociación de Investigadores de Comunicación en España (1990).
- ADECEC: Asociación Española de Empresas y Consultores de Comunicación y Relaciones Públicas (1991).
- DIRCOM: Asociación de Directivos de Comunicación (1992).
- ADEGIN: Asociación Española de Comunicación Interna (1993).
- APC: Asociación para el Progreso de la Comunicación (1997).
- AUC: Asociación de Usuarios de la Comunicación (1998).
- AIMC: Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (2000).

De igual forma, el mismo autor ofrece también una primera aproximación al número de profesionales que ejercen tareas de dirección de comunicación en empresas e instituciones o empresas del sector: 6.000 directores de comunicación en pymes y administración, 260 consultoras o agencias de comunicación y 6.000 revistas y portales informativos.

Morales y Enrique, citando a Costa (1997), señalan que son varias las condiciones principales para que se conozca al director de comunicación en una organización:

- Deberá depender directamente de la alta dirección de la empresa.
- Deberá comunicarse bien con *todas* las personas de la organización.
- Será un estratega y planificador (él supervisa y orienta).
- Deberá saber diferenciar la comunicación institucional/corporativa de la comunicación de marketing/ comercial.

- Deberá saber vender el departamento dentro de la empresa y explicar su utilidad para la organización.
- Diseñará acciones, planes y programas de comunicación sobre la base de objetivos estratégicos.
- Coordinará e interpretará las necesidades de comunicación de los diferentes departamentos de la compañía.
- Supervisará todas las acciones, campañas, promociones e informaciones desarrolladas por los diferentes departamentos.
- Evaluará los resultados de las acciones de comunicación en función de los objetivos.

En cuanto a las capacidades y formación del director de comunicación, Garrido (2004) cree que éste debe poseer actividades directivas con capacidad de integrar equipos multidisciplinares. Costa (2001) va más allá de lo estrictamente profesional y apunta las siguientes cualidades de un director de comunicación: humanista integral con sólida formación en deberes morales y cívicos. Farias, Paniagua y Roses (2010) apuntan que, además de las cualidades propias de su función de directivo, el director de comunicación debe poseer una serie de habilidades como la capacidad de relación y comunicación, la visión global y la capacidad de síntesis, la capacidad de liderazgo, la capacidad de negociación y su condición de estratega.

En el estudio recogido en el Anuario de DIRCOM de 2010, sobre el estado de la comunicación en España, los propios responsables de comunicación de las empresas consideran que las habilidades más importantes que han de poseer son capacidad de comunicación (86,2%), accesibilidad para los medios de comunicación (74%), influencia en la dirección de la empresa (59,4%), capacidad de trabajo en grupo (57,7%) y alto conocimiento técnico de los productos o servicios de la empresa (44,7%).

Las nuevas tecnologías forman parte importante del trabajo diario del director de comunicación. «Los profesionales, por tanto, consideran que Internet y las nuevas tecnologías son ya imprescindibles y argumentan razones como que facilitan el trabajo del periodista, la rapidez en la comunicación con las fuentes y con el lector y la accesibilidad a un mayor número de información, aunque, debido precisamente a las nuevas tecnologías, ha proliferado en los últimos tiempos el denominado periodismo de despacho o de buzón» (Farias, Paniagua y Roses, 2010).

2.2.3. Dimensión estratégica de la comunicación

La orientación estratégica debe considerarse como un elemento de especial trascendencia, pues afecta a todos los ámbitos y actividades de la comunicación.

Existe un consenso general en torno al convencimiento de que la comunicación debe ser más estratégica que táctica y no importan tanto las acciones como la orientación de las mismas. Así lo han expuesto, entre otros autores, Tolela & Mayers (1983).

El componente estratégico es la principal seña de identidad de la comunicación en sentido moderno. Cuando se habla de comunicación en sentido avanzado y profesional, nos estamos refiriendo a comunicación con vocación estratégica, de comunicación utilizada de forma premeditada para influir positivamente en la imagen. Cada vez más los empresarios van tomando conciencia de la valiosa aportación que puede suponer la correcta gestión de la comunicación dentro de la empresa.

Por ello, en la actualidad, las organizaciones han implantado nuevas herramientas de gestión que se han incorporado progresivamente en sus planes estratégicos de desarrollo. La inclusión de la comunicación en dichos planes no es nueva, pero sí diferente. La comunicación ha alcanzado el valor de una herramienta de dirección estratégica. Como apunta Costa (1995: 293), «hoy constatamos que la comunicación es el sistema nervioso central de las organizaciones, su flujo vital».

Durante algún tiempo, los expertos se inclinaron a pensar que la comunicación tenía beneficios por sí misma y que, por tanto, cuanto más cantidad, mejor. Sin embargo, todos los autores coinciden hoy en afirmar que la comunicación solo tiene valor para las empresas e instituciones que la promueven cuando es utilizada con enfoque estratégico, es decir, cuando hay un uso consciente de los recursos de comunicación para acercarse a la imagen deseada, es decir, cuando existe una planificación en base a conseguir unos objetivos concretos.

La mayoría de los expertos considera que no resulta posible abordar una investigación de comunicación que prescindiera del componente estratégico. Para autores como Villafañe (1998: 238) «si el trabajo de comunicación carece de orientación estratégica, no puede ser denominado como tal».

En el mismo sentido se pronuncia Galambaud (1988: 17) para quien la comunicación no busca la estética, sino la eficacia, por lo que el componente estratégico es fundamental. De igual manera, para Durán y Fernández (2005: 167) «la comunicación es un elemento de gestión estratégica para las organizaciones, que requiere una planificación, consciente, cuidada y constante». Sin embargo, Villafañe reconoce en el Informe del Corporate (2000: 122) que «la estrategia de comunicación se encuentra en la compañía en una situación de desatención relativa si se compara con otras líneas estratégicas para la organización (comercial, producción y financiera)».

Para Moneris (2006), socio y primer presidente de la Junta constitutiva de la APG Spain (Asociación Española de Planificadores Estratégicos), la estrategia de comunicación es el «conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles». Agrega además que ésta es a la vez una decisión, una intención y una estrategia; y concluye diciendo que «la estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión».

Soler (1997: 26) considera que «no hay estrategia sin objetivos»; por ello «hay que tener presente que la estrategia se ciñe a los objetivos marcados y por tanto puede variar en función de éstos».

Por su parte, Garrido (2003: 68) considera la estrategia como «un proceso planificado que es intentado» y a la vez como un proceso naciente que se define como «emergente», es decir, un proceso de permanente reconstrucción y adaptación. Para este autor, «la estrategia de comunicación es una directriz teórica con un referente práctico» (Garrido, 2003: 73).

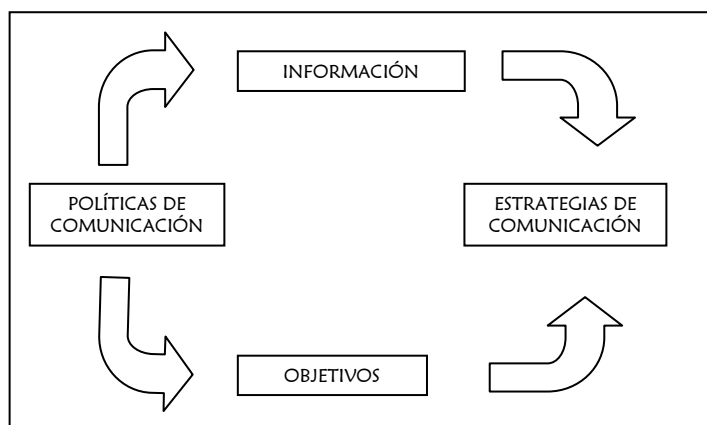
En organizaciones grandes, la comunicación es intensa y prolija, pero descontrolada, en el sentido de que no está orientada a conseguir unos objetivos determinados. En muchas ocasiones, la voracidad de los medios y la presión externa e interna de los distintos públicos hacen que la actividad de comunicación sea tan viva y acelerada que resulta difícil la planificación. La falta de planificación y, por tanto, de iniciativa por parte de cualquier empresa o institución, favorece la presión de la demanda informativa de los medios. Si bien no puede obviarse que esa demanda siempre existirá y que hay que responder a ella con eficacia y celeridad, crear la propia agenda informativa es el método más eficaz de evitar que los medios impongan la suya. Por ello, la planificación estratégica del trabajo de comunicación permite a las empresas e instituciones llevar la iniciativa en sus relaciones informativas y actuar con más anticipación en todos los ámbitos de la comunicación.

Mediante la planificación estratégica se define de manera concreta qué es lo que se pretende conseguir con la comunicación, cómo se pretende lograrlo, qué mensajes se deben divulgar, a qué públicos se debe hacer, qué medios se deben utilizar y cuántos y qué recursos son necesarios. Si hay ausencia de planificación, se está excluyendo el planteamiento estratégico en las actuaciones informativas.

De una comunicación estratégicamente dirigida, planificada, controlada y evaluada se pueden obtener muchas ventajas. Trelles (2005: 68) señala las siguientes: por un lado, contribuye al «mejor funcionamiento de los restantes actos o procesos de una organización y, por otro, repercute también en el plano de lo que se conoce en nuestros días como valores intangibles, que son aquéllos que singularizan servicios y productos tales como la identidad, la cultura organizacional, la imagen y propiamente la comunicación, tan importantes en el mundo

empresarial como en los espacios académicos, en los que se impone la necesidad de excelencia y competitividad con tanta fuerza como en el primero».

En toda empresa o institución debe existir una idea clara de cuál es el principal rasgo diferencial y la noción básica sobre la que hay que sustentar su programa de comunicación y, muy particularmente, de relaciones con los medios informativos. Es decir, hay que concretar de manera estratégica los mensajes y los valores diferenciales, o lo que es lo mismo, la imagen que se quiere transmitir al exterior. Para Ries (2003) en comunicación las soluciones pasan invariablemente por un enfoque único y simple. Según este autor, la comunicación que se basa en mensajes múltiples obtiene peores resultados. Del mismo lo expresa Castro-Galiana (2007: 22) cuando expone que «es muy importante que constantemente se incida en destacar frente a la competencia aquellas ideas que subrayan nuestras ventajas o singularidades más sobresalientes».



Losada-Vázquez (1998: 52).

Losada-Vázquez (1998: 19) remite a la dimensión estratégica de la comunicación al constituirse ésta como un instrumento de gran utilidad a la hora de materializar los procesos de cambio en las organizaciones.

En este sentido, indica que «es precisamente dentro de los procesos de transformación institucional donde la comunicación aplicada puede realizar su aportación más valiosa y es aquí donde encuentra su conexión con la variable estratégica».

Toda política o estrategia de comunicación debe cumplir tres requisitos para ser eficaz, según Ramírez (1995: 48):

- 1) Debe depender del máximo órgano dentro de la organización.
- 2) Tiene que partir de un enfoque global de la comunicación.
- 3) Debe otorgar a la comunicación interna un carácter primordial.

2.2.4. Identidad corporativa e imagen pública

Los términos identidad e imagen son frecuentemente utilizados en las descripciones de las estrategias de comunicación. Para los objetivos de este trabajo consideramos que es necesario definir con claridad estos dos conceptos que tienden a confundirse.

Según Van-Riel (1997: 29), la identidad corporativa en un principio, era sinónimo de logotipo, estilo corporativo y otras formas de simbolismo utilizadas por una organización. Pero el concepto se ha extendido y se ha hecho más amplio y ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. Van-Riel apunta que «una empresa con una identidad corporativa fuerte y convincente puede lograr mucho más con los distintos públicos objetivos». Una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes (Van-Riel, 1997: 30): «Aumentar la motivación entre sus empleados, inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, tener conciencia del importante papel de los clientes y tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros».

Para Bassat (2000: 69), «la identidad corporativa es el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización. En este campo, el concepto de identidad es semejante al sentido que tiene la identidad en el individuo. Del mismo modo, que en un individuo su familia, su religión, el lugar donde vive, la educación recibida... son factores que configuran su personalidad, en el caso de una organización también son influyentes factores como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias».

Villafañe (1999: 17) define la identidad como el «ser» de la empresa, su esencia. En esta misma dirección Costa (1995: 43) indica que «identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y sus actuaciones. Así, cuando la identidad es fuerte, diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa y entonces deviene estilo. A este estilo se le puede llamar con propiedad imagen».

La identidad tiene, según aporta Sanz- de- la- Tajada (1994: 17), tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencia, que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es la empresa. El mismo autor señala que «para que una empresa u organización pueda comunicarse con sus públicos debe poseer una identidad bien estructurada, como entramado de distintas características típicas que denominamos atributos de identidad».

Pero el campo de la identidad no estaría completo sin referirnos también a la cultura, tal y como afirma Losada-Díaz (2002: 83), «componente esencial de la identidad que hace referencia a las percepciones y comportamientos del hombre». Y está formada «por todos los significados, símbolos, presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización, y que, por lo tanto, tiene mucho que ver con los atributos que caracterizan a la imagen mental».

Por su parte, la imagen pública es un concepto ajeno a la organización, ya que se trata de la percepción que tienen las diferentes audiencias de la entidad con la que interactúan. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la entidad, la imagen pertenece al público, y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa. Muchos autores como Villafañe hablan también de imagen corporativa pero nosotros, tomando como referencia a Losada-Vázquez, consideraremos el adjetivo «corporativo» para la identidad y resaltamos en lo que se refiere a la «imagen» su carácter público, ya que es la imagen que perciben los públicos de una empresa o institución. Podemos decir que la relación que existe entre ambos conceptos es que la imagen pública refleja, en parte, la identidad corporativa de una organización, por lo que la buena o mala reputación de una organización se determina, principalmente, por las señales que emite sobre su naturaleza.

También se da el error de identificar la imagen pública con la imagen publicada, es decir, la imagen que publican los medios. Carrascosa (1992: 32) considera que uno de los principales errores de la política de comunicación organizacional es «pensar que la comunicación empieza, o, peor aún, termina en lo que publican los medios de información».

Muriel y Rota (1980: 52) determinan que la imagen es producto de tres factores: «las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros del público o públicos, la relación con la institución y la influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contacto con la institución».

Según Trelles (2005: 68), la imagen se consigue con la gestión y la planificación estratégica. Esta autora define la imagen «como un valor global agregado, que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a los que inyecta identidad, personalidad y significados propios exclusivos». Y de los que se derivan beneficios tales como: «diferenciar globalmente a una empresa de las demás, agregar valor duradero a todo cuanto hace la empresa, lo que realiza y comunica, y permanecer en el tiempo y la memoria social de manera perdurable».

Para Losada-Díaz (2002: 16), la imagen corporativa es entendida «como el resultado global de la aprehensión personal de los atributos racionales y emocionales significativos asociados a una organización».

Por su parte, Costa (1995: 206) señala que «si de la empresa que es una y única, emana tal cantidad y diversidad de información, al llegar toda ésta al individuo –que es uno y único– la dispersión, el desorden y la profusión es metabolizada por el en una síntesis mental (...). A esa síntesis y su representación mental, la llamamos imagen».

La mayoría de los expertos concluyen que para construir una buena imagen pública es necesario tener una fuerte identidad corporativa. En este sentido, Carrascosa (1992: 30) concreta que «la única política de imagen eficaz es la que se desarrolla desde el interior de la organización y se proyecta hacia su entorno a partir del consenso previo y la congruencia con la dimensión comportamental de la organización». En la misma dirección, Portillo (2004: 111), entiende que «como los empleados son uno de los principales focos de emisión de la imagen de la empresa, una cultura definida y compartida se convierte en sí misma en una parte esencial de la imagen de la empresa».

Hay autores establecen el concepto de imagen de marca como unidad de estudio para analizar la comunicación corporativa. Según Oejo (2000: 165), la marca se define como «un signo verbal, fonético y gráfico, cuya intencionalidad de creación por la voluntad de un individuo o una institución de carácter social, comercial y corporativo, la convierte en soporte de información concreta hacia un público determinado».

El concepto de marca, como tal, no cobra importancia hasta los inicios de la industrialización (hacia 1750), período en el que emerge la necesidad de establecer la funcionalidad de los signos y su comunicación creando símbolos visuales de identidad, que refuerzan la posición de las instituciones y empresas ante la sociedad. La aparición, a mediados del siglo XX, de las técnicas de marketing, refuerza el valor de la marca como elemento fundamental dentro de las relaciones que se establecen entre las distintas organizaciones y empresas, de sus interacciones con el entorno y con las distintas audiencias.

Si inicialmente se le concedía a la marca un valor de identidad, y de protección de la propiedad, actualmente el valor de la marca ha evolucionado bastante, representando una garantía a nivel de responsabilidad pública.

2.2.5. Imagen pública y comunicación

Como hemos apuntado anteriormente, la comunicación es un proceso de generación de imagen y reputación frente a los públicos internos y externos. La imagen pública define un concepto construido en la mente de cada una de las personas que la perciben y reconocen. Esta imagen es el resultado de todos los mensajes que emite la organización, que son interpretados por el sujeto a través

de su filtro personal. Si una persona tiene una imagen pública positiva de una institución, tendrá una predisposición favorable hacia lo que dicha entidad le ofrece y, como consecuencia, tendrá una actuación en forma de participación o consumo de productos y servicios.

Para muchos expertos es evidente la relación existente entre comunicación e imagen y, por tanto, vinculan el diseño de actividades de comunicación no aleatorias ni espontáneas, sino conscientes, deliberadas, planificadas, con objetivos claramente planificados, con resultados que conducen al fortalecimiento de la imagen de la institución, y el mejoramiento del ambiente interno, en términos de clima y cultura organizacional.

Pero se trata de una conexión que, a juicio de Losada-Díaz (2002: 75), «hay que relativizar por cuanto cualquier estrategia comunicativa representa solo uno de los múltiples factores que pueden contribuir a la formación de la imagen mental. Es, eso sí, uno de los factores más controlables, si se gestiona desde un órgano centralizado y en conexión con los otros activos funcionales de la empresa». En la misma línea, Trelles (2005) precisa que la imagen de una organización es en gran parte resultado de su comunicación, si bien es cierto que también influyen otros factores que no tienen que ver con el trabajo de comunicación desarrollado.

Sin embargo, existe la creencia de que la imagen pública de una organización depende casi exclusivamente de sus propias estrategias comunicativas y puede construirse exclusivamente a través de ellas. Es la plasmación de la confianza desmedida en el poder de los medios de comunicación, lo que Losada-Díaz (2002: 75) define como pancomunicacionismo, marginando otras aportaciones, como la cultural organizacional, además de los productos o servicios de la organización.

Pero lo que si se puede asegurar es que la gestión de la comunicación contribuye de una u otra forma a crear imagen. Así lo expone Ries (2003) cuando afirma que el futuro de una marca está más directamente relacionado con las decisiones estratégicas que con toda la acción táctica que se realice. Si se tiene la estrategia correcta, se pueden cometer errores tácticos y aún tener éxito. Si se tiene la estrategia errónea, se puede ser un genio táctico y, a pesar de ello, fracasar.

Villafañe (1997) concibe la gestión de la comunicación como una actividad cuyo objetivo es el control de la imagen a través de una práctica comunicativa integral y programada. Del mismo modo, para Floor y Van-Raaij (1993), la gestión de la comunicación conduce a la finalidad que se pretende lograr: el logro de la construcción de una imagen favorable de la organización en la mente de sus públicos. Para la construcción de una adecuada imagen pública es imprescindible la conexión entre todos los instrumentos de comunicación de la organización, tanto internos como externos.

A juicio de Losada-Díaz (2002: 78), «potenciar exclusivamente la parte externa desembocaría en políticas de mero maquillaje institucional y, hacer lo propio con la interna, favorecería la consecución de una institución cerrada, aislada y sin imagen externa clara, inexistente o deficitaria». En relación a la formación mental de la imagen, este autor señala que ésta se construye como una estructura mental, individual y serán fundamentalmente los condicionantes particulares del individuo, su contexto situacional, individual y grupal, su conocimiento previo sobre la institución y su modo de acercarse a ella, los que determinarán su formación definitiva.

De este modo, la presencia de información previa o la ausencia absoluta de conocimiento sobre una institución, determinará el modo en que se vayan recibiendo los nuevos datos, aunque siempre existe una base de imágenes previas que se almacenan, al menos sobre el campo de acción de esa empresa, su sector de mercado, su ubicación geográfica o cualquier factor que pueda resultar significativa.

2.2.6. Plan de comunicación

Martín-Martín (2003: 77-78) afirma que «sin existir un plan o estrategia de comunicación para que la organización sea conocida en el interior y exterior, difícilmente pueden llegar a prestigiarse sus acciones y, por consiguiente, mantenerse o aumentar sus rentas que, en el fondo, son la subsistencia de la empresa o institución». Y concluye «lo que la población piensa u opina de una empresa o institución es siempre producto de la información voluntaria o involuntaria que esta organización emite hacia el interior o exterior. Por lo tanto, es imprescindible comunicar lo que se trate en ella y no callarlo, pero informar de una manera lógica, clara y corporativa/institucional, es decir, por medio de un concreto y riguroso plan o estrategia de comunicación».

La gestión de la comunicación se materializa en la realización de planes generales de comunicación que deben elaborarse tomando como punto de partida la identidad de la organización, la identificación de los aspectos positivos reales o potenciales a fin de obtener de ellos el máximo provecho, neutralizando o eliminando los aspectos negativos que puedan presentarse en cualquier momento.

El plan general sirve de guía de actuación, si bien debe actuar con la flexibilidad suficiente que demanda un campo tan dinámico como el de la comunicación, por lo que también deben concretarse planes anuales en los que se especifiquen los objetivos, mensajes, medios, acciones y recursos que sea necesario emplear en cada situación determinada.

Fernández-del Moral (2004: 45) define el plan de comunicación como el «conjunto de estrategias definidas de comunicación interna, externa e intermedia, lo que ofrecerá el dibujo completo de las diferentes estrategias partiendo de cada política de comunicación definida».

El plan general de comunicación es, por tanto, la herramienta de la que se dotan las empresas e instituciones para articular de manera profesional y racional sus principales acciones de comunicación, encaminadas todas ellas a la consecución de unos fines precisos y concretos. Es un documento que debe definir las líneas estratégicas que debe seguir la empresa o institución en materia de comunicación, especificando los objetivos que se aspiran alcanzar, públicos a los que debe dirigirse, mensajes que se deben divulgar, qué medios se deben utilizar, así como las acciones y recursos a emplear.

Este plan general, que debe estar tutelado por algún equipo de la dirección, determina, asimismo, cuáles son las potencialidades y principales rasgos diferenciadores que conforman la personalidad e identidad corporativa y sienta las bases y normas que deben inspirar todas sus acciones de comunicación, muy particularmente las relaciones con los medios informativos, para proyectar una imagen exterior positiva y alcanzar los objetivos marcados. La definición de objetivos, tanto internos como externos, debe ser uno de los primeros trabajos que se aborde en el diseño y planificación de la estrategia de comunicación. Tras el análisis de la situación actual de la organización, el plan de comunicación se articula en torno a una serie de objetivos generales clave, que marcan hacia qué retos debe dirigirse la comunicación estratégica de la institución.

En este punto, Losada-Vázquez (1998: 74) indica que «con frecuencia la ineficacia de la política de comunicación de las organizaciones se deriva de la confusión de sus objetivos definidos por una intención de enmascaramiento y artificialidad». Y señala que «las críticas al carácter ideológico de la comunicación institucional son las mismas que recibiera en su momento la publicidad».

La determinación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades son el punto de partida para la definición de los mensajes e ideas motores que deben inspirar las actuaciones de comunicación. Pero es necesario saber escalonar esos mensajes y establecer una jerarquía de ideas, para sustentarse siempre sobre una idea básica que responda y de sentido a la línea estratégica marcada.

Uno de los errores más comunes en la comunicación de las grandes instituciones consiste en no conocer bien el valor de la información que posee y, en consecuencia, difundir informaciones que no siempre son las más interesantes. De hecho, las grandes instituciones y empresas suelen otorgar prioridad a la información corporativa e institucional, mientras ignoran informaciones relacionadas con la innovación, la tecnología y avances que tienen mayor interés para la sociedad. También suele cometerse el error de otorgar un rango inferior a informa-

ciones relacionadas con la responsabilidad social, con el medio ambiente y con la cultura, sin tener en cuenta que esos contenidos y mensajes tienen hoy un interés prioritario para la sociedad.

Una de las mayores dificultades para desarrollar una política eficiente de comunicación basada en la prioridad de las actividades de mayor interés informativo real es que la información no suele estar disponible y es necesario buscarla, encontrarla, seleccionarla, procesarla y difundirla, cada una de ellas en el soporte adecuado y con una redacción y estilo adecuados al público al que va dirigida la información.

Martín-Martín (2003: 112) expone que «es necesario mentalizar a los directivos que la información se tiene que dosificar y centralizar, para así evitar la indiferencia de los medios de comunicación, al recibir abundante y dispar información, que en muchos casos es carente de importancia para los mismos».

En el mismo sentido, Corpa (1999) aporta que «se debe cuidar la frecuencia de las apariciones primando la calidad sobre la cantidad. Resulta perjudicial de cara a los periodistas que el gabinete de la impresión de aparato de propaganda. Es necesario mantener una actitud veraz y transparente ante los medios. Normalmente la verdad resulta siempre más rentable que la mentira. Llegado el caso, no podemos contar toda la verdad, pero lo que digamos ha de ser cierto».

La mayor parte de los criterios periodísticos de selección de hechos noticiosos son generales, no específicos, y se basan –en muchas ocasiones– en las experiencias personales de cada uno de los teóricos. Dentro de estas clasificaciones podemos destacar la de Jefrees (1986: 106) como una de las que aglutina con mayor eficacia el conjunto de criterios más habituales: oportunidad y proximidad, progreso y desastre, eminencia y prominencia, conflicto, novedad, consecuencias, interés humano.

Conviene destacar en este punto la importancia de poner rostro humano a la noticia. Como sostiene Pelayo-Valdeolivas (2002: 120), «a las noticias hay que ponerles cara, ser humano, no morbo. Humanizar las cosas, darle el componente, el lado humano. Una historia que no es humana la gente la digiere mucho peor, y la lee mucho menos».

El plan estratégico de comunicación integral debe recoger de forma global cada uno de los siguientes puntos (Aced, Barranco y Guardiola, 2009: 62):

1. **Análisis:** estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

2. **Antecedentes:** análisis de la información de la empresa, historia, ventas...

3. **Objetivos:** se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

4. **Público objetivo o target de la comunicación.** Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos. Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.

5. **El mensaje:** es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.

6. **Estrategia:** elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.

7. **Acciones:** concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.

8. **Cronograma o calendario:** planificación en el tiempo de cada una de las acciones.

9. **Presupuesto:** cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

10. **Control y seguimiento:** medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

11. Indicadores

- **De realización física:** miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
- **De realización financiera:** mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
- **De impacto:** mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...etc.
- **De resultado:** mide el número real de resultados alcanzados como, por ejemplo, el número de visitas de la página web.

2.3. La comunicación institucional y sus dimensiones

Dentro de la comunicación en la organización se debe diferenciar entre dos tipologías principalmente, aunque ambas estén íntimamente relacionadas entre sí y no exista la una sin la otra. Esta distinción depende de los públicos a los que se van a orientar las acciones comunicativas y es la de comunicación interna y comunicación externa.

Andrade (1991: 32) define la comunicación interna como el «conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación, que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales».

Por su parte, la comunicación externa es, según Andrade (1991: 32), el «conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios».

La mayoría de los expertos coinciden en que la comunicación interna es, en buena medida, soporte y base de la comunicación externa y que sería un error reducir la comunicación solo a su faceta externa, como expresa Lucas-Marín (1998: 29), «la comunicación externa es una extensión de la comunicación interna».

Castro-Galiana (2007: 21) precisa que «la comunicación corporativa busca la coherencia, y la coherencia es un valor importante desde el punto de vista del comportamiento personal y desde la eficacia empresarial». Y que explica que «coherencia significa que los mensajes internos, considerados como objetivos a alcanzar se transforman en las razones externas que sirven para convencer al mercado y, a su vez, lograr los resultados empresariales previstos. Es decir, las mismas ideas que sirven para movilizar dentro, adaptadas adecuadamente, sirven para convencer fuera».

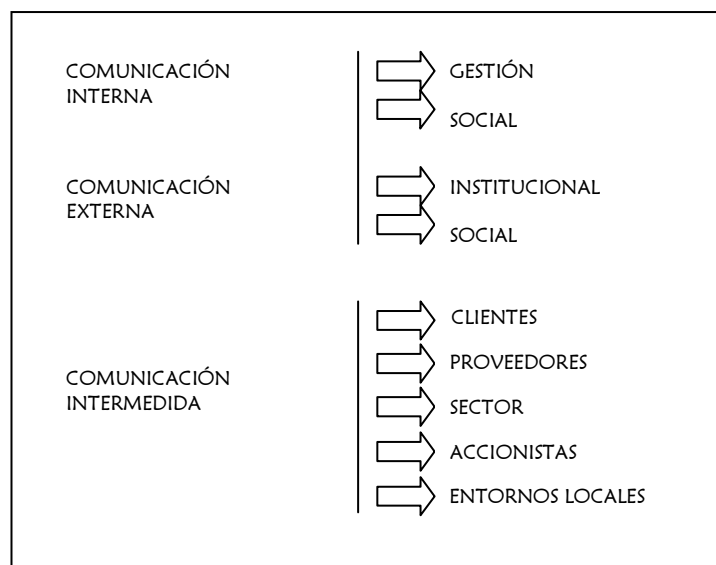
Para la integración o enfoque sinérgico de la comunicación se impone la coordinación entre comunicación interna y comunicación externa, mediante un simbolismo común, a juicio de Van-Riel (1997), Villafañe (1997) y Bartolini (1992). Pero tal integración no resulta fácil de materializar, pues la amplia variedad de formas que adopta la comunicación en las empresas e instituciones condiciona la ausencia de cultura de coordinación en comunicación, así como la presencia de numerosos conflictos e intereses.

Gruninng y Hunt (2000: 380) aseguran que «las organizaciones deben darse cuenta de que el no alcanzar sus objetivos internos puede dificultar el alcanzar los objetivos externos. Los empleados a los que les desagrada una organización estructurada transmitirán ese desagrado a la gente de fuera. Los empleados en una organización menos estructurada que no están bien informados no pueden comunicar una información precisa a los públicos externos». Del Castillo, Bayón y Arteta (1992: 43) reconocen, de igual manera, que «la primera imagen que debe preocupar a una empresa es precisamente la imagen que de ella tienen sus propios empleados».

Del mismo modo, Martínez-Solana (2004: 98) indica que «la imagen pública de una corporación se fundamenta, no solo en los espacios que se pueden ocupar en los medios de comunicación, sino también –y muy especialmente– en la que proporcionan a diario los integrantes de aquella en los diferentes ámbitos de la sociedad. Por ello, el gabinete de comunicación debe interiorizar la propia imagen de la organización a la que pertenece y adoptar las acciones precisas para su salvaguarda». Y argumenta que «la comunicación interna es un factor que da consistencia a la política de comunicación global y soporte a la comunicación externa. Sin embargo, su puesta en práctica se encuentra en fase embrionaria» (Martínez-Solana, 2004: 100-101).

Para Losada-Vázquez (1998: 90) «el rol de la comunicación institucional, en el ámbito externo, tiene el objetivo de construir, a partir del desarrollo de la identidad corporativa en el ámbito interno, la imagen pública de las organizaciones».

Por su parte, Fernández-del Moral (2004: 44) introduce como novedad el concepto de comunicación intermedia que «supone no solo la definición de un nuevo ámbito de aplicación de la comunicación, sino también la atención de unos públicos concretos que no pueden considerarse internos, porque no pertenecen a la empresa, no viven de su nómina; ni externos, porque no están absolutamente fuera de su influencia o su acción, no resultan totalmente ajenos a la empresa o a la organización», como pueden ser accionistas, clientes, proveedores o afiliados, entre otros. Y señala que este tipo de comunicación «implica siempre la exclusión de las otras dos, la interna y la externa, por considerar a sus públicos como algo diferenciado de los otros ámbitos».



Bel- Mallén (2004: 42).

2.3.1. Comunicación interna

La comunicación interna nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. En la actualidad se considera como uno de los retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son muy pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos estratégicos de la compañía. La comunicación interna permite a una organización que las distintas partes estén informadas, que todos sean conocedores de aquello que sucede, de su cultura y no tengan que enterarse de los acontecimientos por los medios de comunicación.

Carrascosa (1992: 32) considera que uno de los principales errores de la política de comunicación organizacional es «olvidar la comunicación interna y caer, por ello, de terapia preventiva ante la esquizofrenia que suele generar una política basada en la imagen exterior». Del mismo modo, Castillo (2004: 271) señala que la comunicación interna debe ser siempre un objetivo prioritario, pues permite generar «un flujo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado».

En la misma dirección, Del Pozo-Lite (1997: 141-144) apunta que la comunicación interna debe estar a la par que las relaciones con los medios, publicidad, identidad corporativa, etc., que también forman parte de las funciones.

Andrade (2005: 23) establece que el objetivo de la comunicación interna es «respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios». Y concluye que no existen soluciones universales en comunicación interna, sino «trajes a medida de cada organización». Andrade (2005: 35-36) agrupa en tres categorías los asuntos que más interesa conocer a los empleados de una empresa: información relacionada con la organización, información acerca del trabajo, e información sobre asuntos que afectan a la vida personal y familiar.

Muñiz-González (2008) distingue dos tipos de comunicación interna: ascendente, que se realiza desde abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa; y descendente, que tiene lugar desde arriba hacia abajo. En su opinión, muchas empresas caen en el error de convertir su comunicación en algo unidireccional, donde los empleados son meros sujetos pasivos.

Los canales o formatos de comunicación más frecuentemente empleados en este tipo de comunicación pueden ser formales e informales. Los canales institucionales más conocidos y utilizados en las organizaciones son los siguientes: revista interna, boletines, intranet, correo electrónico, circulares, tableros de avisos, vídeos o carteles. Por su parte, los canales interpersonales implican un contacto directo entre los emisores y los receptores y se pueden dar a través de las siguientes acciones: juntas de trabajo, reuniones informativas, eventos y cursos. Para Andrade (2005: 59), los medios interpersonales «son muy importantes para la organización debido a que requieren de la intervención y compromiso de los líderes formales, desde el director general hasta los supervisores de línea».

Cárdenas (2000: 42) determina las siguientes funciones de comunicación interna que han de desarrollarse desde el gabinete de comunicación de cualquier organización:

- Elaboración del manual de funciones de cada uno de los miembros
- Relación con los departamentos de la organización
- Reuniones de grupo
- Suscripciones a la prensa
- Boletín informativo diario
- Análisis diario
- Dossier informativo
- Revista de información interna
- Circulares internas
- Manual de identidad y libro de estilo
- Informe anual o memoria
- Formación de cursos
- Base de datos de información técnica

2.3.2. Comunicación externa

En los últimos años la comunicación externa ha adquirido una gran relevancia, en parte porque nuestra sociedad ha pasado de la seducción por la imagen a la obsesión por la imagen. Así lo han entendido la mayoría de las fuentes legitimadas, que en los últimos veinte años se han dotado de una infraestructura estable de cara a sus relaciones con los medios informativos (Corpa, 1999).

Fernández-del Moral (2004: 43) afirma que la comunicación externa supone el mayor esfuerzo comunicativo de la empresa y recoge todas las acciones de publicidad, relaciones con los medios o periodismo de fuente, patrocinio o mecenazgo. Este autor indica que, «si bien a finales de los años setenta los analistas atribuían a las empresas una inversión en comunicación con el siguiente reparto: un 70% para publicidad y el resto para otros gastos; hoy día ese porcentaje se ha vuelto completamente al revés y las cifras están en un 80% del presupuesto en comunicación en favor de acciones no publicitarias».

Como actividades propias de la comunicación externa, Castro-Galiana (2007: 28-29) cita las siguientes: relación con los medios de comunicación; gestión de la publicidad (organizar la coordinación de los mensajes publicitarios en todos los soportes); gestión de los contenidos corporativos en Internet; gestión de la responsabilidad social corporativa; relaciones institucionales; patrocinio y mecenazgo; diseño y ejecución de eventos; elaboración de publicaciones para la calle; y apoyo a las tareas de marketing, como pueda ser el diseño de envases, la investigación de mercado o la promoción.

Cuenca (2005: 113) afirma que la comunicación externa ha sido siempre un campo especialmente desarrollado dentro de las organizaciones. Según esta autora, en el ámbito de la comunicación externa se encuentran tres grandes áreas: las relaciones informativas, relaciones con la sociedad y marketing y publicidad.

Del Pozo-Lite (1997: 55-56) señala tres funciones principales de relaciones públicas en un gabinete de comunicación:

- Crear y mantener la identidad y reputación organizacional, enviando constantemente información a los distintos públicos.
- Ayudar a asegurar la supervivencia de la organización detectando las amenazas potenciales y diseñando estrategias comunicativas para la defensa.
- Aumentar la eficacia de la organización por medio de la comunicación (creando mercados).

No obstante, se ha de hacer especial hincapié en las relaciones con los medios de comunicación que, aunque no son la única actividad a desarrollar, sí es una

de las más importantes. Para Villafañe (1999: 222), las funciones informativas de un gabinete serían:

- Suministrar permanentemente información a los medios.
- Atender la demanda de los periodistas.
- Diseñar y llevar a cabo campañas informativas.
- Conocer las rutinas productivas de los medios de comunicación.

En la realidad, «comprobamos que la relación con los medios, asesoramiento en comunicación a directivos, organización de eventos y gestión del website son los principales trabajos de comunicación externa que llevan a cabo los gabinetes de comunicación en Andalucía. Y la comunicación interna no está lo suficientemente desarrollada, en los que se suele llevar a cabo alguna actividad, el correo electrónico e intranet son las herramientas más utilizadas» (Almansa, 2006: 234).

2.3.3. Comunicación de crisis

La comunicación de crisis pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. El fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública. No existen empresas ni entidades que por gran prestigio e imagen positiva que tengan, estén exentas de la amenaza de una crisis, aunque la mayoría de ellas no contemplan la comunicación de crisis y no cuentan con un manual y un plan de crisis formal.

Según especifican Aced, Barranco y Guardiola (2009: 52) en el Manual práctico de la pyme. Cómo elaborar el plan de comunicación, existen una serie de características comunes a las crisis:

- Son inesperadas, se producen en un momento sorpresa. A pesar de lo inesperado de las crisis, la empresa es la responsable de delimitar los posibles riesgos que ella misma pueda generar, derivados de su propia actividad.
- Son complejas y requieren soluciones definitivas, normalmente de forma urgente.
- Y, especialmente por su urgencia, a menudo, requieren actuaciones más arriesgadas que habitualmente.

Uno de los aspectos fundamentales es establecer, con anterioridad a cualquier suceso, un comité de crisis que pueda organizarse y tomar decisiones ante una situación de crisis. La composición del comité deberá contar al menos con:

- El presidente, director o gerente de la empresa, cuya intervención debe ser moderada, para no contribuir a agravar o dramatizar la situación de crisis.
- Un responsable de prensa, conocedor de los medios.
- Un responsable de relaciones externas, que pueda mediar con los diferentes representantes de entidades.
- Un responsable de comunicación interna, que intermedie entre el personal de la empresa y ponga en marcha mecanismos dentro de la empresa.

Las actuaciones llevadas a cabo condicionarán el resultado sobre la imagen de la empresa, que contribuirá a agravar o mejorar la situación. En estas circunstancias hay que tener en cuenta tres aspectos: la calma, la transparencia y mucha organización. De este tipo de situaciones se extraen una serie de recomendaciones que es conveniente conocer y seguir (Aced, Barranco y Guardiola, 2009: 53):

- No especular con la información y no mentir.
- No minimizar el problema o hacer como si no existiese, la prensa lo descubrirá tarde o temprano.
- Establecer formalmente comunicados y mantener informado a los medios, con igualdad de oportunidades. Siempre se debe informar y evitar los «sin comentarios» que solo ayudan a avivar la atención sobre el problema. Es mejor generar noticias «controladas» a que haya información compartida y modificable por otros.
- Poner en marcha las medidas necesarias para solucionar la crisis.

El final de la crisis tiene lugar cuando la empresa tiene dominio de la situación y su imagen empieza a mejorar ante la situación acaecida. No se debe confundir el final técnico de una crisis con que una crisis esté totalmente cerrada. Además es igualmente importante una vez dada por finalizada la crisis hacer un seguimiento y gestionar la post-crisis.

Según Aced, Barranco y Guardiola (2009: 74), existen cuatro estrategias de comunicación de crisis:

- **Estrategia del silencio o evasiva.** Está basada en ofrecer la mínima información posible o en no realizar ningún tipo de reacción. Esta estrategia se utiliza cuando la crisis es poco violenta o cuando está basada en rumores infundados y los medios de comunicación ejercen una presión débil. No es recomendable esta estrategia cuando se trata de una crisis grave.
- **Estrategia de la negación.** Basada en la negación de cualquier tipo de información y rechazando el interés por el tema. En caso de que la crisis esté

justificada, el resultado de utilizar esta estrategia será catastrófico. Es recomendable cuando la crisis es incierta o el factor que la provoca falsa, en cualquier caso se debe evitar el uso de esta estrategia de modo reiterado.

- **Estrategia de transferencia de responsabilidades.** Responsabilizar a otras partes es el modo de ejecución de esta estrategia, que permite ganar tiempo en el corto plazo, cuando la empresa es totalmente inocente de cualquier acusación es recomendable.
- **Estrategia de confesión o responsable.** Se trata de reconocer la culpabilidad y responsabilidades de la empresa derivadas de la crisis. Es una estrategia de valor positivo que reafirma el sentido responsable de la empresa. Es importante dar argumentos y cerrar la crisis lo antes posible, ya que la sociedad reclama sinceridad pero castiga los errores. Por ello es recomendable zanjar cuanto antes la crisis y ponerse a trabajar en la recuperación de la imagen de la organización.

3. La comunicación institucional en las Universidades Públicas

3.1. Apuestas y retos de la Universidad del siglo XX

Las instituciones universitarias han afrontado en los últimos años profundos cambios debido, por un lado, a causas internas: nuevas orientaciones políticas, descenso del índice de natalidad, competencia derivada de la aparición de nuevas Universidades (públicas y privadas), la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, y por otro lado, a causas externas, consecuencia de los nuevos retos derivados de la globalización. Junto a sus funciones clásicas como son las de creación y transmisión de conocimientos, la preparación para el mundo profesional y fomento del desarrollo cultural, la Universidad de hoy ha de enfrentarse a nuevos retos: la exigencia de la sociedad del saber, que requiere una formación permanente, y la adaptación a las demandas de la sociedad civil. Como indica Losada-Díaz (2002: 21), «la Universidad es una de las organizaciones que con más urgencia necesita replantear ciertas concepciones para encajar de forma más eficaz dentro de las demandas sociales que tiene asignadas».

Las nuevas condiciones sociales, políticas y legislativas, así como el surgimiento de nuevas demandas en torno al conocimiento y el aprendizaje, han propiciado un replanteamiento de la función de la Universidad. Asimismo, «el crecimiento del entorno competitivo y la nueva regulación de los títulos y enseñanzas han obligado a las instituciones universitarias a analizar sus estructuras internas y los factores externos, con el objeto de adaptarse a las nuevas necesidades de los estudiantes y de la sociedad (...). De esta manera, la Universidad adquiere nuevas

responsabilidades en la sociedad, que desembocan en la redefinición de la propia institución, de sus estructuras y de sus modos de actuación. En este sentido, y ante el protagonismo de las leyes del mercado, las Universidades empiezan a plantear su futuro en términos estratégicos, adscribiéndose así a la lógica instrumental, y convirtiéndose en una institución que busca un posicionamiento público y sólido, que asegure y garantice su legitimidad social (...). Por lo tanto, la comunicación se perfila hoy día como un gran reto pendiente para la Universidad española en su propia sociedad» (Fernández-Blanco y Alameda-García, 2005).

Gutiérrez-Zuloaga (1999: 23) también reconoce que «la Universidad ha cambiado en muchos aspectos, porque no cabe duda que la actual sociedad española reclama de ella mucho más que en el pasado. Nuestra institución es hoy objetivo de muy variados ámbitos sociales, los cuales solicitan una mayor y mejor formación, así como una respuesta eficaz a sus exigencias personales y profesionales».

En relación al cambio universitario, el Informe Bricall (2000: 9) reflejaba, de igual manera, que «es de esperar que estas instituciones (las universitarias) no solo sean capaces de incorporarse a este proceso de cambio, sino que sean capaces de dirigirlo».

La Universidad española del siglo XXI necesita demostrar no solo su capacidad para adaptarse a los cambios, sino, sobre todo, de anticiparse a ellos e incluso impulsarlos. Este reto plantea la necesidad de afrontar la tarea universitaria como una labor de formación, y no únicamente de información, aceptando que entre los objetivos primordiales de la Universidad está el de formar personas capaces de concebir fines y de actuar coherentemente con la realidad. «El entorno en el que vivimos, mudable y aleatorio, pero ilustrado, exige que nuestras Universidades dispongan de un amplio margen de autonomía que les dote de flexibilidad suficiente para anticiparse a los cambios. No se trata solo de que nuestras Universidades sean capaces de responder a las demandas de la sociedad, nosotros aspiramos a más (...). Las Universidades han de liderar la innovación, adelantarse a las necesidades de la sociedad. Han de anticipar los cambios y también ser capaces de explicarlos, y de contribuir a que la sociedad los comprenda. En definitiva, nuestras Universidades tienen que situarse a la vanguardia de la innovación (...). Y para ello, tienen que establecer su propio modelo de organización, decidir qué títulos deben impartir o a qué profesores necesitan contratar. Solo así podrán encontrar sus propias respuestas; su manera particular de cumplir con lo que la sociedad les pide y espera de ellas (...)» (Quintanilla, 2007).

Jordana y Ramió (2000: 38) también abogan por esta autonomía de las Universidades que «no debe tener solo un valor simbólico vinculado a la libertad intelectual, sino también un valor de gestión que favorezca la eficacia y eficiencia de unos sistemas extremadamente complejos».

Moles-Plaza (2006) determina del mismo modo que «la Universidad del presente debe flexibilizar su actividad docente, investigadora y de transferencia de tecnología si quiere competir en el futuro inmediato con perspectivas de éxito en el mercado global (...). Flexibilizar es hoy abandonar nuestro aislamiento secular para confluir en Europa en la sociedad del conocimiento».

Asimismo, Melle (2005) establece que «la sociedad actual es cada vez más dinámica, compleja, interrelacionada y global, se asienta progresivamente en la generación y gestión del conocimiento y se caracteriza por una mayor movilidad en el mercado laboral. Todo ello demanda ese cambio en la educación y una Universidad que potencie el desarrollo de competencias y habilidades, que proporcione formación continua y estimule el trabajo en red (...).

En España, la reforma de la Ley Orgánica de Universidades, publicada en el Boletín Oficial del Estado el 12 de abril de 2007, supone un paso adelante en materia de autonomía universitaria al establecer normas que contribuyen a alcanzar instituciones más dinámicas y adaptables a los requerimientos sociales. En palabras de Quintanilla (2007), «un sistema universitario rígido es hoy en día un escollo que entorpece la capacidad de las Universidades para adaptarse al cambio».

La adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior mediante el nuevo sistema de ordenación de las enseñanzas universitarias ha sido quizás el mayor reto de la Universidad española en los últimos 150 años. «Lograr una verdadera convergencia con Europa requiere, en primer término, cumplir determinados objetivos operativos y académicos, entre los cuales destaca la adopción de una serie de estudios comparable en los distintos países europeos, basada en la existencia de dos ciclos: grado y posgrado (máster y doctorado). Así como también el establecimiento de medidas de duración de los estudios semejantes (sistema europeo de transferencia de créditos ECTS, que mide las horas de aprendizaje que un alumno medio debe dedicar para superar los objetivos del programa educativo); la implantación de currículos académicos flexibles (reflejado en el suplemento al título); la adopción de índices comunes de calidad para la acreditación de las titulaciones; la homologación automática de títulos, certificados y diplomas que faciliten la entrada y salida en el sistema universitario europeo, así como la movilidad dentro del mismo; el impulso de los títulos conjuntos entre distintos países europeos; y la apuesta para la formación continua a lo largo de toda la vida (...). Para conseguir esa construcción del Espacio Europeo de Educación Superior es necesario, además, un cambio de mentalidad del profesorado y los estudiantes, que posibilite la implantación de nuevas metodologías y sistemas de evaluación. Que sean acordes con el modelo de enseñanza basado en el aprendizaje de los estudiantes y que formen en las competencias y habilidades que demanda el mercado de trabajo» (Melle, 2005).

Actualmente, las Universidades trabajan para conseguir desarrollar tres grandes ejes principalmente: el casi milenario objetivo de transmitir el conocimiento mediante el proceso de enseñanza-aprendizaje. A éste se le unió en el XIX la llamada visión humboldtiana de la Universidad, crear conocimiento mediante la investigación, y hoy se ha incorporado un tercer pilar, cada vez más importante, consistente en ayudar a avanzar al entorno socioeconómico.

Como reivindica Moles-Plaza (2006), el proceso de convergencia con Europa debe aprovecharse para algo más que para la mera homogeneización de la estructura de titulaciones. Se debe aprovechar la transformación que tal reto representa para incorporar a nuestra estrategia formativa los elementos que puedan hacer realidad el ambicioso objetivo fijado en el Consejo de Lisboa y la Declaración de Barcelona: convertir a la economía europea «en la más competitiva y dinámica del mundo, basada en el conocimiento, capaz de sustentar el crecimiento económico y de crear un mayor número de puestos de trabajo de mejor calidad y mejor cohesión social». Y ello pasa por que la calidad de las Universidades mejore la competitividad de la economía europea.

En definitiva, las instituciones universitarias del siglo XXI aspiran a hacer llegar a ser reconocidas por su capacidad de entender la sociedad y sus cambios, así como generar nuevas ideas y soluciones viables procedentes del estudio y de la investigación científica. En este sentido, como afirma Moles-Plaza (2006), «es necesario convencer a nuestros investigadores de que hay que incrementar el volumen de patentes generadas por nuestras Universidades, que no es posible priorizar solo la publicación de resultados solo con el efímero afán de mejorar levemente un currículum académico para optar a una leve mejora retributiva. Es preciso espolear la mentalidad empresarial de nuestros investigadores para asumir los riesgos del mercado y generar empresa, retornando a la sociedad lo que ésta invirtió en su sistema de investigación».

3.2. Universidad y responsabilidad social

La responsabilidad social corporativa es un nuevo sistema de gestión que nace en el ámbito empresarial, aunque también es aplicable en administración pública en general. Desde hace algunos años viene implantándose con fuerza, sobre todo, en las grandes compañías, convirtiéndose en un factor estratégico dentro de las mismas y, aunque hay expertos que consideran esta corriente como una moda, hay quienes también aseguran que ha venido para quedarse.

En palabras de González-de la Cruz (2006: 136), «hay que enfocar la responsabilidad social corporativa como un elemento para ganar valor y aumentar la rentabilidad a largo plazo. Si se ve bajo ese prisma quedará integrado en lo que

es la estrategia de la empresa y en las acciones en curso, y no se convertirá en una actividad esporádica».

El concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) como tal nace a mediados del siglo XX, entre los años 1950-60, pero realmente su desarrollo fuerte se puede cifrar en los últimos diez años; y dentro de esos diez años, en España surge durante los últimos dos o tres. En la década de 1980 se inicia una etapa en que la Universidad y escuelas de negocio comienzan a sentar las bases del concepto moderno y actual de la responsabilidad social corporativa, pero no es hasta 1990 cuando sus prácticas, con más o menos éxito, empiezan a introducirse ya en las empresas.

La razón por la que este modelo de gestión haya surgido en estos momentos se debe a que el papel de la empresa ha cambiado en los últimos tiempos y éstas, cada vez más, necesitan mejorar su imagen, legitimar su actividad o comunicar sus actuaciones, si quieren sobrevivir y ser competitivas en el mercado. De esta manera, la empresa no solo tiene responsabilidades hacia sus accionistas y empleados, sino también hacia su entorno y colectividad. Actualmente, la mayoría de los consumidores exigen empresas con buenas prácticas sociales y medioambientales, sancionando aquellas que solo buscan aumentar el poder que poseen. Así lo asegura De la Rosa (2008: 4) cuando reconoce que «las empresas se están dando cuenta de que la responsabilidad social corporativa es un punto diferenciador importante, no solo desde el punto de vista externo, sino también interno, en la medida en que una empresa que apuesta por ir más allá del mero cumplimiento de la ley en materia medioambiental y de conciliación tiene una ventaja competitiva frente a cualquier otra empresa que no aporte más que el estricto cumplimiento de la norma».

Lo primero que hay que tener en cuenta es la multiplicidad de términos que se utilizan para referirse a este sistema de gestión. Hoy día se utilizan indistintamente los conceptos de RSC (responsabilidad social corporativa), RSE (responsabilidad social empresarial), empresa ciudadana, empresa sostenible, etc., para designar una misma cosa. En la práctica, todos estos conceptos significan lo mismo, lo que ocurre es que cada empresa escoge uno u otro en función de su decisión particular.

Según el Foro de Expertos en Responsabilidad Social Corporativa, creado en 2005 por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, «la responsabilidad social de la empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones». Como se deduce de esta definición, la responsabilidad social implica el compromiso de atender las necesida-

des de los diferentes grupos de interés de la empresa, tanto internos como externos, desde la triple dimensión económica, social y medioambiental.

Las Universidades, al igual que las grandes empresas, también están cambiando sus planteamientos en los últimos años y se han dado cuenta de la necesidad de desarrollar la responsabilidad social corporativa en sus sistemas de gestión y en sus sistemas de información como acción de mejora de la calidad y como garantía de la prestación del servicio que ofrecen.

«Actualmente es inevitable contemplar la Universidad sin ver la relación Universidad y sociedad. Es evidenciable la función social de la Universidad, ya que influye, transforma y forma parte de los procesos que acontecen en su entorno, contribuyendo así a la transformación de la sociedad en la que se integra. Esta relación tradicionalmente se enmarcaba en aspectos tales como la educación, la relación de Universidad-empresa o la investigación. En la actualidad podemos destacar que la labor universitaria puede llegar a influir y tener presencia en diferentes ámbitos de la sociedad: es generadora de empleos e influye en los mismos, mantiene una estrecha relación con sus públicos internos, se integra en la sociedad en la que participa, toma parte en procesos económicos y de toma de decisiones locales y regionales, difunde el conocimiento y potencia la investigación, entre otros ámbitos de influencia. Es por esta relación por la que la responsabilidad social universitaria adquiere sentido y presencia» (Ruiz y Soria, 2009).

Las Universidades deben gestionar la responsabilidad social de sus acciones sin olvidar la comunicación de las mismas para ser generadoras de valores positivos para la sociedad y para ellas mismas. Las autoras anteriormente citadas incluyen la responsabilidad social en el ámbito de actuación de las Relaciones Públicas por necesitar éstas de una interrelación continua con los públicos de las organizaciones e instituciones. Para ello, se apoyan en la definición de Relaciones Públicas ofrecida por la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), que ayuda a enmarcar el concepto de responsabilidad social de las Universidades en esta disciplina: «Actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo, público o privado, busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que tiene o puede tener que ver» (Castillo, 2009:15).

De este modo, se puede apreciar la importancia que esta definición otorga a la relación de la organización con sus públicos o grupos de interés. De ahí la importancia que tiene para cualquier empresa, organismo e institución contar con el Departamento de Comunicación para gestionar, mantener y fortalecer esta relación con los públicos. «El conocimiento por parte de los públicos de la organización e institución de las políticas de responsabilidad social llevadas a cabo, son un elemento de gran impacto en la imagen corporativa de la institución y, por consecuencia, en la imagen de sus productos y servicios» (Ruiz y Soria, 2009).

En opinión de Losada-Vázquez (1998: 75), «las instituciones universitarias no pueden contentarse con la satisfacción de las necesidades y el cumplimiento de unos objetivos definidos por una élite de conocimiento. En definitiva, la Universidad no se concibe como un fin en sí mismo, o como una institución útil para una minoría, sino que debe ser útil y rentable socialmente».

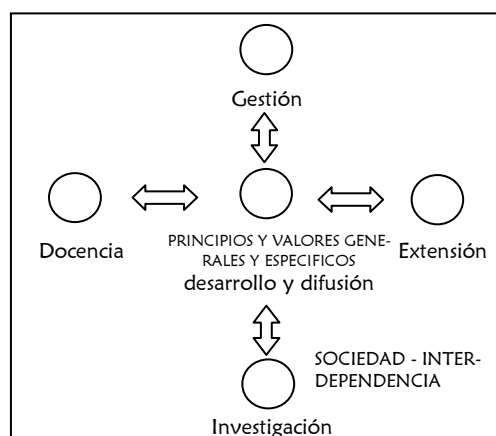
Si bien es cierto que las Universidades ya habían venido llevando a cabo actividades relacionadas con la responsabilidad social, éstas no se han sabido comunicar a la sociedad apropiadamente. Y tan importante como la puesta en práctica de estas buenas prácticas corporativas es también el saber darlas a conocer. Como determina López-Lita (2006: 129), «lo que hay que hacer es tener esta responsabilidad, ejercerla y finalmente comunicarla. Las cosas deben ser percibidas; si no se perciben no aportan valor a la empresa y al fin y al cabo su objetivo prioritario es que aporten valor».

Por su parte, González-de la Cruz (2006: 134) argumenta que «hay una parte visible que todo el mundo valora como valor de esa empresa, y otra parte no visible ligada a la reputación, a los intangibles y demás que nadie ve. En la medida en que podamos sacar a la luz esa parte sumergida, podremos aumentar el valor de esa empresa; con esa parte de responsabilidad social corporativa estaremos contribuyendo a la mejora del valor de esa empresa en su mercado correspondiente. Esa labor de sacar a la luz parte de los valores escondidos es el motivo de la información pública y la comunicación por parte de la empresa».

«En el mundo mediatizado en el que vivimos, comunicar es una de las acciones fundamentales para lograr presencia social. Las Universidades no están exentas de esta actividad por lo cual crean diversos canales de información» (Valarezo, Cesibel y Elizalde, 2010).

La responsabilidad social universitaria «es una política de compromiso ético en el desempeño de sus responsabilidades por parte de la comunidad universitaria (estudiantes, PAS y PDI) a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la Universidad genera, en un diálogo participativo con la sociedad para promover el desarrollo sostenible» (definición aportada por Barro Ameneiro, Rector de la Universidad de Santiago de Compostela, en la conferencia presentada en las Jornadas de Reflexión sobre la Responsabilidad Social Universitaria, celebrada en Granada el 26 de marzo de 2008, organizada por la Foro de los Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía).

El Proyecto Universidad Construye-País (2002) define la responsabilidad social universitaria (RSU) como «la capacidad que tiene la Universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios, valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos claves: gestión, docencia, investigación y extensión».



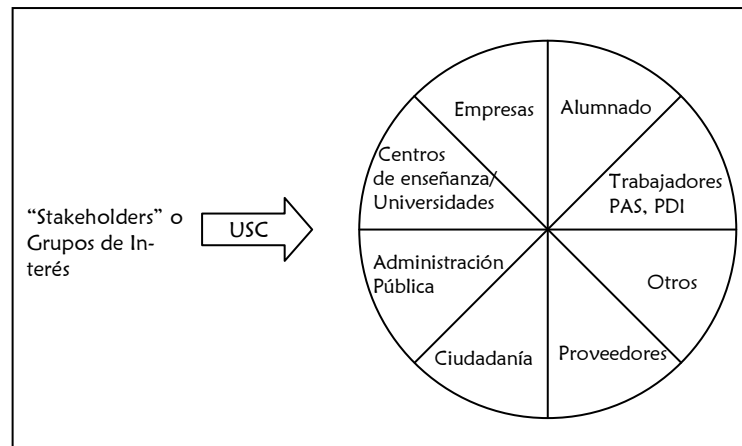
Vargas (2008).

De la misma manera, en la Memoria de Sostenibilidad de la Universidad de Santiago de Compostela, la responsabilidad social universitaria se explica como «una política de compromiso ético en el desempeño de sus responsabilidades por parte de la comunidad universitaria (estudiantes, personal de administración y servicios, y personal docente investigador), a través de la gestión responsable de los impactos educativos, cognitivos, laborales y ambientales que la Universidad genera para promover el desarrollo sostenible».

Para la Universidad Católica del Perú (2008), la responsabilidad social universitaria propone una manera diferente de hacer las cosas en el ámbito universitario y desde él. Plantea la transformación de los procesos del quehacer universitario a partir de una gestión enfocada en el vínculo recíproco, sostenible y efectivo entre la Universidad y su entorno social y natural. De igual forma, se orienta a minimizar sus impactos negativos y maximizar los positivos para hacer de la organización un agente de cambio social.

El Manual de Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad de Huelva (Pérez-Domínguez, 2009: 15) la define como «una nueva manera de funcionamiento de la Universidad, un nuevo modo de hacer y comportarse basado en una relación más fluida y directa de la Universidad con su entorno social, para lo que se toman en consideración los efectos, repercusiones y expectativas que la actividad de la Universidad genera tanto en sus propios miembros (docentes, investigadores, personal de administración y estudiantes) como en la sociedad».

Como grupos de interés de la Universidad se identifican los siguientes: alumnos, empleados, otras instituciones de educación superior, empresas, autoridades públicas, sociedad y comunidad local y entorno natural (Vargas, 2008).



Vargas (2008).

El Manual de Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad de Huelva (Pérez-Domínguez, 2009: 6-7) señala razones de por qué y para qué aplicar el concepto de responsabilidad social en el ámbito universitario:

- Porque la Universidad se encuentra en la necesidad de repensar su posición y su función en la sociedad ante los grandes cambios económicos, sociales y culturales planteados en los inicios del siglo XXI.
- Porque la Universidad debe ser responsable y honesta al afrontar los nuevos retos, pues en su esencia está ofrecer el mejor servicio posible al ciudadano. A ese respecto, la responsabilidad social universitaria significa una evaluación del normal nivel de exigencia y desempeño de la Universidad.
- Porque la Universidad se encuentra ya inserta en un gran proceso de cambio como consecuencia de la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior, que la conduce a la asunción de nuevos roles y funciones respecto a lo que la sociedad demanda de ella.
- Porque en los últimos años la relación entre la Universidad y la sociedad no ha sido todo lo fluida que era de esperar.
- Porque la Universidad no detenta ya el monopolio de la producción del conocimiento y gestión del saber, ni el control de la agenda científica y tecnológica, sino que convive con otras instancias y redes de información, como la investigación privada, los grandes grupos de comunicación o los grupos de interés surgidos al albur del desarrollo de la sociedad de conocimiento.
- Porque la Universidad tiene la obligación de aparecer ante su alumnado y ante la sociedad en general como una comunidad socialmente responsable, capaz de gestionarse a sí misma de acuerdo con valores humanos, democráticos, sociales y ecológicos; por lo que el desarrollo tanto teórico como prác-

tico de la responsabilidad social universitaria ofrece un contexto especialmente idóneo para ello.

- Porque la aplicación de la responsabilidad social universitaria representaría un factor de diferenciación de la Universidad en la que se aplica, y por tanto de éxito, en un entorno cada vez más competitivo.

√ Para que la Universidad formule un nuevo compromiso ante la sociedad que permita satisfacer sus demandas, una suerte de *autocontrato* que toma como base la relación de reciprocidad e interdependencia con esta última.

√ Para que la Universidad salve la posible distancia que la alejaría de la sociedad, ya que la responsabilidad social corporativa consiste en una práctica de organización respecto de terceros; que toma en consideración tanto su relación e impactos en la sociedad, como la influencia que la sociedad y las expectativas de los actores sociales tienen sobre ésta.

√ Para que la Universidad defina su posición estratégica en la sociedad sin faltar a la coherencia con sus funciones académicas y de investigación.

√ Para que la Universidad aporte un valor agregado a sus actividades y funciones tradicionales al implementar criterios de gestión socialmente responsables.

√ Para que la Universidad incluya la excelencia y el liderazgo social, cultural y científico entre sus objetivos, pues éstos forman parte esencial del modelo de responsabilidad social de las organizaciones.

√ Para que la Universidad recupere y ejerza con eficacia su rol de factor de transformación social y crecimiento que tradicionalmente ha cumplido.

√ Para que la Universidad establezca una relación con la sociedad basada en el beneficio recíproco de ambas.

√ Para que la Universidad resulte competitiva entre los nuevos actores e instancias públicas y privadas relacionadas con la producción del conocimiento, y pueda garantizar así su supervivencia y protagonismo en la nueva sociedad del conocimiento.

Existen varias iniciativas para promover el desarrollo sostenible en el ámbito de las universidades. A nivel nacional, la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) tiene un grupo de trabajo sobre Desarrollo Sostenible y Calidad Ambiental, y varias instituciones como, por ejemplo, la Universidad de Zaragoza, la Universidad de Málaga, el Centro de Investigaciones Sociológicas

(CIS), la Escuela de Negocios ESADE, la Fundación EOI (Escuela de Organización Industrial), el Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE), la Universidad de Navarra, el Instituto de Empresa o también la Universidad de Santiago de Compostela han llevado a cabo buenas prácticas en el ámbito de responsabilidad social.

El Foro de los Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía ha elaborado una Memoria de Responsabilidad Social para las Universidades andaluzas con el objetivo de normalizar sus actuaciones en esta materia y analizar el estado de salud de las relaciones de la Universidad con los diferentes agentes sociales. «La Memoria de Sostenibilidad o Responsabilidad Social es el mejor instrumento para ofrecer la imagen más completa de una organización y de su comportamiento» (Vargas, 2008).

La Universidad de Huelva presentó el 15 de marzo de 2012 su primera Memoria de Responsabilidad Social Universitaria, correspondiente a los años 2009-10 y en la que se siguen las directrices marcadas por el Foro de los Consejos Sociales de las Universidades Públicas de Andalucía. El documento contempla nueve apartados en total: perfil organizativo, recursos, compromiso con el alumnado, compromiso con el personal, compromiso social, compromiso ambiental, compromiso con el sector empresarial y las instituciones y compromiso con la mejora continua.

El Manual de Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad de Huelva (Pérez-Domínguez, 2009: 17) concluye que «la Universidad encuentra en la responsabilidad corporativa un eje estratégico muy fundamental de acción y desarrollo de su importante función social. Los procesos de responsabilidad corporativa permiten hacer sostenible la gestión del modelo universitario en cada momento; es por ello, que nuestras Universidades deben interiorizarlos como garantía de un uso eficiente y eficaz de los recursos de que dispone la institución. La responsabilidad social universitaria, en definitiva, nos sugiere cómo llegar a la meta de una Universidad socialmente rentable y eficaz».

3.3. Importancia de la comunicación en el compromiso social de la Universidad

Para lograr su legitimidad social, todas las organizaciones necesitan ser conocidas y dar a conocer los procedimientos por los que desempeñan su función social.

Del Castillo, Bayón y Arteta (1992: 122) determinan que «las instituciones públicas tienen obligación de comunicarse con la sociedad y, por tanto, de producir mensajes específicos dirigidos a sus diferentes públicos. En este sentido, una ina-

decuada información es una importante barrera para el mejor funcionamiento de la administración, de modo que la eficacia de una institución acabará dependiendo de su política comunicativa».

La comunicación puede contribuir a la coordinación de los esfuerzos de todos los componentes de la organización en la búsqueda de la calidad, lo que aplicado a las instituciones que prestan servicios, y en especial servicios públicos, se convierte en calidad de servicio; el principal valor competitivo en la actualidad (...). De este modo, se materializa en las instituciones universitarias el concepto de la comunicación como servicio, según el cual la relación con el usuario se convierte en el valor añadido por el que se transmite la singular personalidad de la institución. No obstante, para ello, es imprescindible que la organización resulte accesible tanto en el ámbito externo como en el de su proyección social (Losada-Vázquez, 1998).

Del conocimiento y reconocimiento social de las Universidades depende el logro de sus objetivos, que difícilmente pueden alcanzarse sin el desarrollo de una concepción estratégica basada en un concepto de servicio que se apoye en una amplia consideración del papel de la comunicación institucional. Por ello, Losada-Vázquez (1998: 76) expone que «rentabilizar la comunicación en este sentido es, sin duda, un importante reto del que depende la superación de las circunstancias que propician la deslegitimación y descalificación de la institución universitaria, que, así difícilmente puede lograr un indiscutible liderazgo social».

En el caso de las Universidades públicas, la necesidad de validación social implica una mayor trascendencia de los elementos inmateriales que la caracterizan y, por tanto, de la imagen. Este bien inmaterial –la imagen– alcanza así un protagonismo de primer orden que se materializa por medio de la comunicación aplicada tanto al ámbito interno como externo. La responsabilidad social se perfila, de esta manera, como uno de los ejes a tener en cuenta a la hora de articular la comunicación universitaria.

«En muchos casos, la Universidad se considera que es un gobierno de académicos y busca satisfacer fundamentalmente las aspiraciones del profesorado y el personal de la propia Universidad. Se piensa, por ello, que vive de espaldas a la sociedad y que no es sensible a las necesidades del resto de los agentes sociales y que es muy difícil que se adapte por sí misma y sin intervención exterior a las variaciones del entorno. Se escuchan muchas voces a favor del control externo de la institución y de la profesionalización de la gestión universitaria en consonancia con el mundo empresarial. Desde esta concepción unitaria de la Universidad, que persigue solo intereses corporativos, es difícil conseguir su transformación radical aunque se apliquen criterios más empresariales de gestión» (Casani et al., 2007).

Trelles y Crovi (2005) manifiestan que los procesos comunicacionales adquieren una particular relevancia en entornos universitarios en virtud de que las Uni-

versidades, como organizaciones con fuertes cimientos sociales, no pueden prescindir de éstos para poder responder a su razón social. No obstante, advierten que todavía no se ha logrado suficiente conciencia de lo imprescindible que resulta la gestión de comunicación, ni se conoce la utilidad que podría derivarse de ella.

Losada-Vázquez (1998: 145) opina que «la peculiaridad del servicio que prestan las instituciones universitarias, cuya finalidad está directamente relacionada con la personalidad, prestigio y credibilidad de la institución que lo presta, refuerza la transparencia que para ellas tiene la imagen pública».

Por su parte, Cuenca (2005: 110) hace hincapié en que «la Universidad actual debe realizar un esfuerzo de adaptación para adaptarse a las transformaciones de su entorno y las suyas propias. Sus estructuras deben adecuarse a los nuevos tiempos en los que la comunicación tiene un papel esencial, porque si se desconoce qué hace la Universidad, carecerá del prestigio social que le corresponde».

Asimismo, el Informe Bricall (2000: 9) evidenciaba que la Universidad se observa y se percibe como un ente alejado de la sociedad. Aseguraba que la opinión pública consideraba el mundo universitario como «un colectivo alejado de los problemas comunes del resto de la sociedad y el trato con el cual no le es siempre comprensible».

Del mismo modo, según datos una encuesta de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA, 2004: 36) sobre la imagen pública del sistema universitario, la percepción de la ciudadanía sobre la importancia de la Universidad es mucha o bastante en un 90,5% de los encuestados. Sin embargo, esto constata con el 49% de personas que dicen estar poco o nada informadas sobre la Universidad, especialmente aquellos cuyo contacto no es directo con la misma ANECA (2004: 15-16).

Esta diferencia entre la importancia de la Universidad y su capacidad para darse a conocer plantea, según los expertos, la necesidad de mejorar la comunicación con su entorno. Su éxito para ser percibida y reconocida dependerá de su capacidad para comunicar su liderazgo social entre todos sus públicos de interés, internos y externos.

3.4. Valor de la comunicación universitaria: la difusión de la ciencia

La centralidad de la ciencia y la tecnología en el mundo actual, así como su estrecha vinculación con el desarrollo, hacen urgente la promoción de las actividades científicas a través de distintas vías, entre las que se incluye la comu-

nicación científica, en sus diversas manifestaciones como son el periodismo y la divulgación.

Se ha especulado mucho sobre la escasa cultura científica de los ciudadanos, que muchas veces no comprenden ni lo que se hace en ciencia ni todos los factores (económicos, políticos, sociales y culturales) que se encuentran asociados a la producción y aplicación de conocimientos. Las Universidades, como centros productores de saberes y como núcleos que concentran grupos y centros de investigación, están llamadas a promover la comunicación científica, comenzando por la casa y continuando por el resto de la sociedad (Ferrer, 2005). A juicio de la citada autora, este potencial se debe explotar para lograr varios objetivos:

- Fortalecer la imagen interna y externa de la Universidad, explicando cómo sus investigadores contribuyen al avance del conocimiento.
- Contribuir con la educación no formal de los ciudadanos, informándoles sobre los diversos aspectos de la investigación científica que se desarrolla en las Universidades.
- Estimular la participación de los investigadores en la difusión del conocimiento, a través de mecanismos de divulgación en los medios de comunicación.
- Contribuir con la discusión pública de temas de gran actualidad en los cuales los científicos tienen mucho que aportar.

Del mismo modo, según Ferrer (2005), cabe destacar la contribución de la Universidad con la formación de opinión sobre temas puntuales, y recurre a Calvo para poner de manifiesto la desconfianza e incertidumbre que hoy día presenta el ser humano ante la ciencia. Ello trae como consecuencia que se abra una brecha entre el ciudadano común y el investigador científico porque al primero no le queda más que «aceptar pasivamente las afirmaciones del segundo», lo cual lo vuelve indiferente y lo aleja del mundo de la ciencia (Calvo, 2003: 186).

La difusión del conocimiento científico ha sido tradicionalmente el campo en el que con más energía se ha intentado cimentar la proyección externa de la actividad universitaria: hacer llegar a la opinión pública los frutos de la investigación universitaria (Miraz, 2005). Y es que, como argumenta Losada-Díaz (2002: 156), «la sociedad pide cuentas a la Universidad y le exige que el resultado de su trabajo tenga una utilidad que trascienda lo meramente especulativo. Por ello, la institución universitaria debe ser absolutamente permeable y hacer de las preocupaciones de ésta el objeto de su labor científica. Y debe, además, hacerlo entender».

El acercamiento al público de los temas de ciencia que pueden parecer lejanos es una de las posibilidades que brinda la comunicación pública de la ciencia universitaria: la conquista del espacio, los desarrollos de nuevos medicamentos, los avances y dificultades en la labor de investigación, por ejemplo, pueden ser comentados, explicados y analizados por los investigadores de las Universidades y centros de investigación, que pueden hacer más cercanos y comprensibles estos avances y despejar las incógnitas que muchas veces dejan abiertas las noticias procedentes de las agencias de prensa internacionales que, en muchos casos, son la materia prima informativa de diarios que circulan en ciudades con grandes y sólidas Universidades. Por ello, «los medios a cargo de instituciones vinculadas a la ciencia y tecnología tienen la posibilidad de constituirse en espacios para la información y análisis profundo y documentado sobre los avances de la ciencia, cumpliendo una labor divulgativa necesaria en los tiempos que corren» (Ferrer, 2002: 77-80).

Para esta autora, el trabajo de los gabinetes de prensa para la difusión de la ciencia y el ejercicio del periodismo científico se encuentra con muchas posibilidades en relación con la labor de los reporteros que cubren ciencia y tecnología desde los medios: en primer lugar, porque estar donde se produce la noticia y ser compañeros del equipo de la misma institución implica mucha más cercanía entre científicos y periodistas y, en segundo lugar, por la ventaja del tiempo. «Si el tiempo es oro, los periodistas científicos institucionales tienen más del dorado mineral para que sus materiales informativos brillen entre todos». Según Ferrer (2002: 78), para la ciencia suele ser prioridad la comunicación de igual a igual mediante la revista especializada, cuyo lenguaje suele estar alejado del que manejan a diario los comunicadores. Por lo que, de igual manera, el trabajo de los gabinetes de prensa en estas instituciones puede ser de gran valía en los medios de comunicación locales, que tienen poco presupuesto y personal y no disponen de periodistas especializados en educación, ciencia o tecnología.

A esta diferencia entre el interés científico y periodístico también alude Burhnam (1988: 196), al señalar que «a la mayoría de los periodistas solo le interesa la ciencia y la tecnología si ésta cura definitivamente el cáncer. Por el contrario, a los científicos solo les interesa la ciencia si ésta está escrita en latín, contiene abundantes fórmulas matemáticas y en el artículo queda claro que, en realidad, lo que en él se cuenta no es especialmente trascendente o importante. Estas actitudes tan encontradas entre ambos colectivos han generado que, en el caso de la divulgación científica, se haya propiciado el antiperiodismo».

De otro lado, hay otros autores que consideran que aunque parezca que los científicos, educadores y divulgadores tienen la necesidad de hacer llegar y hacer partícipes a la sociedad de la ciencia y la tecnología que los especialistas van construyendo y desarrollando (Blanco, 2004), sin embargo, la postura de los agentes implicados ante la divulgación es diversa: por un lado, los científicos olvidaron e, incluso, menospreciaron la difusión de los logros de la ciencia por

considerarla una depreciación del «verdadero saber» para pasar a necesitarla tomando conciencia de que la opinión pública influye sobre los fondos privados y públicos que necesitan para llevar a cabo sus investigaciones. Desde una perspectiva u otra, no se sienten «comunicadores». Por lo que se prefiere poner la tarea en manos de un experto en técnicas de comunicación, evitando así caer en el peligro de degenerar la ciencia (González y Jiménez, 2005).

Por ello, Ferrer (2002) concluye que los periodistas institucionales son quienes con su trabajo serio y sostenido deberán dar los primeros pasos y acercarse a los investigadores para establecer una relación profesional fructífera para las Universidades, centros de investigación y toda la sociedad, la cual tiene derecho saber qué se hace en esos organismos cuya financiación pública los obliga a dar respuestas y a rendir cuentas a las comunidades.

Marín (1992: 6) hace referencia en este punto a la tendencia oscurantista que caracteriza a la cultura universitaria y que impide la efectividad de cualquier replanteamiento de las tareas y los objetivos comunicativos de las instituciones: «la Universidad está genialmente pensada para que la información no fluya. El cortijo feudal de los científicos: no saben traducir su información, o no saben valorarla, o intentan conseguir algo a través de ella. Nuestra profesión no es nada cómoda».

La Universidad de La Rioja ha editado el Manual «on line» de Comunicación para Investigadores (<http://comunicaciencia.unirioja.es/>), la primera guía de divulgación científica en formato digital publicada en España para facilitar la comunicación de los investigadores con el público no especializado. La obra reúne pautas, consejos útiles y algunos ejemplos prácticos para acercar los contenidos de la ciencia al público no especializado.

Como expresa Mateo (2011) en la presentación de la guía: «La ciencia no es algo alejado de la gente de a pie. Aunque no siempre seamos conscientes de su proximidad, condiciona cómo nos alimentamos, qué tejidos nos visten, cuánto tiempo vivimos, qué combustible mueve nuestros coches o cómo nos matamos en las guerras. Ya que los resultados de las investigaciones científicas nos afectan tanto porque marcan la dirección del progreso, la ciencia (que además se financia en gran medida con dinero público) no puede ser algo inaccesible, solo para expertos. Como ciudadanos, tenemos derecho a tener una información de calidad que nos sirva para dar respuesta a nuestras dudas y para crear nuestra propia opinión. Porque no se puede opinar de lo que no se conoce. Los medios de comunicación son muy responsables de que esto se cumpla, pero también la comunidad científica, con su actitud hacia la sociedad, tiene mucho que aportar».

Del mismo modo, se expone que «comunicar lo que se investiga es la otra cara de la tarea investigadora. Una sociedad más culta en ciencia se compromete mejor con aquello que los científicos se traen entre manos. La tarea investigadora

necesita buenos aliados. Solo así los políticos, los legisladores, los comunicadores, los empresarios..., se sentirán urgidos para dar a la I+D+i el peso que ha de tener en un país desarrollado. Si el investigador permanece ajeno a la sociedad, ensimismado en su mundo, al margen del bien y del mal, aunque cumpla con su primera obligación (investigar) habrá ignorado la oportunidad de impulsar la cultura científica en los ciudadanos y, con ello, la valoración que hacen de su papel en la sociedad. Por otra parte, entusiasmar a los escolares es el mejor camino para promover vocaciones científicas entre los más jóvenes» (Martínez-Saez, 2011).

El Manual muestra también en la introducción la diferencia entre comunicación y divulgación. Por comunicar (lat. *comunicare*) entendemos «hacer a alguien partícipe de lo que uno tiene» (RAE). En nuestro caso, «comunicar la ciencia significa compartir nuestras teorías y conocimientos, los nuevos y aquellos ya consolidados que ayudan a comprenderlos. La comunicación exige utilizar un lenguaje asequible, usar herramientas explicativas o didácticas, como son las metáforas adecuadas, y servirnos de imágenes y animaciones que permitan visualizar los fenómenos. La comunicación implica actualidad, noticia...». Por divulgación (lat. *divulgare*) se entiende «extender, poner algo al alcance de la gente que no es experta». Se reserva entonces el término de «divulgar» para describir aquellas acciones que pretenden «extender los conocimientos científicos y tecnológicos con independencia de si son novedosos o de actualidad» (Martínez-Saez, 2011).

El manual ha sido elaborado por especialistas en divulgación científica de diversos ámbitos y aborda situaciones tan concretas como: «cómo redactar un artículo divulgativo», «cómo prepararse para una entrevista en televisión», «cómo elaborar una nota de prensa», «cómo diseñar tu imagen en Internet», «cómo preparar una charla o una exposición» o «cómo organizar actividades y talleres».

3.5. La dirección de comunicación en el ámbito universitario

«El objetivo de la comunicación institucional en la Universidad es el mismo que se plantea en cualquier otra entidad, es decir, crear una serie de canales de difusión internos y externos que favorezcan el flujo informativo de la entidad con los agentes externos que la rodean» (Leyva y Sánchez-Pita, 2010).

La comunicación ha ganado protagonismo en la mayoría de las organizaciones y la Universidad no ha sido una excepción. Además, todo el proceso de cambio que ha experimentado y sigue experimentando la institución universitaria la ha obligado a trascender de su tradicional esfera académica e investigadora para emprender un papel activo en los ámbitos estratégicos y comunicativos. En pocos años, la comunicación se ha convertido más en escenario estratégico que en

instrumento que acompaña a la gestión. Así lo estima Losada-Vázquez (1998: 77) al expresar que «el interés de la comunicación institucional universitaria se refuerza como consecuencia de la actual proliferación de instituciones universitarias y su consiguiente interés por encontrar un lugar propio en el mercado de la educación superior, en el que el valor diferencial de cada institución se deriva de la percepción social de la calidad del servicio que ésta ofrece a la sociedad».

La aproximación de la comunicación a la gestión universitaria se produjo por vía de los gabinetes de prensa, que cuidaban una relación continuada con los medios y, por tanto, con la sociedad. Es un proceso que se aceleró en la década de los noventa. Hasta entonces, la tarea de los gabinetes de comunicación de las Universidades públicas se centraba en participar en ceremonias académicas e informar de la imagen del Rector. Pero la aparición de las Universidades privadas trajo consigo nuevos métodos para difundir la imagen de la institución, entre ellos el marketing y la publicidad.

En poco tiempo comenzaron también a adoptarse estas herramientas en las Universidades públicas, aunque de forma más suave debido a su carácter tradicional, unas técnicas muy similares a las que se utilizaban en la comunicación empresarial. Comienza entonces una segunda fase en la que las Universidades se profesionalizan y crean estructuras comunicativas más amplias, que cubren tanto la comunicación interna como la externa y que generalmente adoptan el nombre de gabinetes o departamentos de comunicación.

«La puesta en marcha de gabinetes de comunicación en las Universidades supone la inclusión de un agente especializado que se encargará de gestionar las relaciones informativas de la entidad, como mínimo, de las externas, ya que las de carácter interno, en ocasiones, dependen de otros órganos de las Universidades. De este modo, la oferta informativa de la Universidad entra en la agenda de los medios de comunicación, teniendo que competir en muchas ocasiones, con otras llamadas informativas, procedentes de entidades de diverso tipo, pero ahora con el añadido de contar con un factor de especialización que otorgará ventaja frente a las dificultades del proceso de transmisión de la información» (Leyva y Sánchez-Pita, 2010).

Según Miraz (2005: 1), la profesionalidad y la posición del gabinete de comunicación dentro de la estructura organizativa de la institución universitaria son esenciales por tres razones:

- Por la importancia de la propia función comunicativa.
- Porque la esencia de esa función está ligada a la misión social de la Universidad.
- Por la trascendencia que cualquier disfunción, contradicción o falta de coordinación puede traer consigo.

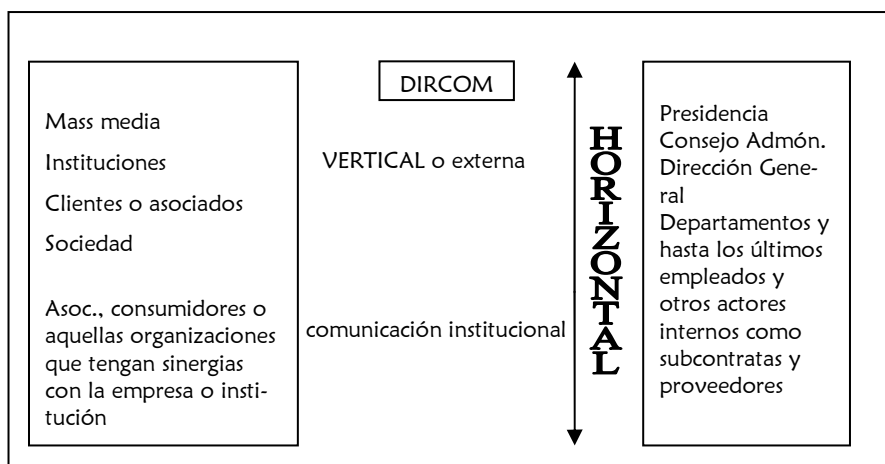
Con ellos la Universidad persigue elaborar e implementar estrategias de comunicación con sus diferentes públicos y así conseguir un mayor reconocimiento social. Como indica Sotelo (2001: 9), «personas físicas y jurídicas buscan el modo de tomar parte en la esfera social, con el fin de que sus ideas y opiniones acerca del mundo encuentren apoyo en la ciudadanía, pues, al fin y al cabo, sobre los ciudadanos descansa el último poder de decidir».

La dirección de comunicación tiene la función genérica de proyectar cohesión, de ofrecer sensación de que todo funciona y cada uno cumple su función dentro de la organización y, en definitiva, de transmitir una buena imagen global de la misma. En palabras de Álvarez y Caballero (1997: 85), «así como el director de la orquesta pone en marcha y coordina la actuación de un conjunto de músicos, que desarrollan determinada pieza musical, así el director de comunicación debe poner en funcionamiento y coordinar todo un tipo de acciones que permitan crear y mantener una imagen positiva de las personas u organizaciones para las que trabaja».

En la misma dirección, Martín-Martín (2003: 101-102) establece que «en definitiva, sea una dirección de comunicación política, universitaria, de ayuntamiento o diputación, de empresa privada, de confederación empresarial o de cualquier otra actividad, pública o privada, sus funciones son concretas para cada caso en particular, pero en todos impera un común objetivo: crear, coordinar, canalizar y potenciar la comunicación interna y externa para revertirla o difundirla después a la opinión pública, a través de los medios de comunicación propios y externos, es decir, realizar una labor comunicativa desde el organismo hacia la sociedad en general para mantener una buena imagen pública».

Para Losada-Díaz (2000), las principales funciones que debe asumir la dirección de comunicación universitaria son las siguientes: relaciones públicas; comunicación interna; marketing; protocolo; gestión de la publicidad y relaciones informativas.

Por su parte, Cuenca (2005) concreta que la dirección de comunicación universitaria desempeña sus funciones profesionales dentro de dos ámbitos diferentes: la comunicación corporativa y las relaciones informativas, siendo esta última a la que dedican los mayores esfuerzos.



Bel-Mallén (2004: 126).

Las Universidades que han entendido el reto que deben afrontar y la importancia de la transmisión de su imagen cuentan con una dirección de comunicación. Es fundamental que el gabinete de comunicación esté estrechamente ligado al máximo órgano ejecutivo de la institución y saber cómo piensa actuar en cada momento, para así coordinar y difundir inmediatamente la información que produzca. «Si se hace depender de órganos intermedios, se pierde coordinación y se despilfarran tiempo y recursos humanos» (Ramírez, 1995: 48).

En el ámbito del Espacio Europeo de Educación Superior, los gabinetes afrontan el desafío de alcanzar más niveles de calidad y el diseño de estrategias para intensificar la imagen de la institución. Como apunta Pastor (2005: 11-20), «aún cuando las Universidades se validan cada vez más en el ámbito internacional, es la pertenencia a las comunidades regionales la que otorga a estas instituciones auténtico sentido, por lo que es necesario contribuir desde el punto de vista comunicacional a potenciar el papel de estas organizaciones como agentes del desarrollo local y a incrementar la vinculación de las mismas con las más diversas entidades de la sociedad civil».

3.5.1. Gestión y planificación de la comunicación universitaria

«Debido al número de Universidades y la diversa oferta de cada una de ellas, la efectiva gestión de la comunicación y de la imagen corporativa situará a la institución académica en cuestión en posiciones preferentes en las agendas de trabajo de los medios de comunicación, lo que facilitará el reconocimiento de la entidad dentro del grupo de Universidades y también de cara a los públicos externos, que asociarán determinadas informaciones de corte académico con la entidad en cuestión, otorgándole así valores y personalidad que la beneficiarán notablemente» (Leyva y Sánchez-Pita, 2010).

Miraz (2005: 23-38) precisa que «el potencial informativo que poseen las Universidades, así como la diversidad de posibles públicos hacia los cuales dirigir las acciones informativas hacen que su tarea prácticamente no tenga techo, sino el que le impongan las circunstancias institucionales y la imaginación». En este sentido, Trelles (2005) critica que, en muchos casos, la comunicación universitaria se asume como fenómeno de generación espontánea al que no es necesario atender de manera particular o integrar en los sistemas de dirección universitaria, ni concebir en su dimensión más integral. Del mismo modo, asegura que también se producen frecuentemente esfuerzos y acciones de comunicación de manera inconexa en diversas áreas que, muchas veces, duplican los esfuerzos empleados en detrimento, no solo de la economía sino, además, de la coherencia del discurso universitario.

Por su parte, Durán (2006: 109) hace hincapié en que «la gestión de la identidad y la imagen corporativa van a ser muy importantes para que Universidad se posicione y llegue a una diferencia que permita que el estudiante elija a una y no a otra Universidad a la que ahora puede acceder fácilmente».

La imagen de la Universidad se compone de todo un conjunto de atributos producto de la experiencia sensorial de cada persona. Estas cualidades se generan a partir del nombre, el espacio, el logotipo, la ubicación, la página web, el entorno, las publicaciones, las investigaciones, el personal, la publicidad, las relaciones, el trato personal, la comunicación, las actividades que organiza, etc. La imagen evoluciona con el tiempo y, por lo tanto, la Universidad tiene que tener la capacidad de poder dirigir sus estrategias de comunicación hacia la generación de una reputación. Por tanto, las instituciones universitarias deben de estar a la vanguardia en la implantación de estrategias que refuercen su imagen y, por ello, deben asumir su responsabilidad comunicativa con el entorno (Herranz, 2005).

La comunicación que refuerza la imagen de Universidad debe construirse sobre tres cimientos, según establece este autor:

- El entorno debe ser participante y destinatario activo de la vida universitaria.
- La Universidad tiene el compromiso de implicar en su comunicación a todos los protagonistas de la comunidad universitaria: alumnos, docentes y personal de administración y servicios.
- La comunicación debe estar siempre liderada desde el equipo de gobierno (Rectorado) y las estrategias deben planificarse y poner en funcionamiento por el gabinete de comunicación.

3.5.2. Comunicación interna y comunicación externa

La gestión de la comunicación en la Universidad debe centrar su preocupación en el valor y la relación con sus públicos internos y externos, es decir, en la comunicación interna y la comunicación externa.

La comunicación interna con toda la comunidad universitaria es fundamental para integrar los valores identitarios en la cultura interna y proyectarlos hacia el entorno. La base de una buena comunicación hacia el entorno exterior estará siempre basada en una gestión eficiente de la comunicación con el interior. Por tanto, la comunicación primera nace en el centro de la institución para después poder proyectarse hacia fuera.

Las estrategias hacia el exterior deben de reforzar la relación con la sociedad, además de redundar en el aspecto informativo. Por esta razón, no basta con solo generar noticias, sino también buscar espacios para la relación. Esos espacios de relación y comunicación conseguirán cada día una mayor integración de la Universidad en su entorno. «Normalmente esta relación se consigue a través de los medios de comunicación, aunque existen otros mecanismos para establecer los vínculos de la Universidad con el conjunto de la población: contactos con líderes de opinión sociales y políticos; movimientos ciudadanos; ONG; intelectuales; jornadas de puertas abiertas...» (Corpa, 1999).

Por ello, a la hora de establecer una estrategia de comunicación de relación y de buscar espacios de encuentro, la Universidad no solo debe estar presente en los campus universitarios, sino que debe estar presente en los diversos espacios ciudadanos. Los espacios ciudadanos de la cultura y el ocio, a través de exposiciones, conciertos, conferencias, etc.; de la política, con debates, ideas, propuestas, asesoramiento; de la economía, a través de acuerdos con las empresas, instituciones, organizaciones sociales; de lo social, exponiendo visiones de la realidad diaria, investigando o actuando solidariamente; de la educación, ampliada a todos los públicos como una forma de iniciación, de reciclaje profesional, de formación continua de mayores, parados, trabajadores en activo, etc. (Herranz, 2005).

La gestión de la comunicación implica para su óptimo desarrollo: información, relación, investigación y formación (Herranz, 2005). La información es la gestión que con mayor frecuencia se ha realizado desde los gabinetes de comunicación hasta ahora. Significa ofrecer mensajes elaborados específicamente para cada uno de los públicos utilizando los canales más adecuados en cada caso. Según datos de la encuesta de la ANECA (2004: 17), el 66,3% de los encuestados afirmaba que los medios informan poco o nada sobre la Universidad.

La relación se refiere a los vínculos establecidos entre la sociedad y la propia Universidad. En cuanto a la investigación y la formación, la Universidad debe conocer la imagen que proyecta y la legitimidad que tiene en su entorno, ello le permite adoptar las estrategias de comunicación más adecuadas conforme a su situación. Y, por último, desde los gabinetes sería acertado organizar programas de formación continua en comunicación para toda la comunidad universitaria.

La gestión de comunicación también implica la utilización de distintos instrumentos y soportes y la selección de los más adecuados en cada momento para alcanzar los objetivos de la manera más eficaz posible. Cada Universidad debe analizar qué instrumentos permiten una mayor conectividad con el público (Herranz, 2005):

- Interno: Intranet, programas propios (de radio o televisión), periódicos, boletines, cartas personales, reuniones, videoconferencias, buzones de sugerencias, tableros, puntos de información, blog, etc.
- Externo: Portal web, periódicos, programas en medios informativos locales, notas de prensa, ruedas, entrevistas, artículos, informes, etc.

Asimismo, Pastor (2005: 11-20) determina que «deben ensayarse respuestas creativas frente a los procesos novedosos derivados de la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación a nivel institucional. Por un lado, los problemas que plantea el crecimiento de las ofertas académicas vía Internet que traen aparejado un proceso de virtualización de las instituciones tradicionales de base presencial que imparten educación a distancia y suponen una nueva concepción del territorio a partir del advenimiento del espacio virtual. En esta línea, en el plano de la comunicación interna, al trascender las fronteras regionales y nacionales se modifica la composición de la comunidad universitaria. En el plano de la comunicación externa, se impone encarar, tanto la consolidación de una imagen institucional propia como la promoción de las nuevas ofertas académicas en un mercado educativo que se está globalizando y obliga a las Universidades a competir con otros sistemas nacionales o regionales de formación y acreditación».

«Dentro de las instituciones de educación superior, igual que en las empresas de diversa índole, existe la comunicación ascendente y descendente entre sus públicos internos, por lo que es fundamental que exista una selección de los mensajes y medios que se van a utilizar con cada público (...). La comunicación ascendente surge de los estudiantes, docentes y empleados hacia las autoridades. Ésta se utiliza para proporcionar retroalimentación a los niveles directivos, para informarse sobre los progresos, problemas, el sentir de los empleados, para captar ideas sobre cómo mejorar cualquier situación interna, etc. La descendente fluye de las autoridades hacia los estudiantes, docentes y empleados. A través de ésta se consigue dar a conocer políticas, metas y soluciones a problemas que ne-

cesitan atención» (...). Este proceso de comunicación garantiza el diálogo interno y externo porque es un intermediario que se sitúa entre su organización y su entorno, es importante que exista una comunicación eficaz dentro de la Universidad por lo que las autoridades deben dar confianza y valorar la comunicación descendente como ascendente para lograr que las metas de la institución se puedan transmitir fluidamente, ya que toda organización tiene su propia cultura que la identifica y la diferencia» (...) (Valarezo, Cesibel y Elizalde, 2010).

3.5.3. Los gabinetes de prensa: generación, gestión y distribución de la información

«Los gabinetes de comunicación deben adaptarse a la realidad en la que se ubican. Pero debido a la densidad del espacio público y a la cantidad de aspirantes que se suman a su construcción, la ubicación del gabinete de comunicación debe estar marcada por la especialización en la materia, que se hace más necesaria si cabe, para que la información generada desde las Universidades no muera en los filtros que imponen los medios de comunicación, en los que, generalmente, solo triunfan los mensajes originados desde el poder económico, el poder ejecutivo institucional y los provenientes de los gestores informativos más especializados o mejor relacionados con los medios» (Mateos, 2003).

Como una organización compleja, la Universidad genera gran cantidad de información de interés para la propia comunidad universitaria y para la sociedad en general. Manejar esa información eficientemente, hacerla llegar a la mayor cantidad de personas posibles, es un propósito de la política institucional. Como expresa Ferrer (2005), «si el trabajo de los investigadores es una mina de oro, la cantera de donde se extrae el más valioso material informativo universitario, los periodistas de las oficinas de prensa son los mineros que llevan al resto del colectivo tan preciado tesoro periodístico».

Los encargados de la comunicación en las Universidades adoptan una serie de mecanismos, según Losada-Díaz (2002: 153), que pueden resumirse en: elaboración y difusión de material informativo de todo tipo y gestión de demandas informativas particulares; preparación y ejecución de notas de prensa y entrevistas dirigidas al personal interno de la organización y gestión de encuentros individuales con profesionales y, por último, gestión de la publicidad. Cuenca (2005: 133) asegura que «la Universidad es una fuente inagotable de actividades en todos los ámbitos. Cualquier tipo de acto, investigación o declaración es un hecho susceptible de convertirse en noticia, y ahí radica la importancia de la dirección de comunicación».

La noticiabilidad de la Universidad consiste en la adaptabilidad de la información originada en el seno de la misma a la agenda de los medios de comu-

nicación. Como dictamina Ladevéze (1995: 26), «la regla principal de quienes trabajan en un gabinete de prensa es la del tratamiento de la información que suministra que ha de ser tan profesional como la de quien trabaja en un medio informativo».

El investigador americano Warren (1975) destacaba los siguientes criterios para considerar el valor periodístico de una información: actualidad, proximidad, prominencia, curiosidad, conflicto, suspense, emoción, consecuencias, sexo, progreso e interés humano. La naturaleza de la institución universitaria dificulta la adscripción a alguno de los criterios de esta lista, pero permite acercarse a algunos como: progreso, curiosidad, prominencia, actualidad y proximidad.

Siguiendo la clasificación realizada por el Gabinete de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca desde 1996, los contenidos de las informaciones de tipo universitario pueden dividirse en las siguientes categorías:

- Vida interna de la Universidad (servicios, actos institucionales, actos culturales, infraestructura, intercambios, normativa, proyectos, relaciones institucionales, titulaciones).
- Investigación (resultado de las investigaciones).
- Publicaciones.
- Relaciones con el entorno social (convenios, premios).
- Nombres concretos (propios o visitantes: extensión universitaria, personajes...).

La especial naturaleza y características de la estructura universitaria la convierten en un ámbito muy particular, lo que condiciona la formulación de un modelo único y válido de relaciones informativas para este tipo de organizaciones, que en ningún caso podrá ser extrapolado al conjunto de ellas.

Como afirma Losada-Vázquez (1998: 144), «la configuración del ámbito de la comunicación de cada una de las Universidades depende de la estructura particular de cada una de ellas y de sus propias necesidades y posibilidades».

Cuenca (2005) precisa que parece trasladable al ámbito universitario el modelo que destaca el profesor Villafañe (La gestión profesional de la imagen corporativa) de la dirección de comunicación de un importante grupo bancario, que formalizó un modelo de relaciones informativas con los medios, concibiendo la propia dirección de comunicación como una agencia de noticias con sus correspondientes procesos: captar, elaborar y difundir información.

En este sentido, explica que puede afirmarse que en la Universidad no se da un modelo de poder piramidal tradicional, sino lo que se denomina el «poder compartido». La información sobre la institución no proviene en la mayoría de los casos del máximo responsable (Rector) ni de su Consejo de Dirección. La institución universitaria funciona como un municipio con distintos grupos de representación, existen decanos, asociaciones de estudiantes, departamentos, colectivos de profesores, de personal, todos ellos generan información y tienen intereses propios. Por tanto, para poder captar esa información la dirección de comunicación tiene que efectuar un seguimiento constante de estas fuentes de noticias, solo de esa manera, podrá obtener esa materia prima que se encuentra tan dispersa.

Para el segundo proceso, elaborar la información, la citada autora argumenta que hay tres pasos a seguir para alcanzar los mejores resultados: la selección de la información; la redacción de la información y, por último, la presentación de la información.

En cuanto a la selección de la información, Cuenca (2005) establece que ésta habrá de hacerse en función de los intereses propios de la institución, pero también teniendo en cuenta a los medios de comunicación, por lo que deberá tener el suficiente valor informativo, de lo contrario, jamás se publicará. La selección informativa está basada en tres principios: el interés de los contenidos informativos; una buena segmentación de los públicos a los que va dirigida y la elección de canales idóneos para su difusión.

3.6. Medios de comunicación en la Universidad

«La Universidad española es una institución centenaria, en la que ciertas culturas corporativas específicas gozan de una gran tradición y un notable peso. Éstas han sido una de las causas que durante mucho tiempo han frenado –y aún frenan en cierta medida– el desarrollo explícito de los procesos comunicativos e informativos en el seno de esa institución. Pero las exigencias de un entorno cada vez más complejo, al que se ha debido adaptar gradualmente la Universidad, ha ido reduciendo el peso de esas tradiciones e imponiendo que ésta aceptase poco a poco los principios, los criterios y los modos de hacer de la comunicación organizacional e institucional» (De Aguilera, Farias y Baraybar, 2010: 95).

Ahora vivimos en una época de intensos cambios, entre otros, los relativos a las comunicaciones, que han ido ganando una importancia creciente, hasta resultar centrales en nuestras sociedades. «La Universidad, en consecuencia, debe profundizar en el cambio de su modelo comunicativo, adecuándolo a las exigencias y las posibilidades del sistema comunicativo del que empiezan a disponer nuestras sociedades; pasando entonces de uno unidireccional a otro más circular,

dialógico, conversacional, en el que el dispositivo y las acciones comunicacionales que se despliegan constituyan vías para la interconexión entre los colectivos (internos y externos) implicados para sus distintos intereses» (De Aguilera, Farias y Baraybar, 2010: 98).

De este modo, las instituciones universitarias han apostado por recursos como las redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti y LinkedIn) y de otros canales de comunicación en la Red (You Tube). También por la creación de medios propios como radios universitarias y televisiones. En la Universidad de Huelva podemos destacar las siguientes iniciativas puestas en marcha en el ámbito de la comunicación en los últimos años:

Canal UHU. Se trata de un portal de comunicación de reciente creación en el que se unen los nuevos medios de comunicación y los tradicionales. El canal -que aglutina videoteca, fonoteca, galería de imágenes, documentación, quiosco de prensa, sección de eventos, o vínculos con las redes sociales- cuenta además con una Intranet para el uso de los profesionales de la comunicación con el objetivo de que éstos tengan acceso a una información «más directa». Todo ello con una información que está también a disposición de los medios de comunicación, que de esta manera tienen un acceso directo a todo cuanto acontece en la institución. Este medio incorpora, del mismo modo, otras iniciativas en materia de comunicación con las que ya contaba anteriormente la Universidad como UniRadio-la radio de la Universidad de Huelva, UniTV-canal de televisión universitaria y Canal Flash. Se trata de una apuesta por los medios tradicionales y los nuevos, para unir la vertiente comunicativa y tecnológica. Se puede acceder a este canal a través de la web www.uhu.es/canaluhu/.

Canal Flash. Es un canal de información universitaria que permite la publicación de anuncios a través de pantallas de alta definición de una manera actual y atractiva. Actualmente, existen 30 pantallas distribuidas en las distintas Facultades de la Universidad de Huelva, algunas de ellas en espacios comunes como es el caso del comedor y algunas de las cafeterías. El tipo de información que se publica en Canal Flash abarca los diferentes aspectos informativos de la comunidad universitaria, principalmente los dirigidos a los estudiantes (cursos, actividades deportivas, culturales, académicas, etc.).

UniTV. Es el canal de televisión a través de Internet de la Universidad de Huelva. En él se pueden encontrar vídeos y retransmisiones de actos que conforman la vida universitaria. Con este canal se ha pretendido crear una esfera de interactividad en la que tanto alumnos como profesores puedan participar. Este modelo de televisión se contempla como un recurso docente, no compite con los medios tradicionales, sino más bien los complementa. La plataforma tiene dos posibilidades de visionado: emisión en directo y televisión a la carta. La página web de la televisión dispone de un buscador para que sea más fácil encontrar los

contenidos y los vídeos están etiquetados de forma que se pueda facilitar esa búsqueda. El canal cuenta con perfiles en Facebook y Twitter y tiene una cuenta en You Tube a la que se suben los vídeos más destacados. Se puede acceder a este canal a través de la web unitv.uhu.es.

UniRadio. Es la radio de la Universidad de Huelva que se emite en el 103.6 de la F.M. del dial onubense y a través de Internet en www.uhu.es/uniradio. En la actualidad, la emisora cuenta con 50 programas de producción propia realizados por más de 100 personas, entre alumnado, profesorado y personal de administración y servicios, además de distintos colectivos sociales de la provincia. En su compromiso de acercar a la ciudadanía los contenidos elaborados en UniRadio, la emisora ofrece a través de su web un servicio de podcasts, donde se puede disponer diariamente de los programas, que aparecen divididos en seis grandes grupos según su temática, como son cultura, naturaleza, temática social, Universidad, deporte y música.

UniRadio es una iniciativa pionera en Andalucía y en junio de 2011, junto a otras 20 emisoras de radio firmantes, constituyó la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU). La Asociación de Radios Universitarias de España es la primera asociación que agrupa a profesionales que desarrollan su actividad en 26 radios universitarias españolas con el objetivo de potenciar la cooperación e interacción entre éstas tanto en el asesoramiento mutuo como en el desarrollo de la coproducción, de programas educativos y formativos así como de nuevos formatos radiofónicos.

3.7. Tendencias de la comunicación en las Universidades

En general no existe una planificación generalizada de la comunicación en las Universidades españolas. La mayoría carece de un plan de comunicación explícito que permita programarla y gestionarla en aras de lograr la máxima rentabilidad a las actuaciones, de normativa de comunicación, de mapa de públicos, de estudios de imagen o libros de estilo. Ello es debido a que ésta todavía se percibe más como un instrumento y no como un escenario estratégico en la Universidad (Durán, 2006). La Universidad Jaume I de Castellón fue la primera en dotarse de un plan de comunicación y elaborar una política comunicativa y de imagen planificada y organizada, que sintetiza en su Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación (Mágico) Universitaria.

Así lo corroboran Trelles y Miraz (2005), al afirmar de manera rotunda que en las Universidades, solo en aspectos parciales se están asumiendo estas ideas de estrategia y profesionalidad. Contra ellas juegan la propia mentalidad universitaria, en la que sigue existiendo un importante componente corporativista, una estructura representativa y de toma de decisiones *sui generis*, con una marcada

resistencia a los cambios, unos esquemas organizativos a menudo clientelares, todo un complejo mundo de visiones y opiniones sobre lo que la institución deba ser o deje de ser y una actitud, en general, reacia a ceder lo que se consideran «ámbitos de poder» a profesionales cualificados, procedan estos de dentro o de fuera de la institución.

La ausencia de un plan de comunicación que determine objetivos, estrategias, programas, públicos y normas generales, pone en peligro el eficaz desarrollo de ésta. Cuando este plan existe, en la mayoría de los casos, los usuarios son los equipos de gobierno y órganos de dirección, en lugar de toda la comunidad universitaria. Pero las cosas van cambiando, y además, los planes estratégicos están llamados a contemplar planes de comunicación como herramienta *sine quae non* con que llevarlos a cabo (Durán, 2006).

Losada-Vázquez (1998: 151-152) especifica una serie de carencias y peculiaridades generalizadas en la comunicación universitaria en el contexto español:

- Carencias: insuficientes recursos financieros; ausencia de centros de documentación; inexistencia de departamentos de análisis e investigación; falta de apoyo por parte del equipo de gobierno; y escasa sensibilidad en lo que se refiere a la importancia de la gestión y la planificación de la comunicación institucional.
- Peculiaridades: se trata de un ámbito profesional poco consolidado; su única función principal es la de servir de nexo de unión entre los medios y la Universidad; y existe una fuerte preocupación para que su labor ayude a difundir una buena imagen de la Universidad.

De otro lado, Durán (2006: 119) resalta los siguientes rasgos:

- En general mantiene un estrecho contacto con los medios de comunicación.
- Desarrolla un elevado y continuo seguimiento de la información mediática, aunque no tiene un sistema de medición de impactos.
- Cuenta con medios de comunicación propios que son impresos, que suele dirigir y producir internamente.

Por su parte, Losada-Díaz (2000: 158-159) subraya que «la preocupación de muchos directores se centra demasiadas veces en la búsqueda de la aparición en los medios de ámbito nacional, privilegiando la amplitud potencial de la audiencia sin considerar las posibilidades de que el mensaje, primero tenga la envergadura suficiente como para merecer su publicación en tales medios y, segundo, tenga algún tipo de repercusión real en alguno de los públicos objetivos».

3.7.1. La AUGAC

Fruto de la preocupación por la comunicación en la Universidad nació en el mes de abril de 1992 AUGAC (Asociación Universitaria de Gabinetes de Comunicación de Universidades y Centros de Investigación), integrada en la asociación de ámbito europeo EUPRIO, que aglutina a los gabinetes de comunicación de las Universidades europeas.

La AUGAC ha pretendido desde sus inicios llevar a la práctica los postulados derivados de la comunicación institucional aplicada al ámbito universitario, en su función gerencial y estratégica.

Este organismo se fundó en 1985 en la segunda reunión celebrada por los responsables de las unidades de comunicación de las Universidades españolas en la Universidad de las Islas Baleares, donde tiene su domicilio social. En la actualidad se rige por un Estatuto amparado por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo y tiene capacidad jurídica y plena capacidad de obrar, careciendo de ánimo de lucro.

AUGAC agrupa a profesionales que desarrollan su actividad en servicios o áreas de comunicación institucional y gabinetes de prensa de las Universidades y centros de investigación españoles. Su principal finalidad es proyectar los temas universitarios, culturales y científico-tecnológicos hacia la sociedad mediante la utilización de todas las disciplinas y canales de comunicación existentes. Uno de sus objetivos primordiales es velar para que el ejercicio profesional de sus asociados se realice en condiciones de independencia y objetividad, ya que su misión es la de transmitir, con transparencia, las actividades universitarias a la sociedad del entorno, tal y como reza el preámbulo de la LOU.

Para el cumplimiento de los fines se realizan actividades de formación continua, organización de jornadas de estudio, análisis conjunto de problemas propios del ejercicio profesional de sus asociados, establecimiento de relaciones con entidades de otros países o internacionales de similares características, que representen los intereses universitarios a distintos niveles.

4. Tratamiento de la información universitaria en la prensa

4.1. La educación en los medios de comunicación

La información referida a temas educativos que se refleja en los diferentes medios de comunicación «es relativamente escasa y no está bien representada en función de la trascendencia y la relevancia que la sociedad otorga a la educación», si se compara con otras diversas temáticas: sociales, políticas, económicas, jurídicas o culturales (De Pablos-Pons y Ballesta, 2011). Los citados investigadores, basándose en las aportaciones de autores como Covi (2007) y Gaitán y Piñuel (2007), determinan que la educación reflejada en los medios de comunicación (prensa, radio, cine y televisión) presenta una serie de particularidades comunes que pueden resumirse en las siguientes:

- Las informaciones suelen combinar el sensacionalismo junto al tópico y los estereotipos relacionados con las fórmulas aplicadas a otras noticias. Por ello, es usual encontrar en los medios de comunicación informaciones que abordan los aspectos negativos sobre los positivos, aquellos que subrayan defectos y deficiencias.
- El contenido informativo queda planificado de una forma implícita en la agenda informativa del medio definida por su política informativa, las decisiones propias que se asuman influidas por aquello que es noticia en otros medios y el estado de opinión que informa también del grado de interés.
- Existen sus diferencias, en relación a que los medios de comunicación, como un rasgo de su propia identidad, determinan el tipo de relación que se establece con la temática educativa y, además, según el medio del cual se trate (radio, televisión, prensa, cine), el sector educativo está representado de una forma distinta.
- Se constata un desencuentro entre la agenda temática de los lectores y conocedores de la temática educativa y la oferta informativa de los medios. Este hecho distancia la percepción positiva que muchos profesionales de la educación, docentes y ciudadanos conocedores de esta temática tienen respecto a los medios.
- Esta temática se aborda desde la actualidad, es decir, por derivación o influencia de aquellos asuntos de interés general que marcan la agenda informativa del propio medio.

«La prensa digital y la prensa escrita son los medios donde se suele encontrar mayor número de noticias educativas. En cuanto a la manera de destacarlas, pueden aparecer en diferentes secciones del diario, no existe una uniformidad y dependerá de cada periódico. Es fácil encontrar información educativa en las páginas de sociedad o cultura, pero también en muchas ocasiones en la sección de nacional y en la de región o local, si se trata de un medio regional» (De Pablos-Pons y Ballesta-Pagán, 2011).

Respecto a la prensa, hay que precisar que «si el medio tiene una proyección autonómica y local, las noticias educativas suelen destacar aspectos más concretos, en contraste con los nacionales, donde se proyectan noticias educativas derivadas de acuerdos políticos y económicos. En cuanto a la prensa digital, se ha convertido en una fuente informativa en la que podemos encontrar más cantidad de noticias relacionadas con la educación y ha superado a la prensa escrita, sobre todo en el sector más joven de la población» (De Pablos-Pons y Ballesta-Pagán, 2011).

4.2. Presencia informativa de la Universidad en la prensa

La presencia en los medios de comunicación de informaciones relativas a distintas facetas de la actividad universitaria obedece a las siguientes razones, según apunta Miraz (1999):

- El interés, tanto por un amplio sector de la población, como por distintas instituciones y empresas, de conocer cuanto se realiza en los campus universitarios en orden a su propia actividad, en cuanto pueda afectarles directamente o a personas próximas. Es indudable el interés de las familias por cuanto se relaciona con la educación de sus hijos, la calidad de sus estudios, los mecanismos burocráticos del campus, su equipamiento, la orientación de la política seguida por los poderes públicos y la gestión de los medios económicos que se ponen a su disposición, cuando no el de empresas e instituciones por conocer de qué tipo de recursos técnicos y humanos dispone el tejido universitario en el ámbito investigador y el tipo de problemas a que se aplican. O simplemente, el disponer, en determinados momentos, de criterios orientadores cualificados, independientes o críticos con los que abordar determinadas situaciones.
- Por otra parte, la presencia de la Universidad supone la de una apreciable comunidad de potenciales lectores, interesados por una serie de informaciones muy concretas, que justifican una atención periodística continua y especializada.

- Del mismo modo, el interés de los ciudadanos por determinados temas: científicos, médicos, medioambientales, culturales...hace que las Universidades constituyan excelentes fuentes de información a las que acudir para tratarlos con la adecuada actualidad y solvencia.
- Una sede universitaria, supone casi siempre un foco de actividades culturales muy diversas que también generan un abundante material informativo.
- Por último, un complejo universitario es también un importante dinamizador de la vida económica y del desarrollo del entorno local y regional en el que se inserta. Hay ciudades en las que la Universidad no solo constituye su principal empresa sino también la razón de existencia de otras muchas que complementan su actividad y cuanto sucede en el campus puede afectar a sus planteamientos.

No debemos olvidar tampoco, explica Miraz (1999), que respecto de la Universidad, como de cualquier otra institución pública, los medios de comunicación actúan como elementos de crítica y control. La vida universitaria, aunque a otros niveles de volumen y tratamiento informativos, se equipara, en este sentido, a la actividad de las corporaciones locales en el quehacer informativo diario. La institución universitaria es un ente público y tiene la obligación de ser transparente y responder de cualquier aspecto de su gestión a los ciudadanos que la hacen posible y a los que se debe.

Igualmente, debe considerarse, a juicio de este experto, el hecho de que la competencia entre Universidades por la captación de recursos externos motiva no solo un abundante caudal informativo sobre su actividad docente, investigadora y de servicios, sino la necesidad de «adelantarse» a las demás en toda clase de innovaciones y de dar a conocer cuantas actuaciones expresen la potencialidad o calidad de sus iniciativas, la sensibilidad de su gestión hacia los problemas del entorno, etc.

4.2.1. Presencia en medios locales

En los medios locales los acontecimientos, escenarios y personajes están mucho más próximos al público como respuesta a un escenario informativo más reducido. En este sentido, el medio conoce perfectamente los valores tangibles de su público: desde qué personajes son los líderes porque la opinión pública los acepta o rechaza, hasta los colectivos postergados, pasando por los temas que son de total aceptación o, por el contrario, tabúes. Tras esta percepción, el procesamiento de la información por los medios mediante su agenda connota una estimable dosis de poder, ya que tanto los asuntos como las personas des-

timadas en la selección de la agenda temática dejan de tener repercusión pública (González-Borjas, 2000).

Para Miraz (1999), la potencialidad de los medios locales reside en la posibilidad de incluir mayor número de informaciones relativas al medio más próximo al lector y con mayor amplitud y riqueza de matices. Son medios con los que se trabaja el día a día y que mayor variedad y diversidad de informaciones requieren.

En general, suelen mantener espacios, secciones o páginas dedicadas a la Universidad, donde, también de forma cotidiana, informan del acontecer universitario en sus múltiples facetas. Por ello, en este sentido, «resulta fundamental planear y sistematizar el suministro de informaciones a estos medios, por cuanto crean de hábito en el lector, que espera encontrarlas regular y puntualmente» (Miraz, 1999).

A juicio del citado experto, «el secreto suele estar en un adecuado sistema de información interna por parte del gabinete de comunicación a la hora de recoger la información en las fuentes, en la necesaria regularidad y estructuración de los envíos informativos y en la fluidez a la hora de facilitar los contactos y declaraciones a los periodistas que lo solicitan».

En este último sentido, apunta que es fundamental la labor continuada del gabinete a la hora de crear una adecuada «cultura comunicativa», allanando obstáculos y estableciendo mecanismos que repercutan en la confianza y rigor informativos.

Dado que, en muchos casos, la vida universitaria es cíclica, la calidad de esta información en determinados momentos, o respecto a determinados problemas hacia los que puede existir una especial sensibilidad ciudadana (acceso, precios de matrícula, condiciones de estudio, exámenes, prácticas, igualdad de oportunidades, eficacia administrativa, convocatorias de puestos de trabajo...) suele ser un portante índice de la calidad de la propia Universidad (Miraz, 1999).

En relación a los medios locales, este experto determina que se están produciendo una serie de mecanismos novedosos. Casi todos ellos se basan en fórmulas de cooperación por las que el medio pone a disposición de la Universidad, en condiciones económicas ventajosas, páginas o espacios en los que difundir «datos útiles» (cursos, becas, actividades, publicaciones, vida corporativa, actividades estudiantiles, deportes, acuerdos de gobierno, divulgación científica...), que habitualmente no encontrarían cabida en la información cotidiana (falta de espacio, predominio de otras informaciones «del día...») bajo tratamientos que no afecten a la independencia y libertad del medio ni permitan acciones «propagandísticas» de la institución.

Un ámbito al que es preciso prestar atención es al de la difusión de la actividad investigadora. «El primer escalón está siempre en los medios locales, si sabemos interesarlos y elaborar este tipo de informaciones de modo adecuado, sobre todo, porque es la vía más inmediata a través de la cual llegar al tejido económico e industrial de nuestro entorno. Facilitar, junto a la correcta vulgarización científica, las herramientas de una posible cooperación debe ser siempre una pauta a seguir en este tipo de informaciones» (Miraz, 1999).

Según Miraz (1999), en los medios locales se produce claramente este fenómeno: si los periodistas son realmente periodistas formados, tanto el editor como el dueño se dejan persuadir por las elecciones temáticas del profesional de la información; sin embargo, si los periodistas de una publicación o emisora de radio y televisión no son periodistas cualificados académica y profesionalmente, éstos se dejarán persuadir, sin duda, por los máximos mandatarios del medio.

En el fondo, lo que interesa es establecer la relación entre la agenda de los mass media, formada por temas de actualidad presentes en el medio en cuestión durante un periodo, y la agenda pública, compuesta por temas que reclaman la atención pública durante un periodo determinado (González-Borjas, 2000).

4.2.2. Presencia en medios regionales

Los medios regionales abarcan el acontecer informativo de un determinado ámbito regional o autonómico. Según precisan los expertos, «un verdadero medio regional posee redacciones en todas las provincias o capitales de importancia en el territorio que abarca, además de una amplia red de corresponsales; se vende y distribuye en toda la zona, incluso, realiza ediciones especializadas en determinadas circunscripciones». Podríamos afirmar que contempla la información desde dos puntos de vista: la visión globalizadora y colectiva de la comunidad y la suma de los acontecimientos locales que la conforman. La prensa regional más asentada suele identificarse con territorios o regiones de personalidad bien definida y diferenciada, con modos de ser, intereses e, incluso, lengua y cultura propios, hasta constituirse muchas veces en una institución más.

En materia de información universitaria, las acciones son similares a las locales y también, al igual que sucede en ciudades con varias Universidades, la competencia por el espacio suele marcar la dinámica informativa.

Miraz (1999) expone que «un medio con una adecuada mentalidad regional debería tratar estas informaciones considerándolas como producidas por el sistema universitario en su conjunto. Sin embargo, la realidad enseña que, en medios de comunicación cuyo carácter 'regional' se basa en una fuerte implantación en la capital –donde se halla la redacción central y se concentra el mayor número

ro de ventas— la Universidad correspondiente pasa a adquirir un carácter de 'local'. Por otra parte, —añade— «la circunstancia de que existan regiones con un solo campus hacen que éste también vea potenciada su proyección por este hecho e, incluso, se configuren como una seña de identidad regional».

Una variante de esta prensa son las cada vez más frecuentes ediciones regionales de la prensa nacional: se trata de compaginar la potencia informativa general de los grandes diarios con aquellos temas locales y regionales que satisfagan la demanda informativa y haga, en definitiva, más atractivo el producto para el lector de cada lugar. Los modernos sistemas de comunicación e impresión y la formación de grandes grupos periodísticos favorecen, cada vez más, este tipo de fórmulas.

Aunque el fenómeno se da más específicamente en la prensa nacional, los medios regionales están desarrollando una atención creciente a los tratamientos divulgadores de temáticas científicas, paralela a la cada vez mayor demanda de lectores, oyentes y espectadores sobre cuestiones relativas a la salud, el medio ambiente, la medicina, las nuevas tecnologías, la informática, etc. (Miraz, 1999).

Este tipo de inquietudes informativas, según expresa el citado experto, está abriendo un enorme campo de actuación a las Universidades, cuyos servicios son cada vez más requeridos, bien a nivel de asesoramiento, como fuente informativa o como «suministradoras» de comentaristas o colaboradores especializados.

La respuesta a este fenómeno presenta, sin embargo, algunas dificultades a niveles locales y regionales, debido a la falta de periodistas especializados en divulgación científica, lo que en la práctica se traduce en un mayor esfuerzo por parte de los gabinetes de comunicación para suministrar este tipo de informaciones de manera que su vulgarización sea realizada con las adecuadas garantías de calidad y rigor.

Una disyunción que frecuentemente se plantea tanto en los medios regionales como nacionales es si las informaciones sobre temas educativos o científicos deben integrarse en las páginas habituales del periódico o si, por el contrario, es mejor conducir al lector hacia un suplemento especializado.

A favor del segundo argumento está la comodidad de poder separarlo y leerlo independientemente del resto de las páginas e incluso de coleccionarlo, mientras, informativamente, puede dársele un diseño o un tratamiento distintos en función de sus contenidos. El primero suele advertir sobre la costumbre de muchos lectores de «vaciar» el periódico de añadidos, pero tiene su mejor argumento en una filosofía más profunda: tratar de acostumbrar al lector a ver las informaciones educativas o científicas como una parte más de la vida cotidiana. O, dicho de otra manera, aceptarlas como se aceptan las deportivas, las referentes a espectáculos o los sucesos.

4.2.3. Presencia en medios nacionales

Los medios nacionales requieren planteamientos más específicos. No solo por el carácter relevante que deben poseer las noticias para acceder a sus páginas, sino porque suelen, en general, plantearse desde una óptica «centralista», o bien acudiendo a las fuentes que ofrece la capital de cualquier país. El problema es bien conocido de los corresponsales en provincias que ven muchas veces convertidas sus informaciones en mera anécdota que valen luego a la redacción nacional para desarrollar reportajes e informes que con la misma calidad e interés podrían haberse desarrollado en su lugar de origen (Miraz, 1999).

Algunas acciones efectivas se basan en el contacto personal con los responsables de las diversas secciones susceptibles de recibir informaciones universitarias. La credibilidad y la calidad que puedan derivar de esos contactos son factores básicos a la hora de que un medio nacional se haga eco de determinadas informaciones y también favorece el que, respecto de una serie de temas, podamos ofrecer información novedosa y complementaria i sugerir planteamientos de similar interés informativo.

En especial se debe tener especial cuidado informativo en aquellos temas en que la Universidad pueda constituirse en referencia.

4.3. Valoración de la información

La forma en la que los medios escritos nos presentan las informaciones en una página no es casual. La ubicación de las noticias actúa como un reflejo de la importancia que el medio en cuestión les concede.

Fontcuberta (1993: 65) señala que «el aspecto formal de una información no se limita a ofrecer un aspecto visual agradable, sino que tiene dos objetivos: facilitar el acceso de esa información al público y valorar la información. El formato de un medio refleja el valor que otorga a las informaciones que presenta, y los receptores interpretan el medio en función de las reglas que él mismo enseña».

Los profesionales de los medios no solo influyen en la selección de los medios a tratar. Según Wanta (1997: 144), «los diarios pueden demostrar el significado que le otorgan a una historia determinada a través del énfasis y la significatividad que les atribuyen».

Se disponen de códigos de entendimiento reconocibles. Los lectores, por ejemplo, saben que las noticias más largas son más importantes que las cortas.

De manera similar hay otros factores que indican la importancia de las noticias: las noticias con fotografías versus noticias sin fotografías; amplios titulares versus pequeños titulares; portada versus contraportada; la parte superior de la página versus la parte inferior; secciones de ámbito nacional versus a las más localistas; la ubicación de las informaciones en página par o impar, etc.

4.3.1. Ubicación en secciones

Cada medio está organizado de forma distinta, según sus necesidades y sus recursos, su audiencia y sus aspiraciones. Los diarios se dividen en secciones con diferentes nombres que atienden al reparto temático establecido por el medio y de ámbito más amplio según la personalidad propia de cada uno.

El ordenamiento en secciones de la superficie redaccional «es un criterio de evaluación que se aplica a la selección de noticias más importantes. En general, puede decirse que las secciones responden a criterios de clasificación temática de la información. Cada periódico usa su criterio pero, en general, la coincidencia es normal. Se pueden advertir diferencias sutiles. La clasificación de la información en secciones no es siempre una tarea inocente como pueda parecer a simple vista. El que una noticia aparezca en una sección u otra puede obedecer a la aplicación de intenciones objetivadas pero también a la aplicación de otro tipo de razones» (Núñez-Ladevéze, 1991: 182).

La división en secciones establecida por los periódicos facilita la búsqueda a los lectores de cualquier noticia o artículo que deseen encontrar, «respetar el hábito visual del lector, acostumbrado a encontrar siempre en la misma página y en el mismo lugar un mismo tema o tipo de información, es una de las obligaciones fundamentales del periódico» (Brajnovic, 1974: 122).

Si la primera página capta al lector, las interiores mantienen su interés. De ahí la preocupación de los directores por lograr una acertada ordenación de las secciones del periódico, de los contenidos informativos y publicitarios, con el objeto de ofrecer un moderno diseño del conjunto de páginas que es el diario.

De acuerdo con Martín-Aguado (1991: 169-170), no todos los periódicos aparecen estructurados con las mismas secciones, pero sí todos agrupan sus informaciones en determinadas secciones, que constituyen por su propia personalidad piezas esenciales de ese gran marco visual que es un periódico. Y serán los principios informativos, la proximidad local o el sentido del contraste, los criterios que marquen el orden y continuidad de estas secciones.

Opinión, Internacional, Nacional, Local, Economía, Sociedad, Cultura, Sucesos, Deportes, Espectáculos y Radio y Televisión son algunas de las secciones más

habituales de un periódico. «Esta ordenación jerarquizada de las secciones debe ir acompañada, por otra parte, de cierta continuidad. No se pueden dar saltos grandes en los contenidos» (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 74).

Cada sección debe estar dotada de un diseño singular de acuerdo con los contenidos que se incluyen en la misma y con la personalidad de los lectores. Dentro de cada sección caben muchas subsecciones y, por tanto, las posibilidades de especialización son ilimitadas.

«Las informaciones de cada sección suelen ir colocadas siguiendo su orden de importancia. Cuando más al principio de la sección estén situadas más importancia les está concediendo en periódico. Las informaciones menos importantes suelen ubicarse al final de la sección y, por tanto, peor valoradas están por éste» (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 75).

Secciones y contenidos habituales de un periódico:

SECCIONES	CONTENIDO
Internacional	Noticias de todo el mundo
Nacional	Noticias del propio país
Local	Noticias regionales o locales
Sociedad	Sucesos
Cultura	Noticias sobre cine, teatro, música, danza...
Cartelera	Información sobre cines, teatros...
Anuncios breves	Anuncios por palabras
Deportes	Noticias deportivas
Economía	Noticias del mundo empresarial y comercial
Bolsa	Información sobre la cotización de las acciones
Agenda	Informaciones prácticas: farmacias, loterías, el tiempo...
Pasatiempos	Chistes, crucigramas, tiras cómicas...
Radio y televisión	Programación de las televisiones y emisoras de radio

(Ministerio de Educación y Ciencia).

Hay autores que consideran la portada y la «portadilla» como secciones de un periódico.

La portada es la primera página del periódico y es la que determina la importancia de una noticia. El hecho de que una información esté publicada en la primera página, aunque solo sea de manera llamada o sumario, ha adquirido ya un cierto valor para el medio en el que se publica, superior al que se le otorgaría a cualquier otra información que es difundida en las páginas interiores. Incluso en

la misma portada existe un orden jerárquico que suele ser un indicador de la tendencia de cada medio y se convierte en una especie de escaparate de la realidad social construida por los mass media. Habitualmente, las cabeceras de un mismo territorio coinciden en incluir en portada las mismas notas periodísticas, el tratamiento que cada medio le dará será diferente definiéndose así el carácter, la personalidad de cada uno de ellos.

La colocación de determinados hechos noticiosos en la portada sirve de indicador de la línea editorial de cada medio. De este modo, cada periódico escoge para colocar en la portada aquello con lo que, de acuerdo a sus propios parámetros, le parezca de mayor interés para el público. Lo normal es que los diarios incluyan en la portada un determinado porcentaje de informaciones de carácter nacional, también internacional, sobre todo, aspectos relacionados con asuntos políticos, culturales, económicos o sociales que respondan y estén en su misma línea editorial.

La «portadilla» es la primera página de la sección y presenta dos modalidades, a juicio de Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 75):

- Al igual que sucede con la primera del periódico, la «portadilla» de la sección recoge las noticias más importantes del día.
- La portadilla es monográfica y se dedica al desarrollo del tema del día.

4.3.2. Situación dentro de la página

Los criterios de colocación de noticias que aplican los periodistas para valorar sus textos están relacionados con las reglas de distribución de las zonas de atención del lector, que son las siguientes:

- La página impar es preferente a la par.
- La superficie de arriba de la página es preferible a la de abajo.
- El espacio horizontal (número de columnas) es preferible al vertical (longitud de la columna).
- La «salida» de la página, es decir, la zona exterior, es preferible a la «entrada» (excepto para la primera página de un periódico).

A estos criterios de presentación visual en el periódico debemos añadir las normas de carácter informativo que nos indican la necesidad de tener en cuenta el tamaño del titular (cuanto mayor sea el cuerpo de letra mayor importancia se le está dando a la información) y el número de columnas que ocupe el titular (cuantas más columnas ocupe el titular de la noticia más importancia se le está concediendo a la información).

4.3.3. Notoriedad (extensión, acompañamiento gráfico)

a) Extensión

La relevancia de las noticias viene determinada, entre otras cuestiones, por el espacio que ocupa no solo en el conjunto del periódico, sino también en la página en la que se publica y en el número de columnas en las que se distribuyen en el momento de ser publicadas.

Por extensión se entiende el espacio que ocupa una noticia dentro de la página en la que se ubica. La extensión que un profesional de la comunicación le dedica a una noticia es muy importante puesto que, a primera vista, el lector, además de fijarse en las imágenes o en la localización también le presta atención a la extensión que ocupa la información dentro del periódico. No tiene, por tanto, la misma importancia un breve que ocupa un pequeño rincón en una página, que una información que aparece en una página completa del periódico.

El número de columnas que ocupan las informaciones en las páginas de los periódicos es también un importante indicativo del valor que se le concede en el periódico a un importante hecho noticioso. Las columnas son las partes en las que se distribuye un texto periodístico en las diferentes hojas de un periódico, generalmente son cuatro o cinco. Se llama columna de entrada a la de la izquierda y columna de salida a la de la derecha. Las columnas son un indicador de las diferencias estructurales que se pueden observar a primera vista en las distintas noticias. Son también un aspecto formal y de diseño de los periódicos que es utilizado para atraer la atención del lector.

b) Acompañamiento gráfico

El lector suele hacer una primera visualización de la información que le ofrecen los profesionales de los medios de comunicación fijándose en el aspecto externo de las noticias y, entre otras cosas, mira las fotografías más atrayentes y lee los pies de foto. Una noticia acompañada de fotografías ocupa un puesto más destacado puesto que sirven para atraer más la atención del público destinatario.

El material ilustrativo constituye cada vez más uno de los principales puntos orientados a captar la atención del lector. Lo que no alcanzan a describir las palabras lo muestran las imágenes y agregan la fuerza del testimonio: el haber estado allí. El epígrafe de las fotografías cobra tal importancia que, después de los titulares, son las imágenes las que captan la atención del lector. Las fotos tienen valor de agenda, de énfasis: las notas acompañadas de material fotográfico jerarquizan el tema como relevante (Martini, 2000).

Las imágenes y los textos se organizan y combinan en las páginas de los diarios que se convierten de esta manera en unidades significativas en las cuales ambos

elementos se complementan o contradicen: los textos opinan sobre las fotografías que aparecen o al contrario, una información se comenta con el material gráfico que le acompaña.

4.4. Portavoces de la noticia

Todas las marcas conocidas tienen portavoces famosos. Tal es la importancia del portavoz para el éxito de la comunicación que resulta prácticamente imposible desarrollar una acción de comunicación de éxito sin sustentar esta acción en un nombre propio concreto.

El portavoz principal de la Universidad debe ser su Rector, que ha acreditado su idoneidad para desarrollar tal función y goza de gran prestigio entre los medios de comunicación y la comunidad universitaria. Los portavoces secundarios de la institución serían los miembros de su equipo de gobierno.

Un aspecto básico de la comunicación de las Universidades es que pueden agregar a estos portavoces permanentes una serie de portavoces ocasionales que puedan aportar prestigio, proyección y credibilidad a la institución como pueden ser: profesores que obtengan premios nacionales o internacionales y puedan convertirse en prescriptores de opinión; alumnos o ex alumnos que desarrollen proyectos de investigación pioneros y que puedan convertirse en referentes para las nuevas generaciones; personal de administración y servicios administrativo que sobresalgan por su celo profesional o su dedicación a la Universidad... En comunicación, siempre hay que dar nombres propios, según afirman los expertos.

4.5. Géneros periodísticos

El género periodístico presenta las diferentes modalidades de creación lingüística. El género facilita al lector la clave de la lectura para descifrar un texto. «Se puede considerar como la unidad mínima de contenido de la comunicación de masas» (Fabbri 1973:77). Hay importantes diferencias entre recibir una «noticia» sobre un tema determinado (fenómeno descriptivo) y un artículo (de opinión) sobre el mismo tema.

En opinión de Armentia y Caminos (2003: 18-19), «los géneros periodísticos escritos, o géneros lingüísticos, son las distintas formas de expresión escrita que utiliza el periodista para presentar sus historias al público. Se trata, por consiguiente, de distintas modalidades de expresión lingüística relacionadas con informaciones de actualidad –entendida la actualidad desde un sentido amplio,

que va mucho más allá de diario acontecer– y destinadas a ser difundidas a través de los medios de comunicación».

Según Martínez-Albertos (1974: 272), podrían definirse como «las modalidades de la creación literaria destinadas a ser divulgadas a través de cualquier medio de difusión colectiva». Y se refiere al periodista como un operador semántico, o dicho de otro modo: la interpretación periodística de la realidad se expresa a través de una gama de modos y convenciones, que son los géneros periodísticos. Los códigos de la comunicación periodística –añade este autor– se plasman así en unos estilos y géneros propios de un lenguaje que se diferencia claramente de otros tipos de lenguajes (el literario, el administrativo, etc).

La distinción entre los géneros periodísticos es una convención social. Del Rey (1988: 116) afirma que la realidad no nos ofrece un editorial, una noticia, una crónica o un reportaje. La realidad es más modesta y se limita a estar ahí. Lo demás –la noticia, el reportaje, el editorial y la crónica– lo pone el medio para recoger la complejidad de lo que acontece y exponerlo a los receptores. Los géneros periodísticos –apunta– producen orden y concierto en el material informativo, y avalan la legalidad de la comunicación.

La aparición histórica de los géneros periodísticos está estrechamente vinculada a la propia historia del periodismo en cuanto hecho cultural. Martínez-Albertos (1974: 85) concreta que cada una de las tres etapas en las que podemos dividir la historia más reciente del periodismo son: 1850-1920, periodismo ideológico; 1920-1950, periodismo informativo, y a partir de 1950 una etapa que se puede calificar como de periodismo explicativo o interpretativo y que ha dado lugar al asentamiento y aparición de nuevos géneros periodísticos.

Por consiguiente, de acuerdo con su forma discursiva, los géneros periodísticos pueden clasificarse en dos grupos:

- Los que dan a conocer los hechos, que utilizan la forma expositiva, descriptiva y narrativa.
- Los que dan a conocer ideas, que usan fundamentalmente la forma argumentativa.

Asimismo, Morán-Torres (1988) piensa que en el periodismo podemos encontrar dos vertientes principales: la interpretación (opinión) y la información. Este autor distingue entre cuatro géneros informativos y cuatro de opinión:

- Informativos: noticia, entrevista, crónica y reportaje.
- De opinión: artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística.

Morán-Torres reconoce que se trata de una ordenación discutible, pero que elimina una serie de ambigüedades y complicaciones que caracterizaban a los cuadros de géneros periodísticos que se han aplicado en determinados cuadros de consulta.

De otro lado, Gutiérrez-Palacio (1984: 99) considera que las reglas por las que se rigen los géneros periodísticos son bastante flexibles y admiten muchas variedades. Para él, lo fundamental es que cada uno cumple una función diferente y cubre un sector del amplio arco que va desde la noticia hasta el editorial. Este autor destaca cuatro géneros periodísticos: información, reportaje, crónica y artículo o comentario.

En la actualidad, la clásica división entre géneros informativos y de opinión, a la que más tarde se unieron los interpretativos, no solo se ve superada por críticas teóricas, sino por la propia evolución de la profesión periodística, encaminada a la proliferación de géneros mixtos (Fernández-Parratt, 2001). Además, la citada autora argumenta que la tipología clásica resulta insuficiente para «acomodar» la enorme cantidad de variantes que están apareciendo constantemente fruto de su propia transformación. El principal problema que se presenta para los teóricos es la necesidad de establecer una tipología completa y adaptada a un panorama periodístico en continuo cambio y cada vez más presionado por la competencia que supone el auge de los medios de comunicación audiovisuales (Fernández-Parrat, 2001).

Por tanto, visto el debate abierto el torno a número de géneros periodísticos y su clasificación, reseñaremos, a continuación, exclusivamente, los géneros más utilizados a la hora de abordar los contenidos universitarios. Estos géneros nada tienen que ver en principio con la forma en que se les proporciona la información a los periodistas (declaraciones, nota de prensa, dossier, rueda de prensa, etc.), sino con el tipo de texto que éste elabora posteriormente una vez que obtiene la información de su fuente.

• *La noticia*: es el género más común. Se trata de informaciones «puras» que responden a las cinco preguntas básicas: qué, quién, cuándo, dónde y por qué. El Diccionario de la Real Academia define noticia como suceso o novedad que se comunica, pero hay numerosas definiciones para explicar el concepto:

- «Las noticias son comunicaciones sobre hechos nuevos, surgidos en la lucha por la existencia del individuo y de la sociedad» (Dovifat, 1959: 51). Según este autor, las exigencias que debe cumplir la noticia son: a) que sea de utilidad y valor para el lector; b) que sea nueva, es decir, recién transmitida, y c) que sea comunicada a través de un tercero y, por consiguiente, expuesta a la influencia subjetiva de éste.
- «Todo acontecimiento actual, interesante y comunicable» (Ortego, 1966: 48).

- «Es la narración en la forma más objetiva posible de un hecho verdadero, inédito y de interés general» (De-Gregorio, 1966: 48).
 - «Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público masivo, una vez recogido, interpretado y valorado por quienes controlan el medio utilizado para la difusión» (Martínez-Albertos, 1972: 37).
 - «Noticia es lo que los periodistas recogen en los medios informativos» (Núñez-Ladevéze, 1991: 36).
 - «Noticia es todo hecho importante, interesante, nuevo y verdadero que la gente necesita conocer» (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 23).
- *La fotonoticia:* Abreu (2000) establece que en la fotonoticia la foto suele ser la noticia en sí misma y apenas necesita el auxilio de la palabra, la cual se convierte en una leyenda y/o un título.

Por su parte, Cebrián-Herreros (1991) señala que «la fotografía de calidad informativa tiene capacidad para convertirse en noticia por sí sola con su correspondiente pie de foto o integrada en un texto descriptor y contextualizador del hecho».

• *La entrevista:* Quesada (1984: 11) distingue entre entrevista informativa y entrevista de creación. Según esta autora, «la entrevista informativa es la que centra toda su atención y remite todo su interés a las declaraciones de determinados personajes públicos, pues son éstas las que aportan el indispensable ítem de actualidad y justifican la oportunidad de su publicación».

Por el contrario, la entrevista de creación es aquella otra en la que «intervienen muy esencialmente los datos personales de quien la realice: observación, ambiente, creación y recreación, mundo de resonancias y de sugerencias, más prosa propia que ajena, dirección, en fin, de orquesta» (Acosta-Montero, 1973: 327).

Según Mandel (1965: 409), lo que concierne a su estructura puede ser variable, pero la forma más frecuente es aquella que se inicia con «una cita indirecta, una aseveración interpretativa, un resumen o, a veces, una cita directa. Al principio de la nota, por lo común en el primer párrafo o en el segundo, se identifica al entrevistado, se demuestra su capacidad o autoridad en el tema de la entrevista y se aclara la ocasión e importancia de la misma. El cuerpo de la entrevista es una combinación de citas directas e indirectas, diseminadas con frases o párrafos explicativos de transición».

Otra técnica para la redacción de entrevistas es transcribir las preguntas y respuestas en el orden en el que se llevaron a cabo, o bien escoger la opinión que se considere más importante, empezar con ella y luego seguir el orden de pre-

guntas y respuestas. En cualquier caso, la estructura de la entrevista consta de tres partes fundamentales:

- La presentación o entrada.
 - El desarrollo, con las preguntas y respuestas o el relato.
 - El cierre, que puede ser un comentario, la última respuesta o el final del relato.
- *El reportaje*: son informaciones mucho más desarrolladas y trabajadas por el periodista. Suelen incluir varias fuentes e incluso versiones antagónicas de un mismo hecho. Sobre este género, Rojas-Avendaño (1976: 156) afirma que es el que permite una mayor capacidad expresiva individual y la experimentación de nuevas formas y que, partiendo de la exigencia de la objetividad y de la fidelidad a la realidad, admite plena libertad de tratamiento.

Para el citado autor, «el reportaje brilla sobre manera cuando la sociedad pasa por momentos de tensión: guerras, huelgas, cataclismos, epidemias, o trata de reflejar la vida diaria de un grupo o de una persona».

En opinión de Cebrián-Herreros (1992: 149), el reportaje es una escapada de la información rutinaria de la redacción para buscar los aspectos recónditos de las noticias. «Es la mirada de un reportero que actúa con libertad de concepción y con tiempo suficiente; incluso en los casos en que está bastante apremiado nunca tiene que trabajar con la celeridad del informador de telediario». Y, sobre todo, lo que intenta no es descubrir noticia, sino profundizar en ellas. Como destaca Hills (1987), «no se pretende dar a conocer noticia, sino informar o hacer recordar al público los antecedentes de una noticia o los distintos aspectos de un problema que se considere de interés público y de actualidad».

Genéricamente, es el género que permite intensificar mejor los recursos expresivos que cualquier medio puede ofrecer. Lo más frecuente es que se centre en temas de actualidad duradera, sin estar supeditado al tiempo, como la noticia. El reportaje se compone de tres partes igualmente importantes (Moreno-Espinosa, 2001):

- Una presentación con garra.
 - Un desarrollo: el relato (información e interpretación).
 - Una conclusión, es decir, el fin del relato.
- *El editorial*: es el texto de opinión por excelencia, ya que refleja siempre la postura del medio de comunicación ante el tema que aborda, de ahí que no vaya nunca firmado. Es el texto de opinión más importante de un medio de comunicación, puesto que no refleja la opinión particular de un profesional, con la que el propio medio puede estar en desacuerdo, sino que expresa la línea ide-

ológica del periódico acerca de los asuntos de mayor trascendencia social. A través del editorial el medio de comunicación deja patentes sus señas de identidad.

Por medio del editorial el periódico sitúa ante el lector los temas más importantes de la actualidad sobre los que debe pensar, al tiempo que le comunica también qué debe pensar sobre esos temas. Son textos, pues de gran importancia, de ahí que sean redactados por un equipo de editorialistas, profesionales de confianza de la dirección del medio.

El editorial se apoya casi siempre en un hecho que en ese momento ocupa un lugar destacado en el campo de la información. El editorial, tal y como explica Martínez- Albertos (1991), tiene una estructura similar a la que adoptan las sentencias judiciales. Es decir, arranca con una exposición de los hechos que se van a juzgar (los resultandos); expone en párrafos sucesivos una interpretación argumentada de esos hechos, unos principios de carácter doctrinal y teórico que arrojan luz sobre el tema (los considerandos) y finaliza con una sentencia o conclusión sobre los hechos expuestos (fallo final de la sentencia). En el editorial es muy importante el párrafo final. Es ahí donde se muestran las conclusiones del editorialista.

Santamaría (1997: 65) resume las funciones más importantes que debe cumplir un editorial de la siguiente manera:

- Explicar los hechos.
- Dar antecedentes.
- Predecir el futuro.
- Formular juicios.

Armentia y Caminos (2003: 30) distinguen entre dos tipos fundamentales de editoriales: el suelto o glosa y el editorial de fondo:

- El suelto o glosa: es un pequeño editorial de tres o cuatro párrafos cortos. Santamaría (1997) lo describe como «una reflexión sobre algún asunto de actualidad que apunta un tema concreto sin agotarlo. Al ser breve, no hay explicaciones y es contundente». El suelto o glosa es propio de los medios que buscan ejercer una influencia sobre los lectores.
- El editorial de fondo: es un texto en el que aparece de forma clara e inequívoca la opinión del medio de comunicación sobre temas que casi siempre forman parte de la actualidad periodística. En ocasiones puede expresar opiniones que no aparecen de forma concreta y cerrada. En otras ocasiones las conclusiones pueden aparecer categóricamente, sin dejar es-

pacio a la interpretación o a la duda. Por ello, Núñez-Ladevéze hace una distinción entre editoriales abiertos y editoriales cerrados.

• *La carta al director*: es uno de los vehículos de comunicación más importantes entre el medio de comunicación y el público. En ocasiones hacen referencia a temas publicados por el medio sobre los que se desea aclarar aspectos dudosos o añadir matices. En otras ocasiones, sin embargo, la carta al director no tiene por qué referirse a temas publicados, sino a temas que forman parte de la actualidad y sobre los que una persona quiere expresar sus puntos de vista, sean o no discrepantes con los que defiende el medio. La carta al director es, pues, una pequeña parcela del periódico puesta al servicio del público para que exprese sus puntos de vista.

4.6. Posicionamiento editorial

La selección inevitable en razón de los módulos que ocupa una información lleva asociada una personalidad, un criterio de cada mass media que se tiene que superponer, como es natural, a los legítimos intereses que se desprenden de la actividad del gabinete de prensa, cuya obligación es elaborar noticias con un objetivo concreto: que sean publicitadas o que los periodistas nos basemos en ellas, de manera que la información final quede, en la medida de lo posible, controlada. El medio es un receptor permanente de noticias que llegan a la redacción por muy diversos canales. Los gabinetes constituyen una fuente más de ese caudal informativo (Rodríguez-Cordero, 2001: 126).

4.7. El lenguaje

Cuando se redacta una noticia para prensa se hace de forma detallada y aportando siempre datos para que el lector tenga no solo lo que ha visto u oído, sino también la mejor interpretación, explicación y análisis de los hechos que se reflejan. El lenguaje utilizado está próximo al habla coloquial, pero de los sectores cultos, se exige una corrección lingüística al escribir. El estilo, al igual que en radio y televisión, debe ser claro y conciso intentando captar la atención de los lectores (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 27).

En el periodismo escrito se sigue la técnica de la «pirámide invertida», es decir, narrar los hechos contando los datos de mayor a menor importancia a lo largo del texto, de esta forma, si es necesario acortar la información resulta útil técnicamente y siempre el lector quedará informado con lo que ha leído.

4.8. La opinión de la Universidad en los medios

El significado que tiene la institución universitaria para el desarrollo y progreso de la sociedad merece una reflexión que va más allá de los mensajes informativos en los medios de comunicación. Si estamos de acuerdo en que la Universidad tiene la obligación de transmitir y descubrir conocimiento, parece lógico demandar un protagonismo lógico en las secciones de opinión de los medios de comunicación. Solo de este modo podrá ejercer la función de liderazgo social que le corresponde.

Para ello, la Universidad debe hacer valer su papel en base a ideas como: 1) erigirse como referente frente a la trivialidad y la precipitación de la sociedad mediática; 2) la Universidad como institución generadora de nuevos conocimientos; 3) su capacidad de proporcionar al mercado laboral los recursos humanos necesarios y 4) la formación continua de profesionales. Cada vez son más los medios que demandan profesores universitarios que completen una información específica desde su magisterio en la materia a la que se refiere la noticia (Corpa, 1999).

II. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

II. DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Contextualización de la investigación: prensa y Universidad en Huelva

1.1. La Universidad como instrumento de transformación social en Huelva

La gestación de la Universidad se produjo en Huelva en unas circunstancias muy particulares. Sus inicios parten del curso 1972 con la puesta en marcha del Colegio Universitario de La Rábida (CUR), el primer Centro de Estudios Superiores de licenciatura de la provincia de Huelva.

El CUR estaba financiado inicialmente por la Caja Provincial de Ahorros y Monte de Piedad de Huelva, la Confederación Española de Cajas de Ahorro y por instituciones locales (la Diputación y los Ayuntamientos de Huelva, Palos de la Frontera y Moguer) y, académicamente, estaba adscrito a la Universidad de Sevilla. La idea venía gestándose desde hacía algunos años, tanto en Huelva como en la Confederación Española de Cajas de Ahorro, que deseaba crear un núcleo de educación superior de élite dedicado a la formación económica y empresarial.

En su decreto de creación se le autorizó a impartir los tres primeros años de la licenciatura de Ciencias Empresariales, si bien se podían cursar los cinco años de la carrera mediante la creación de las «aulas delegadas», que permitieron en 1975 que los alumnos que habían comenzado tres años antes, curso 1972-73, y los de las promociones siguientes pudieran terminar sus estudios en Huelva, aunque matriculados en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de Sevilla, desplazándose los profesores a Huelva, gracias a la retribución que otorgaba el patronato del Colegio Universitario.

En 1976 se aprobaron los estudios de licenciado en Geografía e Historia en el mismo Colegio Universitario y con el mismo sistema de aulas delegadas, que

continuó vigente hasta 1983, año en el que el Colegio se integra también económicamente en la Universidad de Sevilla, tras numerosos meses de huelga de los alumnos y una dilatada negociación con los diferentes miembros del patronato del Colegio, que tenía un déficit de más de doscientos millones de pesetas, que finalmente fueron sufragados por el Ministerio de Educación de aquella época. La promoción de 1983-88 fue la primera que realizó todos los cursos con matrícula en Huelva, ya que anteriormente se hacían los dos últimos mediante aulas delegadas. También es en 1983, con la integración económica en la Universidad de Sevilla, cuando se dotan por primera vez plazas de profesores titulares.

En el curso 1985-86 se inician en el Colegio Universitario de La Rábida los estudios de licenciado en Derecho, iniciativa que se toma ante la enorme saturación de dichos estudios en la Universidad de Sevilla. De este modo, las instituciones universitarias en Huelva fueron aumentando y consolidándose, quedando tan solo que se materializasen en una estructura propia de autogobierno, pues la situación de dependencia de la Universidad de Sevilla no solucionaba los problemas que se iban planteando, generándose una incertidumbre sobre el futuro de la educación superior en Huelva tal que los alumnos, arropados por gran parte de los agentes sociales de la provincia, empezaron a demandar una solución al problema.

Para constituirse una Universidad hacía falta la existencia inicial de tres Facultades, por lo que se pidió la segregación del Colegio Universitario en las Facultades de Empresariales, Geografía e Historia y Derecho. Ante la imposibilidad de conseguirse esta circunstancia, los alumnos realizaron una serie de protestas que terminaron con la mayor manifestación y huelga general realizada en la provincia de Huelva, el 3 de marzo de 1988, pidiendo las tres Facultades y la Universidad de Huelva.

El origen de la Universidad de Huelva, por tanto, «no respondió nunca al cumplimiento de un diseño de actuación administrativa sino a la reivindicación colectiva de toda la sociedad onubense, que tal vez, por primera vez en su historia, hacía patente en la calle, con rotundidad y mayoritariamente, su petición: tener una Universidad propia, descentralizada o autónoma de la de Sevilla, de la que dependían los pocos Centros que en aquellos años existían en la provincia para atender a unas mínimas necesidades de estudios universitarios» (Merchán, 2003: 15).

Del mismo modo, se manifiesta Carlos Vílchez al afirmar que «la gente con el tiempo se olvida de las cosas y no recuerda que Huelva antes de que tuviera Universidad contó con un desarrollo universitario que nació ahí, con el apoyo de la Diputación y el Ayuntamiento que cedieron terrenos suficientes, con un grupo de jóvenes decididos a poner la primera, la segunda y cuantas piedras fueran necesarias para que la Universidad llegara a ser una realidad» (Sugrañes, 2006: 17). Por su parte, Morales (1991: 97) apunta que «es difícil comprender, cono-

ciendo Huelva, cómo se llegaron a sumar tantas voluntades en torno a la cuestión universitaria, pero parece evidente que ésta no fue sino el motivo que consiguió despertar las viejas frustraciones de una ciudad pequeña cansada de sufrir la vecindad de una grande».

Se reflejaba en la portada de «Huelva Información» que la fecha de 3 de marzo de 1988 «pasará a los anales de la historia de Huelva, como una de las jornadas más importantes de los últimos tiempos vividos en la ciudad. La imagen de miles de personas concentradas en la Plaza de las Monjas y calles adyacentes, que ha quedado plasmada en nuestras retinas, habla por sí sola de la gran respuesta que el pueblo de Huelva ha dado al paro general de cuatro horas convocado por los estudiantes y numerosos colectivos ciudadanos, que en unión se han sumado a la petición de las Facultades de Derecho, Geografía e Historia y Empresariales. Ayer, entre las diez de la mañana y las dos de la tarde, era impresionante la riada humana que iba y venía de la Plaza de las Monjas proclamando a los cuatro vientos que es necesario que esta provincia tenga su propia Universidad, como único, o primordial, *leit motiv* para su desarrollo y progreso» (*Huelva Información*, 1998: 1).



El 27 de marzo de 2011 el mismo diario ratificaba esta afirmación en un reportaje que formaba parte de un suplemento especial de 87 páginas publicado con motivo de su número 10.000. Bajo el titular «La Universidad cambió Huelva», el

reportaje se iniciaba así: «El nacimiento de la Universidad de Huelva ha quedado como uno de los mayores hitos de la memoria colectiva de la sociedad onubense. No hay iniciativa que haya acarreado en estas últimas décadas mayor cambio en la capital, incluso a nivel de infraestructuras. El que La Onubense sea una realidad casi 18 años después de su nacimiento es fruto de la movilización de Huelva y eso es algo que permanece con el paso de los años» (Morán, 2011: 48-49).

A pesar de todo, la Junta de Andalucía, con las competencias en materia de educación ya transferidas, no optó por la creación de las tres Facultades, aunque la semilla de la Universidad de Huelva ya estaba plantada y a punto de germinar. De hecho, desde 1988 se crea en la Universidad de Sevilla el Vicerrectorado de los Centros de Huelva, estando transferidas progresivamente a esta institución todo lo relacionado a alumnos, extensión universitaria, ordenación académica, planificación docente, investigación y tercer ciclo, así como el Instituto de Ciencias de la Educación.

Pero, el viernes día 8 de julio de 1988 el diario «Huelva Información» titulaba así: «Huelva consigue, por fin, las tres Facultades». El entonces consejero de Educación, Antonio Pascual, dijo que «El convenio firmado da satisfacción a la demanda del pueblo de Huelva de una mejor y estable enseñanza universitaria descentralizada de Sevilla». Por su parte, el Rector de la Hispalense, Javier Pérez Royo, dijo que el acuerdo era «Un hijo directo de la manifestación del tres de marzo».

ÉXITO

Huelva consigue por fin las tres facultades

El 7 de julio de 1988 se firmaba el acuerdo por el que Huelva pasaba a tener las tres facultades que demandaba la sociedad onubense desde meses atrás. Antonio Pascual, José Antonio Marín Rite, Javier Pérez Royo y Ana Sánchez rubricaron el convenio que suponía la independencia y descentralización universitaria. «Lo difícil comienza ahora, en llevarlo a la práctica, hacerlo realidad será lo más duro», declaraba la vicerrectora para los Centros Universitarios de Huelva, Ana Sánchez. Además de la creación de las tres facultades, se daba rango superior al Conservatorio de Música, se creaba una Escuela de Idiomas y se especificaba la adaptación del antiguo Hospital Provincial de La Merced para acoger a la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Huelva recogía los frutos de un largo contencioso que aunó a todos sus sectores.

Un gran éxito del pueblo de Huelva

El 7 de julio de 1988 se firmaba el acuerdo por el que Huelva pasaba a tener las tres facultades que demandaba la sociedad onubense desde meses atrás. Antonio Pascual, José Antonio Marín Rite, Javier Pérez Royo y Ana Sánchez rubricaron el convenio que suponía la independencia y descentralización universitaria. «Lo difícil comienza ahora, en llevarlo a la práctica, hacerlo realidad será lo más duro», declaraba la vicerrectora para los Centros Universitarios de Huelva, Ana Sánchez. Además de la creación de las tres facultades, se daba rango superior al Conservatorio de Música, se creaba una Escuela de Idiomas y se especificaba la adaptación del antiguo Hospital Provincial de La Merced para acoger a la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Huelva recogía los frutos de un largo contencioso que aunó a todos sus sectores.

Huelva consigue, por fin, las tres facultades

Tras el acuerdo firmado ayer por Universidad, Consejería, Ayuntamiento, Diputación y C.I.U.

Los ministros en el Cabildo, con Barcenano en Transportes

Felipe González da entrada a 6 nuevos ministros en la Moncloa

Aprobado, sólo con los votos socialistas, el presupuesto de la Diputación

RECUPERACION VERANO
BENEFICIOS TÉCNICOS
CURSOS PASAJE
SITUAÇÃO ORIENTAL
MIG. SAC
HORARIO DE VERANIESES
AVIONES
NUEVOS CONSERV
ALMORZOS MATRICAL
EL SEPTIEMBRE
ANTICIPA ANÁLISIS
NUESTRA GESTIÓN
ANUNCIA SUSA
C. Puerto, el 1.
TARIFA 2003 HUELVA.

SUMARIO

CAFETERIA MAYTE
Paseo Marítimo
C.I.U.
E.C.A.P.R.T.I.V.E.
RESERVAS EN LA FERIA
HOPITAL
CLASIFICACIÓN

MAÑANA SABADO...
¡Compre en las GRANDES REBAJAS del VERANO!
¡Compre en la tarde. NG NUEVAS GALERIAS

Esta información no era del todo cierta porque en realidad lo que se firmó fue la creación de dos macrofacultades –más tarde una tercera– y no las tres que se reclamaban en un principio. Por lo que, ante esta situación, los alumnos de la Universidad de Huelva involucrados en el 3 de marzo fueron a hablar con el entonces director del diario, Fernando Merchán, quien les respondió que no

podía dar lugar a una frustración, ni del consejero, ni de la sociedad, de ahí la publicación de citada información.

Un año más tarde, en febrero de 1988, se transforma el Colegio Universitario de La Rábida en la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, donde se impartían las titulaciones de Licenciado en Ciencias Empresariales, Geografía e Historia y Derecho, sumándose en el curso siguiente la de Filología Inglesa y la Diplomatura de Graduado Social. Por otro lado, en mayo de 1989 se crea, como segunda Facultad de la provincia de Huelva, la de Ciencias Experimentales, donde se impartiría la licenciatura de Ciencias Geológicas.

El siguiente paso en la evolución de los Centros Universitarios de la provincia hacia la Universidad de Huelva fue la creación de la tercera Facultad, nacida de la escisión de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas, de las titulaciones de Geografía e Historia y de Filología Inglesa, que se unieron con la Diplomatura de Magisterio para formar, en 1990, la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Todo este proceso se fue extendiendo a principios de los años 90, cuando ya se hablaba abiertamente de la futura Universidad de Huelva, junto con la incorporación de las de Jaén y Almería. En principio, parecía que la creación de la Universidad de Huelva iba a ser algo relativamente rápido, si bien, se aprueba después de un largo trámite parlamentario que culmina con la Ley 4 de 1 de julio de 1993 de creación de la Universidad de Huelva.

Nace, pues, la Universidad de Huelva, que se «regirá por la Ley Orgánica 11/83, de 25 de agosto de Reforma Universitaria, por la Ley 1/92, de 21 de mayo, de Coordinación del Sistema Universitario de Andalucía, por la presente Ley, por las normas que las desarrollen y por sus estatutos», siendo concebida la institución «como instrumento de transformación social, que oriente y lidere el desarrollo económico y cultural de la sociedad onubense, proporcionándole los profesionales adecuados a través de las enseñanzas que mejor respondan a su perfil industrial, histórico y cultural, siendo sus fines la prestación del servicio público de la educación superior, mediante el estudio, la docencia y la investigación, habiendo de promover la formación íntegra de sus propios miembros, los valores de justicia, libertad y pluralismo, así como el pensamiento y la investigación libre y críticos, para ser un instrumento de transformación y progreso social. La Universidad de Huelva está al servicio del desarrollo intelectual y material de los pueblos, de la defensa del medio ambiente y de la paz, siendo sus principios la libertad académica, que se manifiesta en las libertades de cátedra, de docencia de investigación y de estudios».

Para garantizar el funcionamiento y su control por parte de la Junta de Andalucía se crea una Comisión Gestora, encargada de la creación de los diferentes órganos de la propia Universidad y de la disgregación de la de Sevilla, siendo

nombrado presidente de la Comisión Gestora, con atribuciones de Rector, el 7 de septiembre de 1993, Francisco Ruiz Berraquero, que crea un primer organigrama del equipo de gobierno de la Universidad, compuesto por los Vicerrectorados de Ordenación Académica, Investigación, Tercer Ciclo, Estudiantes y Calidad de la Enseñanza, Extensión Universitaria, Planificación e Infraestructuras y Gerencia, siendo constituidos los órganos colegiados que habrían de dirimir sobre los asuntos de la incipiente Universidad, como el Consejo de Administración, posteriormente denominado Consejo Social, el Claustro Universitario provisional, la Comisión Gestora, que ejercía con funciones de la Junta de Gobierno, amén de las comisiones de Ordenación Académica, Estudiantes y Calidad de la Enseñanza, Investigación, Extensión Universitaria, Doctorado, Asuntos Económicos, Personal de Administración y Servicios, Docencia, Bibliotecas, Centro de Proceso de Datos y Obras y Conservación y Equipamientos, creadas en su mayoría en 1994.

La celebración de la sesión constitutiva del Claustro provisional fue el siguiente peldaño recorrido. En la reunión del 8 de julio de 1994 se toman 12 acuerdos y se da conocimiento a la comunidad universitaria de los numerosos temas que genera la nueva Universidad, culminando sus actuaciones con la elaboración de la normativa de elección del Rector, con la que se designa al primer Rector de la Universidad de Huelva en marzo de 1997, al Dr. Prof. Antonio Ramírez de Verger.

Se comienza con todo este proceso a dar los primeros pasos para ir definiendo un modelo concreto de institución universitaria, mediante el inicio de las gestiones para la aprobación de los Estatutos, del Claustro definitivo, de plantilla del profesorado, del mapa de titulaciones hasta el año 2005, de la configuración definitiva de los campus universitarios y la dotación de infraestructuras de la Universidad. Hasta 1998, la Universidad de Huelva se regía con una normativa provisional como reglamento de máximo funcionamiento. Pero, a partir de marzo de este año, se aprobaron ya los primeros Estatutos definitivos de la Universidad. Empezaba así una etapa de creación que en los últimos años ha venido transformándose en crecimiento y consolidación.

Fechas destacadas en el nacimiento de la Universidad de Huelva

<p>Marzo 1987 Se remiten a la Junta de Gobierno de la Universidad de Sevilla los informes solicitando la transformación de las secciones del CUR en Facultades independientes.</p> <p>Septiembre 1987 La comisión creada por la Junta de Gobierno remite a éste con carácter favorable los informes de Empresariales y Derecho.</p> <p>Noviembre 1987 Los informes de Derecho y Empresariales obtienen el visto bueno del Consejo Social de la Universidad de Sevilla.</p> <p>11 Diciembre de 1987 Tras dar el visto bueno también al informe de Historia, en el Consejo Andaluz de Universidades, la Hispalense retira los informes de transformación en Facultades.</p> <p>14 de Enero de 1988 La Consejería de Educación da a conocer su intención de transformar las secciones en titulaciones adscritas. Los alumnos rechazan esta idea y comienzan las huelgas en Empresariales, Historia y más tarde en Derecho.</p>	<p>22 de Enero de 1988 Manifestación que parte desde la Plaza de La Merced (asisten 11.000 personas).</p> <p>4 de Febrero de 1988 Visto bueno al informe de Historia. La enseñanza media y otros Centros se unen a la reivindicación de los estudiantes y los profesores de las enseñanzas superiores.</p> <p>11 Febrero de 1988 Nueva manifestación en Huelva (10.000 personas).</p> <p>15 de Febrero de 1988 Propuesta de creación de dos macrofacultades, que es rechazada por los alumnos.</p> <p>22 de Febrero al 2 de Marzo de 1988 Encierro de los alumnos en el salón de plenos del Ayuntamiento. Creación de una mesa para organizar el paro general.</p> <p>3 de Marzo de 1988 Reivindicación unánime. Más de 35.000 personas salieron a la calle para exigir las tres Facultades que la ciudad de Huelva ya estaba preparada para tener. La movilización fue el germen de la Universidad de Huelva.</p>
--	--

Las circunstancias en las que se produce su creación y el importante papel que ha venido desempeñando en la sociedad onubense desde su nacimiento como motor de cohesión social y por la función dinamizadora que ha supuesto a numerosos niveles, entre los que cabe citar el aspecto económico, han motivado que la Universidad de Huelva se encuentre entre las instituciones más reconocidas de su ámbito y goce del reconocimiento de la ciudadanía. «La Universidad de Huelva es también uno de los anfitriones por antonomasia de cuantas personas han venido a Huelva o que, siendo de aquí, han merecido el reconocimiento de la sociedad onubense» (Morán, 2011: 48-49).

«Creo que Huelva ha entendido los beneficios que le aporta la Universidad, un Centro en el que convive más del 10% de la población de la capital y en el que se mueven más de 8.000 jóvenes procedentes de la provincia y de otras ciudades. No en vano, es de las pocas instituciones, por no decir la única, que ha sabido ganarse el apoyo de todos los partidos políticos y de todas las instituciones, porque estamos, sin lugar a dudas, ante un servicio público que debe ser respaldado y apoyado por todos para beneficio de todos. Ahí es donde está el futuro de Huelva, en la formación y en la cultura, una perspectiva que no podemos ni debemos perder» (Puente, 2003: 131).

En lo que se refiere al aspecto económico, cabe destacar que la Universidad de Huelva ha dirigido sus esfuerzos hacia campos que tienen en la provincia muchas posibilidades y que hacen viable que los estudios, carreras y títulos cursados y obtenidos en la misma sirvan para incorporarse al mercado laboral. Prueba de ello son los numerosos convenios firmados entre la Universidad y empresas punteras de Huelva que han facilitado que las enseñanzas impartidas en las aulas tengan una aplicación práctica. La institución universitaria onubense es además una de las mayores empresas de la provincia, con un colectivo que ronda las 15.000 personas, entre estudiantes, docentes y personal de administración y servicios.

Por todo ello, en líneas generales, a los medios de comunicación de Huelva les interesa la actualidad sobre su Universidad, un interés que se refiere tanto a la actividad institucional, docente, investigadora o de servicios, y le otorgan por ello un tratamiento generoso, que se traduce en un alto número de impactos mediáticos, mantenidos a lo largo del tiempo.

1.2. La prensa de Huelva: aproximación histórica

«La prensa es reflejo de cómo es la comunidad en la que nace, no solo por las noticias y comentarios que son publicados, sino también porque el propio periódico en sí puede decir mucho del lugar en el que se circunscribe» (Díaz-Domínguez, 2008: 9). Esta autora, citando a Braojos, destaca «la reciente inclinación de los científicos por el estudio de la prensa, unos investigadores que coinciden en señalar por unanimidad que los periódicos son una vía imprescindible para conocer la opinión pública sobre un hecho».

A continuación, ofrecemos un breve recorrido histórico por la prensa de Huelva deteniéndonos con mayor profundidad en el periodo de tiempo que abarca nuestro análisis (2002-09). Esta etapa puede considerarse muy fructífera en el ámbito periodístico porque por primera vez en la historia de la ciudad convivieron tres periódicos que salían a la calle a diario: «Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias», que son los diarios en los que centramos la presente investigación.

Así lo manifiesta Gómez y Méndez (ex Decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla) en una entrevista del diario «Odiel»: «La Huelva periodística está viva, más que nunca...; de aquellos iniciales ochenta donde se quedaba sin periódico cuando de subastaba el viejo Odiel, hasta hoy con tres cabeceras diarias, eso es mucho. Superviven, por lo tanto, es señal de que la ciudad y la provincia lo aceptan. Huelva siempre fue avanzando en su transcurrir histórico y, al igual que en ciudades de más de cinco veces la población de la capital, mantiene ediciones impresas, aparte de otros soportes, de al-

cance digno y que testimonian la pluralidad convivencial sobre la que ha de creerse hoy y más en el mañana próximo» (Bermejo, 2008: 16).

La historia de la prensa en Huelva es extensa en cabeceras que ya han desaparecido. «Fue `Odiel`, perteneciente a la Prensa del Movimiento, el único periódico provincial durante cuatro décadas, pero pese al crecimiento urbano e industrial de la capital durante ese periodo, no fue nunca un diario de amplia lectura: apenas superaba los 5.000 ejemplares en los años setenta» (Pastor Alonso, 2009: 211). El periódico, que vio la luz el 31 de diciembre de 1935 con Dionisio Cano López como fundador y José Simón Valdivieso como director, se funda, según Braojos (1985), como «diario gráfico independiente de información general».

«Odiel» vivió muchas etapas hasta su desaparición en 1984, tras cerca de 48 años de vida como principal referente de la actualidad de la provincia onubense. Díaz-Domínguez (2007) considera que este diario «tiene un enorme valor para la investigación histórica por haber sido cronista del día a día de la provincia de Huelva durante décadas, en el largo periodo de la dictadura, por lo que hoy en día aún los onubenses lo recuerdan con añoranza». En opinión de la citada autora, «en la muerte del diario influyeron muchos aspectos, desde la inadaptación del periódico a los nuevos tiempos, hasta la competencia de nuevos medios de comunicación que comenzaron a aparecer en los quioscos onubenses desde la etapa de la transición democrática».

El 20 de noviembre de 1975 fallecía Franco. Comenzaba así la transición democrática española cuando dos días después se nombraba jefe del Estado al entonces príncipe de España, D. Juan Carlos de Borbón y Borbón, cuyo papel en la transición democrática fue fundamental para el futuro del país. Durante los primeros años sin Franco, aún se mantiene en España una etapa de escasa actividad periodística, hay que esperar al año 1982 para que vuelvan a aparecer nuevos periódicos diferentes a los existentes hasta el momento. En concreto, en Huelva se pone en marcha un nuevo proyecto que ha sabido hacerse hueco hasta nuestros días: el diario «Huelva Información».

a) «Huelva Información»

Nace el 3 de agosto de 1983, fruto de la iniciativa de un grupo de empresarios. La mayoría de los accionistas del cuerpo social de la empresa eran representantes del sector del comercio de la capital, así como empresarios de la Federación Onubense de Empresarios (FOE). Por este motivo, su línea editorial estaba cercana a los propios intereses de la FOE y de la Asociación de Industrias Químicas y Básicas de Huelva (AIQB), asociación integrada dentro de la FOE. Gran parte de los miembros de la redacción procedía de la edición de Huelva de «El Correo de Andalucía», que había *sacrificado* su éxito en la provincia onubense a favor de un nuevo diario. De hecho, el primer director del diario fue Fernando Merchán Álvarez, que hasta ese momento era el delegado de «El Correo de An-

dalucía en Huelva». En un principio, la sede del periódico estuvo en la calle Marina de Huelva hasta que, en 1986, se traslada hasta la Plaza de San Pedro, donde ha permanecido hasta 2004, fecha en que se marcharon a su actual sede junto a la Ría de Huelva.

En junio de 2001, el Consejo de Administración de «Huelva Información» nombra a Manuel Capelo Hernández nuevo director del diario en sustitución de Fernando Merchán, cargo que ocuparía hasta el 23 de junio de 2002. En estos momentos, el diario pertenece al Grupo Joly, que lo adquirió en 2002.

Desde que Joly asumió la titularidad ha habido tres directores en el periódico: Ramón Ramos Torres (desde 01-07-2002 hasta el 31-08-2003), Antonio Castro Caro (04-09-2003 hasta el 24-04-09) y Javier Chaparro, director en la actualidad.

«Huelva Información» es el primer diario onubense que incorpora un suplemento dedicado a la Universidad de Huelva. La primera edición salió a la calle el 29 de enero de 2004, siendo director del diario Antonio Castro Caro. El monográfico, de 8 páginas, contando la portada y la contraportada, dedicaba 4 páginas a la Universidad de Huelva y las 2 restantes a la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), los dos Centros de Educación Superior de la provincia. El coordinador de la publicación, Alfonso González, manifestaba en la portada del primer número del suplemento que éste nacía con el objetivo de dar a conocer «el rigor y la calidad de la actividad desplegada en las aulas universitarias, ya que éstas necesitan conectar con el dinamismo de la sociedad que la financia, impulsa y protege». En un principio, el suplemento tenía un carácter mensual, aunque su periodicidad ha sufrido modificaciones con el paso de los años, llegando incluso a ser quincenal en determinados periodos.

En los últimos años, concretamente en octubre de 2008, surge, por iniciativa del director del periódico «Málaga Hoy», Antonio Méndez, un nuevo proyecto: el suplemento de información universitaria «Saber». Este cuadernillo, de periodicidad mensual, nace con el objetivo de aglutinar la información de actualidad universitaria, así como los proyectos de investigación que se están llevando a cabo en la Universidad Pública Andaluza. Cada número incluye, además, una entrevista con un personaje relevante que analiza la actualidad informativa. La publicación siempre tiene 24 páginas e incluye una agenda cultural y académica con las convocatorias para el próximo mes.

De este modo, todos los periódicos del Grupo Joly (con cabeceras en todas las provincias andaluzas menos en Jaén) se ponen de acuerdo para sacar a la luz este suplemento que se publica de octubre a junio, coincidiendo con el curso académico. «Saber» es la publicación de mayor tirada a nivel regional y se distribuye, además de en los periódicos respectivos de cada provincia, en las Universidades

Andaluzas. En este caso, la Universidad de Jaén también recibe los suplementos mensualmente.

Junto a «Huelva Información», hubo otras experiencias periodísticas que intentaron asentarse en Huelva, pero no tuvieron éxito. En el verano de 1984 salía a la calle «La Noticia», diario de información general dirigido por José M^a Allas, que no alcanzó los diez meses de vida. «La empresa promotora, de escasos recursos y talante progresista cercano al PSOE, no pudo resistir las inevitables pérdidas de los primeros tiempos» y cerró en mayo de 1985, aunque sectores ideológicamente próximos anunciaban poco después su intención de relanzar el viejo «Odiel» (Checa Godoy, 1991: 450).

Otro intento de cabecera local que tampoco llegó a afianzarse fue el diario «La Voz de Huelva» (1995-2000), una iniciativa impulsada por el empresario Nicolás González, tras un enfrentamiento con los socios de «Huelva Información» que termina con la edición de su propia cabecera. «La Voz de Huelva» estaba integrada en la cadena de «Diario 16» mediante un contrato de franquicia.

b) «Odiel Información»

Desde el 22 de octubre de 2011, «Odiel» pasa a denominarse «El Periódico de Huelva», tras cerrar un acuerdo editorial y de contenidos con el Grupo Zeta. Esta alianza «es fruto de la apuesta de la empresa editora del diario Odiel por mantener y relanzar en Huelva la actividad de un segundo periódico de información local y provincial que garantice la necesaria pluralidad y competencia, a pesar de la compleja situación que vive el conjunto del sector de la prensa escrita ante la caída generalizada de ingresos por publicidad» (Odiel, 2011: 8). De esta forma, el acuerdo con el Grupo Zeta implica la configuración de una nueva cabecera que, bajo el nombre «El Periódico de Huelva», asume la imagen de marca y el logotipo de «El Periódico de Cataluña», diario de referencia del Grupo Zeta.

«El Periódico de Huelva» forma parte de un grupo de empresas que también es propietario de las televisiones Canal Noticias Huelva (CNH) y Una TV y la emisora CNH radio, que son: Telecuna del Descubrimiento (CNH, CRN Atlántico TV (Una TV), Odiel Press (El Periódico de Huelva) y Press Partner España S.L. (editora de El Periódico de Huelva).

«Odiel», sale a la luz el 14 de febrero de 1999. La empresa editora era Odiel Press S.L., que continúa siendo titular del medio aunque haya cambiado varias veces de dueño. En opinión de Pastor Alonso (2009: 215), «el cambio de manos en la titularidad del periódico está asociada a la suerte que corrieron otros medios andaluces agrupados en Prensa Sur, compañía a la que se relaciona con el PSOE de Andalucía: primero fue adquirida prácticamente en su totalidad por el Nuevo Grupo de Comunicación Andaluza, del empresario Emilio Martín, editor y principal accionista de `El Correo de Andalucía´, que intenta sentar las bases

para la constitución de un grupo multimedia en la comunidad del sur de España. Y más tarde pasa a la órbita del Grupo Prisa, que en esa época estaba realizando una apuesta por los medios regionales y locales». En octubre de 1999 Polanco obtiene el 75% de Espacio Editorial, que integra Prensa Sur junto a otras empresas: entre ellas, Odiel Press.

Durante su primer año de vida, la sede del periódico estuvo situada en la calle José María Amo de Huelva, luego pasó a la Plaza de las Monjas y en 2010, cambia su sede a la calle Jesús de la Pasión.

El primer director del diario fue Juan Luis Jerez Manfredi, periodista de dilatada trayectoria en Huelva. Tras un periodo de transición al frente de Miguel Ortega, el diario queda absorbido por el monopolio de los contenidos de «El Correo de Andalucía», de hecho, su director pasó a ser el mismo que el del diario sevillano, Fernando Orgambide, quedando en Huelva solo un delegado del medio, igual que en el resto de periódicos de Prisa en Andalucía. «El Correo de Andalucía» se convirtió en el centro editorial desde el que se procesaba, elaboraba y distribuía la información de ámbito internacional, nacional y regional para el resto de los diarios regionales del Grupo, un sistema que, tal y como reconocía la empresa en su memoria económica de 2002, permitía «mejorar la calidad del producto al aglutinar esfuerzos y dedicar los recursos propios de cada diario al ámbito informativo diferenciador, que es el local».

La aplicación de esta política centralizadora y la renuncia a una percepción de la información más propia y cercana hizo que el número de lectores descendiera notablemente durante este periodo. Como detalla Pastor Alonso, citando a Reig (1998: 104), este fracaso tiene que ver también con hábitos poderosamente arraigados en la prensa andaluza, «que no cuenta con un modelo firme de cabecera regional, pero sí con una fuerte implantación de la prensa de carácter local que supera también en mucho a las cifras de venta de los periódicos de ámbito estatal».

En septiembre de 2005 se relanza el periódico con nuevas estrategias: renovación de diseño y ampliación de contenidos. Estrena nueva maqueta, con mancha inspirada en la del anterior «Odiel», se proyectan nuevos contenidos y también hay cambios en la dirección: Luis Eduardo Siles, un hombre muy vinculado al grupo Prisa que hasta entonces había ejercido de delegado del medio, pasa a ser director; trae como subdirector a Antonio Peinazo, que era redactor jefe de «Huelva Información», y Javier García Salas, otro periodista onubense, es nombrado redactor jefe. Fue una apuesta por adaptar el diario a sus receptores y priorizar contenidos locales.

En diciembre de 2006, Prisa vende Odiel Press al Grupo Industrial Gallardo, grupo empresarial extremeño –centrado en el sector siderúrgico–, junto con tres empresarios de Huelva, cada uno con una participación del 25%. Los nuevos

accionistas ratificaron a toda la estructura directiva y al resto de los trabajadores en sus puestos. En cuanto a los empresarios onubenses, el más conocido es Francisco Urbano, presidente de la Unión Provincial de Empresarios de la Construcción (UPECO). En el año 2007 comenzó a publicarse en este diario un suplemento dedicado a la Universidad, llamado «La Onubense». En noviembre de 2009, el periodista Agustín Samaniego, director entonces de la televisión local Canal Noticias Huelva (CNH) y director de contenidos de Gesto Comunicación, una de las principales empresas de comunicación de la provincia, asume la dirección del diario en sustitución de Luis Eduardo Siles.

El 23 de enero de 2011 el diario vuelve a estrenar maquetación, pero solo estará vigente unos pocos meses, ya que el 28 de junio del mismo año, Odiel Press S.L., empresa editora, anuncia un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) a sus trabajadores debido a la «mala situación que atraviesa el diario». En este contexto, «Odiel» manifiesta también «la intención de recuperar su anterior diseño en los próximos días. La estrategia y el número de páginas de carácter local que el periódico va a editar en adelante aconseja volver al antiguo diseño para aprovechar sinergias con un rotativo sevillano» (<http://huelvaya.com>, 28-06-2011).

Como ya hemos indicado al comienzo, desde el 22 de octubre de 2011, «Odiel» pasó a llamarse «El Periódico de Huelva». Los cambios de diseño de este diario han sido una constante en los últimos tiempos. Es una característica que se ha producido por todos los cambios que ha habido entre sus propietarios y accionistas.

c) «La Prensa de Huelva»

Periódico nacido en el año 2000 de la mano de un grupo de empresarios de la provincia que aparecían bajo el paraguas de una nueva entidad llamada Soporte y Medios de Comunicación de Huelva, tal y como se resaltaba en la cabecera donde podía leerse «Plenamente onubense». En concreto, los fundadores del rotativo fueron Manuel Ramos Blanco, como presidente, y José Ignacio Fragío Díaz, consejero delegado del diario.

El punto definitivo para la desaparición del diario fue la aparición en 2002 de la edición onubense de «El Mundo», con lo que ya había cuatro periódicos a diario en los quioscos onubenses.

d) «El Mundo Huelva Noticias»

La edición onubense del diario «El Mundo», editada con la cabecera «El Mundo Huelva Noticias», nació el 5 de junio de 2002 con el objetivo de complementar con temas locales y provinciales la amplia información nacional, andaluza e internacional que ofrecía el diario «El Mundo». La fórmula que se aplicó fue la publicación de una sección en forma de cuadernillo con entidad propia, en el

que tenían cabida todos los temas relacionados con Huelva y la provincia. La iniciativa parte de la empresa editora Publicaciones de Huelva, S.A., presidida por Antonio Ponce, también presidente de la FOE (Federación Onubense de Empresarios) y vicepresidente de la CEA (Confederación de Empresarios de Andalucía). El acuerdo establece que las actividades propiamente «periodísticas» – edición, impresión, distribución y promoción, amén de la propia línea editorial– corresponden a Unedisa (empresa editora de «El Mundo»), mientras que Publicaciones de Huelva, S.A., asume los gastos de personal e infraestructura.

El núcleo de profesionales que lo hizo posible durante sus años de vida fue siempre el mismo: Rafael Pérez Unquiles en la dirección y José Carlos Aguado como redactor jefe, ambos procedentes de «Huelva Información». Junto a ellos, un equipo de más de veinte personas –no todos en plantilla– y corresponsales en la provincia. La implantación del periódico a nivel local fue ascendiendo progresivamente desde sus inicios y el número de lectores no dejaba de crecer.

La mayor parte de las 16 páginas iniciales que comenzaron a editarse estaban dedicadas a noticias, pero también se guardó espacio desde el principio para la opinión, uno de los pilares básicos del periódico. Durante los más de ocho años de vida de «El Mundo Huelva Noticias», la página 2 de la sección de «Huelva» estuvo dedicada a la opinión. Y en la misma tenían cabida los comentarios de los periodistas del medio, que escribían diariamente una columna colectiva con el nombre de «Calle Puerto», la vía donde se encontraba la redacción del diario; un editorial, siempre sobre cuestiones relevantes de la actualidad onubense; una ácida viñeta de Martínez; un foro para la crítica y el aplauso a los personajes del día; y las cartas al director.

El periódico nunca ofreció secciones específicas para información local –de la capital– o de provincia. Optó por una única sección en la que las noticias de apertura eran las de mayor peso informativo al margen de su punto de su origen. Y en ese particular ranking siempre tuvo un peso muy significativo la información propia elaborada por los periodistas del medio. Si algo se marcó como objetivo el diario fue alejarse de la agenda elaborada por administraciones, instituciones y partidos cada jornada. No obstante, en la jerarquización informativa, las noticias políticas ocupaban los mejores espacios, quedando otros asuntos como economía, sucesos, cultura o sociedad, siempre que no fueran noticias de portada, en lugares secundarios.

En poco tiempo, «El Mundo Huelva Noticias» elevó su paginación diaria a un total de 24 páginas. El planillo se integraba por una Portadilla, –página 1–, Opinión –página 2–, Información –de la 3 a la 19–, Breves –20 y 21–, Tiempo –22–, Agenda –23– y La Última –24–, dedicada a comentarios en profundidad sobre temas concretos y a un confidencial denominado «La Lupa». También aparecían artículos de opinión en otras páginas. De hecho, en la página 3 se publicaba un comentario diario de colaboradores externos sobre temas de Huelva. Durante la

mayor parte de los años del diario, la paginación fue la siguiente: lunes, 16 páginas; de martes a sábado, 24 páginas; y los domingos, 32. Aunque también se editaban suplementos especiales sobre distintos temas que solían elevar las páginas en domingo hasta las 56, 64 y 72, así como anuarios y extras de aniversario que solían alcanzar por sí solos las 72 páginas.

Por lo que se refiere a los deportes de Huelva, no se integraron en el cuaderillo sino que aparecían en la sección genérica de «Deportes», que se aumentaba en tres o cuatro páginas para que tuvieran cabida los temas onubenses, fundamentalmente relativos al Recreativo y San Roque de Lepe en fútbol, Ciudad de Huelva en baloncesto y atletismo, una disciplina a la que siempre se le dio una amplia cobertura. De hecho, tanto los encuentros del Recre como los del Ciudad de Huelva contaron con suplementos a modo de gran previa. Sus nombres eran «Nuevo Colombino», de carácter bisemanal, que mientras estuvo el Recreativo en Primera División se editó con 24 páginas a todo color, y «Zona Huelva», dedicado a los encuentros de baloncesto, también bisemanal y con 16 páginas.

Asimismo, se puso en marcha un suplemento de fin de semana de 16 páginas, denominado «La Ría», en el que encontraron cabida asuntos culturales, educativos, reportajes de sociedad e históricos que complementaban la información política. De igual forma, en noviembre del año 2002, comienza a editarse el suplemento universitario llamado «Universidad», con un total de 8 páginas.

En la portada del diario siempre encontraron hueco los temas más destacados de cada jornada. En los últimos meses del periódico, y debido a la grave crisis que soportaba el sector de los medios de comunicación en general y «El Mundo Huelva Noticias» en particular, se redujo considerablemente la paginación, que se estableció en 24 como máximo para más tarde disminuir hasta las 16 e incluso a las 12 en época estival. Además desaparecieron todos los suplementos desde los especiales hasta los deportivos y «La Ría».

La edición onubense de «El Mundo» cerró sus puertas en octubre de 2010. Ante los impagos que venían repitiéndose periódicamente en los dos últimos años de vida del periódico, los trabajadores iniciaron una huelga el 22 de octubre exigiendo el pago de sus salarios atrasados. Unidad Editorial consideró lesionados sus intereses y la imagen de «El Mundo», por lo que comunicó a Antonio Ponce, propietario de Publicaciones de Huelva, empresa editora de «El Mundo Huelva Noticias», que si no publicaba el periódico daría por cerrado el acuerdo, ante lo cual el empresario pidió a los trabajadores que suspendieran la huelga y se comprometió a pagarles los salarios que les adeudaba. Los empleados volvieron a trabajar el lunes 25 de octubre, pero Unidad Editorial, a la vista de que la situación se repite y, dado que el periódico no se había publicado durante tres días, consideró que Ponce no había cumplido el acuerdo y decidió darlo por finalizado el 26 de octubre.

e) «Viva Huelva»

Por último, incluimos una breve referencia sobre este diario, que aunque no está incluido en las cabeceras objeto de estudio, formaba parte del panorama periodístico onubense durante el periodo temporal que conforma nuestro trabajo. «Viva Huelva» es el primer diario gratuito de información general de la capital, que apareció en noviembre de 2007 con una tirada inicial de 20.000 ejemplares. El diario está editado por la empresa Publicaciones del Sur de José Antonio Mallou. Anteriormente, hubo otro periódico gratuito, pero era de periodicidad semanal: «La Opinión de Huelva», dirigido por José Luis Manfredi.

2. Justificación de la investigación

El nacimiento de la Universidad de Huelva coincidió en el tiempo con la aparición de nuevos medios de comunicación que tomaron la bandera del onubensismo y que inculcaron en la población un sentimiento de amor y defensa de la 'patria' que ha ido a más con el paso de los años. La ciudad de Huelva hasta ese momento –que alcanzó su punto culminante con la gran manifestación del 3 de marzo de 1988 para reclamar que la Universidad Hispalense ubicara tres Facultades en la provincia–, no había explotado la cuestión identitaria debido a que su población era «de aluvión» –término acuñado por Fernando Merchán, en aquellos momentos director del diario «Huelva Información»–. Es decir, que llegó de golpe, sobre todo desde los pueblos de la provincia, para responder a la demanda de mano de obra que en los 60 y en los 70 plantearon las industrias instaladas en el denominado Polo Químico.

Con anterioridad no había existido concepto de ciudad como tal. Y quienes vivían en la capital no lo cultivaban en la medida que no sentían esta tierra como la suya. Trabajaban en Huelva de lunes a viernes y el sábado subían a la familia al utilitario y se marchaban al pueblo. Por eso viven hoy en la capital tantos descendientes de familias de municipios fundamentalmente de la Sierra y de la zona del Andévalo. Fruto de ese repentino aumento de la población que experimentó Huelva surgieron barrios como el de La Orden, donde hallaron vivienda la mayoría de las personas que emigraron del ámbito rural a la capital de la provincia.

Fue necesario que la Huelva «de aluvión» (Merchán, 1997) se asentara en la ciudad y que tuviera hijos para que comenzara a nacer el onubensismo. Y eso ocurrió en el momento en que la descendencia de los emigrantes tomó conciencia del lugar donde vivía y obligó a sus padres a quedarse en la capital. Los hijos sentían que la ciudad era la suya, también durante los fines de semana y las vacaciones.

En ese momento los lugares de procedencia de sus progenitores pasaron a ocupar un segundo plano y Huelva comenzó a brillar gracias a una nueva población que se sentía profundamente onubense y, más que onubense, «huelvana», habitante de la capital con todas las consecuencias.

Esas circunstancias fueron las que sirvieron de embrión a varios acontecimientos que más tarde han resultado determinantes: la aparición del diario «Huelva Información» en 1983, que fue el medio que articuló a través de sus páginas ese gran movimiento; la reivindicación de una Universidad propia; y el impulso que recibió el Recreativo de Huelva como principal símbolo y seña de identidad de la tierra.

Estos tres hitos fueron en todo momento de la mano y el nexo de unión fue el diario «Huelva Información», que cumplió un papel determinante, hasta el punto de que la historia podría haber sido otra si no hubiera estado en la calle.

El diario «Huelva Información» apostó desde el momento de su salida por el onubensismo y porque los habitantes de esta ciudad se sintieran orgullosos de su tierra. En esta línea apoyó el movimiento que nació en la segunda mitad de la década de los 80 que reivindicaba para la provincia la presencia de Centros que impartieran enseñanzas universitarias. Las páginas de este diario sirvieron no solo para articular el movimiento sino también de altavoz de estas posiciones y de activo punto de debate. El diario recabó respaldos y se posicionó con toda claridad a favor del movimiento. Alabó a quienes secundaron la reivindicación y criticó a quienes mantuvieron una postura contraria o tibia.

Dentro de estos últimos se encontraba el en aquel entonces alcalde de Huelva, José Antonio Marín Rite. Su posición era muy complicada ya que pertenecía al mismo partido al que se planteaban las demandas –el PSOE– por tener el control de la Administración que debía dar un paso al frente, la Junta de Andalucía. A pesar de ello, y como consecuencia de la presión popular, en gran medida articulada a través de «Huelva Información», asistió a la manifestación del 3 de marzo.

El 4 de marzo «Huelva Información» publicó una de sus portadas más históricas y recordadas. Aparecía una foto a toda página de la plaza de las Monjas y alrededores atestadas de onubenses. El 3 de marzo se sigue considerando actualmente como la mayor movilización que ha vivido Huelva. La ciudad quedó literalmente paralizada. A la concentración acudieron todos. La unión del movimiento que reivindicaba una Universidad propia y «Huelva Información» fue total. Quienes demandaban los estudios universitarios encontraron en este medio de comunicación –el único periódico que en aquel periodo existía en Huelva– el canal adecuado para vehicular sus posiciones y planteamientos, no solo a nivel informativo sino también de opinión, y «Huelva Información» halló en el movimiento una cuestión para reivindicarse como el principal medio onubense y situarse como referente indiscutible ante la opinión pública.

La labor de concienciación que llevó a cabo en aquel tiempo resultó esencial para la Huelva que hoy conocemos y para que todos en esta provincia asumieran que era necesaria una Universidad propia. Y quienes estaban al frente del movimiento, algunos de los cuales llegaron a ocupar puestos de responsabilidad en la empresa editora de «Huelva Información», sabían que sin el concurso del periódico era imposible movilizar a la ciudad.

La segunda mitad de la década de los 80 fue el instante de la eclosión, pero también, posteriormente, la Universidad de Huelva y «Huelva Información» han recorrido el mismo camino. De hecho, este diario siempre apostó por la creación de la Universidad y apoyó decididamente cada paso que se dio para lograr ese objetivo. Un dato que queda demostrado por la unión que siempre ha mantenido con los primeros responsables de la institución académica y con los primeros Rectores, que en todo momento dieron un papel preponderante al periódico y utilizaron sus páginas para conseguir sus objetivos.

Huelva logró su verdadera identidad gracias a la Universidad y al Recreativo, pero también gracias a «Huelva Información», un papel que hoy puede no se sepa apreciar ni valorar en su justa medida porque han desaparecido de la redacción quienes vivieron aquellos momentos e impulsaron y alentaron un movimiento que es absolutamente clave para entender la Huelva actual. Por tanto, la Universidad de Huelva y la información universitaria siempre ha sido una prioridad para los medios de comunicación onubenses, para «Huelva Información» en un principio, y posteriormente para los medios han ido apareciendo en el panorama mediático onubense, como «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias».

Desde sus inicios ha ocupado importantes espacios, casi a diario han ido apareciendo destacadas noticias que han dado cuenta de las evoluciones de la institución, de su crecimiento, de las nuevas infraestructuras, de sus demandas y reivindicaciones, pero también de sus investigaciones, de los avances que se logran en los campus y de los muchos logros y metas alcanzadas por profesores y alumnos, así como de los grandes acontecimientos y solemnes actos como la apertura del curso o la fiesta del 3 de marzo.

Siempre ha existido una fluida comunicación entre la institución y los medios que ha hecho posible que las necesidades informativas de la Universidad de Huelva encuentren un canal adecuado para su difusión. Además, fruto de estas estrechas relaciones también se pusieron en marcha suplementos temáticos sobre la Universidad, editados con el apoyo económico de la propia institución, para dar a conocer aspectos concretos de las distintas Facultades y Escuelas.

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Nuestra investigación consiste en un estudio sobre la importancia y el tratamiento que se le da a la Universidad de Huelva en los diarios «Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias» durante los años 2002-09.

Pretendemos, en definitiva, analizar la visión que la prensa local proyecta de la institución académica onubense través de las informaciones que difunden en sus páginas. «En lugar de condenar o aprobar el indiscutible poder de los medios de comunicación, es forzoso aceptar como un hecho establecido su considerable impacto y su propagación a través del mundo y reconocer al mismo tiempo que constituyen un elemento importante de la cultura en el mundo contemporáneo» (Simposio Internacional de la UNESCO sobre enseñanza de los medios, celebrado en Grünwald, Alemania, en 1982).

El trabajo parte de la premisa de que la conducta social del sujeto es el resultado de conocimientos adquiridos. En este sentido, los medios de comunicación desempeñan un importante papel, ya que no solo comunican contenidos informativos, sino que persiguen la creación de determinados estereotipos culturales en sus receptores.

3.2. Objetivos específicos

Para tratar de resolver este interrogante, nos planteamos los siguientes objetivos específicos con el fin de perfilar el hilo conductor de nuestro trabajo:

- **Objetivo 1.** Estudiar la imagen pública «mediática» que ofrecen a sus audiencias los diarios provinciales «Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias» sobre la Universidad de Huelva.
- **Objetivo 2.** Analizar la dimensión conceptual y vertiente formal de la Universidad de Huelva en estos periódicos.
- **Objetivo 3.** Sistematizar el conjunto de temáticas predominantes en la construcción social mediatizada de la Universidad en los diarios onubenses.
- **Objetivo 4.** Identificar los géneros periodísticos predominantes que funcionan como cauces de esta información periodística universitaria.

- **Objetivo 5.** Reflexionar sobre las distintas fuentes informativas que generan la producción periodística y sus influencias con la construcción social mediatizada.
- **Objetivo 6.** Diseñar instrumentos categoriales de análisis de contenido para analizar la imagen de la Universidad en la prensa local.

4. Diseño de metodología investigativa

4.1. Naturaleza de la investigación

El estudio se enmarca en la propuesta de conocer la imagen de la Universidad de Huelva en los medios de comunicación del entorno, en concreto en la prensa. La metodología llevada a cabo para realizar este estudio se ha basado en la técnica cuantitativa del análisis de contenido. Con esta técnica podremos estudiar y entender la presencia de la institución universitaria en los medios seleccionados. Esta herramienta nos permitirá acercarnos convenientemente a nuestro objeto de estudio para poder obtener unas conclusiones caracterizadas por la fiabilidad y la veracidad de los resultados derivados del análisis. En nuestro caso, aplicaremos también un tipo de análisis descriptivo, según los objetivos de la investigación; primario, debido a las fuentes del material empleado, y longitudinal o extensivo, si tenemos en cuenta el diseño del análisis.

Los medios de comunicación son instrumentos a través de los cuales la sociedad analiza y critica situaciones donde está presente la Universidad. Pero a la vez, la información canalizada refleja de alguna forma lo que la sociedad espera de ella, produciéndose un efecto de retroalimentación. La sociedad es sensible a la valoración de la Universidad y la prensa diaria se convierte de esta forma en un vehículo de expresión habitual donde estos juicios, valoraciones y demandas también son puestos de manifiesto.

La presencia en los medios escritos de la información universitaria es un índice de esta relación entre Universidad y sociedad. Por ello, cuantificar la presencia de las informaciones relacionadas con la Universidad en estos medios sirve de muestra del interés que la actividad universitaria ha despertado en la sociedad de su entorno, una atención que se refiere tanto a la actividad institucional, como docente, investigadora, de servicios, etc. Y es preciso contabilizar esa presencia para poder evaluarla. Por su parte, la Universidad, sabedora del servicio público que ofrece y del apoyo social con el que cuenta, se esmera en consolidar su presencia activa en la sociedad, difundiendo su misión y sus logros y dando muestras de su gestión (Hernández-Guerra y Martel-Escobar, 2005).

4.2. Fases del proceso investigador

«En el trapecio de la investigación, la red es tener la virtud y cautela de saber proyectarla con coherencia». Así se expresa Perujo (2009: 114) para poner de manifiesto que la investigación científica debe seguir unos procedimientos rigurosos y ser cuidadosamente realizada, tomando siempre como referencia una serie de fases y patrones generales. A juicio del citado autor, las etapas que deben seguirse en el proceso investigador se presentan resumidas en la siguiente tabla (115-127):

ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN
Determinación del titular
Aproximación al objeto de estudio
Formulación del problema
Exposición de objetivos, generales y específicos
Metodología
Fundamentación teórica, base conceptual
Plan de trabajo y cronograma de acciones
Anexo documental y bibliografía

- **La determinación del titular, una cuestión de primer orden:** no vale cualquier nombre, pues debe proporcionar la mayor síntesis de contenido. Tiene que ser, por lo tanto, explícito y concreto, en absoluto difuso o farragoso. Un buen título constituye una auténtica invitación a la lectura, genera interés, es un incentivo inicial que, si no se encuentra bien formulado, puede desembocar en la decepción de las expectativas vanas.

- **Aproximación al objeto de estudio:** antes de empezar, es necesario delimitar el objeto de estudio, definirlo con claridad. Saber qué tema pretendemos abordar y saber cuál es su verdadera legitimación social y científica. Disponer de una información primera que nos permita discernir si tenemos antecedentes directos, si es un territorio ya escrutado, si conviene hacer el esfuerzo de investigar o estamos condenados al ostracismo. No obstante, esta primera aproximación al objeto de estudio es meramente exploratoria, nunca en profundidad. Con ella se pone en funcionamiento el principio de la discriminación consciente, fundamental para investigar con criterio. Con su definición se da respuesta a una pregunta clave ¿qué investigamos?. Además de esta pregunta se explicarán los elementos, causas y motivos científicos que aconsejan la investigación. Para ello habrá que dar respuesta a dos potentes interrogantes: ¿por qué? y ¿para qué?.

- **Formulación del problema:** además de realizar una definición expresa del objeto de estudio, es necesario saber cómo vamos a acometerlo, cuál va a ser el enfoque, para que siempre operemos con la clarividencia de qué es lo que queremos hacer. Este primer paso es fundamental para la viabilidad del resto del

operativo que pongamos en marcha. Si no está bien formulada, resultará difícil cosechar resultados. La formulación del problema de investigación se hace en clave interrogativa, se enuncia como una hipótesis de partida, que reconoce la ignorancia sobre el tema escogido, que lo define en sus rasgos más significativos y que lo recoge en una tesitura crítica entre signos de interrogación. En definitiva, la formulación del problema aclara lo que vamos a hacer, cuál es nuestra prioridad, qué orientación y perspectiva le damos.

- **Exposición de objetivos, generales y específicos:** el objetivo central tiene que ser una derivación directa de la hipótesis de partida. Es un gran error confundir objeto y objetivos de la investigación. El primero de ellos hace referencia al tema concreto que hemos convertido en el centro de todas nuestras cábalas y conjeturas. Constituye el *qué* y el *porqué* de la misma, mientras que los segundos fijan y cifran sus *para qué*. El objeto es esencialista, en cambio los objetivos son finalistas. Los objetivos no pueden ser infinitos, tienen que ser expuestos con precisión, ser pocos y directos.

- **Metodología:** no existe conocimiento científico sin la existencia del método. Por ello, en todo proyecto de investigación debe figurar un capítulo donde se precise, defina, identifique y justifique el tipo de método escogido, que estará condicionado por la propia naturaleza de la investigación.

- **Fundamentos teóricos:** constituye una obligación para todo investigador manejar con soltura y fluidez la base conceptual sobre la que se asienta el tema seleccionado. Todo proyecto de investigación precisa de una contextualización que no solo pivote sobre el presente, sino que sea retrospectiva para, así, determinar la evolución en el tiempo de la realidad analizada. De este modo, sabremos lo que se ha escrito, investigado y publicado sobre la materia.

- **Plan de trabajo y cronograma de acciones:** investigar es un proceso, por tanto, es necesario secuenciarlo, adjudicarle fases y establecer objetivos intermedios de carácter instrumental. Existen dos herramientas que facilitan el trabajo y cuya utilidad afecta a todo tipo de investigaciones: el cronograma y el diario de campo. El cronograma fracciona la investigación en hitos temporales. Especifica un conjunto de tareas, cuya consecución queda enmarcada en función de un horizonte cronológico. Es decir, el cronograma pone fechas, límites de tiempo, a cada unas de las fases en las que subdividimos la investigación. Por otro lado, el diario de campo es donde el investigador va anotando, día a día, todas las observaciones, hallazgos e impresiones. Tanto uno como otro son mecanismos de control. Uno es en parte consecuencia del otro. El primero establece qué hay que hacer y el segundo anota todo lo que se va haciendo.

- **Anexo documental y bibliografía:** por último, todo proyecto de investigación tiene que concluir con un capítulo que contenga, a modo de anexo, un listado detallado de las fuentes documentales, en función de la naturaleza (prima-

rias o secundarias) y de su uso (citadas o consultadas). Un recorrido que se completa con la inclusión de determinados documentos que son imprescindibles para la logística de la tarea investigadora, como el caso de los cuestionarios, fichas, etc., y que deben ser conocidos y enumerados. El catálogo de referencias bibliográficas y documentales tiene la finalidad de situar convenientemente el objeto de estudio elegido.

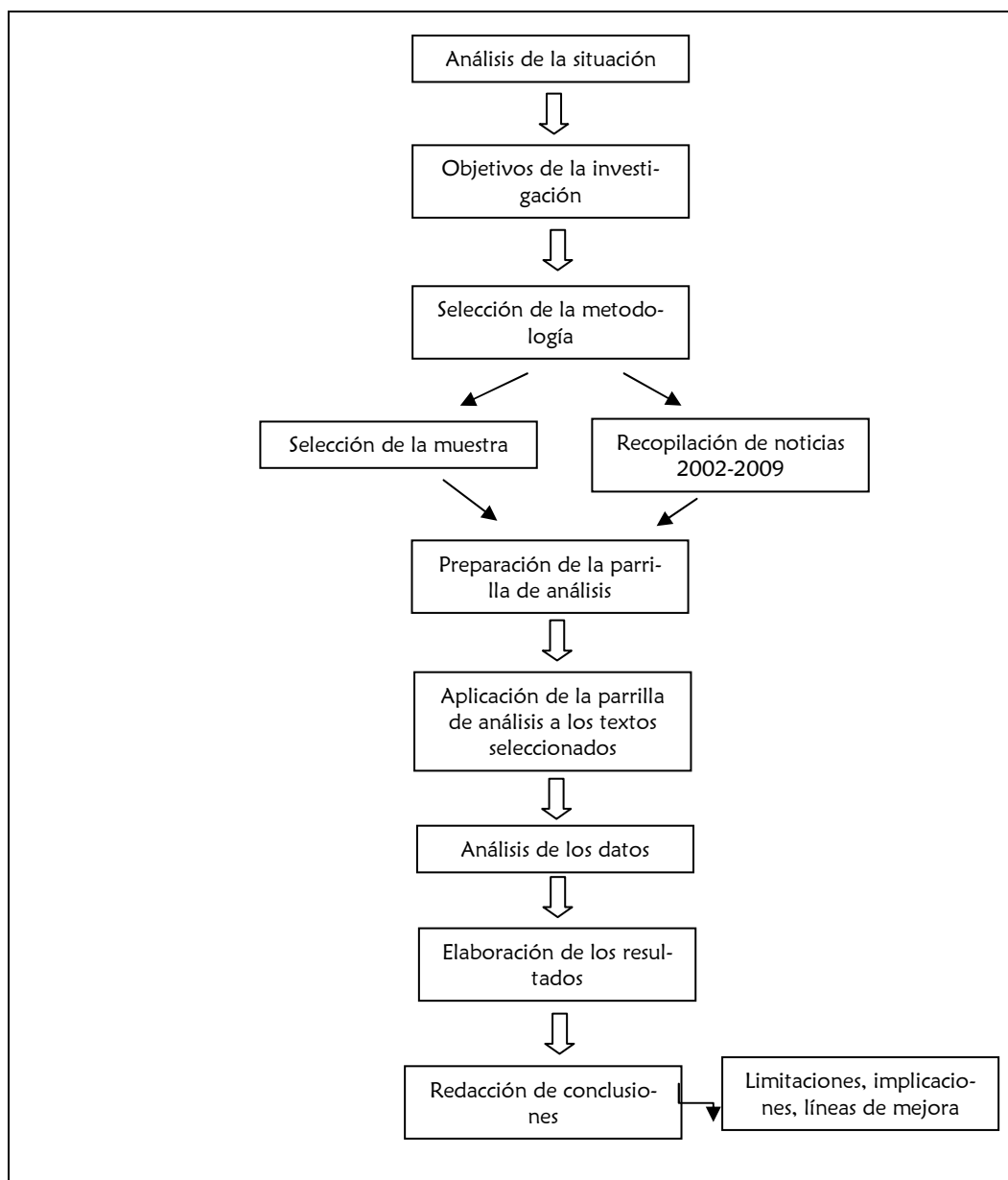
Las etapas del proceso de investigación y las acciones que la investigadora ha realizado en este estudio se describen en el apartado del procedimiento de la investigación.

4.3. Procedimiento de la investigación

A la hora de plantear este trabajo, hemos partido de asumir como base fundamental el papel que juegan los medios de comunicación en la creación y potenciación de una determinada imagen en la mente del público receptor, teniendo en cuenta, además, que el medio prensa es uno de los medios de comunicación social más representativos e influyentes de nuestra sociedad occidental.

Considerada esta postura, nuestro punto de inicio lo situamos en la consideración de que los medios de comunicación son creadores de opinión y reflejan, en mayor o menor medida, el sentir de la sociedad en general. Asimismo, consideramos –como ya ha quedado constatado con anterioridad– que la marca «Universidad» tiene un valor superior en la sociedad onubense al que pueda tener la institución universitaria en otras provincias de Andalucía debido a su particular forma de creación en esta ciudad.

El proceso metodológico que hemos seguido en la presente investigación lo resumimos forma esquemática en el siguiente gráfico:



Una vez esbozado el punto de partida con los correspondientes objetivos, centramos nuestra atención en la muestra que hemos seleccionado y en el proceso investigador seguido para tal efecto. Tras la selección de la muestra y la recogida de información, se procede a configurar la parrilla de análisis para registrar todas las noticias aparecidas sobre la Universidad de Huelva en los diarios locales, una vez que se ha seguido una revisión de distintas investigaciones que, utilizando el análisis de contenido, se han centrado en el análisis de textos periodísticos relacionados con el contexto de la educación, la Universidad u otras temáticas. El diseño de la parrilla de análisis se ha realizado de acuerdo con la técnica de investigación que hemos empleado en este estudio y en función de los objetivos principales. Posteriormente, se realiza el análisis cuantitativo de los datos obtenidos tras la aplicación de la parrilla de análisis a los documentos periodísticos

para, a continuación, interpretar cualitativamente los datos numéricos obtenidos. Finalmente, se establecen las conclusiones, limitaciones e implicaciones.

Por tanto, nuestra investigación está dedicada a un estudio primordialmente cuantitativo, para lo que hemos empleado una parrilla de análisis de contenido organizada estadísticamente con el paquete SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Esta herramienta nos ha ayudado a transformar la información publicada en la prensa en valores numéricos y, por tanto, en términos objetivos y comparables y, además, nos ha permitido cruzar los datos de mayor interés para obtener conclusiones significativas sobre el tratamiento y distribución que reciben los contenidos universitarios publicados en la prensa local. Una vez obtenidos los resultados, hemos realizado un análisis cualitativo a partir de la interpretación de los datos obtenidos en el análisis cuantitativo.

5. La muestra

La población de la investigación abarca todos los textos publicados sobre la Universidad de Huelva en los diarios locales «Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias» durante el espacio de tiempo comprendido entre el 5 de junio del año 2002 –fecha en que comienza a publicarse en Huelva la edición onubense de «El Mundo»– y finaliza el 31 de diciembre de 2009. Para conocer el tratamiento de la información relativa a la institución universitaria onubense se ha establecido un periodo de 7 meses y medio como un espacio temporal suficiente para observar la imagen que estos medios transmiten acerca de la organización.

La presente investigación se centra en el periodo 2002-09, unos años decisivos en la historia de la institución, a través de los que podemos observar cómo ha sido su evolución, desde una etapa inicial considerada de crecimiento, con contenidos que aludían a la implantación de nuevas titulaciones y a la puesta en funcionamiento de nuevas y modernas infraestructuras, a una etapa de mayor madurez y consolidación, donde se muestra una institución más sólida, perfectamente imbricada en el entorno y el tejido empresarial de la provincia, de una Universidad que atraviesa el tiempo de la calidad, como indicador de excelencia, y con un futuro marcado por la llegada del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES).

Asimismo, el espacio temporal seleccionado incluye periodos legislativos diferentes: 2002-05 (etapa rectoral del Dr. Prof. Antonio Ramírez de Verger) y 2005-09 (etapa del Dr. Prof. Francisco José Martínez López), los dos únicos Rectores que ha tenido la Universidad de Huelva hasta la fecha. En 1993 Francisco Ruiz Berraquero, catedrático de Microbiología, fue nombrado presidente de la Comisión Gestora que se encargaría de poner en marcha la Universidad de

Huelva. Oficialmente no fue Rector, ya que fue elegido por la Junta de Andalucía y su cargo no tenía carácter electo. Ruiz Berraquero permanecería cuatro años en el cargo, hasta que en los comicios celebrados en 1997 resultara elegido el Dr. Prof. Antonio Ramírez de Verger, catedrático de Filología Latina, habiendo sido la única candidatura presentada. El Dr. Prof. Ramírez de Verger fue Rector entre 1997 y 2005, con un total de tres mandatos.

Las elecciones de 2005, con tres candidatos en liza, fueron las primeras que tuvieron que celebrarse en dos vueltas, siendo vencedor el Dr. Prof. Francisco José Martínez López, catedrático de Economía Financiera y Contabilidad. El Dr. Prof. Martínez López revalidaría su cargo en los comicios celebrados en abril de 2009, donde obtuvo la mayoría absoluta en la primera vuelta. En la actualidad, continúa ocupando el cargo de Rector de la Universidad de Huelva.

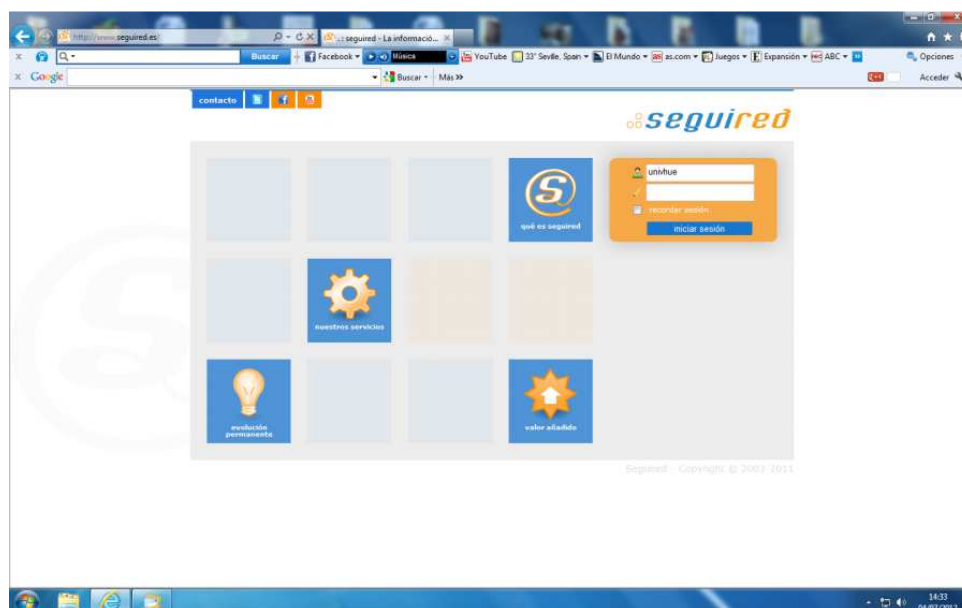
Del mismo modo, esta etapa puede considerarse muy prolija en el ámbito periodístico en la capital onubense porque por primera vez en la historia de la ciudad convivieron tres periódicos que salían a la calle a diario, que son los diarios en los que hemos centrado el presente estudio. Nuestro trabajo se limita al medio prensa por considerarse éste como uno de los «mass media» más importantes en la sociedad actual, debido a que es el más antiguo. Asimismo, se ha seleccionado este medio, dado que en las Universidades, como ocurre en la mayoría de las instituciones y empresas, se tienen más localizadas las informaciones publicadas en prensa, los impactos en radio y televisión son más difícilmente registrables.

Tabla 1. Total de textos analizados en cada uno de los diarios seleccionados

Diario	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Total
El Mundo	233	359	514	586	587	511	516	466	3.772
Odiel	213	319	282	381	426	416	544	483	3.064
H. Información	280	489	582	487	443	475	475	389	3.620
Total	726	1.167	1.378	1.454	1.456	1.402	1.535	1.338	10.456

La búsqueda de las informaciones publicadas sobre la Universidad de Huelva en los periódicos «Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias» se ha realizado a partir del seguimiento de prensa diario que aporta la consultora de comunicación Ceimagen. Este seguimiento permite el acceso, a través de Internet, de las noticias sobre la Universidad de Huelva, su entorno inmediato, así como del resto de las Universidades Andaluzas.

En este portal aparece cada día una plantilla de portada con datos sobre el titular, la temática, medio de comunicación, página y espacio que ocupa la información, así como un enlace al documento digitalizado. La información de radio y televisión llega por el mismo sistema con un día de retraso aproximado con respecto a las emisiones. El sistema de Ceimagen permite la consulta a un histórico donde quedan archivadas todas las noticias.



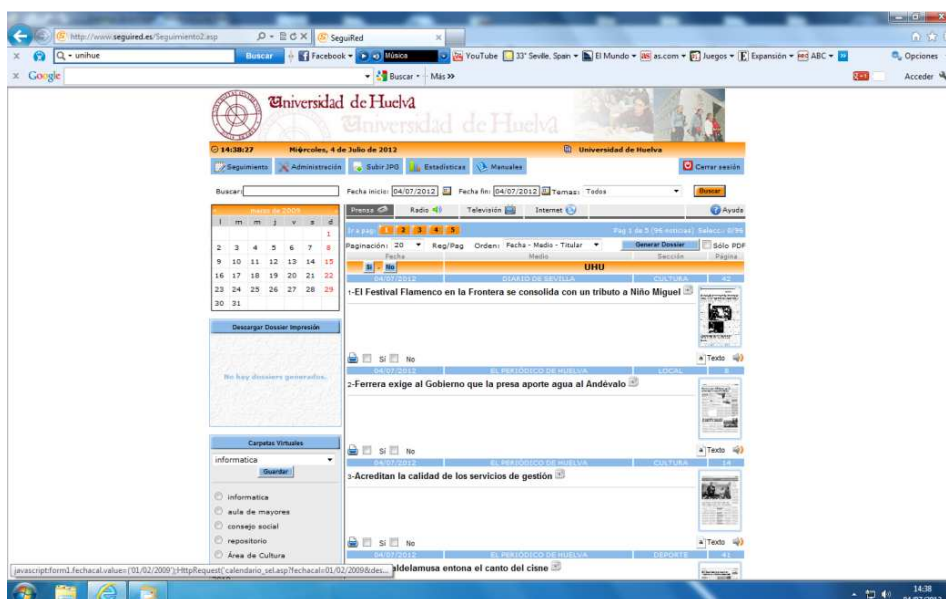
(Entorno gráfico web del seguimiento de prensa de la Universidad de Huelva).

Hay que destacar que el sistema de selección de noticias no es un sistema informático basado en la búsqueda de palabras clave, sino que la selección de noticias es realizada por profesionales expertos en el seguimiento de prensa. Aunque este tipo de búsqueda no es del todo perfecto, la experiencia acredita que el sistema de selección por palabras clave introduce más *ruido* en el seguimiento y resulta en la práctica menos operativo.

Para la selección de las informaciones, se ha determinado como criterio la aparición del nombre de la institución en el título, subtítulo o antetítulo de las noticias, al considerar que este hecho nos va a permitir obtener datos más relevantes de la presencia y relevancia pública de la Universidad.

Cabe señalar que también se han contabilizado para esta investigación las informaciones aparecidas en los suplementos que cada uno de los diarios publica sobre la Universidad de Huelva y que también quedan recogidos en el seguimiento de prensa. Aunque estos monográficos cuentan con la ayuda financiera de la institución y sus contenidos están condicionados, por tanto, de forma favorable, su forma física no se presenta ante los lectores como anuncios publicitarios, de ahí hayamos decidido incluirlos en el estudio.

Si se ha prescindido en el análisis de todas las informaciones en las que la presencia de la Universidad de Huelva es marginal, irrelevante o anecdótica, pues de lo contrario obtendríamos conclusiones erróneas sobre la proyección y el protagonismo de la institución en su entorno mediático general. Lo que se ha contemplado en el análisis, por tanto, son las informaciones en las que la presencia de la Universidad de Huelva es cualitativamente relevante y no todas las noticias en las que se nombra a la Universidad.



(Ejemplo de búsqueda de noticias del seguimiento de prensa de la Universidad de Huelva).

6. Metodología investigativa

6.1. Análisis de contenido para los textos periodísticos: cuantitativo y cualitativo

«Una serie de cifras no susceptibles de interpretación es literalmente un sinsentido. Algo análogo puede decirse de una consideración cualitativa que no responda a ningún tipo de recurrencia o no pueda ser integrada en una red de relaciones simbólicamente representable» (Llera y Sierra, 2009: 65). En la presente investigación, partimos de esta afirmación para mostrar, a continuación, que para el análisis de la prensa local onubense hemos utilizado un doble enfoque, cuantitativo y cualitativo, considerando ambas orientaciones como complementarias y en ningún caso como opuestas o separadas.

Berelson (1952: 18) sostiene que el análisis de contenido es «una la técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas». Según esta definición, el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas: la «objetividad», ya que los resultados que se obtengan deben ser reproducidos también por otros investigadores, y la «sistematización», en el sentido de que es procesual y deben de seguirse unos pasos establecidos. Los otros dos elementos «cuantificable» y «manifiesto» han sido ampliamente discutidos por su carácter restrictivo. La *cuantificación* pide que se pueda cifrar numéricamente la información (codificación) para obtener el recuento de las unidades e indicadores de los fenómenos que

estamos interesados en mostrar, aunque hoy día la mayor parte de los investigadores sociales reconocen que, además de mostrarse, los hechos se han de interpretar. El atributo de *manifiesto* asegura que la codificación de los datos sea intersubjetivamente verificable y fiable, lo que deja fuera el contenido *latente* de los datos.

Hostil y Stone (1969, citados en Andreu, 2001: 3) abogan por una definición que aporta varios aspectos importantes respecto a la realizada por Berelson. «El análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto». En este caso, desaparecen los requisitos de que los análisis de contenido sean *cuantitativos* y *manifiestos* y se admite la posibilidad de que puedan ser *cualitativos*, al hacer referencia al contenido *latente* de los textos, que se refieren a fenómenos distintos de los que son directamente observables.

Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido como «una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto». El elemento que añade esta definición es el *contexto* como marco de referencia donde se desarrollan los mensajes y significados.

La definición de Bardin (1996: 32) engloba todas estas definiciones anteriores al considerar el análisis de contenido como «el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cualitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes».

Existen otras corrientes de pensamiento que se inclinan por considerar este tipo de análisis muy relacionado con la identificación de mensajes propagandísticos durante la Segunda Guerra Mundial. En este sentido, cabe destacar la obra de Laswell «Propaganda técnica en la Guerra Mundial», que aparece en 1927 e impulsa numerosos estudios sobre este tema, fundamentalmente a partir de los años cuarenta.

Si bien es cierto que esta técnica se aplica a diferentes tipos de medios y códigos, el más analizado ha sido la prensa. En este sentido, los estudios se han dirigido en una doble línea: analizar sus posibles influencias en los cambios de opinión de las audiencias y determinar las características de ciertos grupos sociales a través del medio periodístico que solían utilizar para estar informados (Clemente, 1992). Esta asociación con el medio impreso ha condicionado la evolución de la técnica, tanto en sus fases de desarrollo, como en la concreción en instrumentos categoriales, así como la forma de presentación de los resultados y los procedimientos seguidos para formar a codificadores y analistas.

Piñuel y Gaitán (1995: 520-525) establecen cinco tipos de análisis de contenido, atendiendo a diferentes variables:

VARIABLE	TIPO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO
1. Según los objetivos de la investigación	Exploratorio, descriptivo y verificativo, verificativo y/o explicativo
2. Según las fuentes del material	Primarios, secundarios y terciarios
3. Según el diseño del análisis	Transversales, longitudinales y triangulares
4. Según los parámetros de medición y evaluación	Cuantitativos y cualitativos
5. Según las unidades de registro y análisis	Análisis de tipo léxicos, temáticos y evaluativos. Y aplicados al relato, al texto o al discurso

Con ya hemos apuntado, en nuestro caso, aplicaremos un tipo de análisis descriptivo, primario, longitudinal o extensivo y cuantitativo, en una primera fase. Descriptivo, ya que a partir de un marco teórico dado pretende la calificación y clasificación de determinados textos; primario, pues trabajamos con fuentes de primera mano como son los textos periodísticos; extensivo, por la amplitud del periodo que analizamos; y cuantitativo, por el tipo de tratamiento que realizaremos con los datos obtenidos.

Como técnica, se le achacan una serie de ventajas e inconvenientes, que deben ser tenidas en cuenta por el investigador que las utilice. Respecto a las primeras, siguiendo las indicaciones de diversos autores (Weber, 1985; Mcquail, 1985; Kippendorff, 1990; Berger, 1991; Vilches, 1993; Piñuel y Gaitán, 1995) podemos resumirlas en las siguientes:

- Es fácil y cómoda de aplicar.
- Produce datos que pueden ser cuantificables.
- Se puede aplicar a textos y eventos producidos en diferentes momentos temporales.
- Puede utilizarse para abordar un gran volumen de información.
- Acepta como elemento de análisis material no estructurado.
- Se aplica directamente a los textos, es decir, a las fuentes primarias de información.
- Puede aplicarse a una diversidad de textos y materiales.
- Su calidad depende de la calidad del investigador que las produce.
- Frente a otro tipo de técnicas, su aplicación es aceptable desde un punto de vista económico.
- Puede aplicarse a un gran volumen de datos.

Por el contrario, las limitaciones que se le atribuyen pueden sintetizarse en:

- Antes de su aplicación y al ser elaborado, el investigador puede sesgar la información que se obtenga, imponiendo mediante el sistema categorial los posibles significados a encontrar. Por ello, es necesario que el investigador especifique dentro de qué parámetros se va a mover, y cuáles son los fundamentos teóricos utilizados para la elaboración de su instrumento de análisis.
- La necesidad de establecer, previo a la aplicación del instrumento, la fiabilidad de los codificadores en la aplicación del mismo y establecer acuerdos inter e intra codificador.
- Toda la validez de la técnica reposa sobre la calidad del sistema categorial elaborado.
- La dificultad de reproducir un texto y sus connotaciones a un sistema categorial previamente establecido, y el peligro que con ello se corre de perder matices de información.
- Resulta complejo demostrar que las inferencias realizadas sobre los textos sean correctas.
- Algunas veces resulta complejo definir los tópicos y categorías a analizar antes de comenzar el estudio.
- Asumir que la frecuencia de ocurrencia de un acontecimiento no es el único recurso para determinar su significación.

Fases para la elaboración del análisis de contenido

A la hora de aplicar la técnica que comentamos, la mayoría de los autores que han abordado análisis de contenido en la prensa proponen seguir las siguientes cinco grandes fases (Weber, 1985; Bardin, 1986; Krippendorff, 1990; Clemente y Santallana, 1991):

• Preanálisis
• Formación del sistema categorial
• Codificación
• Análisis e interpretación
• Presentación del informe

El preanálisis, como indica Bardin (1986: 71), podemos considerarlo como una fase de organización de la investigación. En esta fase el investigador deberá adoptar una serie de decisiones respecto a: los objetivos concretos que se van a perseguir, la identificación de los textos, la selección de la muestra a la cual se efectuará el análisis, la revisión de la literatura y de investigaciones similares que se hayan realizado sobre la temática de estudio seleccionada. Es el momento también de realizar la primera toma de contacto con los textos sobre los que se aplicará el análisis.

La selección de la muestra y del material o texto a analizar vendrá condicionado por diferentes aspectos muchas veces más operativos (localización del mis-

mo o equipo de investigación que se posea para abordar un tamaño específico de datos) que pertinentes al estudio. En cualquier caso, la selección debe respetar los siguientes principios, tal y como expone Bardin (1986: 72-73):

• Exhaustividad
• Representatividad
• Homogeneidad
• Pertinencia

- Exhaustividad: una vez establecido por parte del investigador el criterio de selección, el material que debe recogerse será ubicado dentro del criterio y el objeto del curso.
- Representatividad: la muestra seleccionada debe ser representativa de la población o universo del cual ha sido extraída, con el objeto de que permita una correcta interpretación del objeto a estudiar.
- Homogeneidad: los documentos escogidos deben responder a unos criterios precisos y no ser demasiado singulares respecto a la población de la cual han sido extraídos.
- Pertinencia: deben de tener sentido respecto a los objetivos que se persiguen con el análisis.

Estos principios, pueden llevar al problema del tamaño de la muestra, para el que, tal y como asegura Krippendorff (1990: 100), «no existe una solución establecida».

Los criterios de selección que el investigador puede adoptar son diversos y van desde temporales, acotando la selección de un momento histórico específico, hasta la adopción de diferentes medios con tratamientos simbólicos diferentes de la información, sin olvidar la posibilidad de elegir dentro de un mismo medio aquéllos que posean carga ideológica diferente o seleccionar dentro de un mismo medio partes del mismo, como por ejemplo, la portada de las revistas. La elección de uno o de otro dependerá de las pretensiones del investigador, si bien es cierto que éste deberá tener en cuenta una serie de hechos:

- Especificar claramente el criterio adoptado y justificar los motivos que le llevaron a ello.
- Mantener a lo largo del análisis la constancia del criterio seleccionado.
- Que el criterio se relacione con los objetivos perseguidos en el estudio.

A juicio de Pérez Serrano (1984: 83), la formación del sistema categorial es la fase más significativa de la técnica que analizamos: «El aspecto referente a lograr

una adecuada categorización constituye uno de los escollos más difíciles de salvar y en donde ha de ponerse a prueba toda la creatividad del científico».

Por categorías se puede entender «cada uno de los elementos o dimensiones últimos y más simples de las variables investigadas, que nos van a servir para clasificar o agrupar según ellas las unidades de análisis del texto» (Sierra, 1988: 290).

Cabero, Loscertales y Pérez (1996: 202) determinan que las categorías son un «proceso constante de identificación-selección y reagrupamiento de elementos aislados. Proceso que no solo se establece en los componentes individuales iniciales, sino también entre categorías. De manera que, conforme se vaya avanzando en el sistema categorial, las más débiles conceptualmente hablando, se reagruparán en categorías más generales y estables». En opinión de los citados autores, las categorías pueden establecerse por el investigador a partir de diferentes vías como «la revisión teórica y conceptual de su objeto de estudio, otros sistemas previos formulados por otros autores y el éxito obtenido en su construcción, opiniones de expertos y especialistas en el objeto de estudio, y un preacercamiento a los textos de análisis». Del mismo modo, no podemos olvidar que las peculiaridades técnicas del medio seleccionado impondrá categorías específicas. Por ejemplo, en el caso del medio impreso, la página en la que puede aparecer la información, la extensión de las noticias o si lleva o no acompañamiento gráfico.

A buen sistema categorial se le presuponen, tradicionalmente, las siguientes características: exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad y fidelidad y productividad (Fox, 1981; Pérez Serrano, 1984; Weber, 1985; Bardin, 1986; Clemente y Santalla, 1991). *Exclusivo*, en el sentido de que cada uno de los elementos que aparezcan en el texto debe de ubicarse únicamente en una categoría; *homogéneo*, ya que un mismo principio de clasificación debe dirigir su organización; *pertinente*, puesto que debe adaptarse tanto al material soporte del texto elegido como al objeto de estudio; y *productivo*, en el sentido de que el sistema categorial sea efectivo y proporcione resultados aclaratorios del fenómeno estudiado.

La fiabilidad y validez son dos condiciones básicas en todo sistema categorial. La primera se refiere a la exactitud y constancia del instrumento cuando se aplica diversas veces por diferentes analistas, y la segunda, al grado en que el instrumento mide los que realmente desea medir.

Por su parte, la codificación consiste «en una transformación mediante reglas precisas de los datos brutos del texto. Esta transformación o descomposición del texto permite su representación en índices numéricos o alfabéticos» (Portal y Silva, 2003: 15). La codificación implica la elección de las unidades de análisis. A juicio de Krippendorff (1990), se distinguen tres tipos de unidades de análisis: unidades de muestreo, unidades de registro y unidades de contexto.

- a) Unidades de muestreo: son aquellas porciones del universo observado que serán analizadas.
- b) Unidad de registro: puede considerarse como la parte de la unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada.
- c) Unidad de contexto: es la porción de la unidad de muestreo que tiene que ser examinada para poder caracterizar a la unidad de registro.

Los criterios que se pueden utilizar para la realización de la codificación pueden ser de diferentes tipos (Bardin, 1996):

- Presencia o ausencia de un determinado código.
- Frecuencia. Es la más utilizada en investigaciones de este tipo y se refiere al número de veces que aparece un código determinado o unidad de registro.
- Frecuencia ponderada. Cuando se supone que la aparición de uno o varios elementos tienen más importancia que los demás, se suele recurrir a sistemas de ponderación.
- Intensidad. Los grados en la aparición de un código.
- Dirección. Es necesario establecer un sistema de codificación donde se vea reflejado el sentido bidireccional del texto.
- Orden de aparición de los códigos, que viene establecido según la aparición temporal, importancia o función de las unidades de registro.
- Contingencia. Entendida como la presencia simultánea en un momento dado de dos o más unidades de registro en diferentes niveles de códigos o de contextos.

A la hora de interpretar los resultados alcanzados, cabe destacar la propuesta de Weber (1985: 70), que aconseja al investigador que intente responder a cuatro preguntas básicas:

- ¿Cuál es el resultado principal?
- ¿Son interpretaciones competentes?
- ¿La interpretación de los resultados toma sentido a la luz de alguna teoría o teorías?
- ¿Cómo decidir si la interpretación es en algún sentido correcta?

Respecto a la presentación del informe, no existe una forma comúnmente aceptada de presentación de los resultados, aunque es aconsejable que se tengan en cuenta los siguientes aspectos (Cabero, Loscertales y Pérez (1996: 205):

- Presentación de los antecedentes del contenido investigado.
- Enunciación de los objetivos del estudio.

- Justificación de las decisiones adoptadas en el estudio: elaboración del sistema categorial, determinación de las unidades de registro, muestra seleccionada.
- Procedimiento seguido en la formación de los codificadores, si se han utilizado.
- Presentación de los índices de fiabilidad y del proceso seguido para su obtención.
- Presentar los resultados de forma fácil, mediante gráficos, tablas, estadísticas, etc.
- Ofrecer algunas hipótesis que sugieran los resultados.
- Realizar una autocrítica del estudio, comentando los problemas encontrados y las decisiones que se adoptaron para resolverlas.

6.2. El diseño del instrumento: la parrilla de análisis

Una vez realizado el trabajo de campo, recopiladas las noticias, se procede a la elaboración de la parrilla de análisis para los posteriores análisis cuantitativo y cualitativo.

Para la construcción del instrumento se siguieron los siguientes pasos, como indican Cabero y Loscertales (1996): revisión de diferentes investigaciones que, utilizando la técnica del análisis de contenido, se han centrado en el análisis de la educación en la prensa; revisión de las investigaciones que, utilizando la técnica del análisis de contenido, se han centrado en el tratamiento de temáticas específicas representadas en la prensa; formación del sistema categorial y revisión del instrumento mediante el juicio de experto.

Para el estudio de la medición de la imagen en la prensa escrita no resulta sencillo encontrar procedimientos de análisis contrastados. Se trata, a juicio de Losada-Vázquez (1998: 162), «de una importante laguna de la investigación en comunicación social, que nos ha obligado a articular un sistema de análisis específico a partir de las tendencias actuales, que se preocupan en especial de una investigación de tipo cuantitativo, intentando definir variables que puedan aportar datos de tipo cualitativo».

Del mismo modo, Losada-Díaz (2002: 89) explica que «la confusión entre imagen pública e imagen publicada ha sido una de las tónicas del estudio de la imagen en la prensa durante muchos años. Por ello no es de extrañar que las consideraciones aplicadas en su medición hayan pecado, muchas veces, de un carácter eminentemente cuantitativo, con un tipo de análisis que presta demasiada atención a las características físicas de las unidades informativas publicadas, tales como el número total de apariciones publicadas, la inclusión o ausencia de imágenes o gráficos, o las páginas de aparición. En este tipo de estudios, la parte

cuantitativa del análisis no pasaba de calificar a cada unidad de análisis dentro de una de las tres características básicas de calificación con respecto a la organización, es decir, informaciones positivas, negativas o neutras».

Respecto a los estudios e investigaciones que se han desarrollado aplicando la técnica del análisis de contenido en el contexto educativo para analizar el tratamiento que en la prensa se ha hecho de la educación en general, la enseñanza y el profesorado cabe destacar las de: Pérez Serrano (1984), Nieto Martín (1986; 1991) o Cabero, Loscertales y Pérez (1996).

Pérez Serrano realizó en 1984 un estudio destinado a conocer la imagen que de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) se ofrecía en la prensa diaria, en dos momentos históricos diferentes. En concreto se revisaron 56 periódicos publicados a nivel nacional, regional y local. El sistema categorial de codificación que utilizó estaba formado por 16 categorías, 10 de tipo general: grado de difusión según el volumen de tirada, género periodístico, forma de presentación, relevancia tipográfica, página en que aparece el texto, volumen de palabras, ámbito de referencia, signos de opiniones y actitudes de cada texto, fuente, y perspectiva científica del tema; y 6 referidas específicamente a la UNED: órganos de gobierno, alumnos, servicios administrativos, material didáctico, profesores y centros asociados e investigación. Además en el instrumento se incluían apartados destinados a concretar el número del documento codificado, el nombre del periódico y la fecha de su publicación (Pérez Serrano, 1984: 327-331).

Otra de las investigaciones que se han centrado en analizar aspectos educativos en la prensa fue la llevada a cabo por Nieto Martín (1986), en ella perseguía dar respuesta a una serie de interrogantes, como por ejemplo: «¿cuáles son los ángulos de interés que se reflejan en el periódico, acerca de los temas educativos?, ¿cuál suele ser la temática específica?, o ¿desde qué perspectivas se abordan los temas: científica, social, política, cultural?». El estudio se efectuó con 1.220 recortes de prensa que hacían referencia a artículos aparecidos en el periódico «El Norte de Castilla» de Valladolid, durante el año 1983. El instrumento categorial, que tiene fuertes influencias del elaborado por Pérez Serrano (1984), estaba formado por 10 categorías básicas: grado de difusión, ámbito de referencia, forma de presentación, relevancia tipográfica, página del periódico, fuente informativa, signo de opinión, perspectiva científica, género periodístico y temática específica. Además, se contemplaba en el instrumento el título del periódico y su fecha de publicación.

Cabero, Loscertales y Pérez (1996) realizaron el estudio «¿Cómo nos ven los demás? La imagen del profesorado y de la enseñanza en los medios de comunicación social». En este caso, el cuestionario de recogida de datos se aplicó a cerca de diez mil artículos periodísticos de tirada nacional, regional y local, dos suplementos semanales y cinco revistas nacionales, a lo largo de siete años; preten-

diéndose con ello obtener un acercamiento a la visión que el mundo de la prensa tiene del mundo de la educación.

Boronat y Gil (2003) desarrollaron un trabajo de investigación destinado a conocer las posibilidades educativas y lúdicas de los suplementos de cómics y pasatiempos de la prensa generalista titulado «Análisis de contenido y dimensiones de la prensa lúdica: juego, pienso y aprendo». Los suplementos seleccionados pertenecían a tres periódicos de ámbito nacional, entre los años 1993 a 1999. La muestra estaba integrada por 211 suplementos lúdicos, de los que la mitad eran cómics. A dicha muestra se aplicaron dos tipos de análisis: hemerográfico y categorial. El primero de ellos permitió delimitar elementos como: periodicidad, formato, título, portada, diagramación, compaginación, parcelación, tipografía, publicidad, etc. En el análisis categorial se extrajeron las siguientes características: temáticas de las secciones de los comics, tipos de dibujo, carácter de la sección, idioma utilizado en las historietas, género de los personajes, o códigos utilizados en los pasatiempos.

En el ámbito universitario, Hernández-Guerra y Martel-Escobar (2005) iniciaron un trabajo para tratar de medir y evaluar la labor informativa de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria mediante la cuantificación de la presencia de la institución en los periódicos editados en la isla. Para ello, se elaboró el documento «La ULPGC en la prensa» donde se recopilaban los impactos existentes sobre la Universidad en los periódicos de Gran Canaria durante cuatro cursos académicos: de 1999-2000 a 2002-2003. Fruto de ello, se publicó un documento con 830 páginas de información cuantitativa. Tras la investigación, los autores realizaron una «Propuesta de un conjunto de indicadores para el análisis de la presencia informativa de la Universidad en la prensa escrita: el caso de la ULPGC». Dicha propuesta incluía un análisis de las noticias en función de su valoración positiva o de conflicto y de la temática, clasificándola en actividad institucional o de los grupos de investigación. Del mismo modo, se estudian otro tipo de inserciones en los diarios referidas a la ULPGC como artículos de opinión, breves, cartas al director o anuncios publicitarios.

Fuera de la temática educativa, pero teniendo en cuenta los periódicos, se han realizado algunas investigaciones como la efectuada por Llera y Sierra (2009) «Palabras comprometidas. La solidaridad en la información local» para analizar la cobertura informativa de los medios locales sobre cuestiones relacionadas con la igualdad y el bienestar social en la provincia de Sevilla o el estudio «La sociedad gitana en la prensa andaluza» (2008) que analiza el tratamiento de la imagen social de los gitanos en los medios escritos de Andalucía y propone estrategias para acabar con la proyección de estereotipos y prejuicios, promovido por la Asociación de Mujeres Gitanas Universitarias (AMURADI), en colaboración con el Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ).

Dada la falta de consenso en los estudios publicados en este sentido, decidimos elaborar y validar nuestra propia parrilla de análisis para el estudio de la información universitaria en la prensa local de Huelva.

La revisión teórica de instrumentos, unida a la fundamentación teórica y los objetivos planteados en nuestro estudio, nos llevó a elaborar el sistema categorial para la configuración de la plantilla de análisis. El sistema estaba formado por 18 categorías agrupadas dentro de cuatro dimensiones: datos de identificación del análisis, aspectos generales del documento, aspectos generales del contenido del documento y aspectos concretos del contenido del documento relacionados con la institución universitaria.

Para su elaboración, delimitamos una serie de variables que nos permitieron analizar los datos identificativos de las unidades informativas publicadas como: nombre del periódico, fecha de publicación y tipo de publicación –diferenciando entre diario y suplemento–, así como el total de informaciones por periódicos para conocer el número total de impactos informativos generados por la Universidad de Huelva. Este dato nos haría posible establecer importantes conclusiones sobre el interés mediático suscitado por las iniciativas en las que participa la Universidad y más concretamente por cada uno de los diarios analizados.

Nuestro sistema categorial también incluía otros aspectos más generales del documento que nos servirían, posteriormente, para interpretar cualitativamente los datos como son: el género periodístico, total de información y opinión, el tamaño del documento, página en la que aparece el artículo –atendiendo a si es página par o impar–, situación de la página en la que aparece el documento dentro del periódico, la existencia/ausencia de apoyo gráfico o título, subtítulo y antetítulo.

El total de informaciones por género nos permite conocer los formatos periodísticos más frecuentes utilizados por los diarios en sus informaciones sobre la Universidad de Huelva, lo que no resulta baladí para las conclusiones, pues nos ofrece la posibilidad de realizar algunas observaciones sobre si éstos interpretan las informaciones, si son asépticos, si se suele investigar y profundizar en las noticias, si se recurre a las entrevistas, etc. En esta categoría contemplamos los siguientes apartados: noticia, reportaje, comentario, fotonoticia, crónica, destacado, entrevista, artículo de opinión, editorial, tribuna, carta al director y perfil.

Por otro lado, el total de informaciones y opiniones nos permite enriquecer las conclusiones extraídas en el apartado anterior al mostrarnos nítidamente cuánto opinan los medios en relación a lo que se informa. Sin embargo, es necesario subrayar que, a veces, algunos géneros en teoría informativos resultan, en la práctica, más creadores de opinión que los propios artículos o editoriales.

El tamaño del documento es un parámetro que nos ayuda a enriquecer las conclusiones del análisis obtenido por la aplicación del primer criterio, sobre el interés mediático en torno a la Universidad de Huelva, pues permite conocer no solo la cantidad de impactos, sino también el espacio ocupado por esos impactos. Este dato es aún más relevante que el número de impactos para conocer el interés de los medios sobre la institución académica y sus iniciativas, pues un tema que produce muchos impactos pero muy pequeños es un tema que interesa menos a los medios que otro que produce menos impactos pero muy amplios. En nuestro análisis distinguimos entre: llamada en Portada o Portadilla, más de dos páginas, dos páginas, una página y media, una página, más de media página, media página, un cuarto de página y menos de un cuarto de página o breve.

La situación de la página en la que aparece el documento dentro del periódico nos ayuda a completar aún más el análisis anterior y nos sitúa ante la verdadera importancia mediática de las iniciativas promovidas por la Universidad de Huelva. La constante presencia en Portada o Portadilla sería un indicador de su interés periodístico. De este modo, diferenciamos entre: Portada o Portadilla, primeras, cuatro y siguientes, centrales, finales, últimas, contraportada y deportes.

La página en la que aparece el artículo –atendiendo a si es página par o impar– es igualmente otro indicador del protagonismo que se otorga a los artículos. Lo mismo ocurre con el apoyo gráfico, pues una noticia acompañada de fotografía ocupa un puesto más destacado que la que no la lleva. El acompañamiento gráfico es un elemento que se utiliza, por tanto, para dar más visibilidad y notoriedad a la información.

En el siguiente apartado incluimos categorías que nos ayudarían a analizar aspectos generales del contenido del documento como serían el tratamiento de la información, la secciones en las que se ubican las noticias y su autoría.

El tratamiento de la información es uno de los ítems más relevantes del análisis a la hora de conocer la imagen mediática de la Universidad de Huelva. En este sentido, las informaciones han sido clasificadas como favorables, desfavorables y neutras con respecto a las iniciativas, pronunciamientos y actuaciones de la institución. Se han considerado favorables todas aquellas informaciones y opiniones en las que predominan interpretaciones, datos o declaraciones a favor de la Universidad. Por el contrario, se consideran desfavorables todas aquellas informaciones y opiniones en contra de las iniciativas, declaraciones o actuaciones promovidas por ella.

La distribución en secciones es un criterio de evaluación que se aplica a la selección de las noticias más importantes. En general, las secciones responden a criterios de clasificación temática de la información. Cada medio usa su criterio, aunque la coincidencia suele ser normal.

Para nuestro estudio, hemos contemplado las secciones habituales de los diarios locales analizados, que suelen coincidir, aunque con algunas diferencias sutiles: local, opinión, Portada o Portadilla, contraportada, deportes, provincia, Universidad (suplementos), Andalucía, cultura y agenda.

La firma es un parámetro que nos proporciona información de valor estratégico: cuáles son los periodistas que más escriben sobre Universidad, con qué porcentaje de firma nos encontramos en relación con las informaciones de redacción o agencias, etc. En este apartado establecemos cuatro variables: redacción, periodista, colaborador y agencias.

Finalmente, incluimos otro apartado para desgranar los aspectos concretos del contenido del documento relacionados con la institución universitaria donde incluimos las categorías temática y fuentes de información. La primera de ellas, la temática, nos permite conocer cuáles son las cuestiones más recurrentes y que mayor interés suscitan en los medios. Para poder presentar de forma ordenada y clara la descripción de los temas, procedimos a clasificarlos en macrocategorías, mesocategorías y microcategorías. Las cuatro grandes macrocategorías en que hemos dividido el estudio son las siguientes: institución – que engloba aquellas informaciones referentes a la Universidad como entidad pública, es decir, sobre su gobierno y su gestión, al margen de la actividad académica e investigadora que se desempeña en ella; servicios –donde se incluye toda la oferta que presenta la Universidad de Huelva que no es estrictamente académica como la cultura, el deporte, alojamiento o prestaciones como la Tarjeta Universitaria Onubense (TUO)–.

Las otras dos macrocategorías son estudios y docencia e investigación, consideradas como las dos funciones clásicas que se atribuyen a toda institución universitaria. Hemos querido analizarlas en categorías diferentes porque, al realizar la recopilación inicial de los textos periodísticos para configurar la muestra de la investigación, detectamos que ambas generaban un volumen de impactos notable y era más conveniente agruparlas de forma individual para su mejor estudio y posterior obtención de conclusiones. Cada una de estas macrocategorías se ha desgranado en mesocategorías y microcategorías.

Las fuentes de información nos permiten conocer la relación de fuentes informativas dentro de la Universidad, las más y menos prolijas, las más utilizadas por cada medio, etc., lo que ofrece la posibilidad de conocer cómo se alimentan los medios y periodistas para elaborar sus informaciones. De este modo, diferenciamos entre fuentes internas (desde la Universidad) y fuentes externas (fuera de la Universidad).

Una vez realizado el trabajo surgió una plantilla que más tarde pasó a ser informatizada en forma de base de datos utilizando el programa SPSS como una herramienta informática donde se introducen diferentes variables para su poste-

rior análisis, recogiendo en ella todos los datos de interés para su posterior análisis.

Sistema categorial de análisis de contenido	
I.- Datos de identificación del análisis	
1. Nombre del medio impreso	
2. Día de publicación	
3. Mes de publicación / Trimestre de publicación	
4. Año de publicación	
5. Tipo de publicación	<ul style="list-style-type: none"> • Diario • Suplemento
II. Aspectos generales del documento	
6. Total de informaciones por periódicos	
7. Género periodístico	<ul style="list-style-type: none"> • Noticia • Reportaje • Comentario • Fotonoticia • Crónica • Destacado • Entrevista • Artículo de opinión • Tribuna • Carta al Director • Perfil
8. Espacio	<ul style="list-style-type: none"> • Llamada en Portada o Portadilla • Más de dos páginas • Dos páginas • Una página y media • Una página • Más de media página • Media página • Un cuarto de página • Menos de un cuarto de página (breve)
9. Situación de la página	<ul style="list-style-type: none"> • Portada o Portadilla • Primeras • Cuatro y siguientes • Centrales • Finales • Últimas • Contraportada • Deportes
10. Paginación	<ul style="list-style-type: none"> • Par • Impar
11. Existencia /Ausencia de apoyo gráfico	<ul style="list-style-type: none"> • Texto más fotografía • Texto sin fotografía
12. Título:	
13. Antetítulo / Subtítulo:	
III. Aspectos generales del contenido del documento	
14. Valoración	<ul style="list-style-type: none"> • Favorable • Desfavorable • Neutro
15. Sección	<ul style="list-style-type: none"> • Local • Opinión • Portada o Portadilla

	<ul style="list-style-type: none"> • Contraportada • Deportes • Provincia • Universidad (suplementos) • Andalucía • Cultura • Agenda 	
16. Firma	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción • Periodista • Colaborador • Agencias 	
IV. Aspectos concretos del contenido del documento relacionados con la Universidad		
17. Temática general del contenido del documento	a) Institución	
	1. Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Órganos de gobierno • Elecciones a Rector • Premios y distinciones (interior) • Premios y distinciones (exterior) • Visitas • Donaciones • Web institucional • Rankings de Universidades • Declaraciones Rector
	2. Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Institucionales (convenios, premios) • Infraestructura y campus (edificios, obras) • Financiación (deuda, presupuestos, tasas) • Participación social (voluntariado, discapacidad) • Calidad (evaluación institucional, cartas de servicio) • Defensor Universitario
	3. Entorno	<ul style="list-style-type: none"> • Aula de la Experiencia • Cursos de Extensión • Puntos de Información y cofinanciación de becas
	4. Eventos y actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades (jornada, congreso, conferencia) • Actos académicos (apertura de curso, 3 Marzo)
	b) Estudios y docencia	
	1. Alumnado	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso y matrícula • Consejo de Alumnos y Representantes (CARUH) • Premios y distinciones • Jornadas de Puertas Abiertas • Plazas • Becas • Número de estudiantes • Jornadas de acogida • Egresados • Demandas a la institución
	2. Estudios	<ul style="list-style-type: none"> • Posgrado • Grado • Centros
	3. Profesorado	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación docente • Actividad académica • Distinciones • Declaraciones • Situación profesional • Convocatoria de plazas
	4. Enseñanza virtual	<ul style="list-style-type: none"> • Enseñanza virtual • Campus Andaluz Virtual
	5. Relaciones Internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Erasmus • Centro Hispano-Asiático de Cultura • Oferta de idiomas

		<ul style="list-style-type: none"> • Dobles titulaciones • Docencia en inglés • Acuerdos con Universidades extranjeras • Programa Leonardo Da Vinci • Cooperación Internacional • Centro Esloveno
	6. Espacio Europeo de Educación Superior	<ul style="list-style-type: none"> • Jornadas informativas • Proceso de adaptación • Cambios metodológicos y administrativos • Valoraciones
	c) Investigación	
	1. Financiación	<ul style="list-style-type: none"> • Dotaciones económicas • Plan Propio de Investigación
	2. Generación de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de investigación • Unidades asociadas al CSIC • Servicios científico-tecnológicos • Campus de Excelencia • Escuela de Investigadores • Programa Ramón y Cajal
	3. Transferencia tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Patentes • Empresas de Base Tecnológica (EBT) • Inventos
	4. Resultados, premios, divulgación	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de investigación • Semana de la Ciencia • Premios • Tesis • Publicaciones
	d) Servicios	
	1. Cultura	<ul style="list-style-type: none"> • Cursos estacionales (otoño, verano) • Música • Artes escénicas • Cine • Literatura • Artes plásticas • Certámenes
	2. Deportes	<ul style="list-style-type: none"> • Competiciones internas • Competiciones externas • Patrocinios • Actividades puntuales • Instalaciones • Cursos de Formación • Actividades al aire libre
	3. Publicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Libro • Revista • CD-Rom • Materiales para la docencia
	4. Alojamiento	
	5. Recursos tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Administración digital • Adquisición de equipos • Red Privada Virtual (VPN) • Wifi • Aulas de informática • Estudio Polimedia • Aula autoaprendizaje • Retransmisión on line
	6. Tarjeta Universitaria Onubense	
	7. Uniradio	
18. Fuente del documento	a) Internas (desde la Universidad)	
	<ul style="list-style-type: none"> • Gabinete de Prensa 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Rector • Vicerrectores • Decanos y Directores • Personal Docente e Investigador • Consejo Social • Alumnos • Personal de Administración y Servicios
	b) Externas (fuera de la Universidad)
	<ul style="list-style-type: none"> • Partidos políticos • Empresas e instituciones • Junta de Andalucía • Medios de comunicación • Ayuntamientos • Diputación • Asociaciones

Fecha	Año	Periodo	Periódico	Tipo	Género	Sección	Página	Paginac...	Espacio	Tipo_título	fuentes1
2002/06/04	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Comentario	El Foro	Primeras	Par	Menos 1/4 pág	Informativo	Gabinete de Prensa
2002/06/07	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Huelva	4 y sig	Par	1/4 pág	Informativo	PDI
2002/06/24	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Huelva	4 y sig	Par	1/4 pág	Informativo	Decanos y directores
2002/06/24	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Huelva	4 y sig	Par	Menos 1/4 pág	Informativo	Decanos y directores
2002/06/15	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Educación	4 y sig	Par	1/4 pág	Interpretativo	Rector
2002/06/16	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Tribuna	Huelva	4 y sig	Par	1/2 pág	Opinión	Rector
2002/06/20	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Huelva	4 y sig	Par	1/4 pág	Interpretativo	Rector
2002/06/20	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Portadilla	Primeras	Impar	Menos 1/4 pág	Interpretativo	Medios de comunicación
2002/06/14	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Universidad	4 y sig	Par	1/2 pág	Informativo	Consejo Social
2002/06/14	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Reportaje	Huelva	4 y sig	Impar	1/2 pág	Informativo	PDI
2002/06/14	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Huelva	4 y sig	Impar	Menos 1/4 pág	Informativo	PDI
2002/06/06	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Editorial	Opinión	Primeras	Par	1/4 pág	Opinión	Medios de comunicación
2002/06/06	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Comentario	El Foro	Primeras	Par	Menos 1/4 pág	Opinión	Medios de comunicación
2002/06/06	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Crónica	Universidad	4 y sig	Par	1 pág	Interpretativo	Medios de comunicación
2002/06/06	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Crónica	Universidad	4 y sig	Impar	1/2 pág	Informativo	Medios de comunicación
2002/06/06	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Tribuna	Huelva	4 y sig	Impar	1/2 pág	Opinión	PDI
2002/06/05	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Universidad	Finales	Impar	1/2 pág	Informativo	PDI
2002/06/05	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Entrevista	Huelva	Finales	Impar	1/4 pág	Interpretativo	PDI
2002/06/05	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Comentario	El Foro	Primeras	Par	Menos 1/4 pág	Opinión	Medios de comunicación
2002/06/11	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Portadilla	Primeras	Impar	1/2 pág	Informativo	Medios de comunicación
2002/06/11	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Comentario	El Foro	Primeras	Par	Menos 1/4 pág	Opinión	Medios de comunicación
2002/06/11	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Universidad	4 y sig	Impar	1/2 pág	Informativo	Vicerrectores
2002/06/11	2002	2002 2T	Mundo	Diario	Noticia	Universidad	4 y sig	Par	1/4 pág	Informativo	Partidos políticos
2002/07/03	2002	2002 3T	Mundo	Diario	Carta al Director	El Revoleo	Primeras	Par	Menos 1/4 pág	Opinión	Medios de comunicación
2002/07/06	2002	2002 3T	Mundo	Diario	Noticia	Huelva	4 y sig	Par	1/4 pág	Informativo	Empresas e instituciones
2002/07/10	2002	2002 3T	Mundo	Diario	Noticia	Huelva	4 y sig	Par	1/4 pág	Informativo	Rector
2002/07/11	2002	2002 3T	Mundo	Diario	Noticia	Universidad	4 y sig	Par	1/2 pág	Informativo	Gabinete de Prensa
2002/07/12	2002	2002 3T	Mundo	Diario	Noticia	Portadilla	Primeras	Impar	Menos 1/4 pág	Informativo	Medios de comunicación
2002/07/12	2002	2002 3T	Mundo	Diario	Noticia	Universidad	Finales	Impar	1/2 pág	Interpretativo	Decanos y directores

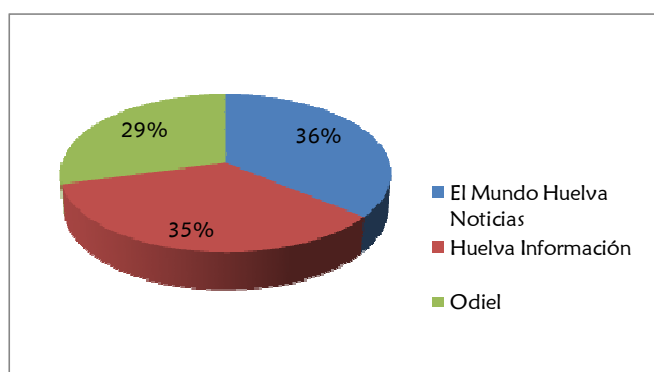
(Imagen de la parrilla de análisis donde se registran las noticias seleccionadas).

7. Análisis de los datos

7.1. Comparativa macroanálisis

Tabla y gráfico 1. Total de informaciones por periódicos

Periódico	Frecuencia	Porcentaje
El Mundo Huelva Noticias	3.772	36,10%
Huelva Información	3.620	34,60%
Odiel	3.064	29,30%
Total	10.456	100%



La presencia de la Universidad de Huelva en los tres periódicos onubenses estudiados es bastante significativa, teniendo en cuenta que los contenidos universitarios interactúan con el resto de la actualidad. Durante el espacio temporal que hemos analizado en nuestra investigación (2002-09) se han contabilizado un total de 10.456 noticias, es decir, una media de 3,5 informaciones diarias.

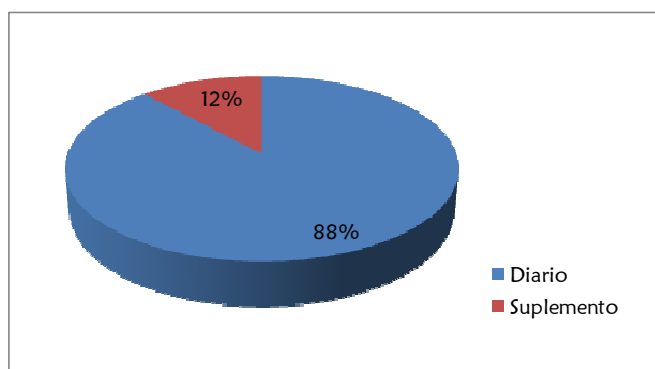
Esta presencia de la institución académica es homogénea en los tres diarios, aunque con una especial incidencia en «El Mundo Huelva Noticias», que encabeza la lista de informaciones publicadas, con el 36,1% de los impactos ($f=3.772$). Le sigue muy de cerca, con una cantidad similar de registros, «Huelva Información», con el 34,6% ($f=3.620$) y, en último lugar, con una mayor diferencia, se sitúa «Odiel», con un total de 3.064 apariciones (29,3%).

La distancia de este último con respecto a los dos anteriores puede deberse a que desde el año 2002 y hasta 2005 el diario estuvo absorbido por el monopolio de los contenidos de «El Correo de Andalucía», de hecho, su director pasó a ser el mismo que el del diario sevillano, Fernando Orgambide, llevándose a cabo una política centralizadora y de renuncia a una información más propia y cercana, por tanto, su volumen de paginación local era más reducido que en las otras dos cabeceras, redundando todo ello en los contenidos de tipo universitario.

En septiembre de 2005 se relanza el periódico con nuevas estrategias bajo la dirección del periodista Luis Eduardo Siles y se abre una nueva etapa en la que se apuesta por adaptar el diario a sus receptores y priorizar contenidos locales, alcanzándose, de este modo, una mayor autonomía en la gestión y fruto de ello más páginas de contenido local. Dentro de este apartado, hemos de recordar también la particularidad de «El Mundo Huelva Noticias» por tratarse de la publicación de una sección en forma de cuadernillo con entidad propia, en el que tenían cabida todos los temas relacionados con Huelva y provincia, y no de un periódico en sí mismo como en el caso de los dos medios anteriores.

Tabla y gráfico 2. Tipo de publicación

Periódico	Frecuencia	Porcentaje
Diario	9.223	88,20%
Suplemento	1.233	11,80%
Total	10.456	100%

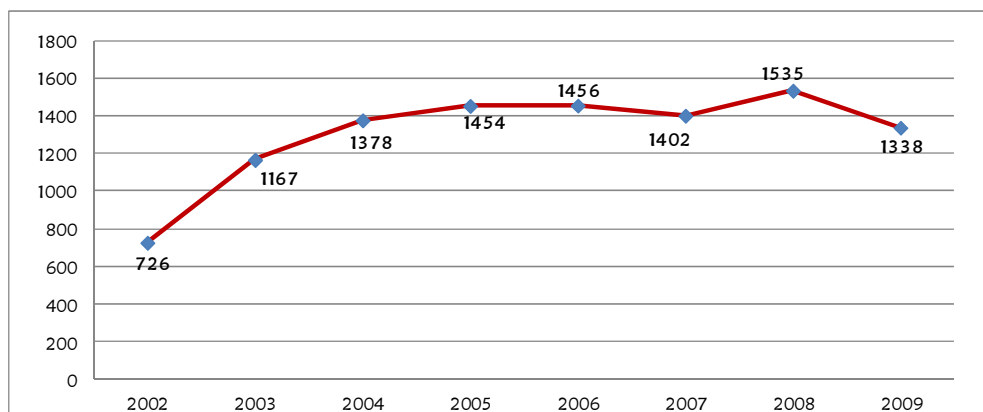


La tabla y el gráfico 2 muestran que la gran mayoría de las informaciones sobre la Universidad de Huelva se publican en las páginas del cuerpo principal del periódico (88,2%, $f=9.223$). El resto (11,8%, $f=1.233$) aparecen en los suplementos temáticos que estos tres diarios editan con contenidos específicos sobre la Universidad con el apoyo de la propia institución. Aunque cuentan con el apoyo financiero de la Universidad, estos suplementos no los hemos considerado corporativos, ya que su dirección y gestión editorial es ejercida con autonomía, al menos en teoría, por las respectivas empresas editoras.

En consecuencia, las informaciones que aparecen en ellos han sido tenidas en cuenta como tales y no como publicidad. Cabe señalar que hemos incluido en el cómputo de informaciones aparecidas en los suplementos, el monográfico de información universitaria «Saber», que publican todas las cabeceras del Grupo Joly –entre las que se encuentra «Huelva Información»– con una periodicidad mensual durante todo el curso académico.

Tabla y gráfico 3. Distribución de las noticias por años

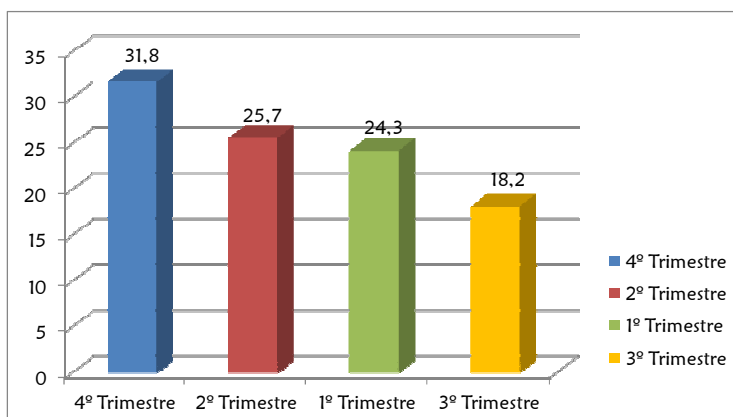
Años	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Total de Noticias	726	1.167	1.378	1.454	1.456	1.402	1.535	1.338



Como podemos constatar, la información universitaria se mantiene más o menos constante a lo largo de los años estudiados. Desde el 2002 y hasta el 2004, se observa un periodo de crecimiento, al igual que el que está experimentando la institución universitaria en Huelva en esos momentos. En 2005 y 2006, años en los que tiene lugar el proceso de cambio de gobierno en la Universidad, con la salida del Rectorado de un equipo y la llegada de otro nuevo, se produce un ligero repunte de la información ocasionado, en gran medida, por este hecho concreto. En 2007, una vez que ya han pasado los efectos del periodo electoral, se observa una bajada en el número de informaciones, que alcanza cifras similares a la de los años anteriores, para volver a remontar en 2008, año que concentra el mayor número de impactos. Este volumen de impactos no se justifica por ninguna circunstancia especial acontecida durante ese año. En 2009, cuando ya empiezan a notarse en los medios las consecuencias de la crisis económica, se produce nuevamente una bajada en el número de noticias.

Tabla y gráfico 4. Distribución de las noticias por trimestres del año

Trimestre	Frecuencia	Porcentaje
4º Trimestre	3.321	31,80%
2º Trimestre	2.688	25,70%
1º Trimestre	2.541	24,30%
3º Trimestre	1.906	18,20%
Total	10.456	100%

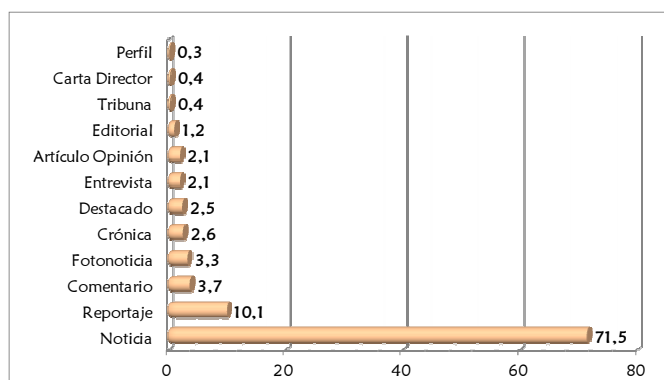


En la tabla y gráfico 4 se puede apreciar el número de noticias publicadas por trimestres del año que sigue un ciclo lógico caracterizado por los periodos de baja producción que se dan durante las vacaciones de verano, correspondientes al tercer trimestre –julio, agosto y septiembre– donde el índice de apariciones se sitúa en el 18,2% ($f=1.906$), y los meses de mayor producción relacionados con los meses cercanos al inicio del curso académico, situados en el cuarto trimestre –octubre, noviembre y diciembre– periodo en el que el índice de impactos se encuentra en el 31,8% ($f=3.321$). Cabe destacar en este apartado, la celebración del «Mes del Empleo» en noviembre, un acontecimiento ya institucionalizado en la Universidad de Huelva y del que también se recoge un importante volumen de informaciones generadas durante este trimestre.

De la misma manera, podemos observar que una buena parte de los impactos alcanzados sobre la institución onubense en los años estudiados se concentran en el segundo trimestre –abril, mayo y junio–, con el 25,7% ($f=2.688$), y en el primero –enero, febrero y marzo–, donde se alcanza el 24,3% ($f=2.541$), manteniéndose similares ambos periodos. Este dato resulta coherente al tratarse de los meses del año en que el curso está en auge y tienen lugar numerosos actos como jornadas, congresos o actividades culturales que, por su atractivo, despiertan el interés de los medios. En el caso del segundo trimestre, la cifra de registros es ligeramente superior por el final de curso y por la campaña previa a las pruebas de acceso a la Universidad (Selectividad).

Tabla y gráfico 5. Total de informaciones por género periodístico

Género	Frecuencia	Porcentaje
Noticia	7.471	71,50%
Reportaje	1.053	10,10%
Comentario	385	3,70%
Fotonoticia	343	3,30%
Crónica	267	2,60%
Destacado	258	2,50%
Entrevista	223	2,10%
Artículo de opinión	217	2,10%
Editorial	128	1,20%
Tribuna	45	0,40%
Carta al Director	38	0,40%
Perfil	28	0,30%
Total	10.456	100%



El género periodístico más utilizado por los profesionales de la comunicación en los periódicos analizados es la «noticia», situándose en el 71,5% ($f=7.471$). El empleo mayoritario de la noticia puede implicar que la información publicada acerca de la temática que nos ocupa tiene un tratamiento puramente informativo y elude el uso de otros géneros de carácter más interpretativo. El uso constante de este formato puede ser debido a una cuestión de organización del medio que, al igual que ocurre en la gran mayoría de los medios locales, no cuentan con los recursos humanos necesarios para dedicar tiempo a otro tipo de informaciones más elaboradas y no a una falta de interés de la dirección o de los redactores. También es preciso señalar que este protagonismo de la noticia resulta coherente con la proporción de géneros periodísticos que encontramos cada día en un periódico.

El siguiente formato es el de «reportaje», aunque con bastante diferencia, con el 10% ($f=1.053$), pero merecedor de una mención, pues teniendo en cuenta la propia condición del reportaje como género periodístico en el que se puede elegir libremente el tema, se puede decir que la presencia de este género en las in-

formaciones analizadas es un síntoma del interés que suscita para los medios de comunicación la Universidad de Huelva.

Del mismo modo, podemos afirmar que el número de «entrevistas» localizado (2,1%, f=223) –género que al igual que el reportaje se caracteriza por una mayor carga analítica y por un tratamiento de mayor profundidad que las noticias– no es despreciable. La «crónica» es un formato también recurrente, con el 2,6% (f=267), a la hora de abordar acontecimientos como los actos académicos: apertura del curso, investidura de doctores honoris causa, celebración de la festividad del «3 de Marzo» o la inauguración y/o clausura de actividades, congresos, seminarios, jornadas o másteres.

Aunque el volumen de información es mayor al de opinión, esta última no es desdeñable. Resulta relativamente importante el número de veces que los medios se posiciona, a través del «editorial», sobre algún tema de la Universidad de Huelva (1,2%, f=128), lo que indica de la prioridad que las direcciones de los medios conceden a esta información. Esta prioridad también se ve reflejada a través los «artículos de opinión» (2,1%, f=217) relacionados con la actividad universitaria que suscriben los articulistas y colaboradores de los periódicos. Asimismo, son también habituales los «comentarios» (3,7%, f=385) y «destacados» (2,5%, f=258) referentes a situaciones en las que la institución está presente. Llama igualmente la atención que cada cierto tiempo (0,4%, f=38) encontremos al menos una «carta al director» sobre la Universidad, lo que pone de manifiesto que se trata de una información que no solo interesa al medio, sino también a sus lectores y que existe un cierto eco de las noticias publicadas.

Todo ello nos permite indicar en lo referente a los documentos que tienen que ver con la Universidad de Huelva que se informa más de lo que se opina, no obstante, la opinión, considerada en su conjunto (editorial, artículo, tribuna, comentario, destacado y carta al director), supera el 10,3% de los documentos.

Gráfico 5.1. Total información y opinión

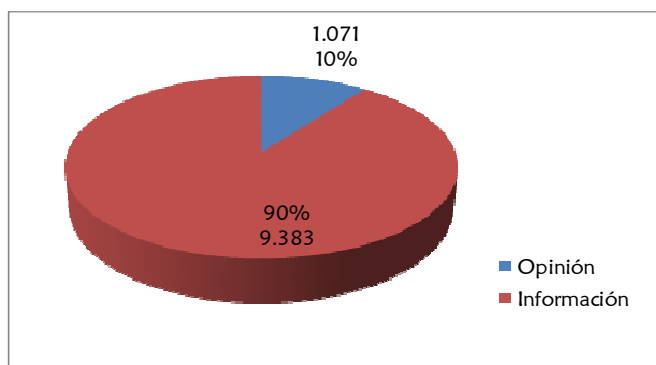
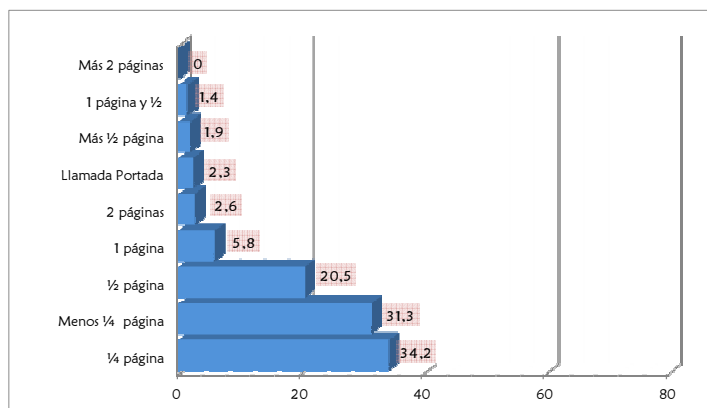


Tabla y gráfico 6. Espacio dedicado

Uno de los aspectos que hemos considerado de interés a la hora de comprobar la importancia que los medios dedican a las noticias centradas en la Universidad es el espacio que ocupa el documento en el formato de la página del periódico, siendo este también un aspecto a tener en cuenta como indicador del protagonismo que se le concede a una noticia en el conjunto de la publicación diaria.

Espacio	Frecuencia	Porcentaje
¼ página	3.572	34,20%
Menos ¼ página	3.270	31,30%
½ página	2.146	20,50%
1 página	606	5,80%
2 páginas	275	2,60%
Llamada en Portada o Portadilla	240	2,30%
Más ½ página	200	1,90%
1 página y ½	145	1,40%
Más 2 páginas	2	0%
Total	10.456	100%

En nuestro caso, nos encontramos que los documentos que ocupan un cuarto de página son los más habituales (34,2%, $f=3.572$), un dato que resulta coherente con el uso de la noticia como formato predominante al que nos hemos referido anteriormente. A esta medida,

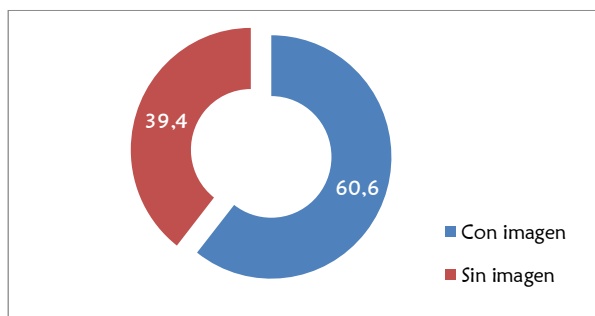


le siguen mayoritariamente los breves (31,3%, $f=3.270$), es decir, las noticias que ocupan menos de un cuarto de página y, con menor frecuencia, las noticias de extensión media (20,5%, $f=2.146$). Solo un 5,8% ($f=606$) de las noticias del total de la muestra presentan una extensión igual a una página y el 2,6% ($f=275$) supera la página de extensión. Observamos también que la Universidad de Huelva ha ocupado llamada en Portada o Portadilla del diario 240 veces (2,3%).

Tabla y gráfico 7. Acompañamiento gráfico

Acompañamiento	Frecuencia	Porcentaje
Con imagen	6.334	60,60%
Sin imagen	4.122	39,40%
Total	10.456	100%

El apoyo gráfico es otra de las herramientas utilizadas para captar la atención del lector. Como apunta la autora Stella Martini (2000), «las notas acompañadas de material fotográfico jerarquizan el tema como relevante». En relación al uso que hacen los medios impresos estudiados de la inclusión o no de

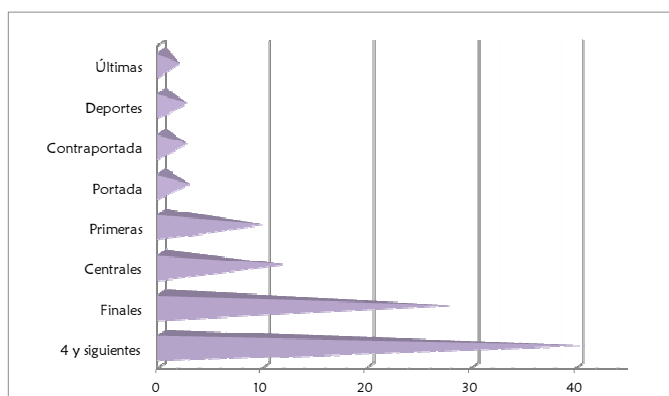


imágenes como complemento a los textos escritos con el objetivo de hacerlos más llamativos visualmente, hemos de decir que, la mayoría de las noticias y documentos que se publican en la prensa respecto a las distintas cuestiones que tienen que ver con la Universidad se publican acompañadas de una imagen (60,6%, $f=6.334$). Por el contrario, en el 39,4% ($f=4.122$) de los documentos aparecen publicados sin imagen. Atendiendo a estos datos, podemos afirmar que el uso de la imagen en las noticias analizadas nos puede indicar la importancia que los medios conceden a las informaciones sobre la institución universitaria.

Tabla y gráfico 8. Situación de la información dentro del diario

Situación del periódico	Frecuencia	Porcentaje
4 y siguientes	4.262	40,80%
Finales	2.929	28,00%
Centrales	1.233	11,80%
Primeras	1.026	9,80%
Portada o Portadilla	290	2,80%
Contraportada	263	2,50%
Deportes	262	2,50%
Últimas	191	1,80%
Total	10.456	100%

La situación en la que se ubican las noticias dentro del periódico también es un indicativo del protagonismo que los medios conceden a la Universidad. De este modo, además de la «Portada» y la «Contraportada», hemos establecido cinco tramos diferentes para analizar en qué páginas del cuerpo



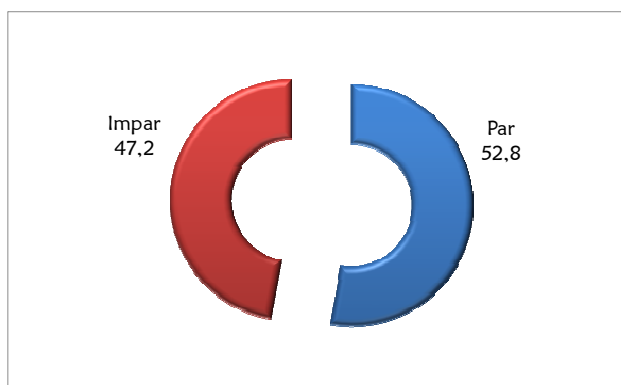
principal del diario suelen aparecer las informaciones de tipo universitario habitualmente: «Primeras» –página 2 y 3–, «cuatro y siguientes» –de la 4 a la 12–, «centrales» –páginas de los suplementos de información universitaria que aparecen encartados dentro de los diarios–, «finales» –de la 13 a la 22–, «últimas» –de la 23 a la 30 en adelante–. Hemos considerado en un tramo diferente las noticias publicadas en la sección «Deportes», ya que hay medios, como «Huelva Información», en los que esta información específica aparece publicada en un cuadernillo independiente al cuerpo del diario.

Si analizamos la situación de las noticias dentro del periódico, según la clasificación realizada, advertimos que el mayor número de informaciones publicadas sobre la Universidad de Huelva aparece situado entre las páginas 4 y 12 (40,8%, $f=4.264$). El 28% ($f=2.929$) se encuentra entre las páginas 13 y 22. Del mismo modo, es destacable que durante el periodo analizado la Universidad de Huelva ha sido noticia de Portada o Portadilla en 290 ocasiones ($f=2,8\%$) y ha ocupado un lugar en primeras páginas un total de 1.026 veces, lo que representa el 9,8% del total analizado. Por último, la tabla y gráfico 7 constatan que el 2,5% de las informaciones ($f=262$) sobre la Universidad de Huelva aparecen publicadas en las páginas de «Deportes».

Tabla y gráfico 9. Situación de la página en la que se encuentra la información (par/impar)

Situación de la página	Frecuencia	Porcentaje
Par	5.519	52,80%
Impar	4.937	47,20%
Total	10.456	100%

La colocación de las noticias en una página par o impar puede influir en el lector, ya que las páginas impares son más fáciles de leer. El receptor tiene más tendencia a dirigir su mirada hacia la página impar por la facilidad de acceso visual al estar situada en la parte derecha. Cuando los profesio-

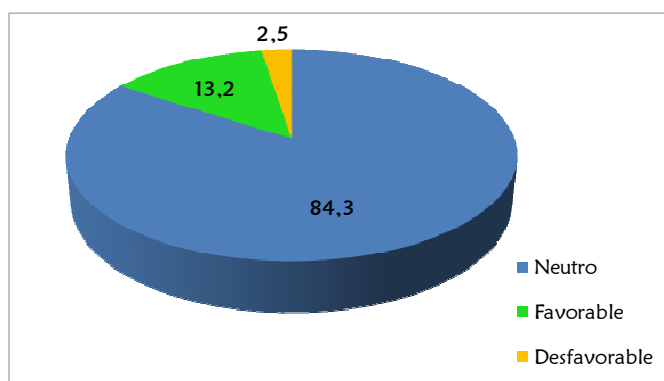


nales de los medios sitúan una noticia en página impar, favorecen al lector la visualización e interés por la misma y se le atribuye una mayor importancia al tema a tratar. En relación a la página (par o impar) en la que se ubican las noticias analizadas, podemos destacar que la forma en que se distribuyen es parecida: 5.519 «par» (52,8%) y 4.937 «impar» (47,2%).

De esta manera, podríamos señalar que los periódicos seleccionados no muestran una clara tendencia hacia ninguna de las dos opciones. Esta circunstancia podría ser debida a que los diarios locales no consideran lo suficiente interesantes las informaciones universitarias como para que éstas sean publicadas siempre o, en la mayoría de las ocasiones, en la página impar. De hecho, aunque con diferencias apenas apreciables, existe una mayor inclinación hacia utilización de la página par.

Tabla y gráfico 10. Valoración de la información

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Neutro	8.815	84,30%
Favorable	1.380	13,20%
Desfavorable	261	2,50%
Total	10.456	100%

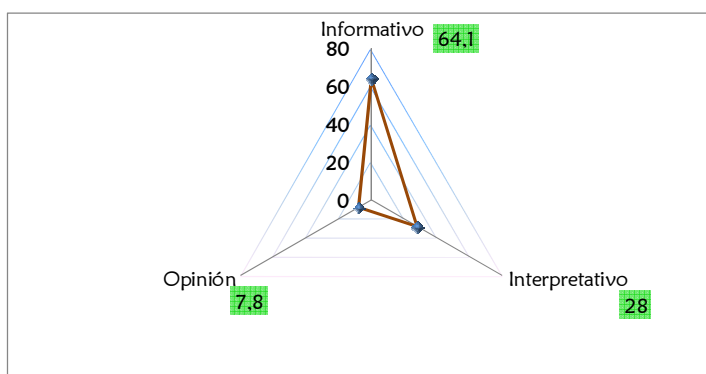


La tabla y gráfico 10 muestran la valoración de la noticia, donde se diferencia aquellas informaciones positivas hacia la institución de las que se denominan de *conflicto* por los especialistas en comunicación y que se refieren a todas aquellas que pueden lesionar la imagen o crear problemas a la institución aún cuando ésta no sea directamente responsable del hecho. En este sentido, el análisis muestra que los impactos llamados «neutros» (84,3%, $f=8.815$) o «favorables» (13,2%, $f=1.380$) superan a los «desfavorables» (2,5%, $f=261$). Fruto de esta proporción, hay que concluir que la institución tiene una buena imagen en la prensa.

Tabla y gráfico 11. Tipo de titular

Titular	Frecuencia	Porcentaje
Informativo	6.705	64,10%
Interpretativo	2.931	28%
Opinión	820	7,80%
Total	10.456	100%

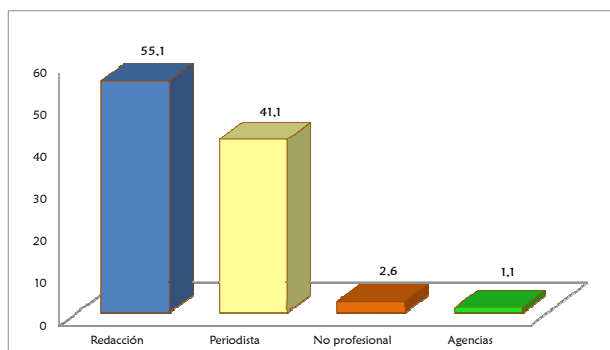
La valoración de la información, condiciona la redacción de los titulares. Por ello, hemos considerado también el tratamiento que hace cada periodista del acontecimiento noticioso a través de los mismos. En este sentido, la tabla y gráfico 10 vienen a abundar en



algunas de las conclusiones ya extraídas, pues los resultados arrojan que el mayor número de los títulos de las noticias publicadas sobre la institución se caracterizan por su neutralidad (64,1%, $f=6.705$). El 28% ($f=2.931$) corresponde a titulares en los que el periodista interpreta los hechos y el 7,8 ($f=820$) son de opinión.

Tabla y gráfico 12. Firma

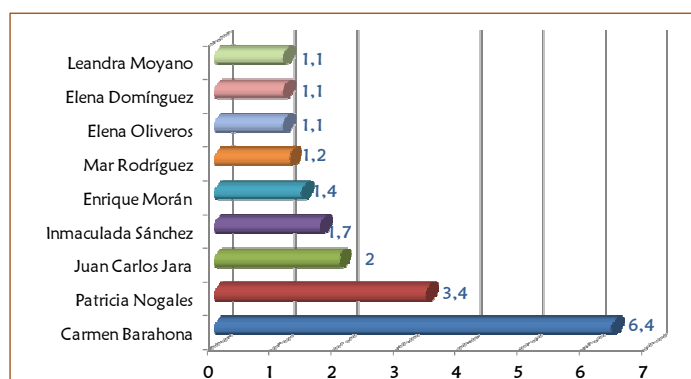
Firma	Frecuencia	Porcentaje
Redacción	5.765	55,10%
Periodista	4.301	41,10%
No profesional	274	2,60%
Agencias	116	1,10%
Total	10.456	100%



En cuanto a la firma, hay que subrayar que la firma más habitual en las noticias sobre la Universidad es la de «redacción» (55,1%, $f=5.765$). No obstante, existe también un número significativo de informaciones de elaboración propia (41,1%, $f=4.301$), es decir, llevan la firma del «periodista» que redacta la noticia (profesional de la comunicación), lo que refleja el interés de los medios, cuando se trata de temas relevantes, por diferenciar sus contenidos en relación con los demás rotativos locales. En muy pocos casos, estos periódicos se surten de las informaciones que les suministran las «agencias» (1,1%, $f=116$). Además, las informaciones suscritas por los profesionales de los medios (periodistas), se han contabilizado las opiniones y reflexiones firmadas por los articulistas y colaboradores de estos medios, que hemos englobado bajo la categoría de firma «no profesional», que suponen el 2,6% ($f=2,6$) del total de las informaciones publicadas.

Tabla y gráfico 12.1. Firmas de periodistas más representativas

Periodista	Frecuencia	Porcentaje
Carmen Barahona	673	6,40%
Patricia Nogales	351	3,40%
Juan Carlos Jara	208	2%
Inmaculada Sánchez	179	1,70%
Enrique Morán	147	1,40%
Mar Rodríguez	122	1,20%
Elena Oliveros	119	1,10%
Elena Domínguez	117	1,10%
Leandra Moyano	116	1,10%
Total	2.032	19,40%



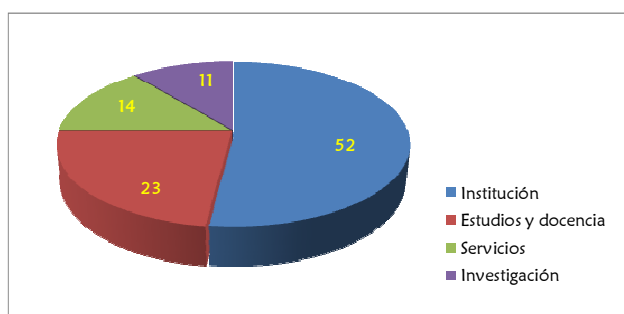
La tabla y el gráfico 12.1 muestran las firmas de los periodistas más representativas de los 10.456 textos periodísticos analizados, que suman tan solo el 19,4% (2.032) del total. En el 88% restante de los documentos firmados encontrados, su frecuencia de aparición ha sido menor, no alcanzando el 1% de los impactos localizados y, por tanto, no las hemos considerado como significativas. Dentro este apartado, podemos señalar que la periodista que más escribe sobre Universidad es Carmen Barahona de «El Mundo Huelva Noticias», con el 6,4% de informaciones publicadas ($f=673$). En segundo lugar, aunque con una diferencia considerable, se sitúa la redactora de «Huelva Información» Patricia Nogales, con el 3,4% ($f=351$) y, en tercer lugar, Juan Carlos Jara, colaborador externo de este mismo diario, dedicado en exclusiva a la realización del suplemento universitario, con el 2% de informaciones ($f=208$).

Otras firmas usuales en temas universitarios son las de Inmaculada Sánchez (1,7%, $f=179$), Enrique Morán (1,4%, $f=147$) y Mar Rodríguez (1,2%, $f=122$) de «Huelva Información», y las de Elena Oliveros (1,1%, $f=119$), Elena Domínguez (1,1%, $f=117$) y Leandra Moyano (1,1%, $f=116$) del diario «Odiel».

El protagonismo de Carmen Barahona en la autoría de las informaciones sobre Universidad puede deberse a que durante el periodo estudiado no se produjo ningún cambio en la dirección de «El Mundo Huelva Noticias» y siempre fue ella la periodista encargada de elaborar este tipo de noticias en el mencionado diario. No ocurre así en el caso de «Huelva Información» y «Odiel», diarios en los que, por distintas circunstancias, se produjeron cambios en las plantillas de las redacciones y no hay por tanto periodistas fijos para estos temas durante todo el periodo analizado.

Tabla y gráfico 13. Temática

Temas	Frecuencia	Porcentaje
Institución	5.499	52%
Estudios y docencia	2.394	23%
Servicios	1.433	14%
Investigación	1.130	11%
Total	10.456	100%



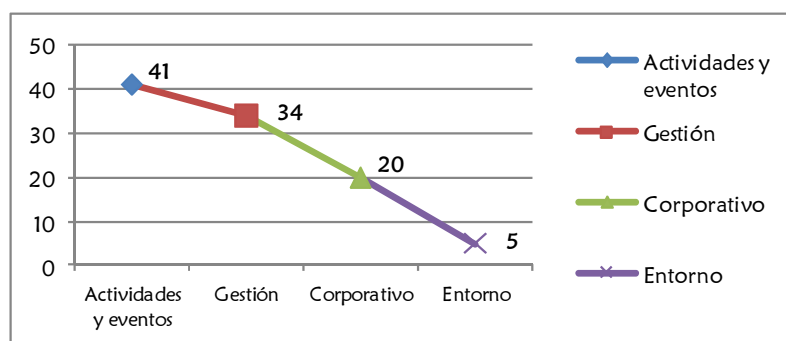
El análisis general de la temática de los documentos publicados revela que la información más representativa durante el periodo analizado es la que se refiere a la macrocategoría «institución», con algo más de la mitad del total de los impactos (52%, $f=5.499$). Dentro de este capítulo, se incluyen las noticias que hemos denominado corporativas y también los documentos que tienen que ver con la gestión y administración de la Universidad, el entono, así como las actividades y grandes actos académicos que se desarrollan a lo largo de cada curso académico.

Los «estudios y docencia» son también temas de interés para los medios, pero en bastante menor medida que el anterior (23%, $f=2.394$). En esta macrocategoría, se incluyen aspectos relacionados con los títulos que se ofertan; alumnado; profesorado; la instauración del Espacio Europeo de Educación Superior, con el cambio metodológico y la elaboración de todos los nuevos títulos de Grado y de Máster; el área de las Relaciones Internacionales o los medios audiovisuales y nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza, como la enseñanza y campus virtual. Del mismo modo, con menor porcentaje, encontramos registros que hacen referencia a los «servicios» con los que cuenta la Universidad de Huelva (14%, $f=1.433$) como actividades culturales y deportivas, publicaciones, administración digital o alojamiento, entre otros. En último lugar, la prensa sitúa la «investigación», principalmente, la información referida a la actividad de los diferentes grupos de investigación y sus resultados (11%, $f=1.130$).

Para hacer más fácil la presentación e interpretación de los datos, pasaremos a comentar el gráfico anterior desglosado por macrocategorías.

Tabla y gráfico 13.1. Frecuencias obtenidas en la macrocategoría «Institución»

Institución	Frecuencia	Porcentaje
Actividades y eventos	2.260	41%
Gestión	1.842	34%
Corporativo	1.114	20%
Entorno	283	5%
Total	5.499	100%



Como se refleja en el gráfico, dentro de la macrocategoría «institución» –la que aglutina mayor número de impactos, con el 52% del total– la mesocategoría más numerosa es la que se refiere al contenido de las «actividades y eventos» (41%, $f=2.260$), tales como congresos, jornadas y seminarios (con proyección nacional o internacional) y los grandes actos académicos que tienen lugar a lo largo del curso.

Le siguen, por este orden, las informaciones que tienen que ver con la «gestión» universitaria (34%, $f=1.842$) en sus dimensiones económica, institucional, académica o administrativa; las de tipo «corporativo» (20%, $f=1.114$), que son aquellas que afectan al gobierno, vida interna y funcionamiento de la propia institución, como las reuniones de los principales órganos de gobierno universitario, la elección del Rector y otros procesos electorales, premios y distinciones que recibe u otorga la Universidad, visita de autoridades externas destacadas o declaraciones realizadas por el Rector en momentos determinados sobre alguna cuestión de actualidad. Por último, con el porcentaje más bajo del total se sitúan los documentos relacionados con los proyectos y acciones de extensión llevadas a cabo para propiciar un mayor acercamiento con la provincia, que hemos denominado «entorno» (5%, $f=283$), como la ampliación del Aula de la Experiencia por los distintos municipios o los cursos de extensión universitaria.

Tabla 13.1.a. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Actividades y eventos»

Actividades y eventos	Frecuencia	Porcentaje
Actividades	1.355	60%
Actos académicos	905	40%
Total	2.260	100%

La reproducción continua en la prensa de la agenda de actos y actividades programadas a lo largo del año en la Universidad de Huelva, puede deberse a la propia dinámica y organización de los medios de comunicación, sobre todo los de ámbito local, donde el ritmo de trabajo de los periodistas en las redacciones es tan acelerado, debido a la falta de recursos humanos, que solo les permite narrar los hechos que tienen lugar en las últimas horas, impidiéndoles esta circunstancia realizar una búsqueda activa entre las fuentes para sacar nuevos contenidos y hacer un trabajo periodístico de mayor creatividad y profundidad, por la ausencia de tiempo y dedicación.

Este dato viene a reiterar algunas de las conclusiones ya extraídas anteriormente pues, como ya se ha indicado, la noticia es el formato periodístico predominante en las informaciones publicadas sobre la Universidad de Huelva, lo que resulta coherente con lo que venimos apuntando. En este sentido, podemos afirmar que la prensa, cuando se refiere a la Universidad de Huelva, tiende a resaltar acontecimientos aislados y con un carácter fugaz, sin detenerse en las cuestiones que requieren de un mayor tratamiento o reflexión, salvo en ocasiones puntuales.

Estos resultados, también pueden estar motivados por la actividad de comunicación realizada desde el Gabinete de Comunicación que actúa, en la mayoría de los casos, imponiendo la «Agenda Setting» a los medios al centrar buena parte de su labor en difundir todo tipo de actividades que se originan en la institución a diario, con lo que se produce una visión sesgada y descontextualizada de lo que sería la actividad «real» de la Universidad.

Al margen de estas cuestiones, el reflejo constante de este tipo de acontecimientos en la prensa, puede conducir a la construcción de una idea de Universidad como punto de encuentro de congresistas, expertos y profesionales de distintos países. Como podemos ver en la tabla anterior, las actividades ocupan el 60% del total de esta temática y los actos académicos el 40%.

Tabla 13.1.a.1. Frecuencias obtenidas en la microcategoría «Actividades»

Actividades	Frecuencia	Porcentaje
Jornada	533	41%
Congreso	334	24,50%
Conferencia	133	10%
Curso	128	9,50%
Seminario	71	5,25%
Charla	48	3,50%
Simposio	33	2,50%
Foro	21	1,50%
Exposición	17	1,25%
Olimpiada	12	0,75%
Mesa redonda	5	0,25%
Total	1.355	100%

En el marco de las «actividades», que suman el 60% (f=1.355), las que presentan mayor visibilidad son las «jornadas» (41%, f=533). Con menor frecuencia le siguen los «congresos» (24,5%, f=334), «conferencias» (10%, f=133) y «cursos» (9,5%, f=128): «La Onubense acoge unas jornadas sobre los medios y el habla andaluza» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/11/01:13), «La Universidad acoge unas jornadas sobre medio ambiente» (*Odiel*, 2006/03/30:10), «La Onubense acoge las II jornadas de la Red Andaluza de Universidades Promotoras de Salud» (*Huelva Información*, 2009/12/15:12), «La Universidad de Huelva, sede del congreso de robótica más prestigioso» (*Huelva Información*, 2007/05/15:9), «Congreso de derecho romano en La Onubense» (*Odiel*, 2003/01/29:6), «Conferencia de Ginés Morata en la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2007/11/09:12), «El presidente de Cepsa clausura hoy un curso organizado por La Onubense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/04/06:9).

En menor medida, se localizan otras actividades tales como «seminarios» (5,25%, f=71), «charlas» (3,5%, f=48), «simposios» (2,5%, f=33), «olimpiadas» (0,75%, f=12) y «foros» (1,5%, f=21): «La Universidad de Huelva celebra un seminario sobre la empresa y su internacionalización» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/05/04:10), «Arranca hoy un simposio sobre Juan Ramón en la Universidad» (*Odiel*, 2006/05/22:38), La Onubense organiza un ciclo de charlas sobre Suramérica (*Huelva Información*, 2003/02/27:11), «La Onubense celebra la olimpiada local de economía» (*Odiel*, 2009/06/20:15), La Onubense acoge un foro sobre la protección jurídica (*Huelva Información*, 2004/12/14:20).

Tabla 13.1.a.2. Frecuencias obtenidas en la microcategoría «Actos académicos»

Actos Académicos	Frecuencia	Porcentaje
Actividades del Equipo Gobierno, Centros y Departamentos	324	36%
Apertura de curso	141	15,50%
Honoris causa	120	13%
X Aniversario	114	12,50%
Graduación	77	9%
3 de Marzo	68	7,25%
Toma de posesión	61	6,75%
Total	905	100%

De otro lado, los grandes «actos académicos» que se celebran en la Universidad de Huelva alcanzan el 40% (f=905) de los impactos. En este capítulo, hemos incluido acontecimientos como aperturas de curso, investidura de doctores honoris causa, graduaciones, la festividad de la Universidad de Huelva (3 de Marzo), X Aniversario de la Universidad de Huelva o actividades del Equipo de Gobierno, Centros y Departamentos como: actos de toma de posesión de miembros de la comunidad universitaria, la celebración del XXV Aniversario de la titulación de Geología y el X de Ciencias Ambientales o la celebración del día de la Facultad de Humanidades.

De ellos encontramos los siguientes ejemplos en los medios: «Solemne acto de apertura de curso en la Universidad» (*Huelva Información*, 2008/10/01: Contraportada), «La Onubense nombra al periodista Márquez Reviriego doctor honoris causa» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/05/31:9), «La Universidad ultima los detalles de su X Aniversario» (*Huelva Información*, 2002/12/22:17), «Graduación de la XI promoción de Derecho» (*Odiel*, 2005/07/20:6), «La Universidad de Huelva celebra el día de su festividad con la entrega de premios y distinciones» (suplemento *Odiel*, 2009/03/04:3), «Toma de posesión de los Vicerrectores y Directores» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/07/30:9), «La Onubense celebra hoy los 25 años de la titulación de Geología» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/01/19:13), «Humanidades celebra el día de sus dos patronos» (*Odiel*, 2008/11/26:12).

Tabla 13.1.b. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Gestión»

Gestión	Frecuencia	Porcentaje
Relaciones Institucionales	1.113	60%
Infraestructura y campus	325	18%
Financiación	196	11%
Participación social	103	5%
Calidad	87	5%
Defensor Universitario	18	1%
Total	1.842	100%

Después de las «actividades y eventos», la siguiente mesocategoría, por orden de frecuencia, es la de «gestión» (34%, $f=1.842$). Esta mesocategoría está compuesta a su vez por las siguientes microcategorías: financiación, infraestructura y campus, calidad, Relaciones Institucionales, Defensor Universitario y participación social. El peso mayor, con bastante diferencia respecto de las demás, corresponde a Relaciones Institucionales, con el 60% de registros localizados ($f=1.113$). El reflejo de este tipo de noticias en la prensa es indicativo de la buena gestión institucional llevada a cabo por el Gabinete Comunicación y Relaciones Institucionales de la Universidad de Huelva, con todo lo que ello implica y los beneficios que pueden obtenerse de esa labor, tanto para la propia Universidad como para la sociedad onubense. Pero también, este tipo de informaciones pueden llevarnos a configurarnos una idea de Universidad más negativa, al relegar a un segundo plano la proyección de su función docente e investigadora y da más prioridad a la institución en sí misma.

Después de las Relaciones Institucionales, se le presta atención a las informaciones referidas a la mejora y construcción de nuevas infraestructuras en los campus universitarios, con el 18% del total ($f=325$), y a las que tienen que ver con todo lo referente a la financiación 11% ($f=196$), principalmente las relacionadas con la gestión económica de la deuda, uno de los caballos de batalla de la Universidad de Huelva. La gestión de otras cuestiones como la participación social (5%, $f=103$), los procesos para la evaluación de la calidad del profesorado, titulaciones y servicios que se ofertan (5%, $f=87$), así como los trámites realizados por el Defensor Universitario (1%, $f=18$) alcanzan mucha menor visibilidad.

Tabla 13.1.b.1. Frecuencias obtenidas en la microcategoría «Relaciones Institucionales»

Relaciones Institucionales	Frecuencia	Porcentaje
Convenios	467	42%
Universidad-Empresa	441	40%
Encuentro con autoridades	111	9,50%
Participación en empresas y fundaciones	61	5,50%
Convocatoria de premios	27	2,50%
Relación con otras universidades	6	0,50%
Total	1.113	100%

En esta clasificación, hemos englobado los textos que dan cuenta de los «convenios» de colaboración que suscribe la Universidad de Huelva con instituciones públicas y privadas, asociaciones, empresas o agentes políticos de la provincia para la realización de proyectos en común (42%, f=467): «Doble convenio entre La Onubense y Diputación» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/07/23:11), «La Universidad de Huelva y el Colegio de Farmacéuticos ratifican su convenio de colaboración» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/11/17:17), «Convenio entre la Universidad de Huelva y Condado de Huelva» (*Odiel*, 2007/11/16:15), «Ayuntamiento y Universidad de Huelva firman un convenio de colaboración» (*Odiel*, 2005/11/24:23), «La Universidad firma un convenio con la Fundación Campo Baldío» (*Huelva Información*, 2008/05/17:21).

A su vez, encontramos noticias sobre un aspecto importante dentro de la Universidad como son las relaciones «Universidad-Empresa» (40%, f=441), con registros que hacen referencia a prácticas de alumnos, cátedras o empresas colaboradoras: «Alumnos de la Facultad de Derecho harán prácticas en Garrigues» (*Huelva Información*, 2007/06/21:13), «Ocho empresas financiarán el Máster de Ingeniería Ambiental» (*Odiel*, 2006/06/16:9), «La Universidad de Huelva cuenta con el apoyo de más de 500 empresas» (*Huelva Información*, 2006/06/30:17), «La Onubense pone en marcha las tesis vinculadas a empresas» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/09/20:10), «La Universidad de Huelva y El Puerto crean una cátedra de investigación» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/07/09:10), «Los vinos del Condado sientan cátedra con la Universidad» (*Odiel*, 2005/04/22:16), «Industria y Universidad renuevan la Cátedra AIQB» (*Odiel*, 2008/04/15:11).

Del mismo modo, se recogen dentro de este apartado reseñas sobre el proyecto «neurona», una iniciativa pionera en España que tiene como objetivo servir de nexo de unión entre la Universidad y las empresas de Huelva, para exponerles la formas de colaboración que pueden tener con la institución, desde la investigación hasta la formación en posgrado pasando por la cesión de instalaciones de la Universidad o prácticas de alumnos: «La Universidad de Huelva alcanza acuerdos con el 75% de las primeras empresas participantes en neurona» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/08/09:7), «Un comercial venderá la Universidad de Huelva al sector empresarial onubense» (*Huelva Información*, 2008/04/11:14).

También se localizan impactos sobre el denominado «Mes del Empleo», que se celebra durante el mes de noviembre, con un amplio programa de actividades encaminadas a fomentar el empleo y la creación de vocaciones empresariales entre los universitarios, así como a dar a conocer las salidas profesionales de las titulaciones que se imparten. Una de las actividades más importantes dentro de su programación es el «Foro de Empleo» que se presenta como el gran escaparate del empleo universitario en la provincia de Huelva: «La Universidad de Huelva se vuelca en acercar a sus alumnos al mercado laboral durante el mes del empleo» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/11/11:10), «Unos 3.000 alumnos participan en el mes del empleo» (*Odiel*, 2008/11/01:13), «El foro universitario de empleo acerca a los alumnos a las empresas onubenses» (*Odiel*, 2009/11/18:11), «El Campus de El Carmen acogerá a finales de mes el foro de empleo» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/10/17:12).

En definitiva, a través de la publicación de estas noticias, se transmite una idea de Universidad próxima al mundo profesional e integrada en el tejido empresarial y social de Huelva.

A estas informaciones, le siguen, por orden de frecuencia, las que tratan sobre «encuentros» mantenidos entre el Rector y su equipo de gobierno con autoridades destacadas de la provincia (9,5%, f=111). Hay que resaltar en este punto, que la llegada al Rectorado del nuevo equipo del Dr. Prof. Rector Francisco José Martínez López supone nuevos proyectos, ideas, metas, que es preciso comunicar, por lo que durante el inicio de su legislatura se lleva a cabo una ronda de contactos con partidos políticos, representantes de los principales sectores productivos de Huelva, del mundo de la empresa y administraciones onubenses como Ayuntamientos, Diputación y Delegaciones Provinciales de la Junta de Andalucía, entre otros. De ahí el volumen de informaciones en esta línea: «Toma de contacto con la Junta» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/09/21:9), «La Onubense consigue el apoyo incondicional del Gobierno» (*Odiel*, 2005/09/22:7), «Universidad de Huelva y Diputación crean una comisión de colaboración» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/10/05:13), «El PSOE y la Universidad de Huelva apuestan por impartir nuevos idiomas» (*Odiel*, 2005/09/27:7).

De forma ocasional, encontramos noticias sobre la «participación en empresas y fundaciones» (5,5%, f=61), «premios» convocados (2,5%, f=27) o la «relación con otras Universidades» (0,5%, f=6): «La Onubense se adhiere a la Organización Mundial del Turismo» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/06/02:9), «La Universidad formará parte del patronato de la nueva Fundación Atlantic Copper» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/01/09:10), «Ciencias del Trabajo entrega los premios de pintura» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/01/28:8), «La Universidad de Huelva estrecha sus relaciones con la Universidad del Algarve» (*Huelva Información*, 2006/05/05:11), «Pacto interbibliotecario con la UNIA» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/02/19:11).

Tabla 13.1.b.2. Frecuencias obtenidas en la microcategoría «Infraestructura y campus»

Infraestructura y Campus	Frecuencia	Porcentaje
Edificios	98	30%
Espacios funcionales	74	23%
Obras	38	11,50%
Inversiones	32	10%
Seguridad	27	8,50%
Transportes	18	5,50%
Espacios verdes	15	4,50%
Campus	13	4%
Aparcamientos	5	1,50%
Barreras arquitectónicas	5	1,50%
Total	325	100%

Otra microcategoría incluida dentro de la mesocategoría «gestión» es «infraestructura y campus», que ocupa el 18% de esta temática ($f=325$). Dentro de ella, las noticias más numerosas son las que se refieren a «edificios», con el 30% del total ($f=98$).

En este capítulo, encontramos las siguientes referencias: «La Onubense tendrá una guardería en 2007» (*Odiel*, 2006/04/06:10), «El nuevo maxiaulario cubrirá el déficit de aulas en el Campus de El Carmen» (*Huelva Información*, 2007/04/12:15), «La Universidad de Huelva proyecta un edificio para institutos de investigación y la ampliación de la biblioteca» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/01/29:10), «Primera piedra de la Escuela de Ingeniería» (*Odiel*, 2008/12/13:1), «La construcción del edificio de Enfermería se iniciará este año» (*Odiel*, 2003/07/18:4).

Cabe señalar la repercusión que tuvo el anuncio de la que fuera Presidenta de la Diputación, Petronila Guerrero, de intentar recuperar el edificio de La Merced (cedido a la Universidad de Huelva por un periodo de cuarenta años): «Petronila insiste en retirarle a la Universidad la cesión de La Merced» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/08/06:7), «El Rector afirma que la Universidad de Huelva usará La Merced hasta que concluya el contrato de cesión» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/08/07:7), «Guerrero pretende convertir La Merced en la casa de la provincia» (*Odiel*, 2007/08/06:13), «El rescate de La Merced llevará reubicar a 3.000 universitarios» (*Huelva Información*, 2007/07/16:2).

Le siguen, por frecuencia de aparición, los «espacios funcionales» (23%, $f=74$), dentro de los que hemos contemplado aquellos espacios comunes en los que los universitarios se mueven y usan en su vida académica. En este ámbito, encontramos textos como: «La Universidad de Huelva habilita tres salas de lectura» (*Odiel*, 2003/05/29:8), «La masiva afluencia de alumnos colapsa las salas de es-

tudio de El Carmen durante el fin de semana» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/06/11:9), «La biblioteca de El Carmen abrirá también en domingo» (*Odiel*, 2004/03/06:19), «La Universidad crea un laboratorio de Psicología» (*Huelva Información*, 2005/08/18:12), «La Onubense cuenta con una nueva sala de exposiciones» (suplemento *Huelva Información*, 2006/12/07:3).

En cuanto a las «obras» (11,5%, f=38), se han localizado impactos sobre la visita del Rector y autoridades locales a las obras de la Escuela de Enfermería en el Campus de El Carmen; la puesta de la primera piedra y el comienzo de las obras de la Escuela de Ingenieros en el Campus de El Carmen; reformas en los campus de La Rábida y La Merced; el retraso en algunas de las obras iniciadas en el Campus de El Carmen o el balance los proyectos en curso y de los llevados a cabo en los últimos años: «Las obras de la nueva Escuela de Enfermería, antes de fin de año» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/11/06:9), «Las obras del bulevar de El Carmen, para julio» (*Odiel*, 2002/06/12:10), «Las obras de la nueva Politécnica empezarán antes de que termine el año» (*Huelva Información*, 2008/08/24:14), «La Universidad de Huelva saca a concurso las obras del nuevo Centro de Investigación» (*Huelva Información*, 2008/11/07:21), «Las obras del nuevo maxiaulario de El Carmen comenzarán en un mes» (*Huelva Información*, 2007/03/22:15).

En lo referente a «inversiones» en infraestructuras (10%, f=32), encontramos noticias en las que se acuerda dotar de presupuesto la remodelación de algunos edificios para adecuarlos a las necesidades actuales o para arreglos de desperfectos. A su vez, encontramos documentos en los que se hace referencia a la dotación de nuevos presupuestos para hacer frente a la necesidad de espacios: «La Junta invierte en mejoras de la Universidad de Huelva más de 8 millones» (*Huelva Información*, 2004/12/29:10), «La Junta destina 466.000 euros a infraestructuras en la Universidad» (*Odiel*, 2003/10/08:6), «La Junta aprueba 20,7 millones para las grandes obras de la Universidad de Huelva» (*Huelva Información*, 2006/06/28:12), «La Onubense recibirá 20,1 millones para infraestructuras» (*Huelva Información*, 2007/12/27:10).

La «seguridad» en los campus es una cuestión que ha despertado el interés de los medios en ciertas ocasiones (8,5%, f=27). En este sentido, encontramos breves reseñas sobre el robo de ordenadores en el Campus de El Carmen y, por otro lado, noticias referentes al anuncio de la institución académica de vallar el Campus de El Carmen para garantizar una mayor seguridad, y las críticas a esta medida de algunos colectivos sociales y partidos políticos: «El Carmen podría ser vallado ante los casos de vandalismo» (*Huelva Información*, 2003/11/06:14), «Detenido un individuo cuando robaba ordenadores en la Universidad» (*Huelva Información*, 2004/10/14:15), «IU se opone a que la Onubense valle el Campus de El Carmen» (*El Mundo Huelva Noticias* 2003/11/26:6).

Dentro de las infraestructuras, hemos incluido también los «transportes» (5,5%, f=18), apartado del que encontramos algunas informaciones sobre las líneas de autobuses que llegan hasta el Campus de El Carmen, el nuevo servicio de préstamo de bicicletas o las críticas a los badenes para moderar el tráfico: «La línea 5 atravesará El Carmen en su nuevo itinerario» (*Huelva Información*, 2002/10/12:16), «Badenes en el Campus de El Carmen» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/02/11:2), «Los universitarios del Campus de El Carmen contarán con un servicio gratis de bicis» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/10/30:15).

Con bastante menor frecuencia, se localizan registros sobre los «espacios verdes» (4,5%, f=15), como la inauguración del Paseo de las Artes y las Ciencias o la dotación de arbolado en varias zonas de los distintos campus, y referencias a los «campus» universitarios en general (4%, f=13), destacando que éstos han ido adquiriendo progresivamente la dimensión y el valor que las necesidades educativas y científicas exigen. La dotación de plazas de «aparcamientos» (1,5%, f=5) o las «barreras arquitectónicas» (2%, f=5) no son cuestiones prioritarias para los medios, encontrándose de ellos escasas reseñas en la prensa: «Un estudio revela serias barreras arquitectónicas en El Carmen» (*Odiel*, 2005/05/17:13), «La Universidad de Huelva busca ampliar su oferta de aparcamientos» (*Odiel*, 2003/05/19:10).

Tabla 13.1.b.3. Frecuencias obtenidas en la microcategoría «Financiación»

Financiación	Frecuencia	Porcentaje
Deuda	53	27%
Presupuestos	46	23,50%
Plan Plurianual de Inversiones	31	16%
Inversiones de la Junta	26	12,75%
Reivindicaciones a la Junta	19	9,75%
Apoyo de partidos políticos	13	6,50%
Tasas académicas	8	4,50%
Total	196	100%

El tema que alcanza más visibilidad dentro de la gestión, en su dimensión económica, es el de la «deuda» de la Universidad de Huelva (27%, f=53). La Universidad de Huelva es una de las cuatro más jóvenes de Andalucía y, como tal, tuvo que hacer enormes esfuerzos en infraestructuras, con una inversión de 66 millones de euros, para ponerse a la altura de las Universidades tradicionales.

El Ayuntamiento de Huelva colaboró en su día cediendo terrenos para que se levantase el Campus de El Carmen y la Diputación le cedió el antiguo convento de La Merced. En 2002, el entonces Rector de La Onubense, el Dr. Prof. Antonio Ramírez de Verger, mantuvo una dura batalla con la administración andaluza a costa de la deuda y se negó, en un primer momento, a firmar el documento de financiación de las Universidades Andaluzas que la Consejería de Educación puso

sobre la mesa, ya que no mencionaba la totalidad de la deuda que había contraído la Universidad de Huelva a causa de la falta de financiación.

Sobre ello, encontramos los siguientes ejemplos en la prensa: «Los gastos financieros de la Universidad se disparan un 22,3% para hacer frente a la deuda» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/12/12:5), «La Universidad de Huelva firma un crédito de 66,6 millones de euros con El Monte para pagar su deuda» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/04/07:5), «El PP promete condonar la deuda de 30 millones de euros de la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2008/02/07:7), «El Rector esboza un plan de choque contra la deuda» (*Huelva Información*, 2002/10/01:2).

El segundo tema con mayor interés en el aspecto financiero son los «presupuestos» (23,5%, f=46): «Presupuestos moderados para La Onubense» (*Odiel*, 2002/12/12:1), «La Onubense aprueba un presupuesto de más de 64 millones para el próximo año» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/11/28:7), «La Universidad de Huelva es la tercera andaluza con menos presupuesto tras la Universidad de Córdoba» (*Huelva Información*, 2008/07/22:7), «La Universidad de Huelva tendrá un buen presupuesto gracias a su nivel de innovación» (*Huelva Información*, 2007/08/26:10-11). Le sigue, por orden de aparición, el «Plan Plurianual de Inversiones» (31%, f=16): «La Universidad recibirá este año el resto del dinero del plan plurianual» (*Huelva Información*, 2005/02/26:18), «La Junta concluye este año el plan de inversiones para la Universidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/02/26:11), «La Onubense rechaza el plan de inversiones de la Junta» (*Huelva Información*, 2005/11/23:9), «La Junta deja en penúltimo lugar a la Universidad de Huelva en su plan de inversiones» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/06/28:10).

También encontramos noticias sobre las «inversiones de la Junta de Andalucía» en materia universitaria (12,75%, f=26): «La Junta asegura que los alumnos de la Universidad de Huelva son los que más inversiones han recibido entre 1994 y 2005» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/01/09:6), «La Junta de Andalucía destinará más de 13 millones para la Universidad de Huelva en 2005» (*Huelva Información*, 2004/11/02:15), «La Universidad de Huelva se embolsa otros 6,7 millones de la Junta» (*Huelva Información*, 2005/12/28:13), «La Junta dice que la inversión por alumno duplica la media» (*Huelva Información*, 2006/09/27:17).

Igualmente, aparecen registros referidos a las «reivindicaciones» de la institución universitaria onubense a la Junta de Andalucía en materia económica (9,75%, f=19) como, por ejemplo, «La Onubense afirma que la Junta continúa favoreciendo a las Universidades tradicionales» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/09/25:3) o «El Rector insta a la Junta a que haga efectiva pronto su

apuesta por la Universidad de Huelva con más inversión (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/09/29:8), así como informaciones relativas al «apoyo político» brindado a la Universidad, concretamente a su Rector, en este sentido (6,5%, f=13): «El PSOE garantiza el futuro de la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2002/07/26:8), «El PP critica la deuda de La Onubense y apoya las quejas» (*Odiel*, 2002/07/27:8), «El Rector apoya la propuesta de financiación realizada por el PP» (*Odiel*, 2003/01/22:5).

Tabla 13.1.b.4. Frecuencias obtenidas en la microcategoría «Participación social»

Participación Social	Frecuencia	Porcentaje
Voluntariado	62	60%
Discapacidad	33	32%
Inmigración	8	8%
Total	103	100%

Dentro de este apartado, se recogen todas aquellas noticias que informan sobre cómo la Universidad contribuye a promover la participación de todos sus miembros en acciones de carácter social, mediante la organización de actividades de formación y sensibilización y también a través de la creación de estructuras de gestión en distintos ámbitos como el Aula de Voluntariado, la Oficina de Atención a la Discapacidad o la Oficina de Atención al Extranjero.

El ítem temático que alcanza mayor peso es el «voluntariado», con el 60% (f=62): «Proyecto para crear una oficina de atención al voluntariado» (*Odiel*, 2003/03/23:14), «300 alumnos de la Universidad de Huelva, en el Aula de Voluntariado» (*Odiel*, 2009/11/19:13), «La Universidad de Huelva invertirá 30.000 euros en potenciar su voluntariado» (*Huelva Información*, 2007/10/04:15).

A continuación, se sitúan, aunque con bastante diferencia del anterior, los textos sobre «discapacidad» 32% (f=33): «Alianza con Adecco para ayudar a 80 estudiantes con discapacidad» (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2008/09/27:5), «La Oficina de Discapacidad atenderá a más de 80 alumnos» (*Huelva Información*, 2006/07/13:9). En el último lugar de la tabla, con mucha menor visibilidad, se sitúan las cuestiones donde se aborda la «inmigración», con el 8% (f=8): «La Universidad de Huelva celebra las I jornadas de sensibilización ante la inmigración» (*Huelva Información*, 2007/11/29:20), «Jornadas en La Onubense sobre inmigración» (*Odiel*, 2007/11/29:14).

Tabla 13.1.b.5. Frecuencias obtenidas en la microcategoría «Calidad»

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Evaluación institucional	31	35%
Encuestas de satisfacción del alumnado	37	42,50%
Cartas de Servicio	12	14%
Certificaciones ISO	7	8,50%
Total	87	100%

La «calidad» no es un tema recurrente en la temática universitaria tratada en la prensa, ocupando tan solo el 5% (f=84) del total de las noticias publicadas en la mesocategoría «gestión». Los resultados de las «encuestas de satisfacción del alumnado» y la «evaluación institucional» son las cuestiones que más interesan a los medios en esta área, con el 42,5% (f=37) y el 35% (f=31) de los impactos, respectivamente: «Humanidades, la titulación mejor valorada por los alumnos» (*Huelva Información*, 2005/11/22:14), «El plan de evaluación institucional alcanza su ecuador» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/10/12:11), «Los estudiantes de La Onubense valoran con un notable a sus profesores» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/10/27:8), «Los universitarios examinan a sus profesores y le dan notable» (*Odiel*, 2008/11/26:12). Cabe destacar en este sentido, el signo positivo de estas informaciones en las que se destaca la buena valoración que hace el alumnado de la Universidad de Huelva de su profesorado y, por otro lado, el buen hacer de la institución.

En menor medida, encontramos documentos sobre las «cartas de servicio» con las que cuenta la Universidad de Huelva en sus distintos Centros administrativos y negociados (14%, f=12): «La Universidad de Huelva recogerá en cartas de servicio sus compromisos de calidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/05/16:11) o «La Universidad de Huelva es la primera en implantar cartas de servicios» (*Odiel*, 2009/06/25:12) y, por último, se localizan registros sobre servicios que cuentan con «certificaciones» de calidad (8,5%, f=7): «La Universidad de Huelva consigue nuevas certificaciones de calidad ISO» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/07/18:6), «La Universidad de Huelva obtiene el certificado Aenor por su esfuerzo en implantar políticas de calidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/09/27:11).

- **La figura del Defensor Universitario**

Para cerrar el capítulo de gestión, nos referiremos a la figura del «Defensor Universitario» que, aunque aparece con escasa frecuencia como podemos constatar a la luz de los datos obtenidos, (1%, f=18), merece una mención. Las informaciones que se recogen en este sentido versan principalmente sobre su elección en el Claustro Universitario: «El Claustro elige a Eduardo Gamero como nuevo defensor universitario» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/04/08:6), «Malvárez Pascual, nuevo Defensor Universitario» (*Odiel*, 2006/12/22:24); el reglamento que regula sus funciones «El Consejo de Gobierno aprueba el Reglamento del

Defensor» (*Huelva Información*, 2003/12/19:7), o las consultas y quejas que tramita de miembros de la comunidad universitaria: «El Defensor Universitario tramitó 62 quejas durante el curso 2004-05» (*Huelva Información*, 2005/12/05:14-15), «Los alumnos de la Universidad de Huelva duplican sus quejas durante el curso pasado» (*Huelva Información*, 2008/01/21:2-3).

Tabla 13.1.c. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Corporativo»

Corporativo	Frecuencia	Porcentaje
Órganos de Gobierno	483	43,50%
Elecciones a Rector	358	32,50%
Premios y distinciones (exterior)	95	8,29%
Premios y distinciones (interior)	41	3,65%
Visitas	40	3,60%
Donaciones	11	1,06%
Declaraciones del Rector	27	2,20%
Web institucional	12	1,10%
Rankings de universidades	47	4,10%
Total	1.114	100%

A las informaciones sobre «gestión», le siguen las «corporativas». Como podemos apreciar en la tabla, las informaciones más numerosas en esta materia son las que dan cuenta de las reuniones habituales de los «órganos de gobierno» de la Universidad de Huelva como son el Consejo de Gobierno, Consejo Social y Claustro Universitario, con el (43,5%) de los registros: «El Consejo de Gobierno aprueba el borrador del Plan Estratégico» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/11/19:10), «El Consejo de Gobierno decide hoy la incorporación de once títulos propios» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/06/23:8), «El Consejo de Gobierno de la Universidad de Huelva aprueba la concesión de medallas» (*Huelva Información*, 2009/02/17:17), «El Consejo Social da luz verde a la Fundación de la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2007/03/28:12), «El Consejo Social de la Universidad de Huelva nombra nuevos vocales» (*Odiel*, 2005/11/10:14), «El Claustro de la Universidad de Huelva vota hoy los nuevos estatutos» (*Odiel*, 2003/01/30:4), «El Claustro universitario debate sobre la reforma de la LOU» (*Huelva Información*, 2005/12/01:13).

La «elección del Rector» también cuenta con una presencia destacada en el conjunto de informaciones de carácter corporativo, alcanzando el 32,5% de los impactos. Cabe señalar que durante el periodo que abarca nuestra investigación (2002-2009) se celebraron tres convocatorias de elecciones a Rector. La primera de ellas tiene lugar en marzo de 2003, cuando la Universidad de Huelva cuenta con nuevos estatutos que sustituyen a los provisionales que databan de 1995. En esta ocasión, el Dr. Prof. Antonio Ramírez de Verger (catedrático de Filología Latina), Rector en esta fecha, vuelve a presentarse al Rectorado, siendo la única

candidatura. Se trataba de las primeras elecciones que se realizaban por sufragio universal ponderado y en las que el único aspirante logró un gran respaldo.

El Dr. Prof. Ramírez de Verger, que debería permanecer en el cargo hasta 2007, anuncia su dimisión en diciembre de 2004 y ésta se hace efectiva el 16 de abril de 2005. El proceso electoral que se abriría a continuación fue el que generó, con diferencia, el mayor número de impactos informativos que el resto de los que se celebraron durante el periodo analizado, incluso la carga de opinión también fue más acusada en este caso. El motivo es que, por primera vez, se presentaban a los comicios tres candidatos y las elecciones se resolvieron en dos vueltas. En la primera de ellas (31 de mayo de 2005) se presentaron el Dr. Prof. Francisco José Martínez (catedrático de Economía Financiera y Contabilidad); el Dr. Prof. Santiago García (catedrático de Economía Financiera) y el Dr. Prof. Juan Carlos Ferré (catedrático de Derecho Penal), que quedó fuera en esta primera ronda. La segunda vuelta se celebró el 22 de junio de 2005, donde el Dr. Prof. Francisco José Martínez obtuvo el 55% de los votos.

Si ya por naturaleza un proceso electoral resulta complejo y genera posturas encontradas entre las partes, estos comicios tuvieron una importante relevancia mediática, principalmente por su dilatación en el tiempo. Durante esta etapa, los medios de comunicación construyeron una imagen de Universidad como sinónimo de conflicto: «El tenso clima en las elecciones a Rector de la Onubense obliga a Ramírez de Verger a intervenir» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/06/18:1), «La junta electoral tomará medidas el día de las votaciones a Rector para evitar incidentes» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/06/17:7), «El inicio de la campaña endurece la lucha por el Rectorado de La Onubense» (*Odiel*, 2005/05/16:13), «Ferré vulnera la Ley Electoral al enviar correos sobre el pacto con Martínez antes de la campaña» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/06/21:7), «Polémica en La Onubense por el concierto con cerveza gratis que organiza hoy García» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/06/16:11), «García y Martínez se disputan el respaldo del tercer candidato» (*Odiel*, 2005/06/06:8), «El PA acusa al PP de intromisión en las elecciones a Rector» (*Huelva Información*, 2005/06/20:17). La tercera convocatoria tuvo lugar el 2 de abril de 2009 con tres candidatos en liza: el Dr. Prof. Francisco José Martínez, que vuelve a optar al cargo; el Dr. Prof. Carlos Petit, catedrático en Historia del Derecho, y el Dr. Prof. Francisco Córdoba, catedrático de Biología Ambiental. En este caso, solo es necesaria una primera vuelta, al obtener el Dr. Prof. Francisco José Martínez el 60% de los votos.

Después de las elecciones, las noticias que tienen mayor frecuencia de aparición versan sobre «premios y distinciones otorgados a la Universidad» desde el exterior como la medalla de oro de la Diputación, la medalla de Huelva al Rector Antonio Ramírez de Verger, la distinción de oro de la Federación Onubense de Empresarios (FOE) con motivo de la celebración del 30 aniversario o el sello europeo 2006 por el proyecto de docencia en lengua inglesa: «Medalla de oro para las comunidades de regantes y Universidad» (*Huelva Información*,

2002/10/17:14), «El Ayuntamiento nombra hijo adoptivo a Ramírez de Verger» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/01/13:1), «La FOE premia al Ayuntamiento, la Universidad de Huelva, Asaja y una empresa de Huelva» (*Huelva Información*, 2008/01/11:14), «La Universidad de Huelva recibe el sello europeo 2006 por un proyecto piloto de docencia en lengua inglesa» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/01/16:15). Estas noticias, que alcanzan el 8,29% de los textos de tipo corporativo, contribuyen a favorecer positivamente la imagen y reputación de la institución entre sus públicos internos y externos.

Los «premios y distinciones que concede la Universidad» (3,65%), las «visitas» de personalidades externas (3,6%) y «declaraciones» realizadas por el Rector sobre cuestiones puntuales de actualidad (2,20%) alcanzan menor relevancia mediática: «La literatura domina la entrega de medallas de la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2008/03/04:20), «La Universidad de Huelva da sus medallas al mundo docente y cultural de la capital» (*Huelva Información*, 2009/03/04:12), «El Ayuntamiento de Moguer recibe el reconocimiento de la Universidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/07/14:11), «Los presos visitan la Facultad de Derecho» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/05/08:9), «Arenas mantuvo ayer una visita en La Onubense en la que reclamó más financiación» (*Odiel*, 2006/07/08:6), «El hijo de Vicente Ferrer visitará hoy la Universidad» (*Odiel*, 2009/11/11:11), «La Industria Química Española visita la Onubense» (suplemento *Huelva Información*, 2004/02/26:3), «El Rector de Valencia visita la Universidad de Huelva» (*Huelva Información*, 2006/11/25:11).

También encontramos algunas referencias sobre «donaciones» o cesiones realizadas a la institución (1,06%): «Cepsa Química dona varios equipos de laboratorio a la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/04/08:6), «El escritor Paco Jiménez dona su obra publicada a La Onubense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/07/08:10), «Caja Duero dona 3.000 euros para patrocinar el coro de la Universidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/12/14:18), «Los planos de la primera Universidad de La Rábida pasan a la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2007/03/20:27).

Cabe destacar dentro de este apartado, los «rankings de Universidades» donde se recogen registros que hacen referencia a un informe publicado por Gaceta Universitaria en el año 2002 y en el que la institución universitaria onubense aparece valorada entre las últimas posiciones: «La Universidad de Huelva, la segunda peor valorada a nivel nacional» (*Huelva Información*, 2002/06/25:8). La publicación del citado informe generó posteriormente numerosas informaciones procedentes tanto de la propia Universidad como de diversos colectivos onubenses, que reaccionaron mostrando su disconformidad al respecto: «El PP pide la unión de partidos y sociedad para defender la Universidad de Huelva» (*Huelva Información*, 2002/06/28:11), «La Junta descalifica el informe sobre calidad» (*Huelva Información*, 2002/06/29:11), «Ayuntamiento y Diputación apoyan a La Onubense en su rechazo al estudio de Gaceta» (*Huelva Información*,

2002/07/23:12), «El Rector de la Universidad de Huelva anuncia el inicio de acciones legales contra el ranking de calidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/12/03:1), «Unanimidad política en defensa de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/07/10:12).

La «web institucional», sus avances, nuevos diseños o renovación de contenidos merecen, del mismo modo, algunas alusiones en la prensa: «Nueva imagen web de la Onubense» (suplemento *Huelva Información*, 2004/05/27:3), «La nueva web de la Universidad de Huelva se estrena con una versión en inglés» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/06/24:7).

Tabla 13.1. d. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Entorno»

Entorno	Frecuencia	Porcentaje
Aula de la Experiencia	164	58%
Cursos de Extensión	107	38%
Puntos de información y cofinanciación de becas	12	4%
Total	283	100%

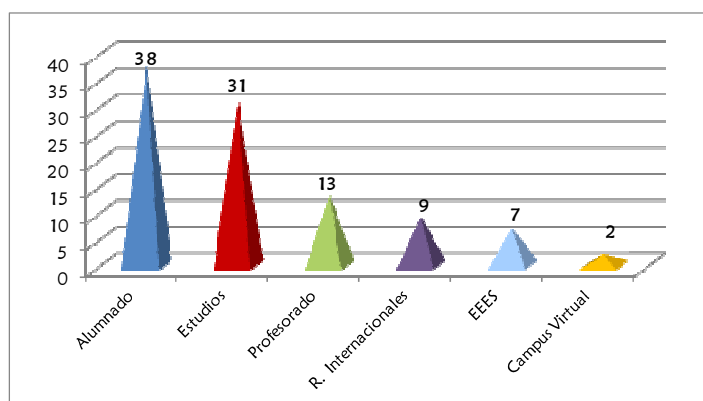
Dentro de la mesocategoría «entorno», hemos considerado principalmente aquellas acciones de extensión puestas en marcha desde la institución universitaria para posibilitar su acercamiento e influencia en la provincia, a través de sedes y cursos de extensión universitaria. De esta forma, nos encontramos con referencias de acuerdos firmados con ayuntamientos de la provincia para la puesta en marcha de iniciativas como los cursos de extensión universitaria, cofinanciación de becas Erasmus o el establecimiento de puntos de información para la difusión de la información universitaria: «La Onubense se inserta en el Andévalo tras firmar un convenio de colaboración» (suplemento *Odiel*, 2008/05/21:4), «El Ayuntamiento de Palos colabora con la Universidad de Huelva con un punto de información universitaria y becas de movilidad de 300 euros» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/06/13:11), «El Ayuntamiento de Cartaya y La Onubense dedicarán los próximos cursos de otoño a la violencia de género» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/02/08:9), «La Universidad de Huelva y el Ayuntamiento de Lepe cofinanciarán dos becas para estudiantes» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/06/09:11), «Palos tendrá un punto de información universitaria» (*Odiel*, 2006/06/13:16), «Una oficina de información, prácticas y becas en Cartaya» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/10/05:13), «Punta tendrá un punto de difusión de la Universidad de Huelva y becará a sus Erasmus» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/07/29:11).

Otras temáticas que también predominan son la del «Aula de la Experiencia» (58%, f=164) y los «cursos de extensión» que se celebran por los distintos municipios de la provincia a lo largo del curso académico (38%, f=107): «El Aula de Mayores y de la Experiencia se extiende a Lepe y Almonte» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/09/21:9), «50 matrículas más en el Aula de Mayores y de la

Experiencia (*Odiel*, 2002/09/25:8), «La Onubense duplica la oferta de cursos de extensión para este trimestre » (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/10/11:11), «Curso de extensión universitaria en Portugal» (*Odiel*, 2007/09/20:14), «La Onubense y Cartaya se unen para la formación de la población inmigrante» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/07/09:10). Estas informaciones contribuyen a crear una imagen de Universidad cercana y comprometida con la provincia.

Tabla y gráfico 13.2. Frecuencias obtenidas en la macrocategoría «Estudios y docencia»

Estudios y docencia	Frecuencia	Porcentaje
Alumnado	922	38%
Estudios	731	31%
Profesorado	316	13%
Relaciones Internacionales	204	9%
Espacio Europeo de Educación Superior	172	7%
Campus Virtual	49	2%
Total	2.394	100%



La macrocategoría «estudios y docencia» es la segunda más numerosa dentro de los temas universitarios abordados por los diarios onubenses, ocupando el 23% del total analizado, frente al 52% de la categoría «institución». En los artículos sobre esta materia encontramos temáticas referidas a los estudiantes, razón de ser de la Universidad –principalmente las cuestiones relacionadas con el acceso– y al profesorado y su docencia, pilar también importante dentro de la institución y uno de los que puede aportar mayor significado a la hora de hacernos comprender mejor, a través de la lectura de la prensa, un desarrollo «real», no «mediático» de la actividad universitaria en su quehacer diario. Resulta, por tanto, llamativo que las informaciones recogidas sobre la actividad profesional de los docentes tengan tan escasa presencia, como ya se constatará más adelante.

Tabla 13.2.2. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Alumnado»

Alumnado	Frecuencia	Porcentaje
Acceso y matrícula	370	40%
Consejo de Alumnos y Representantes (CARUH)	114	12,50%
Premios y distinciones	166	18%
Jornadas de Puertas Abiertas	72	7,50%
Plazas	49	5,50%
Becas	50	5,50%
Número de estudiantes	37	4%
Jornadas de acogida	33	3,50%
Egresados	23	2,50%
Demandas a la institución	8	1%
Total	922	100%

El alumnado es principal protagonista y razón de ser de la Universidad. El acceso y proceso de matriculación es uno de los aspectos que más concentra la atención de la prensa pues, como ya hemos comentado con anterioridad, se trata de uno de los ítems que hace subir el número de unidades registradas sobre la institución en determinados meses del curso académico. En este sentido, los diarios locales onubenses cuando informan sobre esta temática se centran más en el alumnado potencial de la Universidad de Huelva, es decir, en el alumno antes de su ingreso en la Universidad, que en el alumno como parte de la institución y su trayectoria académica.

De este modo, los impactos referidos a las pruebas de acceso (o la llamada Selectividad) –número de presentados, sedes, desarrollo de los exámenes, resultados y el proceso de admisión y matriculación– copan el 40% (f=370) de la información sobre esta materia: «1.530 alumnos de Bachillerato se han matriculado de Selectividad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/06/12:7), «Superan las pruebas de Selectividad el 74% de los alumnos presentados» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/09/22:12), «Los alumnos onubenses rompen la tendencia a la baja en los exámenes de Selectividad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/06/20:11), «Las pruebas de Selectividad serán el 17, 18 y 19 de junio» (*Odiel*, 2008/04/15:13), «726 alumnos se juegan la repesca en Selectividad» (*Huelva Información*, 2004/09/11:14), «Los alumnos onubenses rozan el 7 en la media de acceso a la Universidad» (*Huelva Información*, 2005/06/28:8), «Suben un 11% las nuevas matrículas» (*Huelva Información*, 2003/12/19:7), «Finaliza hoy el segundo plazo de matrícula en la Universidad» (*Huelva Información*, 2005/09/06:10).

Otros asuntos relacionados con los estudiantes antes de su acceso en la Universidad como son las «Jornadas de «Puertas Abiertas» (7,5%, f=72) o la provisión de «plazas» para el alumnado (5,5%, f=49), también tienen cierta repercusión en los medios: «La Onubense abre sus puertas a cerca de 3.500 alumnos de Secundaria» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/04/28:6), «Casi 5.000 visitas

en las Jornadas de Puertas Abiertas» (*Huelva Información*, 2003/05/13:12), «La Onubense informa de su oferta en una gran carpa» (*Odiel*, 2003/04/29:4), «Puertas Abiertas en la Universidad de Huelva para preuniversitarios» (suplemento *Odiel*, 2009/02/18:2), «La Onubense adjudica más de 1.400 plazas en la primera fase» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/07/21:11), «La Onubense ofertará un 5% más de plazas para el próximo curso» (*Odiel*, 2005/03/15:10).

De otro lado, después del ingreso en la Universidad, se incide con más hincapié en los «premios y distinciones» a alumnos destacados por sus logros académicos (18%, f=166), entre los que hay que resaltar el «Premio Alumno DiezC», impulsado por la Universidad de Huelva y Cepsa, en el marco de la Cátedra Cepsa, que trata de premiar a los alumnos que, además de tener un buen expediente académico, reúnen a lo largo de su vida académica una serie de competencias transversales como liderazgo, trabajo en equipo, gestión del cambio, cultura empresarial, identificación de problemas, creatividad, gestión de proyectos o comunicación, es decir, una formación integral: «El Proyecto Alumno DiezC impulsa el desarrollo de competencias» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/04/27:10), «Cepsa y Universidad de Huelva entregan los premios Alumno DiezC» (*Odiel*, 2008/05/30:16), «Un joven lepero es seleccionado para ser Alumno DiezC de la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2009/04/29:23).

Asimismo, se publican otros reconocimientos como: «Cuatro alumnas reciben el Premio en Derechos Humanos 2005» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/05/05:12), «Una alumna de Psicología gana un premio de investigación» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/10/03:12), «Una alumna de la Universidad de Huelva, premio académico nacional» (*Huelva Información*, 2002/12/18:14), «Barragán acudirá al Campus de Excelencia 2005 en Canarias» (*Odiel*, 2005/06/04:10), «Premiados tres alumnos de la Universidad de Huelva por los trabajos del curso Toros por Derecho» (*Odiel*, 2008/04/17:17).

Se incluyen también en este apartado las noticias sobre el «número de alumnos» de la Universidad (4%, f=37), «jornadas de bienvenida» (3,5%, f=33) para los alumnos de nuevo ingreso o «demandas a la institución» (1%, f=8) que manifiesta este colectivo: «La Onubense espera un descenso de matriculaciones» (*Huelva Información*, 2002/09/29:18), «Baja un 37% el alumnado de nuevo ingreso en 5 años» (*Huelva Información*, 2004/09/26:2-3), «La Onubense aumenta el número de alumnos de nuevo ingreso en un 4%» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/11/03:9), «Diferentes Centros realizan actos de bienvenida a los alumnos» (suplemento *Huelva Información*, 2006/10/12:4), «Alumnos de Trabajo Social harán de cicerones con sus nuevos compañeros» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/10/16:7), «Los alumnos de La Rábida se sienten aislados» (*Huelva Información*, 2002/11/22:15), «Los alumnos reclaman más información sobre el Espacio Europeo de Educación Superior» (*Huelva Información*, 2007/01/10:10).

Tan solo en alguna ocasión se hace referencia a alumnos «egresados»: «Un licenciado de la Universidad de Huelva que dirige a 1.300 empleados» (*Huelva Información*, 2003/10/20:8), «Los egresados vuelven para mejorar su futuro», (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2004/12/11:4).

Por último, los asuntos de tipo más institucional sobre el «Consejo de Alumnos y Representantes de la Universidad de Huelva (CARUH)», ocupan el 12,5% (f=114) de la información sobre alumnos: «El Caruh convoca elecciones tras la marcha del delegado» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/10/31:8), «La secretaria del Caruh presidirá una asociación a nivel nacional» (*Odiel*, 2004/04/23:9), «Encuentro entre el delegado del Caruh y el Instituto Andaluz de la Juventud» (*Odiel*, 2009/06/30:12), «El nuevo delegado del Caruh quiere reformar el reglamento» (*Huelva Información*, 2004/01/09:14), «El Caruh participará más en la vida cultural de la capital» (*Huelva Información*, 2005/12/29:13).

El siguiente lugar dentro de esta macrocategoría lo ocupan las informaciones que dan cuenta de las carreras comprendidas dentro de la oferta académica de la Universidad de Huelva y las que se van incorporando nuevas en cada curso académico.

Tabla 13.2.1. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Estudios»

Estudios	Frecuencia	Porcentaje
Posgrado	481	65,50%
Grado	232	32%
Centros	18	2,50%
Total	731	100%

Dentro de la mesocategoría «estudios», la frecuencia más numerosa es la que se refiere a los estudios de «Posgrado» con los que cuenta la institución (65,5%, f=481), donde se incluyen los Másteres Oficiales, Doctorados y Títulos Propios.

En este sentido, encontramos publicaciones que informan del continuo aumento de títulos cada año, así como de la alta valoración de los mismos con Menciones de Calidad: «La oferta de posgrado de la Universidad de Huelva será la tercera mayor de Andalucía el próximo curso» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/05/14:15), «El Máster en Riesgos Laborales, entre los 250 mejores estudios de posgrado en España» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/07/02:7), «La Universidad de Huelva consolida su programa de posgrado con once titulaciones propias» (*Huelva Información*, 2005/10/01:17), «La Universidad de Huelva aumenta su oferta de posgrados en un 62% en dos años» (*Huelva Información*, 2008/07/21:11), «El 54% de los doctorados tiene mención de calidad» (*Odiel*, 2006/02/21:12), «Alumnos de varios países participan en la Universidad de Huelva en un máster pionero de investigación en la enseñanza» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/01/10:6). De esta forma, los mensajes lanzados desde la prensa inciden en

una idea de Universidad que, a través del Posgrado, apuesta por la especialización en ámbitos relacionados con las demandas de su entorno social y empresarial.

Las referencias a la oferta de «Grados» (licenciaturas y diplomaturas) son menos frecuentes en la prensa (32%, f=232): «Psicología y Enfermería son las dos titulaciones más solicitadas en la Universidad de Huelva» (*Huelva Información*, 2005/08/30:11), «Las Facultades de Veterinaria y Medicina, un proyecto a cinco años» (*Huelva Información*, 2008/07/09:8), «Filología Hispánica e Ingeniería Industrial, nuevas titulaciones» (*Huelva Información*, 2005/04/02:21), «La Onubense aspira a lograr 9 titulaciones nuevas con la reforma del mapa de estudios» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/02/21:9), «La Onubense suspende las movilizaciones tras el sí de la Junta al 2º ciclo de Ingeniería Industrial» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/04/02:5).

En contadas ocasiones, encontramos alusiones a los «Centros» (Facultades y Escuelas) (2,5%, f=18) que albergan cada uno de los distintos campus universitarios: «La Facultad de Educación estrena un nuevo rótulo de cerámica» (*Odiel*, 2007/10/03:14), «Ciencias del Trabajo: una Facultad que mira siempre hacia el futuro» (suplemento *Huelva Información*, 2007/11/22:2-3).

Tabla 13.2.3. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Profesorado»

Profesorado	Frecuencia	Porcentaje
Innovación docente	107	34%
Actividad académica	70	22%
Distinciones	66	21%
Declaraciones	31	10%
Situación profesional	33	10%
Convocatoria de plazas	9	3%
Total	316	100%

La Universidad debe rendir cuentas sobre sus funciones. La docencia universitaria representa un papel fundamental, es la labor clásica que todo el mundo entiende que hace la Universidad. En este sentido, resulta llamativo el poco peso que se otorga a los temas que tienen que ver con el «profesorado», cuya labor apenas tiene si tiene presencia en los medios estudiados. Durante el periodo analizado son escasos los documentos encontrados sobre este colectivo, sumando un total de 316 en esta materia.

Los textos que se repiten con mayor frecuencia son los relacionados con la «innovación docente» (34%, f=107). En este sentido, encontramos informaciones sobre cursos del plan de actualización docente, proyectos de innovación, la puesta en marcha del Máster en Docencia Universitaria y Premios a la Excelencia Docente Universitaria: «La Universidad de Huelva oferta a sus profesores un curso

de docencia en inglés pionero en Andalucía» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/11/07:11), «La Universidad de Huelva estrena un plan de actualización docente con más de 40 cursos» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/10/31:13), «La Onubense fomenta con incentivos la calidad docente» (*Odiel*, 2003/12/07:10), «La teleformación protagoniza los nuevos proyectos de innovación docente de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/02/22:13), «Preaprobados más de 60 proyectos de innovación docente» (*Huelva Información*, 2007/02/15:8), «Casi cien mil euros para proyectos de innovación docente» (*Huelva Información*, 2007/03/06:16), «La Universidad de Huelva premia la excelencia docente de dos equipos y cuatro de sus profesores» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/03/02:10), «La Universidad de Huelva reconoce a sus profesores con premios a la calidad de la docencia» (*Huelva Información*, 2008/01/24:18).

Asimismo, se alude en algunas ocasiones a la «actividad académica» del profesorado (22%, f=70), destacando su participación y coordinación en congresos, jornadas y seminarios o en los cursos de verano que imparte la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA): «Un profesor de la Universidad de Huelva expone su investigación sobre el Islam en Ronda» (*Huelva Información*, 2004/07/19:14), «Un jurista de la Universidad de Huelva acude a Oriente Medio» (*Odiel*, 2005/08/30:7), «Conferencia de Jerónimo de las Heras en Santo Domingo» (*Huelva Información*, 2004/04/14:16).

Le siguen, por frecuencia de aparición, las informaciones que hacen referencia a «premios y distinciones» concedidas a docentes de la institución (21%, f=66) como: «El Catedrático Gómez Ariza, nuevo académico para Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/02/21:14), «Premio para un catedrático de la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2005/12/16:15), «El profesor Pedro Pérez, Premio Nacional de Química» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/06/23:12), «Un profesor de La Onubense asesorará al CES de Andalucía» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/01/17:7), «Emilia Castellano, profesora de La Onubense, ha sido elegida para elaborar el nuevo proyecto de ley que prepara el Gobierno» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/03/16:8), «Profesores de La Onubense reciben el Colef de Andalucía» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/12/31:8). En algunas ocasiones, se publican declaraciones de profesores sobre asuntos no universitarios (10%, f=31) como la viabilidad del aeropuerto en el municipio de Lepe, la presa de Alcolea o riesgos de tsunami en la costa onubense.

La «situación profesional» del profesorado (10%, f=33) y la «convocatoria de plazas» (3%, f=9) no son cuestiones relevantes, pero se hace referencia a ellos en algunas ocasiones puntuales. En cuanto a la situación del profesorado, encontramos textos como: «El profesorado alza su voz contra la precariedad laboral» (*Odiel*, 2005/09/29:3), «Huelva supera la media nacional de profesores contratados» (*Huelva Información*, 2007/02/08:11), «Los problemas de los profesores ayudantes de la Universidad» (*Odiel*, 2006/07/10:4-5), «La Onubense

convoca 38 nuevas plazas de profesor para este curso» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/07/19:9), «La Universidad de Huelva convocará nuevas plazas para salvar a sus colaboradores» (*Huelva Información*, 2007/03/29:17), «Antes de la LOU, la Universidad de Huelva contrató a 341 profesores asociados» (*Huelva Información*, 2005/06/20:17), «El salario de los docentes de la Universidad de Huelva ha subido en torno al 30% en tres años» (*Huelva Información*, 2008/06/26:16).

El cese del profesor de Humanidades Antonio Claret tuvo cierta repercusión en la prensa, principalmente en «El Mundo Huelva Noticias»: «Seguirán las protestas en apoyo a Antonio Claret tras la negativa rectoral a rectificar» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/05/11:11), «Humanidades clama en el Rectorado por la vuelta de Claret» (*Odiel*, 2005/05/11:8), «La Facultad de Humanidades, en pie de guerra por el cese de uno de sus profesores» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/04/30:11).

Tabla 13.2.5. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Relaciones Internacionales»

Relaciones Internacionales	Frecuencia	Porcentaje
Erasmus	91	44,50%
Centro Hispano-Asiático de Cultura	42	20,50%
Oferta de idiomas	26	12,50%
Dobles titulaciones	13	6,50%
Docencia en inglés	12	6,50%
Acuerdos con universidades extranjeras	7	3,50%
Programa Leonardo da Vinci	6	2,50%
Cooperación Internacional	5	2,50%
Centro Esloveno	2	1%
Total	204	100%

Las informaciones más numerosas recogidas dentro de la mesocategoría «Relaciones Internacionales» son las referentes al programa de movilidad «Erasmus» (44,5%, f=91), donde encontramos documentos sobre el número de alumnos europeos que recibe la Universidad de Huelva y los que envía la institución onubense para estudiar en otras Universidades del extranjero, el número de plazas ofertadas, los actos de bienvenida a los estudiantes o la celebración de eventos como el Encuentro Internacional Erasmus y la Semana Europea: «83 alumnos del programa Erasmus completan sus estudios en Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/02/07:11), «Encuentro de estudiantes Erasmus en la Universidad de Huelva» (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2006/03/18:7), «Una cifra récord de alumnos Erasmus llega a La Onubense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/09/30:10), «400 alumnos Erasmus eligen a La Onubense para seguir su formación» (*Odiel*, 2009/09/30:18), «La Onubense celebra su Erasmus un millón» (*Huelva Información*, 2002/09/27:15), «La Universidad de Huelva envía por

primera vez más Erasmus de los que recibe» (*Huelva Información*, 2003/10/09:11), «El gasto medio de los alumnos Erasmus de la Universidad de Huelva asciende a 700 euros al mes» (*Huelva Información*, 2009/09/30:16), «Los Erasmus quieren Huelva por su gente y su tamaño» (*Huelva Información*, 2007/10/03:16), «El lunes arranca en la Universidad de Huelva la Semana Europea» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/05/02:12).

Le siguen, con mucha menor frecuencia de aparición, las noticias sobre el «Centro Hispano-Asiático de Cultura» (20,5%, f=42), con informaciones sobre su puesta en marcha y las actividades que acoge durante el curso (exposiciones, conferencias, cursos): «La Onubense celebra el comienzo del año nuevo chino» (*Odiel*, 2009/02/04:34), «La Universidad de Huelva intentará atraer alumnado chino de la provincia» (*Huelva Información*, 2007/05/02:12), «El Congreso de Cultura Hispano Asiática estará dedicado a Taiwán» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/10/11:1), «Relaciones Internacionales informa de dos becas en Taiwán» (*Odiel*, 2007/02/25:13), «La Onubense prepara un diagnóstico de la población china de Huelva» (*Huelva Información*, 2007/03/17:9), «La Universidad crea un Centro Hispano-Asiático de Cultura» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/02/02:15).

También se localizan referencias sobre la «oferta de idiomas» del Servicio de Lenguas Modernas (12,5%, f=26): «Aumenta la oferta del servicio de idiomas» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/07/11:1), «La Onubense organiza un curso de introducción a la cultura portuguesa» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/03/24:24), «La Universidad de Huelva oferta cursos de inglés, francés y alemán a la ciudadanía» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/09/20:4); «Dobles titulaciones internacionales» (6,5%, f=13): «La Universidad de Glamorgan ofrece una doble titulación para Empresariales» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/01/27:13), «La Universidad de Huelva firma una doble titulación con Francia» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/07/07:8), «Primera graduada con doble titulación internacional» (*Huelva Información*, 2007/07/28:12) o la «Docencia en inglés» (6,5%, f=12): «La Onubense crea un plan de ayudas para implantar asignaturas en inglés» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/08/23:7), «La Onubense aumenta hasta 28 el número de asignaturas que se imparten en inglés» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/10/05:13), «La docencia en inglés, otra apuesta por los idiomas» (suplemento *Huelva Información*, 2006/01/12:4), «Unos 200 alumnos recibirán algunas de sus clases en inglés» (*Huelva Información*, 2007/08/08:12).

Por otro lado, los «acuerdos con Universidades extranjeras» para impulsar el intercambio de profesores, personal de administración y servicios y alumnos; las becas para prácticas de alumnos en empresas europeas, dentro del «Programa Leonardo da Vinci», o los proyectos de «cooperación internacional», son temáticas con escasa repercusión: «Los mejores de la Universidad de Huelva podrán ampliar sus estudios en Centros extranjeros» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/12/05:11), «Acuerdo para apoyar que se estudie en el extranjero» (*Odiel*, 2007/-

12/22:14), «La Onubense ofrece a 17 alumnos prácticas en empresas de Francia, Italia, Alemania e Irlanda» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/01/04:6), «Convenios internacionales de movilidad para docentes y alumnos» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/08/28:3), «La Onubense impulsa la creación de un servicio universitario de cooperación al desarrollo» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/12/02:11).

De este modo, podemos concluir que cuando la prensa destaca la dimensión internacional de la Universidad de Huelva lo hace refiriéndose alumnado Erasmus que ésta recibe y a su paulatino incremento cada curso y también a su apertura a países emergentes en sus dimensiones culturales y académicas con la puesta en marcha de iniciativas como el Centro Hispano-Asiático de Cultura.

Tabla 13.2.4. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Espacio Europeo de Educación Superior»

Espacio Europeo de Educación Superior	Frecuencia	Porcentaje
Jornadas informativas	30	17,50%
Proceso de adaptación	30	17,50%
Cambios metodológicos y administrativos	91	53%
Valoraciones	21	12%
Total	172	100%

Las informaciones que aparecen publicadas en el periodo analizado sobre el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) versan, en su mayoría, sobre los «cambios metodológicos y administrativos» que trae consigo el Plan Bolonia (53%, f=91), como el diseño de guías docentes y planes de estudio, experiencias piloto puestas en marcha o la oferta de Grados y Másteres Oficiales: «Cuatro titulaciones preparan los planes de estudio europeos» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/10/14:9), «La Onubense coordinará el diseño de un Máster Europeo» (*Odiel*, 2004/09/08:10), «Los alumnos de diez carreras participarán este curso en la experiencia piloto europea» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/08/29:7), «Psicopedagogía, Enfermería y Relaciones Laborales, a la cabeza en el modelo europeo» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/06/04:7), «Doce titulaciones participarán en una prueba del sistema europeo» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/06/10:6), «La Onubense adapta siete titulaciones a grados para este curso» (*Odiel*, 2009/09/22:16).

También encontramos reseñas sobre la ronda de «jornadas informativas» organizadas por la Universidad de Huelva para dar a conocer a los miembros de la comunidad universitaria y a los institutos de la provincia el funcionamiento el nuevo modelo europeo (17,5%, f=30): «Junta y Universidad de Huelva enseñan el EEES» (*Odiel*, 2009/02/20:19), «Debate abierto sobre los nuevos títulos europeos» (*Odiel*, 2003/11/20:4), «Acercan a los alumnos de Secundaria el modelo universitario europeo» (*Odiel*, 2006/02/01:10). De igual manera, encontramos

en la prensa textos que se refieren a su «proceso de adaptación» sistemática en general (17,5%, f=30): «La Onubense, preparada para ser líder en el EEES» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/05/16:15), «La normativa de posgrado se adapta al EEES» (*Huelva Información*, 2006/11/14:15), «Las carreras estarán adaptadas al EEES en 2010» (*Huelva Información*, 2008/01/29:10), «La Universidad de Huelva es la tercera mejor adaptada a Bolonia en Andalucía» (*Huelva Información*, 2009/09/28:14-15).

Con menor frecuencia, se recogen las «valoraciones» de miembros de la comunidad universitaria a cerca de este modelo educativo (12%, f=20): «Los universitarios cargan contra la adaptación al EEES» (*Huelva Información*, 2008/05/24:14-15), «Los docentes creen en el modelo europeo pero con más medios» (*Huelva Información*, 2007/03/18:10-11), «Decano Ciencias del Trabajo: El crédito europeo mejora el rendimiento» (suplemento *Huelva Información*, 2005/03/03:2).

Tabla 13.2.6. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Campus y enseñanza virtual»

Campus y enseñanza virtual	Frecuencia	Porcentaje
Enseñanza virtual	28	57%
Campus Andaluz Virtual	21	43%
Total	49	100%

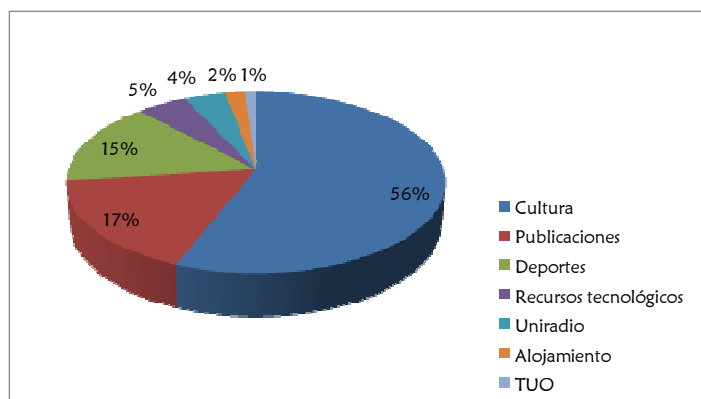
Los medios audiovisuales y nuevas tecnologías aplicadas a la enseñanza como el campus y la enseñanza virtual, que ofrecen una alternativa educativa distinta a la tradicional, tampoco alcanzan una visibilidad notable en la prensa. En cuanto a la «enseñanza virtual» encontramos referencias sobre la progresiva implantación de esta nueva metodología docente, jornadas de formación para profesores, nuevos recursos o el número de estudiantes que hace uso de ella: «La Onubense organiza unas jornadas sobre enseñanza virtual» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/02/10:14), «La Universidad de Huelva potencia la enseñanza virtual con nuevos medios tecnológicos» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/12/28:9), «Ciencias del Trabajo apuesta por la enseñanza virtual» (suplemento *Huelva Información*, 2004/06/10:3), «La mitad del alumnado ya hace uso de la enseñanza virtual» (*Huelva Información*, 2007/03/28:10), «La Onubense inicia un plan virtual de apoyo a la docencia presencial» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/06/27:11), «El 40% del profesorado de la Universidad de Huelva apoya su labor en la docencia virtual» (*Huelva Información*, 2007/07/26:16).

En menor medida, se localizan reseñas sobre el «Campus Andaluz Virtual» del que se publican informaciones que aluden a la fase de elaboración, puesta en marcha, plan de virtualización de los Centros, incorporación de nuevas asignaturas, grado de participación del profesorado o la presentación de la oferta de la Universidad de Huelva en esta plataforma: «La Universidad de Huelva aporta 6

asignaturas al Campus Andaluz Virtual, que duplica su oferta» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/07/18:10), «La Universidad de Huelva calcula que el 70% del profesorado participará en el campus virtual este curso» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/07/23:9), «Nuevas materias en el campus virtual» (*Odiel*, 2005/05/14:17), «Asignaturas de toda Andalucía, al alcance de los alumnos de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/06/10:13).

Tabla y gráfico 13.3. Frecuencias obtenidas en la macrocategoría «Servicios»

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	799	56%
Publicaciones	239	17%
Deportes	213	15%
Recursos tecnológicos	74	5%
Uniradio	56	4%
Alojamiento	29	2%
Tarjeta Universitaria Onubense (TUO)	23	1%
Total	1.433	100%



La Universidad de Huelva cuenta con un amplio abanico de instalaciones y servicios comunes para todos los miembros de la comunidad universitaria. Si bien la oferta es mucho más amplia, los medios se hacen eco de las publicaciones, recursos tecnológicos, radio universitaria, Tarjeta Universitaria Onubense (TUO), alojamiento y las múltiples actividades deportivas y culturales programadas a lo largo del curso.

Tabla 13.3.1. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Cultura»

Cultura	Frecuencia	Porcentaje
Cursos estacionales	232	29%
Música	170	21%
Artes escénicas	143	18,25%
Cine	46	5,75%
Literatura	82	10,25%
Artes plásticas	44	5,50%
Certámenes	82	10,25%
Total	799	100%

Las informaciones sobre actividades culturales de la Universidad de Huelva durante el periodo analizado suman un total de 799 documentos. Un aspecto destacable por el número de impactos es el referente a la microcategoría «cursos estacionales» (29%, f=232), a los que nos queremos referir con los cursos de otoño y cursos de verano: «La Universidad de Huelva extiende sus cursos de otoño a Cartaya, Gibraleón y Aroche» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/07/23:11), «La Universidad de Huelva espera 3.300 matrículas para los cursos de este otoño» (*Odiel*, 2003/09/12: 5), «Los cursos de otoño revisan el legado inglés de Huelva» (*Huelva Información*, 2004/09/03:18), «La Universidad de Huelva propone un recorrido académico por la provincia en sus cursos de verano» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/06/18:11), «La Universidad de Huelva reúne la cultura y la historia en su verano» (*Odiel*, 2009/06/18:13), «Un total de 16 cursos de verano de la Universidad de Huelva se celebrarán en 11 pueblos» (*Huelva Información*, 2008/06/12:19).

La «música», con 170 impactos (21%) tiene, del mismo modo, un hueco importante en las páginas de los periódicos locales, aunque con notable diferencia con respecto de la subcategoría anterior. Esta mesocategoría incluye las variantes de: rock, jazz, clásica, flamenco y coral universitaria. De ellas encontramos reseñas que hacen referencia a las programaciones de conciertos de rock, dentro del ciclo denominado «Cantero Rock»: «El grupo de Canadá The Sadies actuará hoy en el ciclo Cantero Rock» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/02/06:18), «Cantero Rock hace vibrar al Gran Teatro con Wilko Johnson» (suplemento *Odiel*, 2009/11/25:2), «El joven músico argentino Lucas Masciano, en marzo en Cantero Rock» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/02/25:15).

En lo referente a música clásica, encontramos registros que hacen referencia al ciclo de música antigua denominado «Arquitectura y Música»: «Zéjel inaugura hoy en San Pedro el ciclo Arquitectura y Música» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/03/17:11), «El Santuario de la Cinta se suma a los escenarios de música antigua» (*Odiel*, 2008/02/08:14), «La Universidad de Huelva y los arquitectos, con la música antigua» (suplemento *Odiel*, 2008/02/13:3).

De jazz y flamenco hemos localizado informaciones alusivas al festival de jazz «Noctámbula» y al «Aula de Flamenco», respectivamente: «La Universidad de Huelva presenta mañana el Festival de Jazz Noctámbula, que se celebrará entre el 16 y el 18 de noviembre» (*Odiel*, 2006/11/14:39), «Las noches de la Universidad saben a blues y a jazz» (*Huelva Información*, 2004/11/24:19), «La Universidad de Huelva, en el programa Flamenco en Red» (*Huelva Información*, 2009/10/09:24). Sobre corales, se han publicado noticias del Coro de la Universidad de Huelva, aunque su presencia no es significativa.

En cuanto a las «artes escénicas» (18,25%, f=143), donde se incluyen el teatro y la danza, también aparecen publicadas algunas referencias. Las actuaciones de grupos universitarios de teatro como «La Jaula» y, sobre todo, el «Encuentro Universitario de Teatro», se ven reflejados en los tres diarios. También los cursos formativos promovidos por el «Aula de Teatro de la Universidad de Huelva» y el «Taller de Teatro del Aula de Mayores»: «Arranca el VI Encuentro de Teatro Universitario con la obra Totem» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/04/20:13), «Comienza el curso del Aula de Teatro de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/09/28:16), «La Onubense es la anfitriona del VII Encuentro de Teatro» (*Odiel*, 2006/05/09:35), «El Aula de Teatro cosecha su primer éxito en la muestra de Ourense» (*Odiel*, 2004/05/08:8), «La Jaula Teatro resucita el mito de Frankenstein» (*Huelva Información*, 2002/10/13:19).

Por su parte, en el apartado de danza, se han publicado noticias, tanto del «Ciclo de Danza», como del «Curso de Formación de Danza Contemporánea»: «Marcos Vargas y Cholé Brule abren hoy el ciclo Universidad y Danza en el Campus de El Carmen» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/11/29:18), «La Onubense oferta un curso abierto de danza» (*Odiel*, 2006/01/13:43), «La próxima semana será la última del taller de danza organizado por la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2006/12/10:45), «La Universidad de Huelva te invita a bailar en su taller de danza contemporánea» (*Huelva Información*, 2006/01/18:19).

Los distintos «certámenes» (10,25%, f=82) culturales que convoca la Universidad de Huelva junto con otras instituciones y la «literatura» (10,25%, f=82) cuentan, asimismo, con un destacado reflejo. Ésta última, destaca por la relevancia de algunas actividades programadas como el ciclo de «Presencias Literarias»: «Molina Foix participará hoy en el ciclo Presencias Literarias de la Universidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/01/23:11), «El escritor Manuel Longares acude al Ciclo Presencias Literarias» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/12/11:19), «Rafael Azcona cierra el ciclo de Presencias Literarias» (*Odiel*, 2007/05/10:15), «Eslava Galán, próxima presencia literaria en La Onubense» (*Huelva Información*, 2006/02/18:10), «Quino, el creador de Mafalda, abre Presencias Literarias» (*Huelva Información*, 2007/11/22:16).

De menor relevancia son el «cine» (5,75%, f=46), y las «artes plásticas» (5,5%, f=44). Esta última ocupa un escaso espacio informativo, sobre todo, en sus ma-

nifestaciones de pintura y la escultura, aunque en el ámbito de la fotografía sí aparecen algunos textos, tanto del «Rallye Fotográfico» como de las exposiciones fotográficas.

A la luz de los datos obtenidos, podemos constatar cómo las páginas de los medios, dedicadas a la cultura y al ocio, se ven nutridas con frecuencia de las distintas propuestas que se hacen desde la institución académica. De esta forma, se consigue estar presente en las distintas alternativas que se ofrecen para el disfrute del tiempo libre los ciudadanos, añadiendo a estas posibilidades el prestigio de la institución, que ofrece en muchas de estas programaciones un componente orientado a la formación. La Universidad se despoja así de su imagen de ente cerrado y alejado del entorno y de sus inquietudes, una intención que se quiere hacer cada vez más palpable en la sociedad. Por tanto, se aporta una visión de la Universidad como dinamizadora de su propio entorno en este ámbito. La difusión de la variada oferta cultura universitaria en los periódicos muestra que la Universidad se ha convertido en referente de cultura y de ocio para la comunidad universitaria y la sociedad en general. De esta forma, la programación cultural de la Universidad se suma a la de otras instituciones, entidades y organismos públicos y privados, y es tenida en cuenta en la misma medida por los medios de comunicación a la hora de incluirla en las páginas destinadas a informar de las ofertas de ocio y cultura a los ciudadanos.

Tabla 13.3.2 Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Publicaciones»

Publicaciones	Frecuencia	Porcentaje
Libro	186	78%
Revista	42	18%
CD-Rom	5	2%
Materiales para la docencia	6	2%
Total	239	100%

En el ámbito de las publicaciones, la mesocategoría que aparece con mayor frecuencia es la de los «libros» que edita el Servicio de Publicaciones (78%, f=186): «El 63% de las publicaciones de la Universidad de Huelva son textos de Ciencias Sociales» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/10/16:11), «La Universidad de Huelva publica un libro sobre la cooperación transfronteriza con Portugal» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/03/29:10), «La Onubense edita un libro sobre desastres naturales» (*Odiel*, 2005/12/05:12), «La Universidad edita un libro sobre cómo reducir las emisiones de CO₂» (*Odiel*, 2006/07/04:13), «La Universidad de Huelva reedita un libro sobre El Año de los Tiros» (*Odiel*, 2007/04/20:14), «Libros de la Universidad de Huelva aparecerán en el buscador Google» (*Odiel*, 2007/04/26:13), «Un libro editado por la Universidad de Huelva recoge el primer léxico disponible de Huelva, donde aparecen las palabras más habituales de los preuniversitarios» (*Huelva Información*, 2006/01/27:13).

Le siguen, aunque con una diferencia considerable, las «revistas», con el 18% de registros localizados ($f=42$): «La Universidad de Huelva edita la primera revista andaluza de pensamiento político» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/02/24:11), «La Revista XXI se consolida con su séptimo número» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/03/08:11), «La Universidad de Huelva se hace con las riendas de la más prestigiosa revista de Psicología» (*Odiel*, 2008/11/26:13), «La revista Portuaria de la Universidad estrena diseño» (*Odiel*, 2009/10/16:16).

En el resto de las mesocategorías de la clasificación realizada, como los «CD´s» publicados o los «materiales para la docencia», la frecuencia de aparición ha sido insignificante, no superando el 2% de la distribución. Los materiales para la docencia son un servicio que se ofrece a alumnos y profesores y que pretende sustituir la reproducción de fotocopias y apuntes de algunas de las asignaturas que se imparten en las distintas titulaciones por libros organizados de una forma coherente y didáctica: «Apuntes homologados para el mejor estudio» (suplemento *Huelva Información*, 2007/10/25:2), «La Universidad facilita los apuntes para 74 asignaturas» (*Huelva Información*, 2009/01/02:10), «Los apuntes a boli, sin futuro en la Universidad de Huelva» (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2009/01/17:2), «Un CD con 120 años de estadística» (*Deportes El Mundo Huelva Noticias*, 2009/06/19:71).

Tabla 13.3.3 Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Deportes»

Deportes	Frecuencia	Porcentaje
Competiciones externas	68	31,50%
Patrocinios	61	28,75%
Milla y cross	30	14%
Instalaciones	15	6,75%
Uniliada	10	4,75%
Open de ajedrez	10	4,75%
Competiciones internas	8	4%
Cursos de formación	7	3,50%
Senderismo	4	2%
Total	213	100%

A diferencia de lo que ocurre con las iniciativas culturales, la actividad deportiva desplegada por la Universidad de Huelva tiene muy poca visibilidad en los medios, alcanzando tan solo el 15% del total de los impactos contabilizados en la materia que nos ocupa (servicios), frente al 56% de presencia de la Universidad en temas relacionados con la cultura. Ello podría estar motivado por el hecho de que la información deportiva distribuida por los medios de comunicación local configura una realidad deportiva predominantemente futbolística, centrada fundamentalmente en el equipo de la ciudad, en este caso, el Recreativo de Huelva, en detrimento de otras modalidades o acontecimientos deportivos existentes. Es decir, el gran protagonista en materia deportiva es el fútbol.

La actividad deportiva de la Universidad de Huelva se divide en competiciones (internas y externas); actividades (continuadas –se ofertan durante todo el año– y puntuales) y cursos de formación con valor académico, que forman a los participantes en diversas disciplinas como la orientación, los primeros auxilios en el deporte, o la capacitación de monitores para hockey o badminton.

Como podemos constatar, las denominadas «competiciones externas», es decir, las competiciones de los equipos universitarios en los diversos campeonatos de Andalucía, España y Federaciones, son las más numerosas, con el 31,5% (f=68) de los impactos: «El equipo universitario de cross corre hoy en el Andalu» (Deportes *El Mundo Huelva Noticias*, 2004/03/02:64), «Huelva acaba sexta en el Andaluz de Cross Universitario» (Deportes *El Mundo Huelva Noticias*, 2005/02/20:70), «Los equipos de Huelva no pasan a la gran final» (Deportes *Huelva Información*, 2004/03/12:11). Por su parte, las «competiciones internas», tienen bastante menor protagonismo (4%, f=8): «La Politécnica, vencedora del VIII Trofeo Universidad» (suplemento *Huelva Información*, 2005/06/09:3), «Bellavista acoge mañana el Trofeo XV aniversario Universidad de Huelva» (Deportes *Huelva Información*, 2008/07/04:9).

A las competiciones externas, le siguen, por volumen de aparición, los «convenios» que suscribe la Universidad con empresas e instituciones para la promoción y patrocinio de actividades deportivas de ámbito universitario (28,75%, f=61): «La Universidad de Huelva, Hipercor, Coca-Cola y Heineken, con el deporte» (Deportes *Odiel*, 2009/12/09:34), «Convenio para utilizar el estadio de atletismo» (suplemento *Huelva Información*, 2005/01/20:3), «Senda's Aventura une lazos con la Universidad» (Deportes *El Mundo Huelva Noticias*, 2007/09/21:85), También advertimos un cierto reflejo de actividades puntuales como la «milla universitaria» y el «cross escolar» (14%, f=30) dos actividades consolidadas en el calendario deportivo de la Universidad de Huelva celebradas a principios del mes de marzo, que se unifican en un mismo día con el objetivo de conmemorar, a modo de fiesta deportiva, dos importantes fechas: el Día de Andalucía y la salida a la calle de la ciudad de Huelva para reivindicar la creación de su Universidad (3 de Marzo): «La milla universitaria toma hoy el campus» (Deportes *El Mundo Huelva Noticias*, 2006/03/22:67), «800 corredores para la milla universitaria» (Deportes *El Mundo Huelva Noticias*, 2008/03/11:85), «La Universidad de Huelva prepara la X cita de la milla universitaria» (Deportes *Odiel*, 2006/03/21:41), «La milla universitaria de mañana espera llegar a los 500 participantes» (Deportes *Huelva Información*, 2007/03/20:12).

Dentro de las actividades puntuales se incluye la «Uniliada» (4,75%, f=10), un campeonato para Centros de Bachillerato de la provincia que se celebra en el Pabellón de Deportes Príncipe de Asturias del Campus de El Carmen y que aglutina en un mismo espacio físico siete modalidades deportivas, en las que se compete de forma intensiva durante una misma jornada, con el objetivo de proclamar el mejor Centro de Bachillerato de Huelva, deportivamente hablando: «60

alumnos, en la final de la Uniliada» (Deportes *El Mundo Huelva Noticias*, 2008/04/25:83), «La Uniliada reúne a 15 Centros educativos» (Deportes *Odiel*, 2008/04/26:26). Asimismo, se celebra también en el marco de las actividades puntuales, el «open de ajedrez» (4,75%, f=10): «Echa a andar el open Universidad de Huelva» (Deportes *El Mundo Huelva Noticias*, 2008/04/10:83), «Más de 120 jugadores participan en el open Universidad de Huelva» (Deportes *Huelva Información*, 2009/04/18:16). Ninguno de estos dos eventos deportivos adquiere una relevancia significativa en los medios.

Ocasionalmente, encontramos textos que hacen alusión a «instalaciones» deportivas (6,75%, f=15): «El Pabellón de Deportes de la Universidad de Huelva, listo para su ampliación» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/06/06:4), «La Universidad de Huelva inaugurará nuevas pistas» (Deportes *El Mundo Huelva Noticias*, 2007/11/03:74) y actividades al aire libre como el «senderismo» (2%): «Curso de orientación en la naturaleza» (Deportes *El Mundo Huelva Noticias*, 2004/12/02:66), «Ruta por la sierra de Huelva el próximo día 25 de marzo» (suplemento *Huelva Información*, 2006/03/09:5), «La Onubense impulsa los deportes al aire libre» (*Odiel*, 2007/09/22:11). En definitiva, el deporte universitario no se ve reflejado en los medios de comunicación locales, y cuando se hace referencia a él, se vincula con la competición y el espectáculo que como un aspecto más de la formación integral del alumno.

Tabla 13.3.4 Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Recursos Tecnológicos»

Recursos Tecnológicos	Frecuencia	Porcentaje
Administración digital	14	19%
Adquisición de equipos	18	24%
Red privada virtual (VPN)	10	14%
Wifi	11	15%
Aulas informática	9	12%
Estudio polimedia	5	7%
Aula autoaprendizaje	4	5%
Retransmisión on line	3	4%
Total	74	100%

Los «recursos tecnológicos» que la institución ofrece a la comunidad universitaria también ocupan un escaso espacio informativo en la prensa. Dentro de esta mesocategoría, las noticias con mayor visibilidad son las que tienen que ver con la «adquisición de equipos» informáticos (24%, f=18), es decir, con el lanzamiento de campañas de portátiles con condiciones ventajosas para los alumnos: «Portátiles Toshiba un 40% más baratos para los universitarios» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/07/03:5), «Un acuerdo con Uniersia facilita la adquisición de portátiles» (*Huelva Información*, 2005/10/20:12), «Los alumnos de la Universidad de Huelva podrán aplazar el pago de portátiles al fin de sus estudios» (*El Mundo*

Huelva Noticias, 2005/12/01:14), «Los estudiantes tendrán portátiles gratis en la carrera» (*Huelva Información*, 2007/10/10:17).

A continuación, se sitúan los registros que dan cuenta de los avances conseguidos por la institución como *Universidad Digital*, a la vanguardia en las nuevas tecnologías, como la batería de servicios que se ofrecen de forma telemática y la tramitación de la firma electrónica (19%, f=14): «La Onubense instalará en todos los Centros equipos de videoconferencia» (*El Mundo Huelva Noticias*, (2005/09/12:7), «Apuesta por la gestión electrónica de La Onubense» (*Odiel*, 2005/11/18:9), «La administración electrónica de La Onubense, a un clic de sus universitarios» (*Odiel*, 2006/05/16:13), «La comunidad universitaria podrá sellar el paro desde un cajero» (*Huelva Información*, 2005/12/23:10), «La Universidad de Huelva, certificadora de firma electrónica» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/04/08:4), «700 alumnos de La Onubense ya tienen firma electrónica» (*Odiel*, 2006/05/26:10).

De forma ocasional y aislada, encontramos informaciones sobre la «red privada virtual» (VPN) (14%, f=10), la dotación de tecnología «wifi» en todos los campus (15%, f=11) o la equipación de las «aulas de informática» (12%, f=9): «La comunidad universitaria se beneficia del DNI electrónico» (suplemento *Odiel*, 2008/02/13:6), «La red inalámbrica ya está en todos los campus» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/09/30:11), «La Onubense duplica el número de puestos de informática» (*Huelva Información*, 2003/06/07:13), «Toshiba equipa con 17 ordenadores una nueva sala de informática en El Carmen» (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2005/06/18:6).

- **Uniradio, la Radio de la Universidad de Huelva**

Merece una mención en este apartado «UniRadio», la radio de la Universidad de Huelva, un proyecto del Vicerrectorado de Tecnologías, iniciado en enero de 2007, que se emite 24 horas al día por F.M. (103.6) y también por Internet. Se trata de una radio cultural que hacen los miembros de la comunidad universitaria con una programación variada. Referentes a este proyecto encontramos 56 textos (4%). A lo largo de su trayectoria, el citado medio universitario ha cosechado importantes éxitos que se han visto reflejados en la prensa como el «Premio Europeo Carlomagno de la Juventud», «Premio a la Implicación Social en las Universidades Andaluzas» del Foro de los Consejos Sociales, «Premio de Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid», «Premio de la Universidad Carlos III» o el «Premio Huelva Joven 2007»: «El Foro de Consejos Sociales premia a Uniradio por su labor social» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/04/25:14), «Uniradio, premiada por la Carlos III» (*Odiel*, 2007/11/15:12), «Uniradio recibe el Premio de Periodismo de la Complutense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/08/18:6).

Asimismo, la emisora universitaria ha sido noticia por sus campañas de captación de nuevos colaboradores, el inicio de emisiones cada temporada o la participación de personalidades y autoridades relevantes: «El intelectual Noam Chomsky, invitado en Uniradio» (suplemento *Odiel*, 2008/04/09:6), «Uniradio recibe la visita del Presidente de la Junta» (suplemento *Odiel*, 2007/02/27:7), «Uniradio comienza su cuarta temporada» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/10/03:11).

- Alojamiento

Por último, en cuanto al tema del «alojamiento» (f=29) de los universitarios se publican algunas referencias. Cabe destacar que la Universidad de Huelva cuenta con una Oficina de Alojamiento desde la que se gestionan las necesidades de alojamiento del alumnado universitario durante el curso académico. Dicha oficina cuenta con una bolsa de alojamiento con el objeto de facilitar la búsqueda de vivienda a toda la comunidad universitaria, a través de un portal que organiza los recursos existentes como colegios mayores, residencias universitarias, pisos o habitaciones: «Aumentan las opciones de alojamiento para el nuevo curso» (*Huelva Información*, 2004/09/14:10) o «Más de 4.000 alumnos de La Onubense buscan alojamiento para este curso» (*Huelva Información*, 2009/10/09:7).

Asimismo, la Universidad de Huelva mantiene vigente el programa de alojamiento alternativo con personas mayores, en colaboración con la delegación provincial de la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía. El citado programa consiste en fomentar el hecho de que una persona mayor y/o discapacitada aloje en su domicilio a estudiantes universitarios, recibiendo de estos compañía, colaboración en diferentes tareas de la vida cotidiana, actividades de ocio y tiempo libre o acompañamiento al médico y otras gestiones: «10 personas se benefician del programa de alojamiento alternativo» (*Odiel*, 2003/01/03:6), «Un poco de cariño a cambio de alojamiento» (*Odiel*, 2002/09/24:8), «Renovación del plan de alojamiento con mayores» (*Huelva Información*, 2002/10/12:18), «10 mayores toman parte en el Programa de Alojamiento» (*Huelva Información*, 2002/12/26:10).

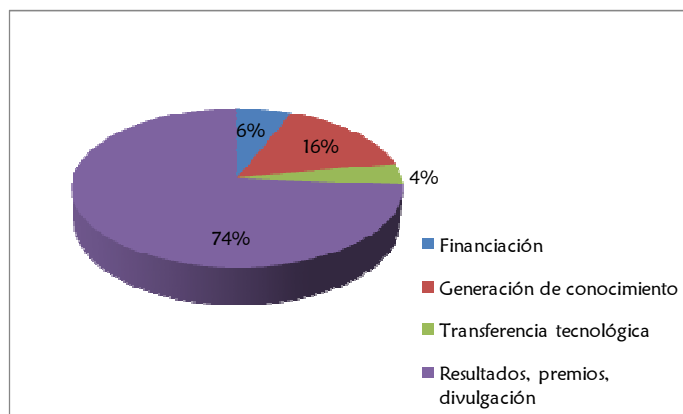
- Tarjeta Universitaria Onubense (TUO)

Con respecto a la Tarjeta Universitaria Onubense (TUO) (f=23), encontramos también algunas alusiones en la prensa. La TUO es una tarjeta que se realiza para todos los miembros de la comunidad universitaria y sirve como soporte identificativo dentro y fuera de la Universidad de Huelva. Dentro de la institución, es válida para obtener libros en la biblioteca, acceso a aulas de informática, identificación en exámenes, acceso a deportes o acceso al maxi aula nocturno en épocas de exámenes, entre otros servicios. Fuera de la institución universitaria, permite obtener ventajas como descuentos en transportes públicos, cines, tiendas deportivas, gimnasios, museos o tiendas de tecnología: «Un convenio amplía las

ventajas de la Tuo» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/08/07:8), «La tarjeta Tuo facilita el acceso a servicios universitarios y ventajas en los comercios» (*Huelva Información*, 2004/01/30:7), «La Tuo permitirá en este curso el acceso al deporte» (suplemento *Huelva Información*, 2004/09/30:6), «Unos 120 comercios, adheridos a la Tuo» (suplemento *Huelva Información*, 2005/04/05:6).

Tabla y gráfico 13.4. Frecuencias obtenidas en la macrocategoría «Investigación»

Investigación	Frecuencia	Porcentaje
Financiación	68	6%
Generación de conocimiento	182	16%
Transferencia tecnológica	50	4%
Resultados, premios, divulgación	830	74%
Total	1.130	100%



Las noticias sobre investigación también tienen valor en la prensa local, aunque, por volumen de impactos, se encuentran en último lugar, por detrás de institución, estudios y docencia y servicios. Las informaciones sobre esta temática las hemos clasificado en cuatro grandes mesocategorías que son las siguientes: financiación, generación de conocimiento, transferencia tecnológica y, por último, resultados, premios y divulgación. Cada una de ellas las hemos dividido a su vez en varias microcategorías, que iremos desgranando a continuación en cada uno de los apartados. Los registros referidos a los resultados, premios y divulgación de la actividad investigadora son los que alcanzan mayor visibilidad en la prensa, con el 74% del total ($f=830$). Le siguen, aunque con una notable diferencia respecto de la anterior las que tienen que ver con la generación de conocimiento, con el 16% ($f=182$), financiación, con el 6% ($f=68$) y, por último, la transferencia tecnológica, con el 4% del total ($f=50$).

Tabla 13.4.1. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Resultados, premios, divulgación»

Resultados, premios, divulgación	Frecuencia	Porcentaje
Proyectos de investigación	611	74%
Semana de la Ciencia	145	17%
Premios	38	5%
Tesis	29	3%
Publicaciones	7	1%
Total	830	100%

Dentro de esta macrocategoría, hemos incluido las siguientes microcategorías: proyectos de investigación, Semana de la Ciencia, premios, tesis y publicaciones. Un buen porcentaje de las informaciones encontradas en esta materia se refieren a los «proyectos de investigación» desarrollados por los más de 80 grupos con los que cuenta la institución universitaria (74%, $f=611$): «La Universidad de Huelva apoya una investigación sobre el cáncer» (*Odiel*, 2008/02/27:15), «La Universidad de Huelva ensaya con una microalga de la Cuenca Minera para la producción de luteína» (*Huelva información*, 2009/08/13:9), «Científicos de La Onubense analizan los tipos de leche» (*Odiel*, 2006/11/03:18), «Investigadores de La Onubense estudian cómo reducir a la mitad las malformaciones de la fresa» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/09/25:7), «La Onubense estudia el grado de viscosidad del fuel del Prestige» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/06/11:1), «Más de 700 docentes realizan trabajos de investigación» (*Huelva Información*, 2004/10/18:2-3), «Elaboran en la Universidad de Huelva una emulsión alternativa a la mayonesa» (*Huelva Información*, 2006/02/28:10), «Un software diseñado en la Universidad de Huelva permite el ahorro de agua y energía en el campo» (*Huelva Información*, 2005/07/18:12-13). De este modo, se asocia a la institución con el avance y la innovación, favoreciendo positivamente su imagen entre sus públicos, al contribuir como institución al desarrollo de la sociedad onubense. La investigación está considerada, además, como uno de los indicadores más fiables para medir la excelencia y buena salud de una Universidad.

Le siguen, aunque con una diferencia significativa respecto de la anterior, los textos relacionados con eventos de carácter científico como la «Semana de la Ciencia» (17%, $f=145$), un acontecimiento ya consolidado dentro del calendario de actos del Vicerrectorado de Investigación que tiene lugar todos los años a principios del mes de noviembre y cuyo objetivo es acercar a los miembros de la comunidad universitaria y a la sociedad en general la actividad que se genera en los laboratorios de la Universidad. Para ello, se organizan numerosas actividades como exposiciones y talleres de los diferentes grupos de investigación, conferencias y concursos de divulgación científica, entre otras acciones, que quedan patentes en los medios: «La Onubense presume de labor investigadora en la Semana de la Ciencia» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/11/11:7), «La Universidad de Huelva implicará a las empresas en la Semana de la Ciencia» (*Odiel*, 2004/03/24:5), «Darwin y Galileo son los protagonistas de la Semana de la Ciencia»

(*Huelva Información*, 2009/11/05:12), «Doñana será la protagonista de la Semana de la Ciencia de la Universidad de Huelva con ponencias y exposiciones» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/11/09:13), «La Universidad de Huelva entrega los premios de la Semana de la Ciencia» (*Huelva Información*, 2009/12/15:13).

Del mismo modo, la prensa onubense también se hace eco, con menor frecuencia, de los «premios y distinciones» obtenidos por los docentes en el ámbito de la investigación (5%, f=38), lo que también contribuye a la construcción de una imagen favorable de la institución, al contar ésta con profesionales de reconocida valía y que en determinados momentos pueden erigirse en prescriptores legitimados para el debate de ciertos temas de relevancia social. En este sentido, destacan los «Premios Atlantic Copper para Jóvenes Investigadores»; «Premios de la Asociación de Industrias Químicas y Básicas (AIQB) a la Excelencia Docente e Investigadora»; Premios de Ensayo Jurídico «Sapere Aude», incluidos dentro de la Cátedra Cepsa para alumnos de Derecho; «Premio Díaz Hierro», que convoca el Ayuntamiento de Huelva con el propósito de fomentar la investigación sobre aspectos desconocidos o poco estudiados, relacionados con la historia, arqueología, arte, urbanismo, sociología, antropología, costumbres populares, folclore, lingüística y literatura referidos a la ciudad de Huelva y su entorno o el «Premio Andalucía de Jóvenes Investigadores» que otorga la Junta de Andalucía.

Por su parte, las «tesis» leídas (3%, f=29) no alcanzan una visibilidad notable en los medios: «El marroquí Tarik Atmane defiende su tesis europea sobre el derecho del mar» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/06/29:13), «Historia registra la cuarta parte de las tesis doctorales» (*Huelva Información*, 2004/01/26:14), «Premian a una docente de la Universidad de Huelva por su tesis sobre la Seguridad Social» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/06/30:11).

Tabla 13.4.2. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Generación de conocimiento»

Generación de conocimiento	Frecuencia	Porcentaje
Centros de Investigación	118	65%
Unidades asociadas al CSIC	17	9%
Servicios científico-tecnológicos	17	9%
Campus de Excelencia	13	7%
Escuela de investigadores	10	6%
Programa Ramón y Cajal	7	4%
Total	182	100%

En línea con la apuesta de la Universidad de Huelva por potenciar líneas de investigación vinculadas con el futuro de la provincia, como las relacionadas con la agroalimentación y el medio ambiente, se localizan algunos textos que hacen referencia a los «Centros de Investigación» (65%, f=118) creados en la Universidad hasta la fecha de finalización de nuestro trabajo: el Centro Internacional de

Estudios y Convenciones Ecológicas y Medioambientales (Ciecem), ubicado en el Parque Dunar de Matalascañas; el Centro de Investigación y Desarrollo de Recursos y Tecnologías Agroalimentarias (Ciderta), en el Parque Huelva Empresarial y, en menor medida, el Centro de Investigación y Documentación del Eucalipto (Cideu).

En relación al primero de ellos, hay que señalar que, inicialmente, en el año 2004, encontramos en la prensa informaciones críticas sobre su puesta en funcionamiento, tras un informe publicado por la Cámara de Cuentas en el que se alerta de su inactividad desde hace más de tres años: «La Cámara de Cuentas alerta del deterioro de la sede del Ciecem en el Parque Dunar» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/05/29:5), «La sede del Ciecem en el Parque Dunar de Matalascañas lleva tres años inactiva» (*Odiel*, 2004/05/29:16), «La Cámara de Cuentas alerta sobre la inactividad del Ciecem» (*Huelva Información*, 2004/05/29:15). Cabe recordar que la construcción y la dotación de equipamiento inicial del Centro se financiaba a través de Fondos Feder y su posterior mantenimiento estaba en manos de la Junta de Andalucía en un 80% y de la Universidad de Huelva en un 20%, por lo que las informaciones vertidas al respecto también salpicaron de forma negativa a la institución académica onubense.

Tras su puesta en marcha, en el año 2006, las noticias publicadas sobre el Centro se tornan en positivas al destacar informaciones sobre su intensa actividad como foro de reuniones científicas y donde se trabaja conjuntamente con la Estación Biológica de Doñana: «El Ciecem acoge hoy un taller de medio ambiente» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/10/08:7), «El Ciecem estudia el impacto de bólidos y meteoritos en la luna» (*Odiel*, 2009/04/13:13), «El Ciecem, único Centro especialista en la investigación de Doñana» (*Huelva Información*, 2008/08/10:8), «El Ciecem determina el origen del meteorito caído en Salamanca» (*Huelva Información*, 2009/02/25:12).

Algo similar ocurre con el Ciderta –cuya construcción también se financia con Fondos Feder y el mantenimiento corresponde la Universidad– del que algunas de las noticias que se recogen aluden al retraso de su apertura y la posible pérdida de la subvención europea por este motivo: «El Ciderta continúa esperando a que llegue la luz para funcionar» (*Huelva Información*, 2006/01/18:16), «El Rector advierte que el Centro de I+D pelagra por el retraso de las obras» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/01/30:1), «La Universidad de Huelva podría perder los fondos para su Centro» (*Odiel*, 2003/04/09:10), «El PSOE advierte contra la pérdida de fondos europeos para el Centro de Investigación Agroalimentaria» (*Huelva Información*, 2002/07/16:7). En este caso, también se producen, posteriormente, noticias positivas que hacen referencia a este Centro como motor y apoyo para uno de los sectores económicos estratégicos de Huelva como es el agroalimentario: «La Universidad pone en marcha el Ciderta para revolucionar la industria agroalimentaria» (*Huelva Información*, 2009/10/13:2).

En algunas ocasiones, encontramos también noticias referidas a las «unidades asociadas al CSIC» (9%, f=17) o los «servicios científico-tecnológicos» (9%, f=17) con los que cuenta la institución: «Un laboratorio de Química de La Onubense pasa a formar parte de la red de Centros del CSIC» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/02/10:10), «Los servicios de I+D realizan más de mil análisis en 2002» (*Odiel*, 2003/03/11:10).

Los «Campus de Excelencia» (7%, 13), el proyecto de la «Escuela de Investigadores» (6%, 10), o el «Programa Ramón y Cajal» (4%, 7) tampoco alcanzan una notable presencia: «Rector: Huelva ha sido seleccionada como Campus de Excelencia», (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/10/04:5), «La Universidad de Huelva, Campus de Excelencia Agroalimentaria» (*Odiel*, 2009/12/02:11), «La Escuela de Investigadores de la Universidad de Huelva, en marcha» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/03/06:15), «La Escuela de Investigadores, un proyecto innovador» (*Huelva Información*, 2008/12/27:15), «Díaz Requejo, número uno del Ramón y Cajal» (*Huelva Información*, 2004/04/04:14), «Programa Ramón y Cajal. Rosa León desarrolla la producción de carotenoides, sustancia de propiedades curativas» (*Huelva Información*, 2003/02/21:14).

Tabla 13.4.3. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Financiación»

Financiación	Frecuencia	Porcentaje
Dotaciones económicas	42	62%
Plan Propio de Investigación	26	38%
Total	68	100%

Con respecto a las cuestiones de tipo más administrativo, como la «dotación económica» (62%, f=42) destinada a infraestructuras y grupos de investigación o el «Plan Propio de Investigación» (38%, f=26) que tiene como objetivo fomentar e impulsar una investigación de excelencia mediante convocatorias de ayudas para becas predoctorales y postdoctorales, así como ayudas para estancias en otros Centros de Investigación, entre otras medidas, tienen escasa repercusión en los medios: «La Junta concede más de un millón de euros a La Onubense para investigación» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/02/03:4), «La Junta invierte un 35% más en investigación universitaria» (*Odiel*, 2004/11/23:6), «La Junta invierte 1,7 millones en equipamientos científicos de la Universidad de Huelva» (*Huelva Información*, 2008/08/13:9), «El Plan de Investigación de la Universidad de Huelva incluye becas posdoctorales en el extranjero» (*Huelva Información*, 2008/10/22:10).

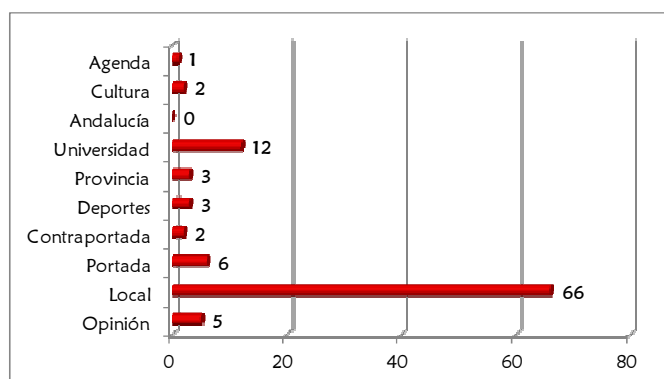
Tabla 13.4.4. Frecuencias obtenidas en la mesocategoría «Transferencia tecnológica»

Transferencia tecnológica	Frecuencia	Porcentaje
Patentes	23	46%
Empresas de Base Tecnológica	18	36%
Inventos	9	18%
Total	50	100%

En el apartado de la transferencia tecnológica, las «patentes» (46%, f=23) es la microcategoría que alcanza mayor visibilidad en este apartado: «El número de patentes de los científicos de la Universidad de Huelva se dispara con 7 solicitudes en 5 meses» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/05/03:6), «Experimentales atesora el mayor número de patentes de la Universidad de Huelva» (*Huelva Información*, 2006/04/16:14), «Investigadores de La Onubense patentan un tapón multiusos que garantiza el cierre hermético» (*Huelva Información*, 2002/06/14:7) De forma aislada, encontramos también noticias referidas a las «Empresas de Base Tecnológica (EBT)» (36%, f=18), o «inventos» (18%, f=9): «Diez docentes ponen en marcha una EBT» (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2007/03/24:5), «Investigadores de la Universidad de Huelva crean un tapón multiusos sin precedentes en el mercado» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/06/14:9).

Tabla y gráfico 14. Secciones

Sección	Frecuencia	Porcentaje
Opinión	498	5%
Local	6.851	66%
Portada o Portadilla	681	6%
Contraportada	263	2%
Deportes	264	3%
Provincia	332	3%
Universidad	1.233	12%
Andalucía	9	0%
Cultura	166	2%
Agenda	159	1%
Total	10.456	100%



Antes de pasar a comentar la tabla, hemos de señalar que, para la clasificación de las secciones en las que se ubican las noticias sobre Universidad, hemos considerado como secciones la Portada y Contraportada de los diarios. Asimismo, queremos matizar que, bajo la categoría «Universidad» hemos incluido las informaciones que se publican en los suplementos universitarios que se editan en cada uno de los periódicos. Una vez hecha esta aclaración, constatamos que ninguno de los periódicos analizados en nuestra investigación fija un espacio específico diario para la información universitaria, sino que distribuyen los temas en diversos apartados.

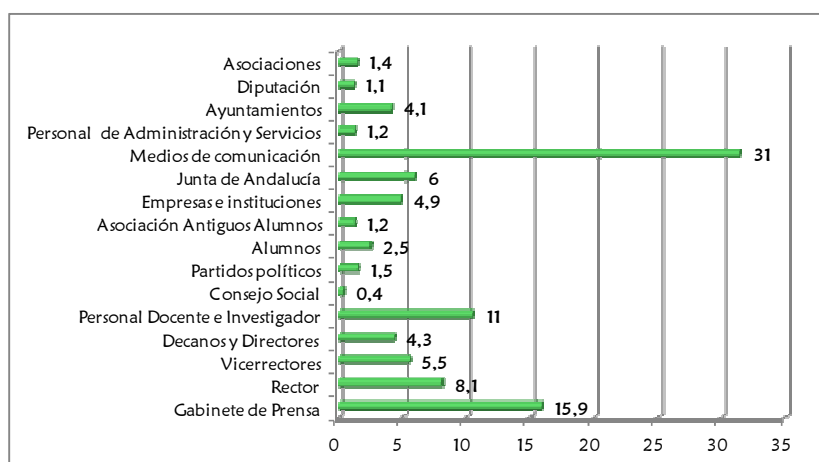
No obstante, el espacio más frecuente utilizado es la sección «Local» en la mayoría de los casos ($f=6.851$) bajo el cintillo «Universidad» o «Educación».

Asimismo, resulta llamativo que las siguientes secciones más habituales a la hora de ubicar las noticias sobre la Universidad de Huelva sean la «Portada» o Portadilla ($f=681$) y «Opinión» ($f=498$), aunque con una diferencia considerable con respecto a la primera.

La tercera sección más utilizada es la de «Provincia», ocupando el 3% de las informaciones ($f=332$ noticias). Le siguen las secciones de «Deportes» ($f=264$) y «Contraportada» ($f=263$) con un volumen similar de noticias. También es considerable la publicación de informaciones sobre la Universidad de Huelva en la sección de «Cultura», ($f=166$). Donde se ubican menos noticias es en las secciones de «Agenda» y «Andalucía».

Tabla y gráfico 15. Fuentes de información

Fuente	Frecuencia	Porcentaje
Gabinete de Prensa	1.916	15,90%
Rector	982	8,10%
Vicerrectores	659	5,50%
Decanos y Directores	521	4,30%
Personal Docente e Investigador	1.267	11%
Consejo Social	52	0,40%
Partidos políticos	175	1,50%
Alumnos	299	2,50%
Asociación Antiguos Alumnos	140	1,20%
Empresas e instituciones	593	4,90%
Junta de Andalucía	721	6%
Medios de comunicación	3.789	31%
Personal de Administración y Servicios	145	1,20%
Ayuntamientos	494	4,10%
Diputación	129	1,10%
Asociaciones	168	1,40%
Total	12.050	100%

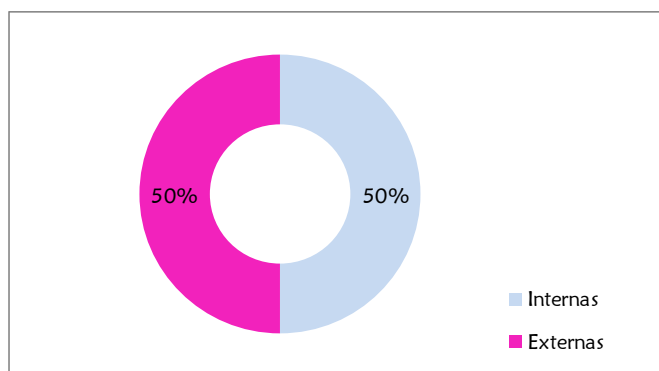


En cuanto a las fuentes que han proporcionado informaciones sobre la Universidad, tenemos que decir que, en el mayor número de los casos, los artículos provienen de los propios medios de comunicación (31,4%, $f=3.789$), es decir, que son redactados por los periodistas de las redacciones sin que se especifique el origen de la información publicada. La segunda posición por porcentaje de frecuencia la ocupan las noticias que salen del Gabinete de Prensa de la Universidad de Huelva (15,9%, $f=1.916$), vía notas de prensa y comunicados y se publican tal cual llegan a la redacción, por lo que la labor del Gabinete en este sentido es destacable. Asimismo, son fuentes destacadas dentro de la Universidad el personal docente investigador (PDI) (10,5%, $f=1.267$), el Rector (8,1%, $f=982$), y con menor frecuencia los Vicerrectores (5,5%, $f=659$) y Decanos de Facultad y Di-

rectores de Escuela (4,3%, f=521). Dentro de la institución universitaria, colectivos como el alumnado (2,5%, f=299) y el personal de administración y servicios (PAS) (1,2%, f=145) aparecen con muy poca frecuencia.

En cuanto a las fuentes externas a la Universidad, hay que señalar que las más numerosas, después de los medios de comunicación, son las que provienen de la Junta de Andalucía (6%, f=721), y de las empresas e instituciones con las que la Universidad mantiene alguna línea de colaboración (4,9%, f=593) como Cepsa, Atlantic Copper, Asociación de Industrias Química y Básicas (AIQB) o la Autoridad Portuaria, entre otras. Le siguen los ayuntamientos (4,1%, f=494), partidos políticos (1,5%, f=175), asociaciones (1,4%, f=168), y la Diputación Provincial (1,1%, f=129). En el cómputo total, el gráfico 14 muestra que las informaciones que proceden de la propia Universidad y las que proceden de fuera son similares.

Gráfico 15.1. Fuentes de información (Total internas y externas)



7.1.2. Conclusiones del macroanálisis

Detectamos una gran presencia de la Universidad de Huelva en los medios escritos de su entorno. Esta presencia es homogénea en los tres diarios que han sido objeto de nuestro estudio, de lo que puede deducirse que en la penetración de la información universitaria no influyen tanto las inclinaciones o ideologías de cada medio como su disponibilidad de espacio. Si bien es manifiesto este reparto equitativo, se aprecia una especial incidencia en «El Mundo Huelva Noticias», que encabeza la lista de informaciones publicadas (36%), seguido de «Huelva Información» (35%) y «Odiel» (29%).

Las informaciones aparecen publicadas en su mayoría en las páginas del cuerpo principal del periódico (88%). El resto (12%) se encuentran en los suplementos temáticos de carácter quincenal que los tres diarios editan con contenidos específicos universitarios con el apoyo de la propia institución.

La información no se distribuye de forma homogénea durante todo el año, pues observamos que la mayor parte de la producción se concentra durante los meses coincidentes con el inicio del curso académico (octubre, noviembre y diciembre), que alcanzan un 32%. Esta distribución nos lleva a pensar que la temática interesa cuando el momento temporal interesa: apertura del curso académico y acceso a la Universidad. De la misma manera, observamos que buena parte de los impactos sobre la institución onubense se aglutina en los trimestres de abril, mayo y junio (26%), así como enero, febrero y marzo (24%), lo que resulta coherente al tratarse de los meses del año en que el curso está en pleno auge y tienen lugar numerosas actividades que, por su atractivo, despiertan el interés de los medios.

A la hora de abordar las cuestiones universitarias, podemos concluir que se informa más de lo que se opina, no obstante, la opinión considerada en su conjunto no es despreciable. El género periodístico más utilizado es la noticia (71,35%), lo que en cierto modo resulta lógico teniendo en cuenta la proporción de géneros que encontramos a diario en un periódico. El empleo constante de este formato se debe también al propio ritmo de trabajo de los periodistas en las redacciones, que solo les permite narrar los hechos que han tenido lugar en las últimas horas, y no a través de reportajes (10%) generosos en espacios, elaborados, documentados, que exigen un mayor tiempo y dedicación. No obstante, este último género es digno de una mención pues, teniendo en cuenta la propia condición del reportaje como género en el que se puede elegir libremente el tema, podemos afirmar que la presencia del mismo en las informaciones analizadas es síntoma del interés que suscita en la prensa la Universidad de Huelva.

Referente a la opinión, resulta llamativo el número de veces que los diarios se posicionan, a través del editorial, sobre algún tema de la Universidad de Huelva (1,2%, $f=128$), lo que indica de la prioridad que desde las direcciones de los medios se concede a esta información. Prioridad que también se ve reflejada a través de los artículos de opinión (2,1%, $f=217$) relacionados con la actividad universitaria que suscriben articulistas y colaboradores. También son habituales los comentarios (3,7%) y destacados (2,5%) referentes a situaciones en los que la Universidad está presente.

En cuanto al valor que el medio concede a la información universitaria puede considerarse relativo pues, según se desprende del estudio realizado el mayor número de las noticias sobre la Universidad de Huelva aparece publicada entre las páginas 4 y 12 del diario (41%) o entre la 13 y la 22 (28%), ocupando habitualmente una extensión media equivalente a un cuarto de página (34%) o breve (31%). Este último dato resulta coherente con el uso de la noticia como formato predominante al que nos hemos referido anteriormente. Observamos, asimismo, que la Universidad ha ocupado llamada en Portada y Portadilla un total de 240 veces (2,3%).

En relación a la página (par o impar) en la que se ubican las noticias analizadas, podemos destacar que la forma en que se distribuyen es parecida, aunque existe una mayor inclinación hacia la utilización de la página par: par (52,8%) e impar (47,2%). Esta circunstancia podría ser debida a que los diarios locales no consideran lo suficiente interesantes las informaciones universitarias como para que éstas sean publicadas siempre o, en la mayoría de las ocasiones, en la página impar. Sin embargo, el 60,6% de las noticias y documentos que se publican en la prensa con respecto a las distintas cuestiones que tienen que ver con la Universidad, llevan acompañamiento gráfico.

La media de los impactos «neutros» (84%) o «favorables» (13%) superan a los «desfavorables» (2,5%) o de *conflicto*, por lo que podemos concluir en la institución tiene una buena imagen mediática.

Ninguno de los medios analizados fija un espacio específico en sus páginas para la información universitaria, sino que se distribuyen los temas en diversos apartados. No obstante, el espacio más frecuentemente empleado es la sección «Local» (66%), bajo el cintillo «Universidad» o «Educación». La no existencia de un espacio concreto para la Universidad puede estar motivada por la fluida comunicación establecida entre la institución y los medios en este periodo, lo que hace posible que las necesidades informativas de la institución encuentren un canal adecuado para su difusión en la prensa local, sin necesidad de incentivar la aparición de noticias por medio de secciones específicas.

La firma más habitual en las noticias es la de «Redacción» (55%). No obstante, en el 41% de los casos, las noticias publicadas sobre la Universidad de Huelva aparecen firmadas por redactores del propio periódico y el 2,6% por articulistas y colaboradores de los medios. En este capítulo de la autoría, cabe subrayar que las firmas de los redactores más representativas de los 10.456 textos analizados suman tan solo el 12% del total ($f=2.032$). En el 88% restante, su frecuencia de aparición no alcanza el 1%. De ello, deducimos, que no hay una continuidad en los periodistas que abordan temas de carácter universitario en los medios estudiados. La redactora que presenta mayor protagonismo es Carmen Barahona de «El Mundo Huelva Noticias» (6,4%, $f=673$).

En cuanto a las fuentes que proporcionan información sobre la institución, la mayoría (31,4%) proviene de los propios medios, es decir, las noticias son redactadas por los periodistas sin que se especifique el origen de la misma. La segunda posición la ocupan las noticias que parten del Gabinete de Comunicación (15,9%), lo que pone de manifiesto que los diarios lo conocen y consideran como una fuente fiable a la hora de publicar sus informaciones. Asimismo, son portavoces dentro de la Universidad el Rector (8,1%) y, en menor medida, los Vicerrectores (5,5%), Decanos de Facultad y Directores de Escuela (4,3%). De forma ocasional, se utiliza el testimonio de otras personas vinculadas a la institución, como personal docente investigador (10,5%), alumnado (2,5%) y perso-

nal de administración y servicios (1,2%) que aportan otra visión que no es la meramente institucional.

En general, los temas de las informaciones que se publican son de carácter mayoritariamente institucional, con algo más de la mitad del total de los registros localizados (52%). A continuación, le siguen los relacionados con los estudios y la docencia (23%), servicios (14%) e investigación (11%). Dentro de las noticias institucionales, los textos que adquieren mayor visibilidad son los que se refieren al contenido de las actividades (jornadas, congresos y seminarios) y grandes actos académicos desarrollados a lo largo del año (apertura de curso, honoris causa, festividad del 3 de marzo, toma de posesión, ect.).

Esta distribución temática de los impactos muestra que es la Universidad la que, en gran medida, impone su «agenda» a los medios, centrando gran parte de su labor comunicativa en difundir todo tipo de actividades que se originan en el diario, lo que ofrece una visión más sesgada y descontextualizada de la actividad «real» de la Universidad. Por otro lado, la reproducción continua en la prensa de la agenda de actos y actividades se debe a la propia dinámica y organización de los medios de ámbito local, donde la falta de recursos humanos, solo les permite narrar los hechos que han tenido lugar en las últimas horas, sin poder disponer de tiempo para realizar un trabajo periodístico de mayor profundidad, como, por ejemplo, el tratamiento de los temas de investigación, por la ausencia de tiempo y dedicación.

En el ámbito institucional, hay también una fuerte presencia de noticias que hacen referencia a cuestiones relacionadas con la gestión, principalmente en su dimensión institucional, con impactos sobre los convenios que suscribe la Universidad de Huelva con instituciones públicas y privadas, asociaciones, empresas o agentes de la provincia para la realización de proyectos en común o sobre las relaciones Universidad-Empresa, con registros sobre prácticas de alumnos, cátedras o empresas colaboradoras. En menor medida, los medios publican, dentro de este apartado, informaciones referidas a la mejora y construcción de nuevas infraestructuras en los distintos campus universitarios, así como a la financiación, con especial atención a la gestión económica de la deuda. Del mismo modo, las informaciones corporativas, es decir, aquellas que afectan al gobierno y vida interna de la Universidad, como las reuniones de sus principales órganos de gobierno o la elección del Rector, alcanzan una notable representación en los medios analizados.

En lo referente a los estudios y docencia, la temática que más interesa a los medios es la que se refiere al alumnado, esencialmente las referentes a su acceso y matrícula. Por el contrario, resulta llamativo la escasa importancia que se le concede al profesorado, un pilar importante dentro de la Universidad y uno de los que puede aportar mayor significado a la hora de entender el desarrollo de la actividad real de la institución. Las informaciones que aparecen sobre este colec-

tivo tienen que ver en su mayoría con la innovación. Por último, dentro de esta temática, se hace alusión a los títulos comprendidos en el espectro de la oferta académica, especialmente se informa de los títulos de Posgrado que se ofrecen cada año, así como de la alta valoración de los mismos con menciones de calidad.

En relación a los servicios, se detecta una fuerte presencia de la programación cultural, lo que pone de manifiesto que la Universidad de Huelva es un referente de cultura y ocio para la comunidad universitaria y la sociedad en general.

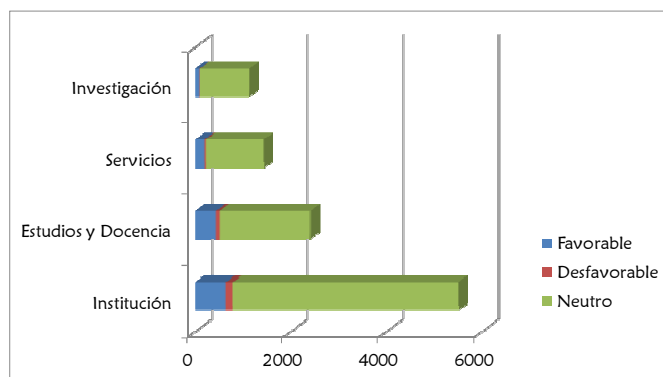
En menor medida, destacan las publicaciones y el deporte. Por último, en investigación destacan los textos sobre los grupos de investigación y sus resultados.

7.2. Cruce de variables del macroanálisis

A continuación, pasaremos a cruzar los temas de las informaciones analizadas sobre la Universidad de Huelva con distintas variables incluidas en nuestra parrilla de análisis para comprobar si existen diferencias en la consideración que la prensa local hace de los mismos en cuanto a valoración (favorable/desfavorable), formato utilizado en su redacción, notoriedad de los impactos (extensión, ubicación dentro del diario, paginación o acompañamiento gráfico), autoría, periodo del año en que se publican o acceso a la información (fuentes).

Tabla y gráfico 1. Correspondencia entre la temática y la valoración de la información

Temática	Valoración			Total
	Favorable	Desfavorable	Neutro	
Institución	647	147	4.705	5.499
Estudios y docencia	437	72	1.885	2.394
Servicios	196	34	1.203	1.433
Investigación	100	8	1.022	1.130
Total	1.380	261	8.815	10.456



En cuanto a la relación existente entre la temática de las informaciones y el tratamiento que se hace de las mismas, advertimos que la mayoría de los registros de signo negativo se refieren principalmente a asuntos relacionados con la «institución» ($f=147$), seguidos, en menor medida, como refleja la tabla, de «estudios y docencia» ($f=72$), «servicios» ($f=34$) y, en último lugar «investigación» ($f=8$). De este modo, los impactos desfavorables o de *conflicto* tienen que ver en su mayoría con artículos que abordan problemas económicos y presupuestarios: «La Universidad de Huelva debía en 2003 45 millones a financieras» (*Odiel*, 2007/09/26:14), «La Universidad de Huelva incumple el acuerdo sobre operaciones de crédito» (*Huelva Información*, 2004/11/15:8), «La Universidad tiene una deuda de 54 millones que hipoteca su futuro» (*Huelva Información*, 2006/09/26:1), «La Junta deja en penúltimo lugar a la Universidad de Huelva en su plan de inversiones» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/06/28:10), «Los gastos financieros ahogan a la Universidad por la falta de apoyo de la Junta» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/12/12:1).

También se publican informaciones que dan cuenta de los rankings universitarios en los que la Universidad de Huelva no aparece bien valorada: «Una encuesta de la Universidad de Granada puntúa a La Onubense con un 5,55» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/02/03:17), «La oferta universitaria de Huelva es de las menores» (*Odiel*, 2008/06/28:12), «Huelva es la Universidad con menos plazas ocupadas de Andalucía» (*Huelva Información*, 2007/07/20:12), «La Onubense ocupa los últimos puestos en la actividad investigadora» (*Huelva Información*, 2007/06/17:12), «La Universidad de Huelva tiene la menor nota de corte de todas las andaluzas» (*Huelva Información*, 2008/09/11:17). Dentro de este apartado se incluye el ya referido informe publicado por la revista *Gaceta Universitaria* en el año 2002.

Con respecto a la temática «estudios y docencia», se localizan algunos documentos sobre anomalías en el desarrollo de la actividad académica y la problemática del profesorado en cuanto a su situación laboral: «La Universidad incumple la normativa de los exámenes» (*Huelva Información*, 2004/03/17:30), «La Justicia da la razón a una alumna que denunció a La Onubense por expedientarla» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/08/16:1), «Cientos de jóvenes de-

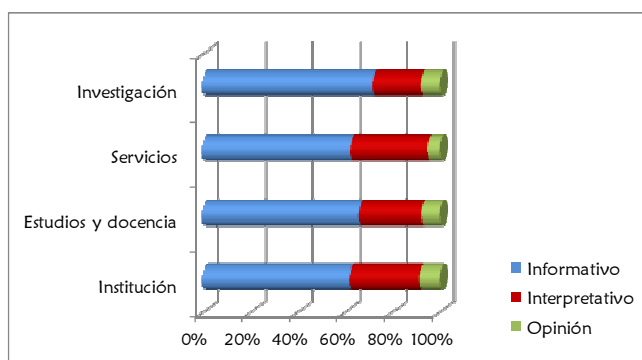
saffian a la Universidad celebrando un botellón» (*Odiel*, 2005/04/29:10), «La mitad de los alumnos de La Onubense no utiliza nunca las tutorías» (*Huelva Información*, 2007/05/24:22), «Los profesores asociados ven peligrar su continuidad» (*Odiel*, 2003/11/28:6). Asimismo, se publican noticias que se refieren a la escasez y bajada de alumnos en la institución académica: «Filología Hispánica cuenta solo con 7 alumnos en sus listas» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/09/02:1), «Geología se lanza a la caza de alumnos ante la bajada de matriculaciones» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/05/20:1), «La Onubense ha sufrido el mayor descenso andaluz de alumnado» (*Huelva Información*, 2007/07/09:3), «La Onubense dejará sin cubrir 2.000 plazas el próximo curso» (*Huelva Información*, 2006/06/06:19).

Por su parte, los textos favorables más numerosos se encuentran en las áreas de «estudios y docencia» (f=437), y «servicios» (f=196), si tenemos en cuenta la distribución de impactos de cada una de las temáticas. Sobre la primera macrocategoría encontramos los siguientes ejemplos: «Los universitarios desbordan su tradicional respuesta al programa nacional de movilidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/03/29:5), «La Onubense, a la cabeza de Andalucía en innovación» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/12/30:1), «El Master en Prevención de Riesgos Laborales de la Universidad de Huelva se consolida en demanda y éxito en colocaciones» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/03/21:10), «La Junta resalta la excelencia que está logrando La Onubense» (*Odiel*, 2005/04/06:8), «La Onubense encabeza la calidad en los doctorados» (*Odiel*, 2006/09/06:11), «La Onubense, ejemplo en la UNIA en el ámbito de la teleformación» (*Odiel*, 2007/07/24:12), «Europa reconoce el esfuerzo de convergencia de la Universidad de Huelva» (*Huelva Información*, 2003/03/20:29), «La Universidad de Huelva tendrá el único máster de España en Educación Físico Deportiva» (*Huelva Información*, 2006/06/08:11), «El 94% de los estudiantes de posgrado de La Onubense consiguen empleo» (*Huelva Información*, 2008/05/23:11).

En cuanto a «servicios», se localizan los siguientes impactos en la prensa: «La Onubense, primera Universidad española en funcionar mediante DNI electrónico» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/02/12:13), «Uniradio, en la cima» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/03/15:2), «Éxito total del curso de Cultura Pop» (*Odiel*, 2009/09/22:21), «La Universidad encabeza el salto tecnológico onubense» (*Odiel*, 2004/12/06:4), «La Universidad de Huelva, líder andaluza en número de ordenadores por alumno» (*Huelva Información*, 2007/01/30:13), «Deporte. Alta participación en las actividades de la Universidad» (*Deportes Huelva Información*, 2004/03/25:13). Por último, cabe señalar que para los temas de «investigación» es donde se suele emplear un tono más neutro (f=1.022).

Tabla y gráfico 2. Correspondencia entre la temática y el tipo de titular

Titular	Temática			Total	
	Institución	Estudios y docencia	Servicios		
Informativo	3.417	1.578	897	813	6.705
Interpretativo	1.608	631	465	227	2.931
Opinión	474	185	71	90	820
Total	5.499	2.394	1.433	1.130	10.456



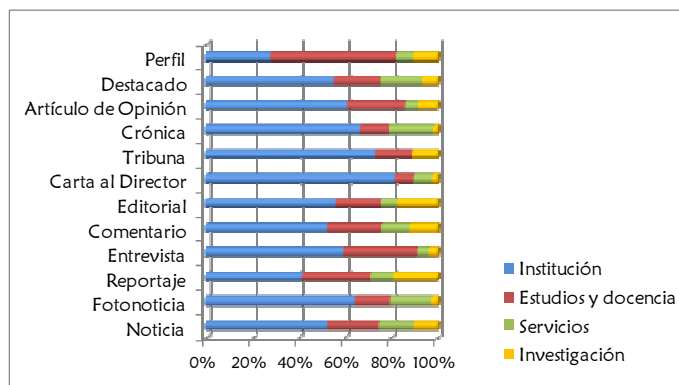
La relación entre la temática y el tipo de titular refleja que no existen diferencias considerables entre el tratamiento que hace cada periodista del acontecimiento noticioso a través de los títulos y la materia que se aborda, teniendo en cuenta la distribución de registros en cada una de las macrocategorías analizadas. No obstante, cabe subrayar que en los asuntos relacionados con los «servicios» el volumen de interpretación es ligeramente superior al de opinión, aunque la diferencia con el resto es mínima: «Los Cursos de Otoño de La Onubense, tras la huella que dejaron los ingleses en Huelva», (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/09/14:11), «Lecciones de danza en la Universidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/11/04:12), «Compromiso deportivo de tres marcas» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/12/01:8), «El dibujante Quino visita Huelva dentro de la rítmica programación de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/10/18:14), «El Cinecampus de la Universidad de Huelva se pone el tupé de Elvis» (*Odiel*, 2002/11/20:41), «La Onubense forma su club del humor» (*Odiel*, 2003/05/06:41), «La Onubense se mide a Granada en el Andaluz» (*Deportes Odiel*, 2004/03/02:44), «Dramaturgia universitaria para Punta» (*Odiel*, 2006/12/12:37), «Un lugar donde vivir a cambio de compañía y ayuda mutua» (*Odiel*, 2004/09/20:3), «La Universidad sube el telón de una nueva temporada» (*Huelva Información*, 2002/10/13:18), «A la carrera en el Campus de El Carmen» (*Deportes Huelva Información*, 2004/02/26:13), «La Universidad se rinde al cine de los hermanos Coen» (*Huelva Información*, 2005/03/01:27), «Un torneo de gran altura» (*Deportes Huelva Información*, 2008/04/10:11).

Por el contrario, en los textos sobre «investigación», la carga de opinión es mayor a la de interpretación: «Investigación de calidad» (suplemento, *Huelva*

Información, 2003/11/19:5), «La investigación unida a La Onubense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/07/04:2), «Investigación práctica en La Onubense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/12/26:2).

Tabla y gráfico 3. Correspondencia entre la temática y el género periodístico

Género periodístico	Temática				Total
	Institución	Estudios y docencia	Servicios	Investigación	
Noticia	3.908	1.682	1.088	793	7.471
Fotonoticia	220	54	59	10	343
Reportaje	441	306	106	200	1.053
Entrevista	132	71	11	9	223
Comentario	201	91	47	46	385
Editorial	72	25	9	22	128
Carta al Director	31	3	3	1	38
Tribuna	33	7	0	5	45
Crónica	177	34	50	6	267
Artículo de Opinión	133	54	12	18	217
Destacado	143	52	46	17	258
Perfil	8	15	2	3	28
Total	5.499	2.394	1.433	1.130	10.456



La relación entre la temática y el género revela que hay formatos periodísticos que se emplean más en algunas materias que en otras. Por ejemplo, la entrevista se utiliza con mayor frecuencia para los temas relacionados con la «institución» y los «estudios y docencia» y, muy poco, para asuntos de «investigación» o «servicios»: «Julio Revilla: el nuevo Consejo Social tiene muchos retos pero con los presupuestos actuales se puede hacer muy poco» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/02/25:11), «Yolanda Pelayo: el modelo europeo no supone trabajar más, solo cambiar el rol» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/08/05:8), «Francisco José Martínez: hemos dado un salto cualitativo y el objetivo es seguir creciendo» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/03/30:7), «Agustín Galán: la enseñanza semipresencial es un buen modelo de futuro» (*Odiel*, 2002/10/28:10), «Fernando Navarro: es falso que las carreras de letras no tengan salida profesional» (*Odiel*,

2003/10/09:8), «Luis Rivero: Huelva tendrá adaptadas todas sus titulaciones en seis años» (*Huelva Información*, 2003/05/26:32), «Antonio Ramírez de Verger: la Universidad de Huelva tiene por primera vez un presupuesto desahogado» (*Huelva Información*, 2004/12/12:10-11).

A la crónica se recurre para las cuestiones que tienen que ver con la «institución», principalmente para dar cuenta del desarrollo de los grandes actos académicos que tienen lugar en la Universidad: «Gloria a los veteranos de La Onubense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/12/18:15), «La Onubense celebra su día premiando a los mejores» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/03/04:11), «El acto de investidura recurrió a la simbología académica» (*Odiel*, 2005/03/09:3), «Reconocimiento en la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2009/03/17:11), «Los primeros psicólogos de la Universidad de Huelva» (*Huelva Información*, 2008/07/06:18), «Fiesta de las letras universitarias» (*Huelva Información*, 2008/11/27:16), «Home-naje universitario en la Politécnica» (*Huelva Información*, 2007/02/16:21).

La noticia se usa indistintamente para todos los temas, aunque en «investigación» su uso es menor, ya que para esta temática se recurre más al reportaje: «Investigadores de La Onubense luchan por hallar frenos contra la extinción de la cabra payoya» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/06/09:6), «Una onubense testa en Austria el material de la nave que Europa enviará a Marte» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/12/27:3), «La Onubense, al rescate de la Vieja Panamá» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/11/07:7), «Huelva bucea hasta el Prestige» (*Odiel*, 2003/09/29:5), «La Universidad de Huelva investiga el perfil de las bandas criminales» (*Odiel*, 2006/02/24:2), «Investigan nuevos métodos para la calidad del vino» (*Huelva Información*, 2004/02/15:14), «La Universidad de Huelva logra alternativas al ennegrecimiento del marisco» (*Huelva Información*, 2004/10/10:14), «La Politécnica, testigo del nacimiento de un robot» (*Huelva Información*, 2005/05/09:19).

Este género se usa también a menudo para tratar asuntos sobre «estudios y docencia»: «La Universidad de Huelva actualiza a su profesorado» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/12/29:10), «Huelva, destino Erasmus» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/11/03:8), «La Onubense aplaca la tensión de los jóvenes durante la Selectividad» (*Odiel*, 2005/06/15:xx), «Universitarios después de los 25» (*Odiel*, 2006/05/07:10), «La Universidad de Huelva fomenta el acceso desde FP al convalidar parte de las asignaturas» (*Huelva Información*, 2006/06/22:8), «Universitarios del futuro, pasen y vean» (*Huelva Información*, 2008/02/19:16), «La licenciatura de Administración y Dirección de Empresas (LADE), la carrera con más alumnos» (*Huelva Información*, 2004/11/21:14). Por su parte, la fotonoticia se prefiere para los temas institucionales.

En cuanto a la opinión, los diarios suelen posicionarse más, a través del editorial, acerca de temas institucionales: «La Junta no debe ahogar a La Onubense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/07/29:2), «Huelva no se entendería sin su

Universidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/02/07:2), «Diez años de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/11/19:2), «Un nuevo curso cargado de retos» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/09/30:2), «Comienza la carrera por el Rectorado» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/05/18:2), «Un 3 de marzo, para la historia de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/03/04:2), «La Universidad, pendiente de su deuda» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/09/26:2), «La Junta debe respaldar el futuro de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/03/04:2), «Paso firme para la Fundación de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/03/28:2), «La Universidad de Huelva, ejemplo de integración» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2007/10/15:2), «Reinventar la Universidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/09/29:2).

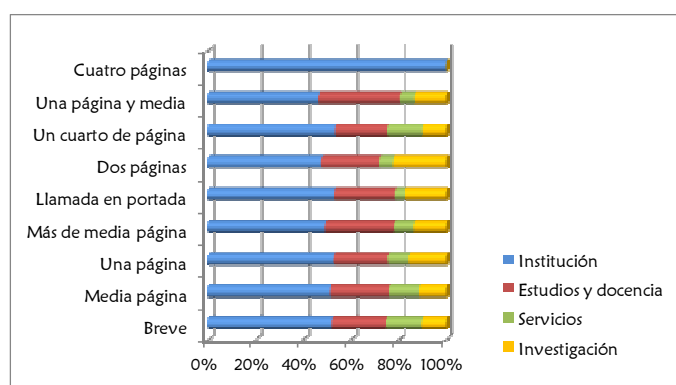
En menor medida, lo hacen sobre «estudios y docencia»: «Por la calidad de la docencia universitaria» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/02/16:2), «El reto de los futuros alumnos europeos» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/07/26:2), «La convergencia europea, más cerca» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/05/11:2), «Huelva debe luchar por la Facultad de Medicina» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/12/13:2), «Ciencias del Deporte, una gran apuesta» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/08/25:2).

También se publican algunos editoriales sobre «investigación» y muy pocos sobre «servicios»: «La Onubense empuja a los investigadores» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/03/14:2), «Abrir el cajón de la ciencia» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/12/07:2), «La Onubense sigue la senda investigadora» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2005/12/08:2), «La Universidad de Huelva, abanderada de la ciencia» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/11/14:2), «La Universidad se asocia con el CSIC» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2006/02/10:2), «El éxito de los Cursos de Otoño de La Onubense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/07/24:2), «Cita con los libros» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/04/17:2).

Del mismo modo, las cartas al director suelen referirse a asuntos de contenido institucional: «Nuestra Universidad» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/07/03:2), «El hermano pobre de la Universidad de Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2003/11/23:2), «Felicitación a A. Ramírez» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/10/28:2), «El orgullo de mi Universidad» (*Odiel*, 2003/11/18:7), «La inexcusable ignorancia del señor Rector» (*Huelva Información*, 2004/10/04:8), «Ayuntamiento y Universidad» (*Huelva Información*, 2006/03/16:4). Por último, los comentarios y destacados se distribuyen más equitativamente entre todos los temas.

Tabla y gráfico 4. Correspondencia entre la temática y la extensión de las noticias

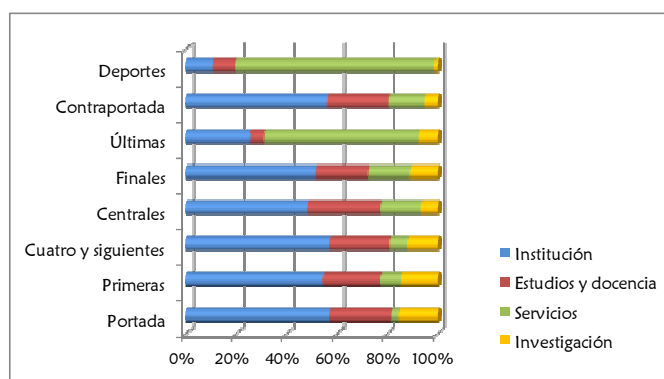
Extensión	Temática				Total
	Institución	Estudios y docencia	Servicios	Investigación	
Breve	1.717	728	504	320	3.269
Media página	1.105	526	286	229	2.146
Una página	323	135	55	93	606
Más de media página	99	58	16	27	200
Llamada en portada	129	61	10	41	241
Dos páginas	132	67	16	60	275
Un cuarto de página	1.924	770	537	341	3.572
Una página y media	68	49	9	19	145
Cuatro páginas	2	0	0	0	2
Total	5.499	2.394	1.433	1.130	10.456



La correspondencia entre la temática y la extensión de las noticias pone de manifiesto que, si tenemos en cuenta la proporción de impactos localizados en cada materia, generalmente los periódicos otorgan el mismo espacio a las informaciones sobre la Universidad sin establecer diferencias significativas en función de la temática abordada en cada momento. Sin embargo, aunque esta sea la tendencia habitual, encontramos ciertas diferencias en algunos casos. En este sentido, cabe destacar que las mayores extensiones, como son las equivalentes a dos páginas, una página y media y una página, suelen utilizarse para los textos que tienen que ver con la «institución», «estudios y docencia» e «investigación». De otro lado, los «servicios», son los que ocupan un menor espacio, con extensiones, en su mayoría, de un cuarto de página y breve. Por último, los temas que alcanzan un mayor protagonismo y ocupan una llamada en Portada son, del mismo modo, los relacionados con «institución», «estudios y docencia» e «investigación».

Tabla y gráfico 5. Correspondencia entre la temática y la situación de información en el diario

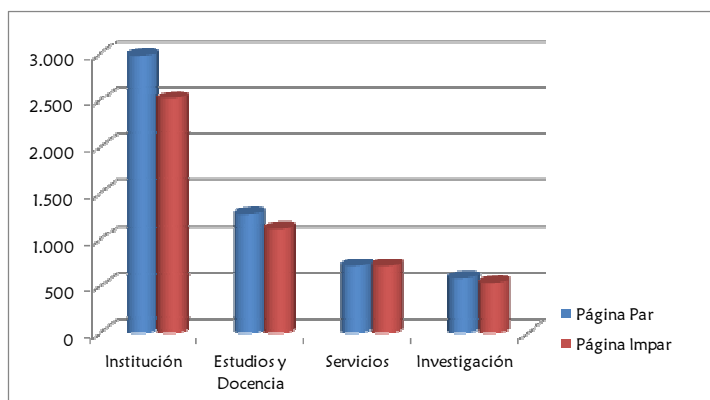
Situación de la página	Temática				Total
	Institución	Estudios y docencia	Servicios	Investigación	
Portada	166	71	8	45	290
Primeras	559	236	81	150	1.026
Cuatro y siguientes	2.438	1.013	309	502	4.262
Centrales	595	361	198	79	1.233
Finales	1.515	615	476	323	2.929
Últimas	49	11	117	14	191
Contraportada	148	64	37	14	263
Deportes	29	23	207	3	262
Total	5.499	2.394	1.433	1.130	10.456



Si analizamos la relación entre la temática y la situación de la información dentro del diario, advertimos que la prensa local concede habitualmente un lugar destacado a las noticias «institucionales» sobre la Universidad de Huelva, otorgándoles un espacio en las páginas cuatro y siguientes ($f=2.438$), primeras ($f=559$), Portada ($f=166$) y Contraportada ($f=148$). Sin embargo, este tipo de noticias, también suele aparecer en las páginas finales ($f=1.515$). Las informaciones sobre «estudios y docencia» alcanzan, del mismo modo, su mayor volumen en las páginas cuatro y siguientes ($f=1.013$), finales ($f=615$) y en los suplementos universitarios ($f=361$). Las noticias referentes a «servicios» suelen publicarse en las páginas finales ($f=476$) y últimas ($f=117$) de los diarios y las de «investigación», al igual que las institucionales, en las páginas cuatro y siguientes ($f=502$) y finales ($f=323$).

Tabla y gráfico 6. Correspondencia entre la temática y la paginación

Temática	Página		Total
	Par	Impar	
Institución	2.980	2.519	5.499
Estudios y Docencia	1.273	1.121	2.394
Servicios	717	716	1.433
Investigación	589	541	1.130
Total	5.559	4.897	10.456

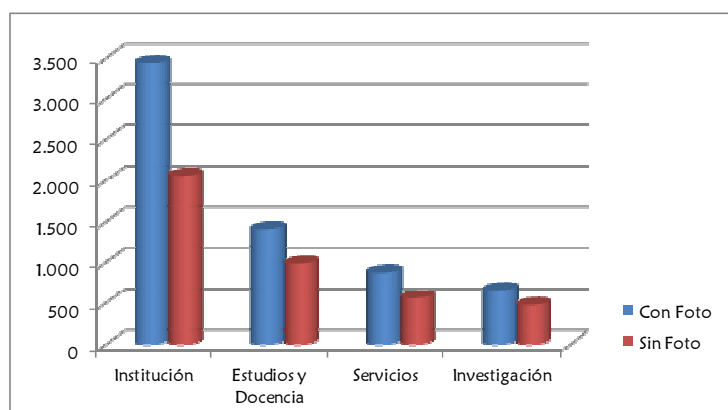


En general, los medios utilizan indistintamente las páginas par e impar para publicar sus informaciones sobre la Universidad de Huelva sin que podamos apreciar diferencias significativas entre las distintas temáticas que abordan. No obstante, según arrojan los datos, la página par es más

empleada para los asuntos sobre la institución ($f=2.980$) y los relacionados con los estudios y docencia ($f=1.273$). En los servicios, el volumen de informaciones ubicadas en la página par ($f=717$) es similar al de la página impar ($f=716$). Por último, en la investigación también existe una mayor tendencia hacia la página par ($f=589$).

Tabla y gráfico 7. Correspondencia entre la temática y el acompañamiento gráfico

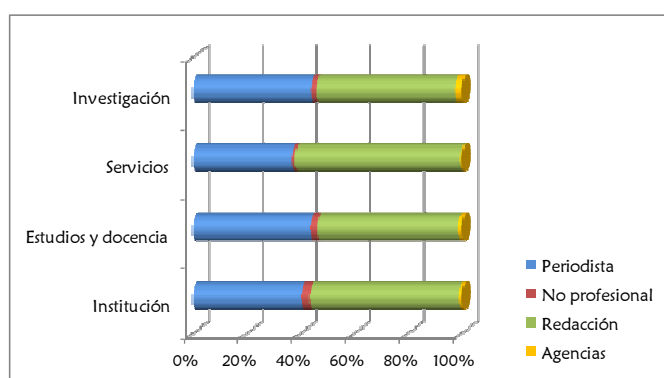
Temática	Imagen		Total
	Con Foto	Sin Foto	
Institución	3.440	2.059	5.499
Estudios y Docencia	1.409	985	2.394
Servicios	873	560	1.433
Investigación	658	472	1.130
Total	6.380	4.076	10.456



En la mayoría de los casos, la prensa publica las noticias sobre la institución académica acompañadas de una imagen, confiriendo, de este modo, mayor notoriedad a los impactos informativos. Esta tónica es similar en todos los contenidos publicados en el periodo de tiempo que hemos analizado.

Tabla y gráfico 8. Correspondencia entre la temática y la firma

Temática	Firma				Total
	Periodista	No profesional	Redacción	Agencias	
Institución	2.227	169	3.054	49	5.499
Estudios y docencia	1.046	67	1.249	32	2.394
Servicios	531	14	882	6	1.433
Investigación	497	24	580	29	1.130
Total	4.301	274	5.765	116	10.456

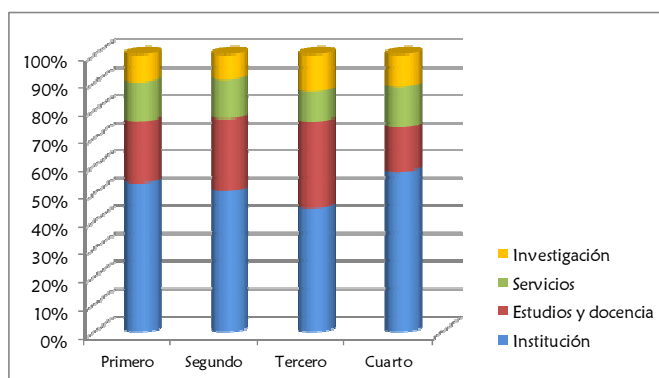


Si cruzamos las variables temática y autoría de las informaciones, los datos obtenidos arrojan también resultados equitativos, pues el porcentaje de documentos suscrito por periodista y el suscrito por redacción es proporcional en todos los contenidos sobre la Universidad de Huelva. Tan solo en la macrocategoría «servicios», se detecta un mayor volumen de textos con firma de redacción.

Asimismo, la macrocategoría «investigación», en proporción, es la que concentra un mayor volumen de informaciones que proceden de agencias.

Tabla y gráfico 9. Correspondencia entre la temática y el trimestre del año

Periodo	Temática				Total
	Institución	Estudios y docencia	Servicios	Investigación	
Primer Trimestre	1.365	566	360	250	2.541
Segundo Trimestre	1.365	703	378	242	2.688
Tercer Trimestre	850	595	208	253	1.906
Cuarto Trimestre	1.919	530	487	385	3.321
Total	5.499	2.394	1.433	1.130	10.456



En líneas generales, las noticias «institucionales», las más numerosas –como ya hemos constatado en el análisis general de los datos–, predominan en todos los trimestres, pero principalmente en el cuarto, correspondiente a los meses de octubre, noviembre y diciembre, los más cercanos al inicio del curso académico ($f=1.919$). En el primer y segundo periodo –correspondiente a los meses de enero, febrero y marzo y abril, mayo y junio, respectivamente– este tipo de informaciones se mantiene exactamente igual ($f=1.365$) y donde menor presencia alcanzan es en el tercero ($f=850$) (julio, agosto y septiembre).

Los «estudios y docencia» alcanzan mayor visibilidad en el segundo trimestre ($f=703$), meses que están más próximos al final de curso (abril, mayo y junio) y en los que tiene lugar la campaña previa a las pruebas de acceso a la Universidad y su celebración en el mes de junio, y donde menos representatividad alcanzan es en el cuarto ($f=530$). En estos meses, la institución se esfuerza por proyectar informaciones sobre su oferta académica y de servicios con el objetivo de captar un mayor número de alumnos. Los «servicios» también alcanzan su punto máximo en el cuarto trimestre ($f=487$, manteniéndose más o menos similares en el primer ($f=360$) y segundo trimestre ($f=378$). Por último, las noticias sobre «investigación» se mantienen prácticamente proporcionales en todos los periodos.

Tabla 10. Correspondencia entre la temática y las fuentes de información

Fuentes	Institución	Estudios y docencia	Servicios	Investigación	Total
Gabinete de Prensa	946	494	334	142	1.916
Rector	634	192	109	47	982
Vicerrectores	226	280	98	55	659
Decanos y Directores	163	181	112	65	521
PDI	564	266	106	331	1.267
Consejo Social	37	11	1	3	52
Partidos políticos	134	24	3	14	175
Alumnos	96	179	21	3	299
Antiguos Alumnos	21	119	0	0	140
Empresas e instituciones	386	74	78	55	593
Junta de Andalucía	389	141	50	141	721
Medios comunicación	1.991	835	638	325	3.789
PAS	46	42	51	6	145
Ayuntamientos	271	63	120	40	494
Diputación	93	12	17	7	129
Asociaciones	133	8	15	12	168
Total	5.270	2.563	1.505	1.118	10.456

La tabla nº 10 refleja que, si bien las fuentes de información de las que se nutren los periodistas que escriben sobre Universidad son casi siempre las mismas (los propios medios de comunicación y el Gabinete de Prensa), podemos observar algunas diferencias en función de la temática que se trate en cada momento. De este modo, detectamos que para los temas institucionales se recurre principalmente al Rector (f=634) y al PDI (f=564); para los estudios y docencia a los Vicerrectores (f=280), Decanos y Directores (f=181) y alumnado (f=179); para los servicios a los Decanos y Directores (f=112), Rector (f=109) y PDI (f=106) y para investigación al PDI (f=331) y al Gabinete de Prensa (f=142).

7.2.1. Conclusiones del cruce de variables del macroanálisis

Después de cruzar los datos, podemos constatar que, en líneas generales, los diarios onubenses no establecen diferencias significativas entre la temática universitaria abordada en cada momento y el tratamiento que se hace de la misma. No obstante, encontramos algunos matices que pasaremos a detallar a continuación.

En relación a la temática y la valoración de las informaciones, advertimos que el mayor número de registros negativos se refieren a asuntos relacionados con la propia «institución» (f=147), seguidos, en menor medida, de «estudios y docencia» (f=72), «servicios» (f=34) y, en último lugar, «investigación» (f=8). De este modo, los impactos desfavorables o de *conflicto* tienen que ver con artículos que abordan problemas económicos y presupuestarios y también con informaciones

que dan cuenta de los rankings universitarios en los que la Universidad de Huelva no aparece bien situada. Con respecto al área de los «estudios y docencia», se localizan algunos documentos sobre anomalías en el desarrollo de la actividad académica y la problemática del profesorado en cuanto a su situación laboral. Asimismo, dentro de este apartado se publican noticias que hacen referencia a la progresiva bajada de alumnos en la institución académica. Por su parte, los textos favorables más numerosos se encuentran en los ámbitos de «estudios y docencia» (f=437) y «servicios» (f=196), teniendo en cuenta la distribución de impactos en cada una de las categorías. Por último, cabe destacar que en las informaciones sobre «investigación» se emplea un tono más neutro que para el resto de los contenidos.

La correspondencia entre la temática y el tipo de titular refleja que no existen diferencias considerables entre el tratamiento que hace cada periodista del acontecimiento noticioso a través de los títulos y la materia trabajada. No obstante, podemos destacar que en «servicios» el volumen de interpretación es mayor al de opinión. Por el contrario, en «Investigación» la carga de opinión es mayor a la interpretación.

En lo referente al formato empleado, constatamos que hay géneros periodísticos que son más habituales en unas temáticas que en otras. Por ejemplo, la entrevista se utiliza con mayor frecuencia en las cuestiones que tienen que ver con la «institución» y «estudios y docencia» y la crónica para asuntos institucionales, principalmente para dar cuenta de los grandes actos que tienen lugar a lo largo del curso académico.

El reportaje se suele usar principalmente en «investigación» y también aunque, en menor medida, para «estudios y docencia». Cabe subrayar del mismo modo, que los diarios onubenses se posicionan, a través del editorial, sobre los distintos asuntos que atañen a la Universidad de Huelva y cuando lo hacen opinan, principalmente, sobre cuestiones institucionales. De la misma forma, los lectores, a través de las cartas al director, también aluden a contenidos de carácter institucional.

La relación entre la temática y el espacio que ocupan las noticias pone de manifiesto que, al igual que en el caso anterior, si tenemos en cuenta el porcentaje de impactos en cada área, habitualmente los periódicos otorgan la misma extensión a las informaciones sobre la Universidad, sin realizar diferenciaciones en función de los temas. Sin embargo, aunque esta sea la tendencia, detectamos ciertas apreciaciones: las mayores extensiones, equivalentes a dos páginas, una página y media y una página, se utilizan con mayor frecuencia para los textos que tienen que ver con la «institución», «estudios y docencia» e «investigación». Asimismo, los temas que alcanzan una mayor relevancia y protagonizan una llamada en Portada son, igualmente, los relacionados con «institución», «estudios y docencia» e

«investigación». De otro lado, los «servicios» son los que ocupan un menor espacio con extensiones de un cuarto de página y breve.

Si analizamos la temática y la situación de la información dentro del diario, comprobamos que la prensa concede un lugar destacado a las noticias «institucionales», otorgándoles un espacio en la Portada (f=166), Contraportada (f=148) y las páginas cuatro y siguientes –entre la cuatro y la doce– (f=2.438). Los «estudios y docencia» se publican en las páginas cuatro y siguientes (f=1.013), finales– de la 13 a la 22– (f=615) y suplementos universitarios –centrales– (f=361). Los «servicios» aparecen con mayor frecuencia en las páginas finales (f=476) y últimas –de la 23 a la 30 en adelante– (f=117) y los temas de «investigación», en las páginas cuatro y siguientes (f=502) y finales (f=323).

Existe una mayor tendencia a publicar las informaciones en la página par, independientemente del tema que se trate, aunque la mayoría de los textos van acompañados de imagen, lo que otorga más visibilidad a las informaciones.

En definitiva, en lo que respecta a la notoriedad de las informaciones sobre la Universidad de Huelva, cabe señalar que los temas a los que se otorga mayor prioridad son la «institución», «estudios y docencia» e «investigación», y a los que menos a los «servicios».

Los datos obtenidos al cruzar temática y autoría de las informaciones arrojan resultados muy equitativos, pues el volumen de documentos suscrito por periodistas y el que lleva la firma de redacción es proporcional en todos los contenidos sobre la Universidad de Huelva. Tan solo en «servicios» se detecta un mayor volumen con firma de redacción. Asimismo, «investigación» es la que concentra el mayor número de registros que proceden de agencias.

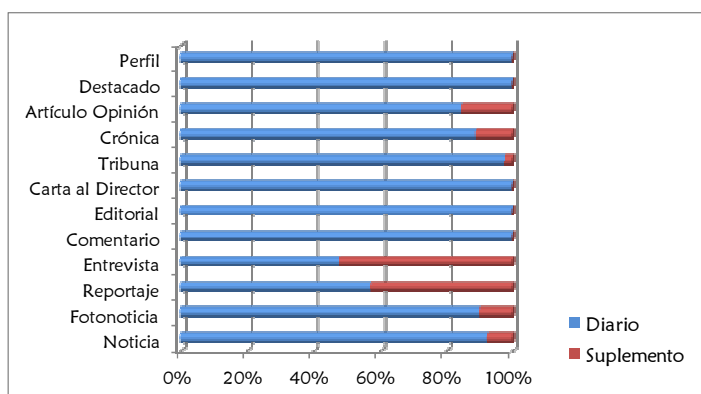
En relación a los temas y la época del año en que se publican, podemos afirmar, a la luz de los resultados obtenidos, que los temas «institucionales» predominan en el cuarto trimestre –octubre, noviembre y diciembre– los más cercanos al inicio del curso académico. En el primer –enero, febrero y marzo– y segundo trimestre –abril, mayo y junio– se mantienen igual y donde menos visibilidad alcanzan es en el tercero –julio, agosto y septiembre. Los «estudios y docencia» tienen mayor presencia en el segundo trimestre (meses que están más próximos al final de curso y en los que tiene lugar la campaña previa a las pruebas de acceso a la Universidad y su posterior celebración). Los «servicios» alcanzan su punto máximo también en el cuarto trimestre y se mantienen similares en el primero y segundo. Por último, las noticias sobre «investigación» se mantienen proporcionales en todos los periodos.

7.3. Comparativa entre diario y suplemento

A continuación pasaremos a analizar las diferencias y similitudes existentes entre la información universitaria publicada en las páginas del cuerpo principal de los diarios y las que aparecen en los suplementos temáticos de cada uno de los medios, en cuanto a género periodístico utilizado, extensión y acompañamiento gráfico empleados, autoría de los documentos, valoración de las noticias, temática abordada y fuentes de información consultadas.

Tabla y gráfico 1. Correspondencia entre el tipo de publicación y el género periodístico

Género Periodístico	Tipo de publicación		Total
	Diario	Suplemento	
Noticia	6.903	568	7.471
Fotonoticia	308	35	343
Reportaje	603	450	1.053
Entrevista	107	116	223
Comentario	385	0	385
Editorial	128	0	128
Carta al Director	38	0	38
Tribuna	44	1	45
Crónica	237	30	267
Artículo Opinión	184	33	217
Destacado	258	0	258
Perfil	28	0	28
Total	9.223	1.233	10.456



La relación existente entre el tipo de publicación y el género periodístico empleado en las informaciones sobre la Universidad de Huelva refleja que, si bien la noticia es el formato predominante en los artículos que se publican en las páginas del cuerpo

principal del diario, con una frecuencia de 6.903 impactos –frente a los 568 que aparecen en suplementos– como, por ejemplo: «Abierto el plazo para participar en el Aula de Mayores» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2009/02/25:9), «La Onubense abre una nueva edición del Máster en Enfermería» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2008/10/02:11) o «La Onubense proyecta formar a doctores en el extranjero»

ro» (*Odiel*, 2004/04/04:14), hay otros formatos, como el reportaje (f=450) y la entrevista (f=116), que se emplean más en los suplementos temáticos.

De ello, podemos deducir que los periódicos reservan para estos cuadernillos las informaciones que requieren de una mayor elaboración y, por tanto, también de un mayor espacio y que, por ello, no pueden tener cabida en la paginación diaria, tanto por la falta de tiempo de los periodistas para procesar los contenidos, como por la falta de espacio de los medios: «El acceso a un mundo de instalaciones deportivas entre El Carmen y La Rábida» (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2004/09/25:4), «La familia de La Onubense de amplía» (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2008/09/27:2), «La danza se lleva entre los universitarios» (suplemento *Odiel*, 2006/02/28:7), «La Universidad de Huelva excava en el interior de la provincia» (suplemento *Odiel*, 2009/10/14:4-5), «La Universidad también es cosa de mayores» (suplemento *Huelva Información*, 2004/03/11:4), «El Carmen, alma y corazón de una Universidad en expansión» (suplemento *Huelva Información*, 2004/09/30:4), «La Onubense se muestra a sus futuros inquilinos» (suplemento *Huelva Información* 2006/04/20:4), «Rector: estamos entre las veinte mejores Universidades del panorama nacional» (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2003/09/28:2), «Vicerrector de Tecnologías: el Campus Virtual no pretende competir con las Universidades presenciales» (suplemento *El Mundo Huelva Noticias*, 2008/05/17:8), «Vicerrector de Investigación: las nuevas tecnologías permiten agilizar la gestión de la investigación» (suplemento *Odiel*, 2008/01/30:4), «Rector: nuestro objetivo será dar forma al nuevo mapa de titulaciones onubense» (suplemento *Odiel*, 2007/11/28:2), «Director de Enseñanza Virtual: el alumno demanda la enseñanza virtual» (suplemento *Huelva Información*, 2005/12/08:3); «Alumna: estoy ante una oportunidad única» (suplemento *Huelva Información*, 2006/10/12:3).

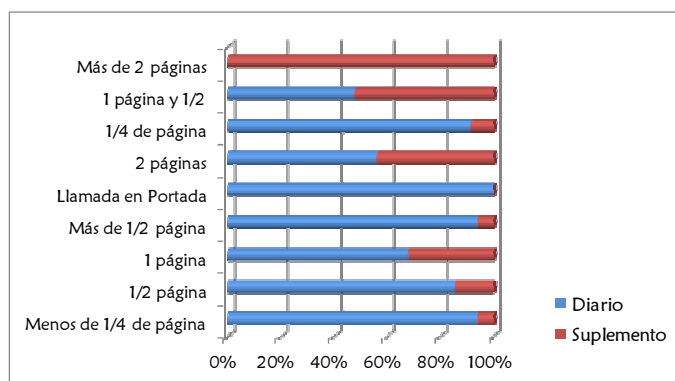
De otro lado, cabe destacar que también hay géneros como la crónica, del que encontramos ejemplos como: «Los novatos toman el Campus de El Carmen» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/10/17:10), «Sentido homenaje de Sampaio y Chaves al profesor Carrillo Salcedo en La Onubense» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/10/24:11), «La Merced acoge la voz de la familia de José Couso» (*Odiel*, 2004/04/20:9), «Éxito de la Universidad de Huelva en el Andaluz de Barbate» (*Deportes Huelva Información*, 2004/05/27:11), «La Facultad de Empresariales diploma a más de 100 alumnos» (*Huelva Información*, 2004/07/16:16), «La Universidad habla durante unas horas en andaluz» (*Huelva Información*, 2005/11/04:18) y el artículo de opinión que son más propios de los diarios que de los suplementos.

De éste último, se localizan impactos como: «La Universidad, con Huelva» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2002/09/26:2), «Al Rector no le tocan ni las vallas» (*El Mundo Huelva Noticias*, 2004/02/18:2), «Universidad de calidad» (*Huelva Información*, 2003/09/30:6), «El desarrollo de competencias en la Universidad de Huelva» (*Odiel*, 2006/06/20:16), «Universidad hipotecada» (*Huelva Información*

2004/10/02:14), «Movimientos en la Universidad de Huelva» (*Huelva Información*, 2005/02/19: Contraportada).

Tabla y gráfico 2. Correspondencia entre el tipo de publicación y el espacio dedicado

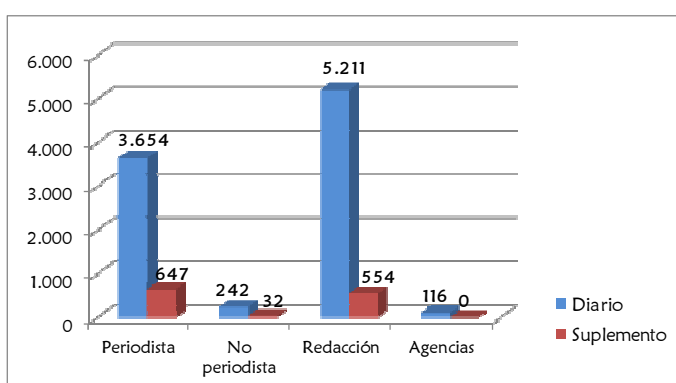
Espacio dedicado	Tipo de publicación		Total
	Diario	Suplemento	
Menos de 1/4 de página	3.063	206	3.269
1/2 página	1.833	313	2.146
1 página	412	194	606
Más de 1/2 página	188	12	200
Llamada en Portada	241	0	241
2 páginas	155	120	275
1/4 de página	3.262	310	3.572
1 página y 1/2	69	76	145
Más de 2 páginas	0	2	2
Total	9.223	1.233	10.456



La relación entre el tipo de publicación y el espacio dedicado refleja que, al igual que en el caso anterior, los periódicos reservan para los suplementos las informaciones con mayor espacio correspondientes a una página y media ($f=76$), dos páginas ($f=120$) o una página ($f=194$). Por su parte, en los diarios predominan más las noticias de menor extensión como las equivalentes a menos de un cuarto de página o breve ($f=3.063$), un cuarto de página ($f=3.262$), media página (1.833) o más de media página ($f=188$). Estos datos coinciden con los resultados obtenidos en la tabla anterior, donde constatábamos que la noticia es el formato más empleado en las páginas del cuerpo principal del diario y la entrevista y el reportaje, géneros que requieren de mayor espacio y elaboración, quedan reservados para los suplementos.

Tabla y gráfico 3. Correspondencia entre el tipo de publicación y la firma

Firma	Tipo de publicación		
	Diario	Suplemento	Total
Profesional comunicación	3.654	647	4.301
No profesional	242	32	274
Redacción	5.211	554	5.765
Agencias	116	0	116
Total	9.223	1.233	10.456

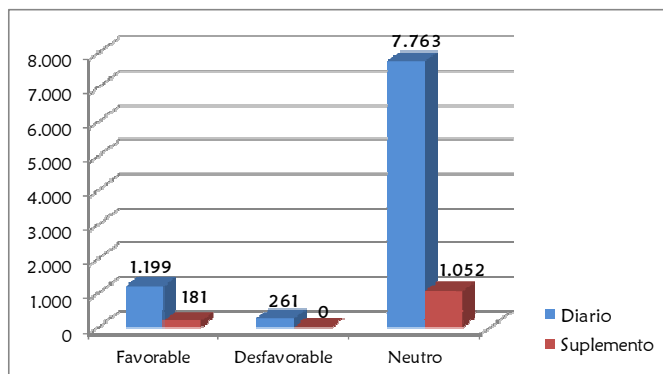


El cruce entre el tipo de publicación y la autoría de las informaciones manifiesta que, en el caso de los suplementos universitarios, los contenidos son elaborados, en su mayoría, por los propios redactores de los medios de comunicación ($f=647$) y, en menor medida, llevan la firma de redacción ($f=554$).

Por el contrario, en las páginas del cuerpo principal de los diarios el mayor volumen de noticias lleva la firma de redacción ($f=5.212$), es decir, proceden vía comunicados o notas de prensa tanto de la propia institución universitaria como de instituciones públicas y privadas, empresas o agentes políticos de la provincia con los que la Universidad interactúa. Le siguen los textos elaborados por los periodistas ($f=3.654$), los que son suscritos por los colaboradores de los medios ($f=242$) y, en último lugar, las informaciones que provienen de las agencias de comunicación ($f=116$).

Tabla y gráfico 4. Correspondencia entre tipo de publicación y valoración de la información

Tipo de publicación	Valoración			Total
	Favorable	Desfavorable	Neutro	
Diario	1.199	261	7.763	9.223
Suplemento	181	0	1.052	1.233
Total	1.380	261	8.815	10.456

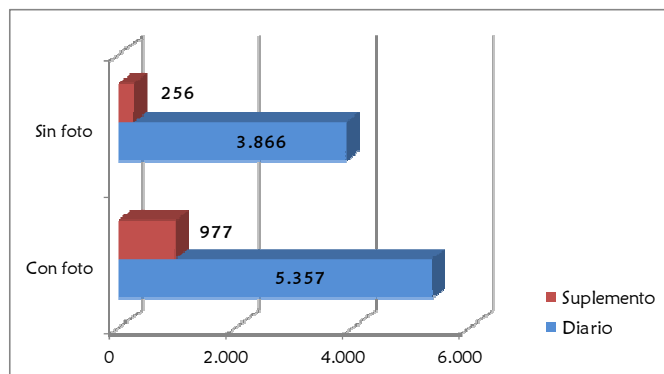


Si analizamos el tipo de publicación y la valoración de la información, advertimos que, teniendo en cuenta la distribución de impactos en cada caso, la mayoría de las informaciones favorables o neutras se encuentran en los suplementos, mientras que las de signo negativo solo aparecen en las páginas del cuerpo principal de los diarios. No obstante, a la hora de valorar las noticias publicadas en los suplementos, hay que tener en cuenta que, aunque no son medios propios de la Universidad, sí están en cierta forma «comprometidos» a ofrecer en sus informaciones una imagen positiva de la misma, pues su subsistencia está unida, en gran parte, al apoyo económico que la institución le presta. Esta vinculación no es visible para los lectores, por tanto, frente a ellos, las informaciones publicadas tienen el valor y la credibilidad de la noticia (información que suscribe el periódico), que es mayor que el valor y la credibilidad de la publicidad (información pagada por la fuente que no suscribe el periódico). No deja de ser cierto, no obstante, que la información publicada en suplemento tiene menos audiencia y es seguida en menor medida que la información publicada en el cuerpo principal del periódico.

Pero la aportación económica de la Universidad a estos suplementos no hay que medirla exclusivamente por sus contenidos, sino por las estrechas relaciones que permite mantener con estos medios. En este sentido, el apoyo a los suplementos resulta un magnífico *lubricante* para las relaciones informativas habituales con los periódicos locales. Las noticias del cuerpo principal del periódico tienen mayor alcance y, por tanto, mayor valor, pero los esfuerzos desplegados para conseguir impactos en esas páginas tienen una ayuda y un acicate en el apoyo económico prestado al suplemento universitario.

Tabla y gráfico 5. Correspondencia entre el tipo de publicación y el acompañamiento gráfico

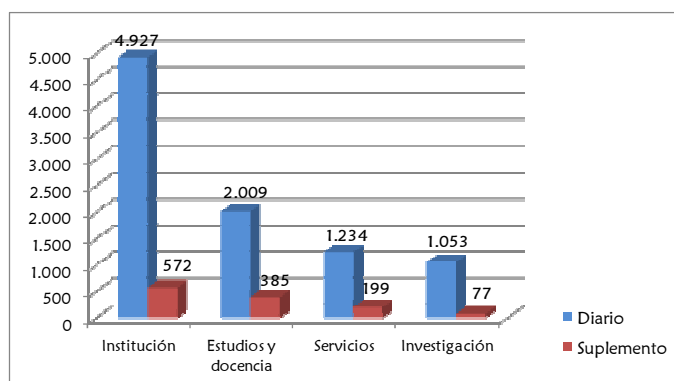
Imagen	Tipo de publicación		Total
	Diario	Suplemento	
Con foto	5.357	977	6.334
Sin foto	3.866	256	4.122
Total	9.223	1.233	10.456



Como podemos observar en la tabla y gráfico nº 5, las informaciones de los suplementos van acompañadas de una imagen en la mayoría de los casos (79%, $f=977$), frente al 21% ($f=256$) que no lleva ningún tipo de acompañamiento gráfico. Sin embargo, en el caso de los diarios, este reparto resulta más equitativo, aunque siguen teniendo mayor peso las informaciones que llevan imagen (58%, $f=5.357$), frente a las que no lo hacen (42%, $f=3.866$). El empleo mayoritario de la imagen en los suplementos universitarios frente a los diarios resulta coherente con las conclusiones que venimos comentando con anterioridad en relación a la mayor disponibilidad de espacio para el tratamiento de las noticias de que disponen este tipo de soportes, para los que se reservan las informaciones que requieren de un mayor tratamiento y elaboración.

Tabla y gráfico 6. Correspondencia entre el tipo de publicación y la temática

Temática	Tipo de publicación		Total
	Diario	Suplemento	
Institución	4.927	572	5.499
Estudios y docencia	2.009	385	2.394
Servicios	1.234	199	1.433
Investigación	1.053	77	1.130
Total	9.223	1.233	10.456



Si comparamos la temática abordada en cada tipo de publicación, constatamos que, en ambos soportes, el reparto de los temas es similar, pues en los dos casos tienen un mayor peso las cuestiones «institucionales», seguidas de las relacionadas con los «estudios y docencia» y, en menor medida, los «servicios» y la «investigación». Este dato nos lleva a pensar que, en muchas ocasiones, los mismos temas que se publican en los diarios se repiten también en los suplementos universitarios pero con la diferencia de que son tratados con una mayor profundidad.

Tabla 7. Tipo de publicación y fuentes de información

Fuentes	Diario	Suplemento	Total
Gabinete de Prensa	1.724	192	1.916
Rector	907	75	982
Vicerrectores	569	90	659
Decanos y Directores	372	149	521
PDI	1.106	161	1.267
Consejo Social	47	5	52
Partidos políticos	174	1	175
Alumnos	235	64	299
Antiguos Alumnos	123	17	140
Empresas e instituciones	563	30	593
Junta de Andalucía	703	18	721
Medios comunicación	3.324	465	3.789
PAS	89	56	145
Ayuntamientos	475	19	494
Diputación	121	8	129
Asociaciones	151	17	168
Total	9.231	1.225	10.456

Como podemos ver en la tabla, en los suplementos, al igual que ocurre con la información diaria, el mayor volumen de impactos sobre la Universidad procede de los propios medios, seguida de la información que proviene del Gabinete de Prensa, vía notas o comunicados. De igual forma, en ambos casos, se publica el testimonio de fuentes institucionales como el Rector, Vicerrectores, Decanos y Directores, así como la de otros colectivos de la comunidad universitaria como el alumnado, PAS y PDI. La diferencia que podemos apreciar entre ambos tipos de publicación es que en los suplementos no se reflejan las voces de fuentes externas a la Universidad, o lo hacen con muy poca frecuencia, como partidos políticos, empresas e instituciones, la Junta de Andalucía, Diputación, Ayuntamientos o asociaciones de la provincia, que si tienen mayor peso en la prensa diaria.

7.3.1. Conclusiones de la comparativa entre diario y suplemento

La relación existente entre el tipo de publicación y el género periodístico empleado en las informaciones sobre la Universidad de Huelva refleja que, si bien la noticia es el formato predominante en los artículos que se publican en las páginas del cuerpo principal de los diarios ($f=6.903$), hay otros formatos, como el reportaje ($f=450$) y la entrevista ($f=116$), que se emplean más en los suplementos temáticos. De ello, deducimos que la prensa reserva para estos cuadernillos las informaciones que requieren de una mayor elaboración y que, por ello, no pueden tener cabida en la paginación diaria por la falta de tiempo de los redactores para procesar los contenidos.

En lo referente a la notoriedad de los impactos, la correspondencia entre el tipo de publicación y el espacio dedicado, revela que, al igual que ocurre en el caso anterior, los periódicos guardan para los suplementos las informaciones que requieren de un mayor espacio y elaboración, como las entrevistas y reportajes, con extensiones correspondientes a una página y media ($f=76$), dos páginas ($f=120$) ó una página ($f=194$). Por su parte, en los diarios predominan más las noticias de menor extensión, como las equivalentes a menos de un cuarto de página o breve ($f=3.063$), un cuarto de página ($f=3.262$) y, en menor medida, media página ($f=1.833$), ó más de media página ($f=188$).

En cuanto al acompañamiento gráfico, constatamos que las informaciones de los suplementos van acompañadas de imagen en la mayoría de los casos (79%, $f=977$), frente al 21% ($f=256$) que no lleva ningún tipo de acompañamiento gráfico. Sin embargo, en el caso de los diarios, este reparto resulta más equitativo, aunque siguen teniendo mayor peso las noticias que llevan una imagen (58%, $f=5.357$) frente a aquellas que no lo hacen (42%, $f=3.866$).

Respecto a la autoría de las informaciones, el análisis de los datos manifiesta que, si bien en el caso de los suplementos los contenidos son elaborados en su mayoría por los propios redactores de los medios designados para ello ($f=647$), en las páginas del cuerpo principal de los diarios la firma mayoritaria es la de redacción ($f=5.211$), es decir, provienen de comunicados de la propia institución universitaria, de instituciones públicas o privadas, empresas o agentes políticos con los que la Universidad interactúa.

En relación a la valoración de la información, podemos afirmar que el mayor porcentaje de las informaciones favorables o neutras se encuentran en los suplementos de los periódicos, mientras que las de signo negativo solo aparecen en las páginas del cuerpo principal. No obstante, a la hora de valorar las informaciones publicadas en los suplementos, hay que tener en cuenta que, aunque no son medios propios de la Universidad, sí están en cierta forma *comprometidos* a ofrecer en sus informaciones una imagen positiva de la misma, pues su subsistencia está unida en gran parte al apoyo económico que la institución le presta. Pero esta

vinculación no es visible para los lectores, por tanto, las informaciones publicadas en los suplementos tienen el valor y la credibilidad de la noticia (información que suscribe el periódico) que es mayor que el valor y credibilidad de la publicidad (información pagada por la fuente que no suscribe el periódico). Pero la aportación económica de la Universidad no hay que medirla por sus contenidos, sino por las estrechas relaciones que permite mantener con estos medios, pues el apoyo a los suplementos resulta un magnífico *lubricante* para las relaciones informativas habituales en los periódicos locales.

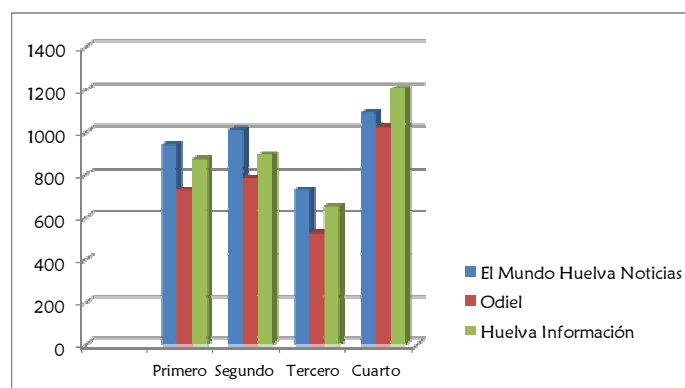
Por último, la comparativa entre la temática abordada en cada publicación refleja que en ambas el porcentaje de los temas tratados en las noticias es similar, si tenemos en cuenta el volumen de informaciones publicadas en cada caso, pues en ambos tipos de publicación tienen mayor visibilidad las cuestiones institucionales, seguidas de las relacionadas con estudios y docencia y, en menor medida, los servicios y la investigación. Este dato nos lleva a pensar que, en muchas ocasiones, los temas que se publican en el diario se repiten después en los suplementos, pero con la diferencia de que son tratados con mayor profundidad.

7.4. Comparativa entre periódicos

Para completar el análisis de los datos obtenidos tras la aplicación de la parrilla de análisis a los textos localizados sobre la Universidad de Huelva durante el periodo de tiempo seleccionado, pasaremos a analizar a continuación las diferencias y similitudes existentes en la información universitaria publicada en los distintos diarios objeto de nuestra investigación: «Huelva Información», «El Mundo Huelva Noticias» y «Odiel».

Tabla y gráfico 1. Correspondencia entre el periódico y el trimestre del año

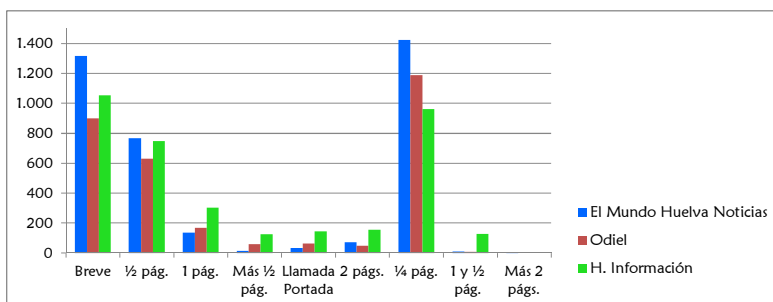
Periódico	Trimestre				Total
	Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	
El Mundo Huelva Noticias	941	1.010	729	1.092	3.772
Odiel	729	784	527	1.024	3.064
Huelva Información	871	894	650	1.205	3.620
Total	2.541	2.688	1.906	3.321	10.456



La distribución de las informaciones por periodos en los distintos diarios objeto de estudio arroja algunas diferencias. Como podemos observar, en relación al cuarto trimestre del curso, correspondientes a los meses de octubre, noviembre y diciembre que, como ya hemos indicado en el análisis general de los datos, es donde se concentra la mayoría de la producción de impactos en el año, el mayor volumen de noticias publicadas corresponde al periódico «Huelva Información», que se sitúa en 1.205 documentos frente a 1.092 de «El Mundo Huelva Noticias» y 1.024 de «Odiel». Sin embargo, durante el segundo periodo, que corresponde a los meses de abril, mayo y junio, cercanos al final del curso, «El Mundo Huelva Noticias» es el medio que alcanza el valor más alto, con 1.010 impactos, frente a 894 de «Huelva Información» y 784 de «Odiel». En el primer y tercer periodo, «El Mundo Huelva Noticias» y «Huelva Información» muestran un comportamiento más o menos similar, aunque el «El Mundo Huelva Noticias» alcanza una frecuencia ligeramente superior en ambos casos, y «Odiel» se sitúa en el último lugar.

Tabla y gráfico 2. Correspondencia entre el periódico y el espacio dedicado

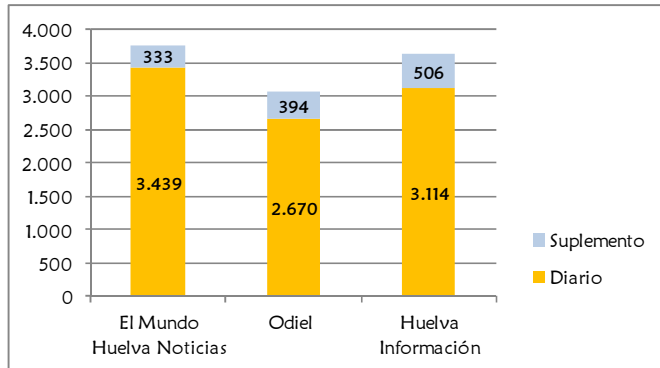
Periódico	Espacio dedicado									Total
	Breve	½ pág.	1 pág.	Más ½ pág.	Llamada Portada	Dos 2 pág.	¼ pág.	1 y ½ pág.	Más 2pág.	
El Mundo Huelva Noticias	1.316	768	135	15	33	72	1.422	9	2	3.772
Odiel	899	630	169	59	64	47	1.188	8	0	3.064
Huelva Información	1.054	748	302	126	144	156	962	128	0	3.620
Total	3.269	2.146	606	200	241	275	3.572	145	2	10.456



Como se puede constatar en el gráfico, existe una cierta tendencia a la publicación de noticias universitarias con una extensión media de un cuarto de página. De los tres diarios, «El Mundo Huelva Noticias» es el que más se inclina por esta distribución, con 1.422 impactos. «Huelva Información» escoge esta extensión en 1.188 ocasiones y «Odiel» en 962. La edición onubense de «El Mundo» también destaca en el empleo de los breves (f=1.316). Por su parte, «Huelva Información» alcanza su valor más alto en las noticias a dos páginas (f=156), una página y media (f=128), una página (f=302) y más de media página (f=126). Las informaciones de extensión media son utilizadas de manera similar por «Huelva Información» (f=748) y «El Mundo Huelva Noticias» (f=768) durante el periodo analizado. Cabe destacar que «Huelva Información» registra el mayor número de llamadas en Portada (f=144), seguido de «Odiel» (f=64) y, en último lugar, «El Mundo Huelva Noticias» (f=33).

Tabla y gráfico 3. Correspondencia entre el periódico y el tipo de publicación

Periódico	Tipo de publicación		Total
	Diario	Suplemento	
El Mundo Huelva Noticias	3.439	333	3.772
Odiel	2.670	394	3.064
Huelva Información	3.114	506	3.620
Total	9.223	1.233	10.456

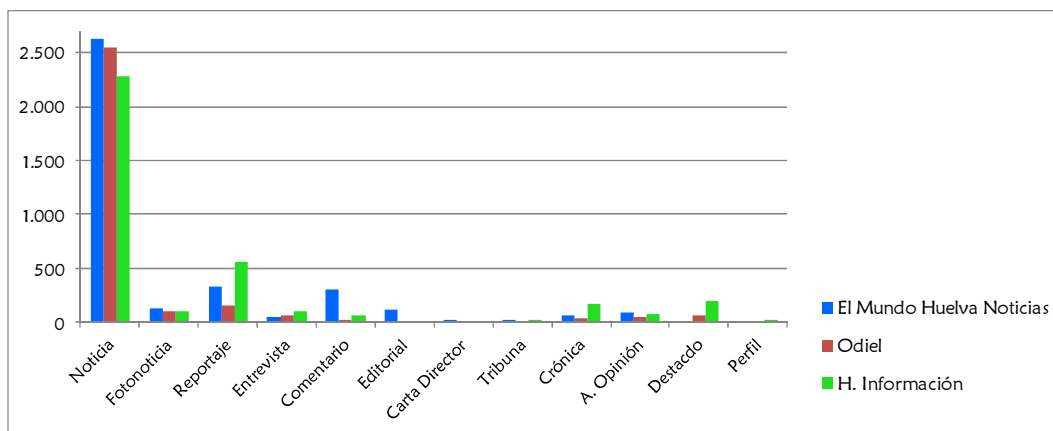


La correspondencia entre el periódico y el tipo de publicación refleja que el medio que más noticias publica en las páginas del cuerpo principal es «El Mundo Huelva Noticias» ($f=3.439$) y el que menos es «Odiel» ($f=2.670$). Por otro lado, cabe señalar que «Huelva Información» es el diario que

concentra mayor número de informaciones en suplementos ($f=506$), seguido de «Odiel» ($f=394$) y, en último lugar, «El Mundo Huelva Noticias» ($f=333$).

Tabla y gráfico 4. Correspondencia entre el periódico y el género periodístico

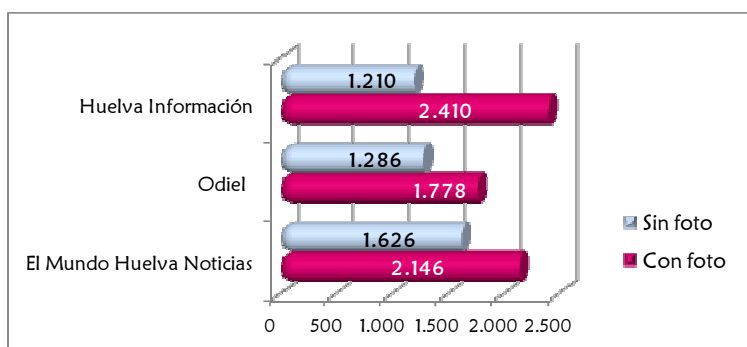
Género periodístico	Periódico			Total
	El Mundo Huelva Noticias	Odiel	Huelva Información	
Noticia	2.635	2.549	2.287	7.471
Fotonoticia	127	106	110	343
Reportaje	337	160	556	1.053
Entrevista	56	61	106	223
Comentario	298	29	58	385
Editorial	117	9	2	128
Carta al Director	25	3	10	38
Tribuna	21	2	22	45
Crónica	67	32	168	267
Artículo Opinión	89	48	80	217
Destacado	0	65	193	258
Perfil	0	0	28	28
Total	3.772	3.064	3.620	10.456



La correspondencia entre el periódico y el género periodístico empleado arroja algunas diferencias significativas. El diario «El Mundo Huelva Noticias» destaca por el uso de formatos periodísticos puramente informativos como la noticia (f=2.635), pero también se caracteriza por una fuerte carga de opinión que se materializa mediante el empleo de géneros como el comentario (f=298), editorial (f=117) y artículos de opinión (f=89). También es el medio que publica el mayor número de cartas al director (f=25). Por su parte, «Huelva Información» sobresale por la utilización de formatos periodísticos que se caracterizan por una mayor carga analítica y por un tratamiento de mayor profundidad que las noticias como son el reportaje (f=556), la entrevista (f=106) o la crónica (f=168). Respecto a la opinión, este medio no suele posicionarse acerca de los temas universitarios, pues solo se localizan 2 editoriales durante el periodo de tiempo analizado. Por el contrario, si se utilizan con frecuencia los destacados (f=193) y artículos de opinión (f=80). Por último, el periódico «Odiel» recurre con mayor frecuencia a la noticia (f=2.549) y en algunas ocasiones al reportaje (f=556). En relación a la opinión, tampoco este medio le presta especial atención, pues durante el periodo estudiado se publican 9 editoriales, 48 artículos de opinión y 65 destacados.

Tabla y gráfico 5. Correspondencia entre periódico e ilustración

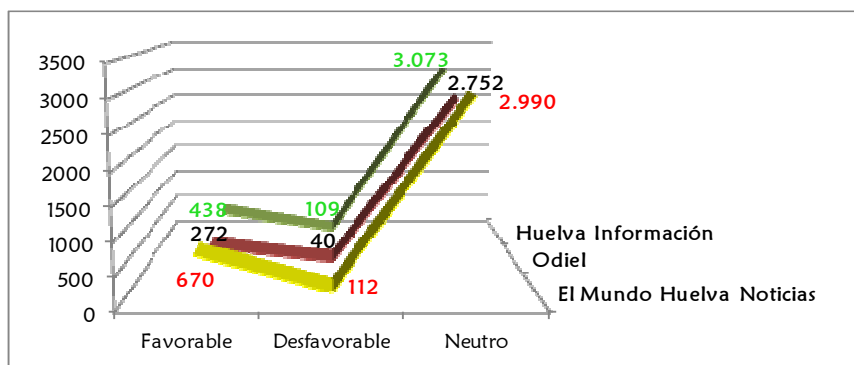
Periódico	Elementos gráficos		Total
	Con foto	Sin foto	
El Mundo Huelva Noticias	2.146	1.626	3.772
Odiel	1.778	1.286	3.064
Huelva Información	2.410	1.210	3.620
Total	6.334	4.122	10.456



La tabla y gráfico nº 5 muestran que en los tres diarios analizados el porcentaje de informaciones que va acompañado de una imagen es superior al que no lleva ningún tipo de acompañamiento gráfico. No obstante, cabe señalar que el diario «Huelva Información» es el periódico que más recurre a la imagen (f=2.410), seguido de «El Mundo Huelva Noticias» (f=2.146) y, en último lugar, «Odiel» (1.778).

Tabla y gráfico 6. Correspondencia entre periódico y valoración de la información

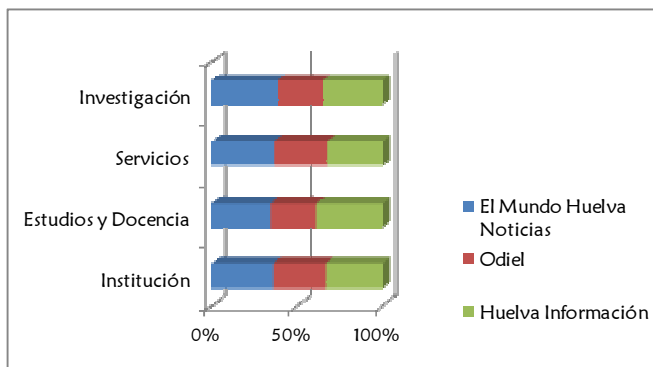
Periódico	Valoración			Total
	Favorable	Desfavorable	Neutro	
El Mundo Huelva Noticias	670	112	2.990	3.772
Odiel	272	40	2.752	3.064
Huelva Información	438	109	3.073	3.620
Total	1.380	261	8.815	10.456



El número de informaciones de carácter neutro es similar en los tres diarios objeto de nuestro estudio como podemos constatar: «El Mundo Huelva Noticias» (34%), «Huelva Información» (35%) y «Odiel» (31%). De otro lado, podemos señalar que el mayor número de noticias de signo positivo se publican en «El Mundo Huelva Noticias» (48%), seguido de «Huelva Información» (32%) y «Odiel» (20%). Por último, las informaciones negativas o desfavorables son similares en «El Mundo Huelva Noticias» (43%) y «Huelva Información» (42%) y, con menor frecuencia se encuentran en «Odiel» (15%).

Tabla y gráfico 7. Correspondencia entre periódico y temática tratada

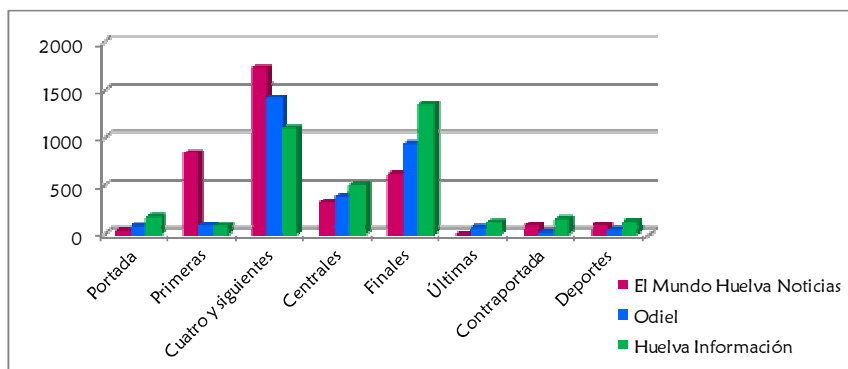
Periódico	Temática				Total
	Institución	Estudios y docencia	Servicios	Investigación	
El Mundo Huelva Noticias	1.980	825	523	444	3.772
Odiel	1.679	650	443	292	3.064
Huelva Información	1.840	919	467	394	3.620
Total	5.499	2.394	1.433	1.130	10.456



En cuanto a la temática abordada en cada uno de los diarios, no se aprecian diferencias sustanciales si tenemos en cuenta el volumen de información publicada en cada uno de ellos, es decir, el reparto de los temas es equitativo sin establecerse diferencias entre un periódico u otro. De este modo, advertimos que el porcentaje de noticias de tipo «institucional» es del 36% (f=1.980) en «El Mundo Huelva Noticias»; 33% (f=1.840) en «Huelva Información» y 31% en «Odiel» (f=1.679). En el caso de la información publicada sobre la macrocategoría «estudios y docencia» los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera: 35% (f=825) en «El Mundo Huelva Noticias»; 38% (f=919) en «Huelva Información» y 27% (f=650) en «Odiel». En la información relacionada con los «servicios, la distribución es igualmente similar: 36% (f=523) en «El Mundo Huelva Noticias»; 33% (f=467) en «Huelva Información» y 31% (f=443) en «Odiel». Por último, en la macrocategoría «investigación» los porcentajes se distribuyen de este modo: 39% (f=444) en «El Mundo Huelva Noticias»; 35% (f=395) en «Huelva Información» y 26% (f=292) en «Odiel».

Tabla y gráfico 8. Correspondencia entre periódico y número de página

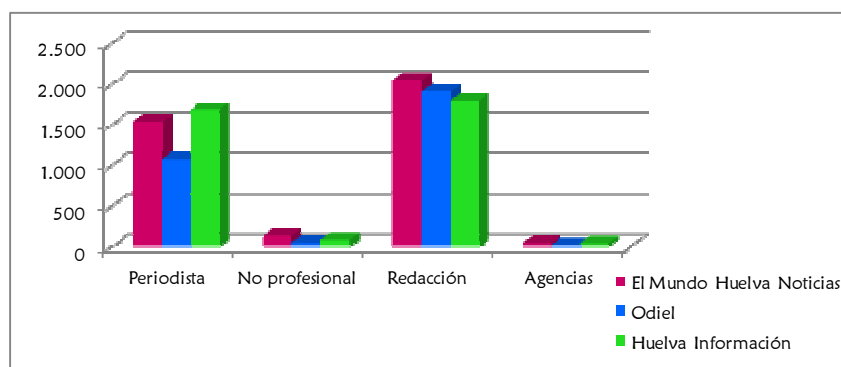
Periódico	Número Página								Total
	Portada	Primeras	Cuatro y siguientes	Centrales	Finales	Últimas	Contraportada	Deportes	
El Mundo Huelva	35	850	1.739	333	633	2	88	92	3.772
Odiel	78	90	1.423	394	947	66	21	45	3.064
H. Información	177	86	1.100	506	1.349	123	154	125	3.620
Total	290	1.026	4.262	1.233	2.929	191	263	262	10.456



El diario «El Mundo Huelva Noticias» publica habitualmente la información universitaria en las páginas cuatro y siguientes ($f=1.739$) y, con menor frecuencia, en las primeras páginas ($f=850$). Por su parte, el diario «Huelva Información» lo hace en la mayoría de las ocasiones en las páginas finales ($f=1.349$), últimas ($f=123$) y en la Contraportada ($f=154$) y «Odiel» en las páginas cuatro y siguientes ($f=1.423$) y finales ($f=947$). Como ya hemos indicado con anterioridad, el periódico que suma un mayor número de impactos sobre la Universidad de Huelva en la Portada es «Huelva Información» ($f=177$), seguido de «Odiel» ($f=78$) y «El Mundo Huelva Noticias» ($f=35$). Con respecto a la información deportiva, «Huelva Información» es el medio más interesado en esta temática ($f=125$), seguido de «El Mundo Huelva Noticias» ($f=92$) y, en último lugar, «Odiel» ($f=45$).

Tabla y gráfico 9. Correspondencia entre periódico y autoría

Periódico	Firma				Total
	Periodista	No profesional	Redacción	Agencias	
El Mundo Huelva Noticias	1.540	136	2.048	48	3.772
Odiel	1.075	50	1.914	25	3.064
Huelva Información	1.686	88	1.803	43	3.620
Total	4.301	274	5.765	116	10.456

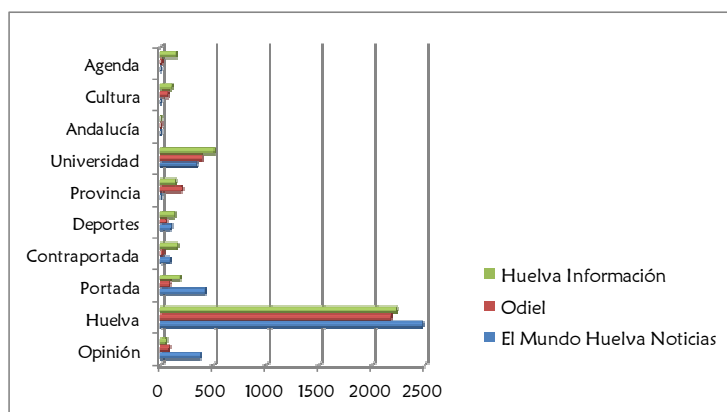


La autoría de las informaciones en los distintos periódicos también es similar, según los datos que se desprenden del análisis. El porcentaje de informaciones suscrito por los redactores de los medios es parecido en los tres diarios: 36% ($f=1.540$) en «El Mundo Huelva Noticias»; 39% ($f=1.686$) en «Huelva Información» y 25% ($f=1.075$) en «Odiel». Asimismo, el porcentaje de noticias que llevan la firma de redacción es también similar en los tres casos: 36% ($f=2.048$) en «El Mundo Huelva Noticias»; 31% ($f=1.803$) en «Huelva Información» y 33% ($f=1.914$) en «Odiel». De otro lado, cabe destacar que el número de colaboradores que escribe sobre asuntos relacionados con la Universidad de Huelva es mayor en el diario «El Mundo Huelva Noticias» con el 50% ($f=136$), seguido, en menor medida, de «Huelva Información» con un 32% ($f=88$) y «Odiel» 18% ($f=50$). Por último, las noticias que provienen de agencias de comunicación se

distribuyen del siguiente modo: 41% (f=48) en «El Mundo Huelva Noticias»; 37% (f=43) en «Huelva Información» y 22% (f=25) en «Odiel».

Tabla y gráfico 10. Correspondencia entre periódico y secciones

Sección	Periódico			Total
	El Mundo Huelva Noticias	Odiel	Huelva Información	
Opinión	374	76	48	498
Huelva	2.459	2.171	2.221	6.851
Portada	426	79	176	681
Contraportada	88	21	154	263
Deportes	92	47	125	264
Provincia	3	194	135	332
Universidad	330	391	512	1.233
Andalucía	1	4	4	9
Cultura	0	68	98	166
Agenda	0	12	147	159
Total	3.772	3.064	3.620	10.456



En cuanto a los espacios en los que publican los distintos diarios las informaciones sobre la Universidad de Huelva, advertimos que el periódico «El Mundo Huelva Noticias» es el que alcanza la mayor frecuencia en secciones como Opinión (f=374), Huelva (f=2.459) y Portada o Portadilla (f=426). Por su parte, el diario «Huelva Información» destaca en Agenda (f=147), Cultura (f=98), Deportes (f=125), Contraportada (f=154) y suplementos (f=512). Por último, «Odiel» es el medio que más publica en las secciones de Cultura (f=68), Provincia (f=194) y suplementos (f=391).

Como ya apuntamos al principio, el diario «El Mundo Huelva Noticias» no fue un periódico en sí mismo como en el caso de «Odiel» y «Huelva Información», sino la publicación de una única sección en forma de cuadernillo en la que tenían cabida todas las cuestiones onubenses y no ofrecía apartados específicos para información local –de la capital– o de provincia. Por lo que se refiere a los de-

portes de Huelva, no se integraron en el cuadernillo sino que aparecían en la sección genérica de Deportes. Pero aunque el cuadernillo no estaba estructurado en las secciones propias de un diario, si estableció una serie de espacios característicos específicos diarios que, aunque no eran considerados como secciones, pronto se convirtieron en referentes de la publicación y eran identificados de forma clara por los lectores. A continuación, detallamos aquellos espacios en los que, durante el periodo de tiempo analizado, se publicaron informaciones sobre la Universidad de Huelva.

Tabla 10.1. El Mundo Huelva Noticias

Secciones El Mundo	Frecuencia
Huelva	1.966
El Rompecabezas Onubense	19
Universidad	360
Educación	9
Foro de El Mundo	3
La Glorieta	2
Scripta Manent	18
Y Digo Yo	1
Palladium	2
Barlovento de la Economía	25
Jurado Popular	4
Dicenda	27
Con Énfasis	1
Euthopia	11
Al Compás de Huelva	1
La Huelva de Ayer y de Hoy	1
Glorieta Norte	1
Total	2.450

- **El Rompecabezas Onubense.** Sección de carácter semanal firmada por el periodista Manuel María Berrero, donde habitualmente se realizaba un análisis de la actualidad política onubense y en la que se daba detalles sobre los entresijos del poder y de los partidos. Esta sección se publicó desde el primer domingo de la salida a la calle del periódico y permaneció en paginación hasta el año 2008. En sus primeros tiempos no iba y firmada, ya que era elaborada de forma conjunta por la sección de local. Posteriormente asumió su autoría el periodista Manuel Becerro.

Citamos algunos ejemplos de los comentarios que sobre la Universidad de Huelva aparecieron en esta sección, comentamos los siguientes: «La medalla de Manuel Pezzi. Voces reivindicativas» (2002/09/29: 4), donde el periodista hace referencia a que el enfrentamiento del Rector con la Junta de Andalucía no tiene nada que ver con colores políticos, pues le otorga este reconocimiento a Pezzi,

ex consejero de Educación, sino que es un problema de eficacia de los gobernantes; «Un regalo deportivo para la Universidad» (2004/07/04: 4), comentario que alude al estadio de atletismo que la Diputación Provincial posee en el Campus de El Carmen, una instalación deportiva que, a juicio del redactor, debería pasar a formar parte de la institución académica una vez pasada la celebración de los Campeonatos Iberoamericanos de Atletismo; «¿Quién está intentando conformar una lista y recabar apoyos entre la comunidad universitaria para suceder al actual Rector, Antonio Ramírez de Verger, que ya ha anunciado que dejará su cargo en abril y convocará elecciones? ¿Se enfrentará este candidato a algún otro?» (2005/01/02: 4) o «Rellenando el álbum del Rector» (2008/04/20: 4), donde se dice que el Rector se presta a hacer fotos vergonzosas: dejándose llevar por un perro guía o pedaleando como un poseo junto a la ex consejera de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, Fuensanta Coves, para frenar el cambio climático en El Carmen a fuerza de calorías.

- **Foro de El Mundo.** Nombre de la sección bajo la cual se publicaron numerosas entrevistas a personalidades y autoridades destacadas de Huelva, entre ellas, el Rector de la Universidad de Huelva, que fueron realizadas de forma conjunta por varios periodistas de «El Mundo Huelva Noticias»: Antonio Ramírez de Verger: «Este va a ser mi último mandato como Rector, no se me puede exigir más. Será una retirada total y completa» (2004/07/11: 6). La inmensa mayoría de las entrevistas fueron realizadas en el Hotel Barceló Punta Umbría. Las entrevistas dieron muchos titulares polémicos y de interés. La sección se mantuvo durante la primera etapa del periódico.

- **La Glorieta.** Comentario del periodista José María Segovia, un histórico del periodismo onubense y último director del desaparecido diario «Odiel» de los Medios de Comunicación del Estado. Abordaba cuestiones históricas, de gentes de la tierra y lúdico-festivas. Siempre prestaba especial interés al tema del Descubrimiento, ya que también fue presidente de la Real Sociedad Colombina Onubense. La sección era muy seguida por numerosos onubenses que tenían en él a un referente: «Nuevo curso universitario» (2004/10/17: 8).

- **Scripta Manent.** Columna de opinión de carácter mensual realizada por el Rector Antonio Ramírez de Verger durante su primera etapa de mandato, entre las que destacamos: «¿Ciencias o Letras?» (2005/11/09); «Los mejores científicos» (2006/01/29: 8); «Español e hispánicas» (2006/07/30: 8); «La hora de la Universidad» (2006/07/02: 8); «El atlas de la España universitaria y la Universidad de Huelva (I)» (2007/02/04: 8); «La nueva LOU» (2007/04/01: 10).

- **Y Digo Yo.** Comentario de opinión firmado por Iski Fernández Jurado. Abordaba cuestiones onubenses con especial atención a nombres relevantes de la provincia de Huelva y de su historia: «Universidad» (2005/05/28: 3).

- **Palladium.** Artículo de opinión de carácter semanal del profesor de Derecho de la Universidad de Huelva Juan Mora, donde hacía un comentario político en el que ponía especial acento en las previsiones y análisis electorales. En sus columnas tenía mucho peso la cuestión estadística ya que él a lo largo de su trayectoria profesional se ha dedicado, en algunas épocas, a realizar encuestas electorales: «La Onubense se lanza a la caza de geólogos» (2004/05/20: 3); «Gaudeamus Igitur» (2006/09/28: 3).

- **Barlovento de la Economía.** Sección de carácter semanal firmada por el economista Jaime Pérez Guerrero en la que analizaba, desde su particular perspectiva, las principales noticias de carácter económico que afectaban a Huelva. Se publicó durante dos años todos los lunes: «El Grupo Rafael Morales y la Universidad de Huelva unen sus fuerzas en I+D+I» (2008/02/11: 8); «La Universidad de Huelva afronta el reto europeo desde la especialización» (2008/03/03: 8); «Sotiel facilitará la inserción de los universitarios de Huelva» (2008/04/07: 10).

- **Jurado Popular.** Sección de carácter semanal firmada por el periodista Chema Rodríguez donde analizaba la actualidad judicial onubense. Se publicaba todos los lunes y era muy seguida por los profesionales de la judicatura. Además de opinión ofrecía destacadas informaciones, muchas de ellas de carácter exclusivo: «La justicia penal, a debate en la Universidad de Huelva» (2008/03/03: 6); «Concentración de altos cargos judiciales en la Universidad de Huelva» (2007/11/12: 6).

- **Dicenda.** Sección de carácter bisemanal que aparecía los domingos y que estaba firmada por el Rector Antonio Ramírez de Verger. Era un extenso comentario de opinión en el que Ramírez de Verger analizaba cuestiones educativas y universitarias de ámbito nacional y onubense. Muchas de sus reflexiones fueron muy polémicas. También abordaba temas políticos y sociales: «El decálogo del buen universitario» (2008/03/30: 8); «Bibliotecas universitarias» (2008/05/11: 8); «Estrategia Universidad 2015 (I)» (2008/09/14: 9); «Un nuevo curso universitario» (2008/09/28: 9); «Suspense a la Universidad española» (2008/11/23: 7); «¿Por qué la Universidad de Huelva? (2009/02/15: 9); «Elecciones a Rector (I)» (2009/03/15: 5).

- **Con Énfasis.** Se trataba de una versión corta de los comentarios firmados por el periodista José Sánchez Canales: «Rector» (2008/05/27).

- **Euthopía.** Comentario firmado por la profesora de la Universidad de Huelva Belén Ríos que se publicaba los sábados y en el que daba cuenta de las actividades de distintas organizaciones no gubernamentales. También trataba temas sociales desde su particular perspectiva: «Lucernario» (2008/08/18: 3); «Nuestras palabras» (2009/05/09: 3); «Con perspectiva» (2009/06/27: 7).

- **Al Compás de Huelva.** Sección firmada por el periodista José Sánchez

Canales en la que trababa cuestiones provinciales. Especialmente fijaba su interés en las infraestructuras, ya que al poseer una dilatada carrera profesional ponía encima de la mesa numerosos datos antecedentes que revelaban frecuentes incumplimientos y contradicciones. Este comentario era de los de mayor extensión. En ocasiones entablaba interesantes discusiones con los personajes aludidos.

En cuanto a los espacios de opinión, encontramos los que se detallan a continuación:

Espacios de Opinión	Frecuencia
Opinión	138
El Foro	211
El Revoleo	3
Calle Puerto	17
El Buzón	9
El Otra Orilla	4
Total	382

- **La Otra Orilla.** Columna colectiva diaria firmada por los integrantes del grupo del mismo nombre, La Otra Orilla. Aparecía diariamente en la página 2 de opinión y se ocupaba de todo tipo de temas en los que la crítica era parte esencial. Sus reflexiones destacaban, en muchas ocasiones, por dar una perspectiva absolutamente contraria a la línea editorial del periódico. El colectivo La Otra Orilla escribía desde una posición de cristianos de base con sólidas ideas de izquierdas: «Uninegocio» (2008/11/07: 2); «Uniradio, al aire» (2007/01/25: 2); «Puertas Abiertas» (2009/02/21: 2).

- **El Foro.** Sección ubicada en la página 2 del periódico, en la que se premiaba o castigaba a los personajes de la jornada. Los políticos se solían llevar la peor parte y los deportistas la mejor. Los personajes aparecían con foto de cara y su nombre se destacaba en el título. Unas flechas hacia arriba o hacia abajo indicaban el momento por el que pasaba la persona *juzgada* (arriba o abajo): «Ramírez de Verger: Firme ante la Junta (2002/07/24: 2); «Ángeles Fernández Recamales: Universidad abierta» (2003/04/28: 2); «Universitarios con valores» (2003/05/16: 2); «Luis Rivero. A la cabeza en convergencia» (2004/07/26: 2); «Luis Carlos Contreras. Mejora en los doctorados» (2005/02/21: 2).

- **El Revoleo.** Comentario que apareció al principio en la página número dos firmado con seudónimo por José Luis Jerez Manfredi, quien fue durante toda su existencia director de la televisión local onubense Atlántico Televisión: «Nuestra Universidad» (2002/07/03: 2); «La Universidad de Huelva» (2002/10/07: 2); «Rector Ramírez de Verger» (2003/02/05: 2).

- **Calle Puerto.** Columna de opinión colectiva firmada por los periodistas de «El Mundo Huelva Noticias». El nombre daba cuenta de la calle en la que se situaba

el periódico. Tuvo una gran aceptación desde el primer momento. Cualquier tema era analizado en *Calle Puerto*, pero su punto fuerte era la política. Apareció en la página 2 del cuadernillo del primer al último día. Sin duda, otro de los principales referentes del diario: «La Universidad, con Huelva» (2002/09/26: 2); «El Rector no olvida» (2002/12/03: 2); «Al Rector no le tocan ni las vallas» (2004/02/18: 2); «El primer año del Rector» (2006/06/18: 2); «Acoso a la Universidad de Huelva» (2007/02/05: 2).

- **El Buzón.** Sección de cartas al director: «El hermano pobre de la Universidad de Huelva» (2003/11/23: 2); «Vadenes en el Campus de El Carmen» (2004/02/11: 2); «La biblioteca de la Universidad» (2005/05/28: 2).

Por último, en la Contraportada, destacan los siguientes apartados:

Espacios Contraportada	Frecuencia
La Placeta	29
La Lupa	29
Entre Esteros	21
Onubenses en su Mundo	4
El Tablón	4
El Búho	4
Total	91

- **La Placeta.** Sección firmada por el periodista Bernardo Romero en la última página del cuadernillo en la que el autor aborda temas onubenses desde su particular punto de vista. Cualquier cuestión era objetivo de su análisis, pero prestaba especial atención a las cuestiones culturales y medioambientales: «La Onubense, encuentro de culturas» (2008/11/11: 16); «La producción de la Universidad de Huelva invade la red» (2008/12/03: 16); «La Universidad, de par en par» (2009/02/17: 16); «La Universidad como último impulso» (2009/03/05: 16); «La Universidad de Huelva suma aliados para investigar» (2009/03/12: 16).

- **La Lupa.** Comentario confidencial de referencia de «El Mundo Huelva Noticias». Apareció en la contraportada del cuadernillo desde el primer al último número. Lo publicado en *La Lupa* tenía en ocasiones más repercusión que lo publicado en la primera página. El comentario se nutría de las informaciones oficiosas que a diario ponían encima de la mesa los periodistas del medio. Si hay una sección que marcó al medio durante su existencia, fue *La Lupa*: «Rector» (2002/09/16); «Cambia el Caruh» (2004/01/09: 16); «Rector y Presidente» (2005/08/27: 16); «Bronca la Onubense» (2005/06/04: 24).

- **Entre Esteros.** En los primeros años del periódico compartía la última página del cuadernillo con *La Placeta*. Esta sección estaba firmada por la periodista Isabela de Mier y tenía como objetivo aspectos concretos de Huelva vistos desde su particular punto de vista. La opinión estaba presente. Ponía especial atención a

los asuntos sociales: «Imágenes de la Universidad de Huelva internacional» (2002/10/05); «La Onubense avanza con paso firme» (2003/10/31: 16); «Rock en la Universidad» (2004/02/13: 24); «La Universidad de Huelva investiga» (2004/12/09: 16); «De la Universidad para la ciudad» (2006/01/24: 24); «Guantánamo se juzga en la Onubense» (2006/03/08: 24); «Nueva promoción de licenciados en Derecho» (2006/07/14: 24).

- **Onubenses en su Mundo.** Durante los primeros años de «El Mundo Huelva Noticias» apareció cada domingo en la última página del cuadernillo. Esta sección estaba firmada de manera alterna por los periodistas Bernardo Romero y por Isabela de Mier. Su contenido eran perfiles de onubenses en los que se ponía especial énfasis en su principal actividad o situación, ya fuera personal o profesional: «Un Ramón y Cajal para la Onubense. María del Mar Díaz Requejo» (2003/08/31: 16).
- **El Tablón.** Suelto del redactor Bernardo Romero, de temática variada, que aparecía en la contraportada del cuadernillo dentro de su sección *La Placeta*: «Historia de la Universidad» (2003/10/23: 16), «Profesores de la Universidad de Huelva» (2006/06/06: 16).
- **El Búho.** Suelto de la periodista Isabela de Mier que aparecía en la contraportada del cuadernillo dentro de su sección *Entre Esteros*. Era de la temática más diversa: «Teatro, Universidad y humor» (2003/06/13).

Tabla 11. Periódico y fuentes de información

Fuentes	El Mundo Huelva	Odiel	Huelva Información	Total
Gabinete de Prensa	790	722	404	1.916
Rector	317	361	304	982
Vicerrectores	247	165	247	659
Decanos y Directores	222	89	210	521
PDI	480	311	476	1.267
Consejo Social	17	17	18	52
Partidos políticos	58	73	44	175
Alumnos	73	97	129	299
Antiguos Alumnos	49	46	45	140
Empresas e instituciones	250	184	159	593
Junta de Andalucía	226	260	235	721
Medios comunicación	1.220	924	1.645	3.789
PAS	44	41	60	145
Ayuntamientos	179	186	129	494
Diputación	41	46	42	129
Asociaciones	57	65	46	168
Total	3.772	3.064	3.620	10.456

«Huelva Información» es el diario que publica más noticias cuya fuente de información es el propio medio, es decir, que los artículos son redactados, en su mayoría, por los periodistas sin que se especifique el origen de la información publicada (=1.645). Asimismo, este periódico es el que menos se sirve de las informaciones que suministra el Gabinete de Prensa de la institución a la hora de elaborar sus contenidos (=404). También es el medio que menos cita al Rector en sus artículos (f=304), recurriendo con mayor asiduidad a otras fuentes de información internas menos institucionales como el PDI (=476) y el alumnado (f=129). Con respecto a las fuentes de información externas, el mayor volumen procede de las empresas e instituciones con las que la Universidad mantiene algún tipo de relación (f=159).

«Odiel» es el diario que más utiliza la figura del Rector como fuente de información en sus noticias (f=361) y también suele recurrir habitualmente al Gabinete de Prensa (f=722). Con respecto a las fuentes externas, hay que señalar que en esta cabecera local las más numerosas son las que provienen de partidos políticos (f=73), la Junta de Andalucía (f=260) y Ayuntamientos de la provincia (f=186).

Por su parte, «El Mundo Huelva Noticias» utiliza como interna prioritaria el Gabinete de Prensa de la Universidad. También son frecuentes los testimonios del Rector (f=317) y otras fuentes institucionales como los Vicerrectores (f=247) y Decanos y Directores (f=222). Como fuentes externas predominan en este diario las empresas e instituciones (f=250) y la Junta de Andalucía (f=226).

7.4.1. Conclusiones de la comparativa entre periódicos

En cuanto a la distribución de informaciones según el diario en los distintos periodos del año analizados, observamos que hay trimestres del curso en los que destacan unos medios sobre otros. De este modo, en relación al cuarto periodo (correspondiente a los meses de octubre, noviembre y diciembre, coincidentes con el inicio del curso académico), que es donde se concentra la mayor parte de la producción del año, la mayoría de los impactos se encuentran en «Huelva Información», que se sitúa en 1.205 documentos, frente a 1.902 de «El Mundo Huelva Noticias» y 1.024 de «Odiel». Sin embargo, durante el segundo trimestre (abril, mayo y junio) es «El Mundo Huelva Noticias» el que alcanza el valor más alto, con 1.010 impactos, frente a 894 de «Huelva Información» y 784 de «Odiel». En el primer y tercer periodo «El Mundo Huelva Noticias» y «Huelva Información» muestran un comportamiento más o menos similar, aunque «El Mundo Huelva Noticias» alcanza una frecuencia ligeramente superior en ambos casos, y «Odiel» se sitúa en último lugar.

Como ya hemos constatado, existe una cierta tendencia a la publicación de noticias universitarias con una extensión media de $\frac{1}{4}$ de página. De los tres diarios, «El Mundo Huelva Noticias» es el que más se inclina por esta distribución, con 1.422 registros. «Huelva Información» escoge esta extensión en 1.188 ocasiones y «Odiel» en 962. La edición onubense de «El Mundo» destaca también por el empleo de los breves. Por su parte, «Huelva Información» alcanza su valor más alto en las noticias de mayor extensión como las que ocupan 2 páginas (f=156), 1 página y $\frac{1}{2}$ (f=128), 1 página (f=302) y más de $\frac{1}{2}$ página (f=126). Las informaciones de extensión media son utilizadas de forma similar por «El Mundo Huelva Noticias» (f=768) y «Huelva Información» (f=748) durante el periodo estudiado. Por su parte, «Odiel» además de publicar sus informaciones con extensiones de $\frac{1}{4}$ de página, emplea los breves (f=849) y la $\frac{1}{2}$ página (f=630). Cabe destacar que éste último es el que registra mayor número de llamadas en Portada (f=144), seguido de «Odiel» (f=64) y «El Mundo Huelva Noticias» (f=33).

El medio que más noticias publica en las páginas del cuerpo principal del periódico es «El Mundo Huelva Noticias» (f=3.439) y el que menos es «Odiel» (f=2.670). Por otro lado, cabe señalar que «Huelva Información» es el que concentra mayor número de informaciones en suplementos (f=506), seguido de «Odiel» (f=394) y, en último lugar, «El Mundo Huelva Noticias» (f=333).

La correspondencia entre el periódico y el género periodístico refleja que el diario «El Mundo Huelva Noticias» destaca por el uso de formatos puramente informativos como la noticia (f=2.635), pero también se caracteriza por una fuerte carga de opinión que se materializa mediante el empleo de géneros como el comentario (f=298), el editorial (f=117) y artículo de opinión (f=89). También es el medio que publica mayor número de cartas al director. «Huelva Información» sobresale por la utilización de formatos periodísticos que se caracterizan por una mayor carga analítica y por un tratamiento de mayor profundidad de las noticias como son el reportaje (f=556), la entrevista (f=106) o la crónica (f=168). Respecto a la opinión, este medio no suele posicionarse a cerca de los temas universitarios, pues solo se localizan 2 editoriales en el periodo de tiempo analizado. Por el contrario, si se recurre a los destacados (f=193) y artículos de opinión (f=80). Por último, «Odiel» se caracteriza por el empleo de la noticia (f=2.549) y, en algunas ocasiones, el reportaje (f=556). En relación a la opinión, tampoco este medio le presta especial atención, pues durante el periodo estudiado se publican 9 editoriales, 48 artículos de opinión y 65 destacados.

En los tres diarios analizados, el porcentaje de informaciones que va acompañado de una imagen es superior al que no lleva ningún tipo de acompañamiento gráfico. No obstante, cabe señalar que «Huelva Información» es el que más recurre a la imagen (f=2.410), seguido de «El Mundo Huelva Noticias» (f=2.146) y, en último lugar, «Odiel» (1.778).

En relación a la valoración de la información, la mayoría de las informaciones de signo positivo se publican en «El Mundo Huelva Noticias» (48%), seguido de «Huelva Información» (32%) y «Odiel» (20%). Las informaciones desfavorables son similares en los diarios «El Mundo Huelva Noticias» (43%) y «Huelva Información» (42%) y con menor frecuencia se encuentran en «Odiel» (15%). Las noticias de carácter neutro son similares en los tres diarios: «El Mundo Huelva Noticias» (34%), «Huelva Información» (35%) y «Odiel» (31%).

En cuanto a la temática abordada, no se aprecian diferencias sustanciales si tenemos en cuenta el volumen de información publicada en cada uno de los diarios, es decir, el reparto es equitativo sin establecerse diferencias entre un medio u otro.

El diario «El Mundo Huelva Noticias» publica habitualmente la información universitaria en las páginas cuatro y siguientes ($f=1.739$) y también, aunque con menor frecuencia, en las primeras ($f=850$). Por su parte, «Huelva Información» lo hace en la mayoría de las ocasiones en las páginas finales ($f=1.349$), últimas ($f=123$) y en la Contraportada ($f=154$). «Odiel» lo hace en las páginas cuatro y siguientes ($f=1.423$) y finales ($f=947$). Como ya hemos indicado con anterioridad, el periódico que suma más impactos sobre la Universidad de Huelva en la Portada es «Huelva Información» ($f=177$), seguido de «Odiel» ($f=78$) y «El Mundo Huelva Noticias» ($f=35$). Con respecto a la información deportiva, «Huelva Información» es el medio más interesado en esta temática ($f=125$), seguido de «El Mundo Huelva Noticias» ($f=92$) y, en último lugar, «Odiel» ($f=45$).

La autoría de las informaciones también es similar en los tres diarios. El porcentaje de noticias suscritas por los redactores de los medios es parecido en los tres periódicos: 36% en «El Mundo Huelva Noticias»; 39% en «Huelva Información» y 25% en «Odiel». Asimismo, el porcentaje de noticias que lleva la firma de redacción es también similar en los tres casos: 36% en «El Mundo Huelva Noticias»; 31% en «Huelva Información» y 33% en «Odiel». De otro lado, cabe destacar que el número de colaboradores que escribe sobre asuntos relacionados con la Universidad de Huelva es mayor en «El Mundo Huelva Noticias» (50%), seguido de «Huelva Información» (32%) y «Odiel» (18%). Por último, las noticias que provienen de agencias se distribuyen del siguiente modo: 41 % en «El Mundo Huelva Noticias»; 37% en «Huelva Información» y 22% en «Odiel».

En cuanto a los espacios en los que publican los distintos diarios las informaciones sobre la Universidad de Huelva, advertimos que «El Mundo Huelva Noticias» es que alcanza mayor frecuencia en secciones como opinión ($f=374$), Huelva ($f=2.459$) y Portada o Portadilla ($f=426$). Por su parte, «Huelva Información» destaca en Agenda ($f=147$), Cultura ($f=98$), Deportes ($f=125$), Contraportada ($f=154$) y suplementos ($f=512$). Por último, «Odiel» publica, además de en la sección de local, en las secciones de Cultura ($f=68$), Provincia ($f=194$) y suplementos ($f=391$).

Con respecto al cuadernillo de «El Mundo Huelva Noticias», cabe destacar que, aunque no se estructuraba en las secciones propias de un diario, sí estableció una serie de espacios con periodicidad específica que, aunque no eran considerados como secciones, pronto se convirtieron en referentes de la publicación. Así, durante el periodo analizado se publicaron informaciones sobre la Universidad de Huelva en la sección genérica dedicada a los temas locales en espacios como: *El Rompecabezas Onubense*, *Scripta Manent*, *Barlovento de la Economía*, *Dicenda o Euthopía*. En cuanto a la opinión, encontramos comentarios o artículos sobre la institución en espacios como *El Foro* o *Calle Puerto*, principalmente. Por último, en la Contraportada encontramos los siguientes apartados: *La Placeta*, *La Lupa* o *Entre Esteros*.

7.5. Comparativa entre periodos rectorales diferenciados

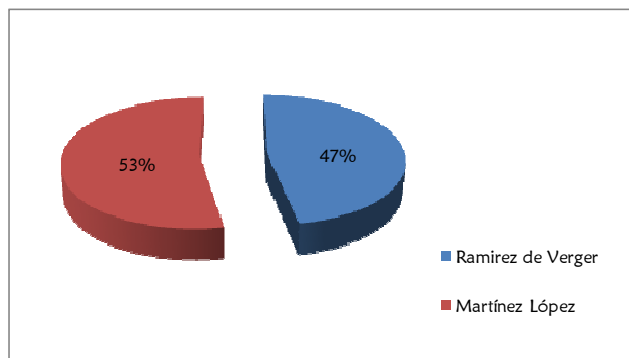
Por último, para finalizar el análisis de los datos pasaremos a comparar las diferencias y similitudes existentes en la información universitaria publicada en los dos periodos legislativos que abarca el presente estudio: 2002-05 (etapa rectoral del Dr. Prof. Antonio Ramírez de Verger) y 2005-09 (etapa rectoral del Dr. Prof. Francisco José Martínez López).

Como ya indicamos al comienzo, el punto de partida de nuestra investigación lo situamos el 5 de junio de 2002, fecha en que comienza a publicarse la edición onubense de «El Mundo». Teniendo en cuenta este dato y el final del mandato del primer Rector, el Dr. Prof. Antonio Ramírez de Verger, a finales de julio de 2005 (el 22 de julio tiene lugar la toma de posesión del Dr. Prof. Francisco José Martínez López en el Palacio de San Telmo en Sevilla), hemos considerado como primera unidad para nuestro análisis la fecha de 5 de junio de 2002 hasta el 1 de agosto de 2005, es decir, un periodo de tres años y dos meses que duraría la etapa del primer Rector.

De este modo, con el fin de establecer unidades de análisis idénticas, para el periodo del Dr. Prof. Francisco José Martínez López hemos tomado como referencia el mismo espacio temporal de tres años y dos meses, de forma que el segundo periodo abarcaría desde el 1 de agosto de 2005 hasta el 2 de octubre de 2008.

Tabla y gráfico 1. Total de informaciones por periodos

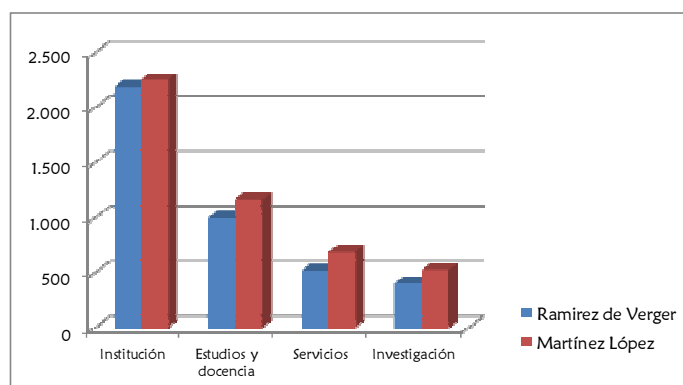
Periodos	Frecuencia	Porcentaje
Ramírez de Verger	4.109	47
Martínez López	4.626	53
Total	8.735	100



Como podemos observar en la tabla y gráfico nº 1, el volumen de información publicada es ligeramente mayor durante la etapa del Dr. Prof. Martínez López (53%), frente al 47% de la etapa del Dr. Prof. Ramírez de Verger. Cabe señalar en este apartado que los resultados alcanzados durante buena parte del año 2005, que corresponde con el final del mandato del Dr. Prof. Antonio Ramírez de Verger, son más numerosos por un acontecimiento puntual y de gran envergadura que tuvo lugar en esa fecha como fueron las elecciones a Rector, celebradas el 31 de mayo en primera vuelta, y el 22 de junio en segunda. Por tanto, desde que el Rector vigente en ese momento comunicara su decisión de abandonar el cargo, en diciembre de 2004, y hasta que el nuevo Rector y su equipo toman posesión a finales de julio de 2005, se produjeron numerosos impactos en la prensa. En este sentido, los resultados obtenidos en este periodo son artificialmente elevados por este motivo, por lo que la diferencia de impactos con respecto al segundo periodo, en circunstancias normales, podría ser incluso mayor.

Tabla y gráfico 2. Correspondencia entre periodos y temática

Periodos	Temática				Total
	Institución	Estudios y docencia	Servicios	Investigación	
Ramírez de Verger	2.193	997	519	400	4.109
Martínez López	2.256	1.160	686	524	4.626
Total	4.449	2.157	1.205	924	8.735

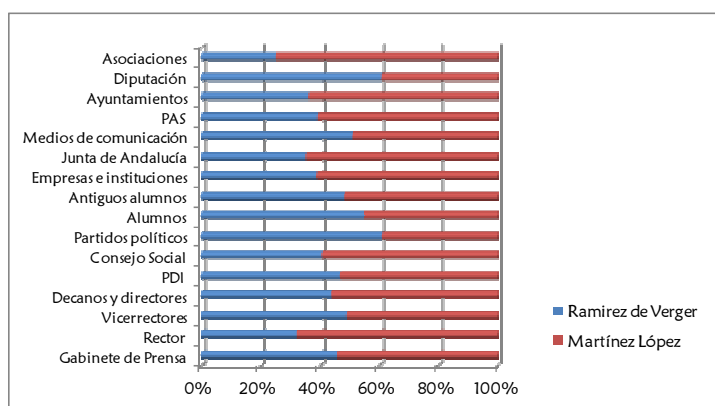


La correspondencia entre periodos y temática muestra que el reparto de los temas es muy similar en las dos etapas analizadas, si tenemos en cuenta volumen de informaciones publicada en cada una de ellas. De ello, podemos deducir, en primer lugar que, independientemente del Rector que gobierna la Universidad de Huelva en cada momento, las cuestiones que interesan a los medios son siempre las mismas y, en segundo lugar, que desde el Gabinete de Comunicación se sigue la misma política de otorgar más proyección y prioridad a unos temas frente a otros dentro de la institución.

En definitiva, podemos afirmar que el comportamiento de ambos, tanto de los medios de comunicación como del Gabinete de Comunicación es mantenido y constante a lo largo de los años. Las mayores diferencias se encuentran en las macrocategorías «estudios y docencia» –donde en la primera etapa se alcanzan 997 impactos, frente a 1.160 de la segunda– y en «servicios», con 519 registros en el primer periodo y 686 en el segundo.

Tabla y gráfico 3. Correspondencia entre periodos y fuentes de información

Fuentes	Ramirez de Verger	Martínez López	Total
Gabinete de Prensa	749	881	1.630
Rector	251	536	787
Vicerrectores	275	286	561
Decanos y directores	186	236	422
PDI	493	557	1.050
Consejo Social	17	25	42
Partidos políticos	95	61	156
Alumnos	140	115	255
Antiguos alumnos	53	57	110
Empresas e instituciones	191	301	492
Junta de Andalucía	209	383	592
Medios de comunicación	1.613	1.557	3.170
PAS	47	73	120
Ayuntamientos	141	248	389
Diputación	65	42	107
Asociaciones	33	98	131
Total	4.109	4.626	8.735

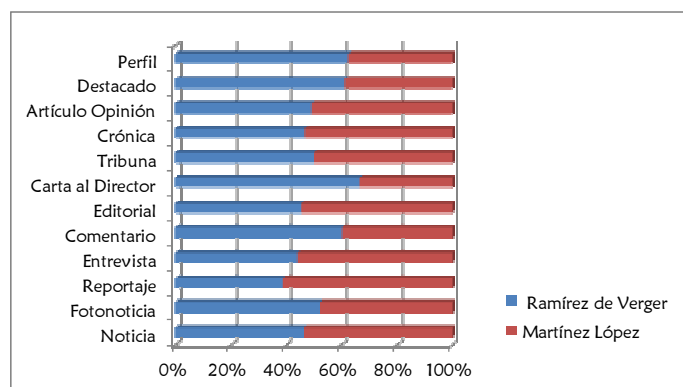


En cuanto a las fuentes que proporcionan información sobre la Universidad, en los dos casos la mayoría proviene de los propios medios de comunicación, es decir, las noticias son redactadas por los periodistas sin que se cite el origen de las mismas. Cabe destacar que en el periodo del Dr. Prof. Ramírez de Verger ($f=1.613$) esta fórmula se usa con mayor frecuencia que en el periodo del Dr. Prof. Martínez López ($f=1.557$). El segundo lugar lo ocupan las noticias que proceden del Gabinete de Comunicación aunque, a diferencia de lo que ocurre en el caso anterior, esta fuente es algo más utilizada en la segunda etapa ($f=881$) que en la primera ($f=749$). Dentro de la institución, son portavoces también, principalmente, el personal docente e investigador y el Rector, pero esta última figura tiene bastante más peso en la etapa del Dr. Prof. Martínez López, con 536 apariciones, frente a la del Dr. Prof. Ramírez de Verger, con solo 251. En el caso de los Vicerrectores, así como de los Decanos y Directores de los diferentes Centros, que también son consultados de manera habitual, la cifra se mantiene similar en ambas etapas. De forma ocasional, los redactores de los medios utilizan el testimonio de otras personas vinculadas a la institución como el alumnado, que tiene un mayor protagonismo en el mandato del Dr. Prof. Ramírez de Verger ($f=140$) que en el del Dr. Prof. Martínez López ($f=115$). Por el contrario, el personal de administración y servicios es más representativo en el segundo periodo ($f=73$) que en el primero ($f=47$).

En lo que respecta a las fuentes de información externas, después de los medios de comunicación –las más frecuentes como ya hemos indicado– destaca la Junta de Andalucía, las empresas e instituciones y los ayuntamientos de la provincia. En todos los casos, estas fuentes se citan más en el segundo periodo que en el primero.

Tabla y gráfico 4. Correspondencia entre periodos y géneros periodísticos

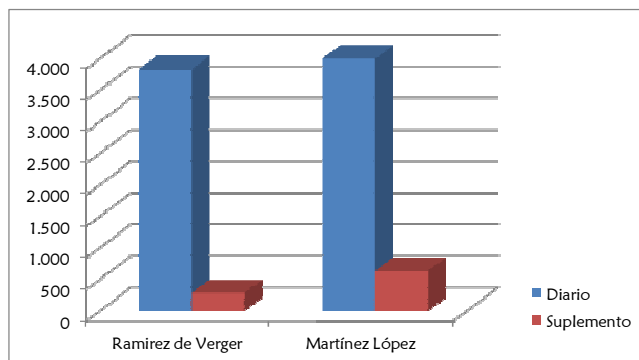
Género periodístico	Periodos		Total
	Ramírez de Verger	Martínez López	
Noticia	2.960	3.387	6.347
Fotonoticia	134	123	257
Reportaje	322	508	830
Entrevista	74	94	168
Comentario	190	125	315
Editorial	50	60	110
Carta al Director	22	11	33
Tribuna	19	19	38
Crónica	109	123	232
Artículo Opinión	81	83	164
Destacado	133	84	217
Perfil	15	9	24
Total	4.109	4.626	8.735



El cruce de los datos entre periodos y géneros muestra que no existen diferencias significativas en este sentido, es decir, no hay formatos periodísticos que predominen en una etapa sobre la otra. Sí cabe destacar que los géneros de opinión como el comentario, la carta al director y los destacados son más habituales en el periodo del Dr. Prof. Ramírez de Verger que en el del Dr. Prof. Martínez López. El resto de géneros se emplea de manera más o menos similar, teniendo en cuenta en número de registros publicados en cada momento.

Tabla y gráfico 5. Correspondencia entre periodos y tipo de publicación

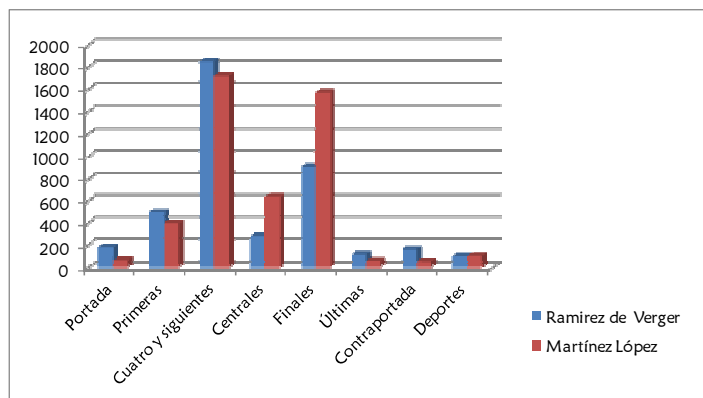
Periodos	Tipo de publicación		Total
	Diario	Suplemento	
Ramírez de Verger	3.826	283	4.109
Martínez López	3.993	633	4.626
Total	7.819	916	8.735



Al comparar los periodos y el tipo de publicación, advertimos que el volumen de información que se publica en las páginas del cuerpo principal del diario es similar en ambos periodos, con 3.826 registros en la primera etapa y 9.993 en la segunda. Sin embargo, podemos constatar una notable diferencia en lo que a los suplementos monográficos sobre la Universidad se refiere, pues en la primera etapa se contabilizan un total de 283 impactos y en la segunda 633.

Tabla y gráfico 6. Correspondencia entre periodos y situación de la página

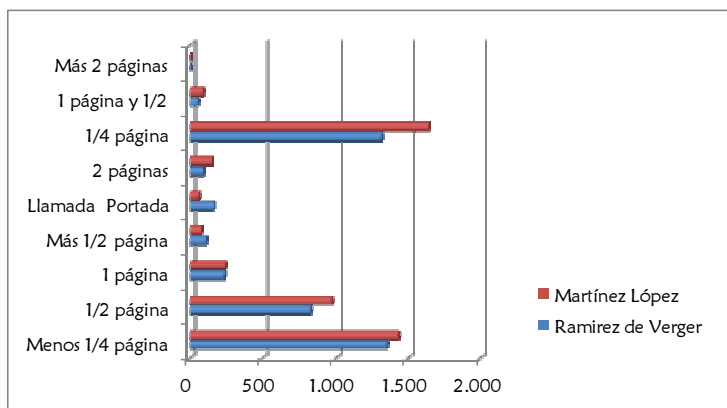
Periodos	Número de página								Total
	Portada	Primeras	Cuatro y siguientes	Centrales	Finales	Últimas	Contraportada	Deportes	
Ramírez de Verger	183	498	1.850	289	904	121	160	104	4.109
Martínez López	70	398	1.725	635	1.571	62	58	107	4.626
Total	253	896	3.575	924	2.475	183	218	211	8.735



Durante la etapa del Dr. Prof. Ramírez de Verger, el número de veces que la Universidad de Huelva aparece en la Portada ($f=183$) de los diarios es bastante superior que en la etapa del Dr. Prof. Martínez López, con solo 70 apariciones. También es ligeramente más elevado en este primer periodo el número de veces las noticias se sitúan en las primeras páginas ($f=498$), cuatro y siguientes ($f=1.850$), últimas ($f=121$) y contraportada ($f=160$). Sin embargo, en la etapa del Dr. Prof. Martínez López, destacan las informaciones en las páginas centrales, es decir, en los suplementos ($f=635$) –como ya hemos apuntado más arriba–, y en las páginas finales ($f=1.571$).

Tabla y gráfico 7. Correspondencia entre periodos y espacio dedicado

Periodos	Espacio									Total
	Menos 1/4 página	1/2 página	1 página	Más 1/2 página	Llamada Portada	2 páginas	1/4 página	1 página y 1/2	Más 2 páginas	
Ramírez de Verger	1.342	829	235	102	161	83	1.308	48	1	4.109
Martínez López	1.432	968	241	71	57	143	1.633	80	1	4626
Total	2.774	1.797	476	173	218	226	2.941	128	2	8.735

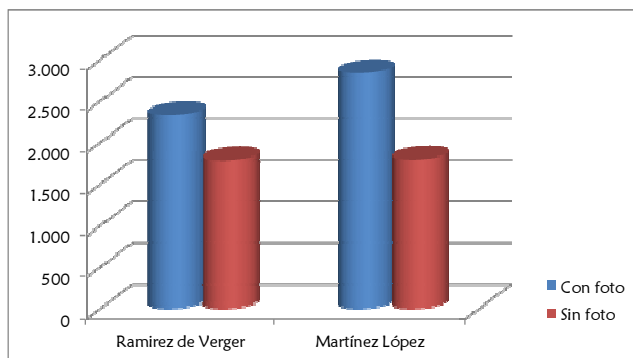


En la etapa del Dr. Prof. Martínez López se publican informaciones con espacios muy variados, desde pequeñas extensiones como los breves (f=1.432) o un cuarto de página (f=1.633) –que son las más numerosas–, hasta extensiones medias, como la media página

(f=968) o espacios mayores correspondientes a una página y media (f=80) o dos páginas (f=143). De otro lado, en el periodo del Dr. Prof. Ramírez de Verger, también sobresalen las noticias de pequeña extensión como los breves (f=1.342) y un cuarto de página (f=1.308). Asimismo, predominan los registros de extensión media (f=829) y el número de llamadas en Portada es significativamente más elevado (f=161), que en la segunda etapa (f=57).

Tabla y gráfico 8. Correspondencia entre periodos e imagen

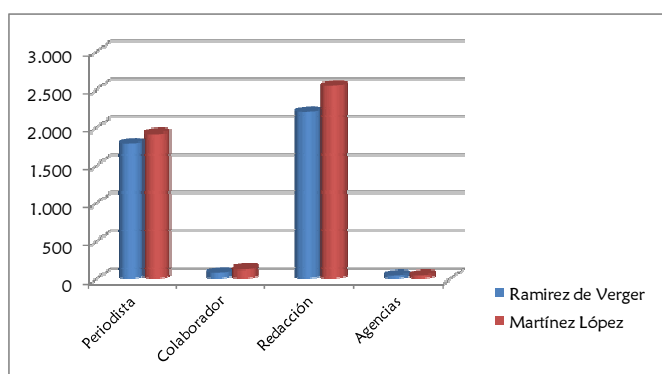
Periodos	Imagen		Total
	Con foto	Sin foto	
Ramírez de Verger	2.326	1.783	4.109
Martínez López	2.835	1.791	4.626
Total	5.161	3.574	8.735



Durante la etapa del Dr. Prof. Martínez López, las noticias que se publican acompañadas de una imagen ($f=2.835$) son superiores que en la etapa del Dr. Prof. Ramírez de Verger ($f=2.326$). Las informaciones que no van acompañadas de una fotografía son similares en los dos periodos analizados.

Tabla y gráfico 9. Correspondencia entre periodos y autoría

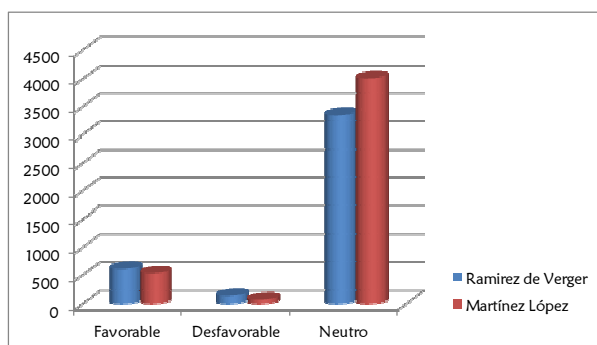
Periodos	Firma				Total
	Periodista	Colaborador	Redacción	Agencias	
Ramírez de Verger	1.782	79	2.203	45	4.109
Martínez López	1.914	126	2.539	47	4.626
Total	3.696	205	4.742	92	8.735



En relación a la autoría de las informaciones, las diferencias más significativas se aprecian en la firma de los colaboradores de los medios, que son más numerosos en la etapa del Dr. Prof. Martínez López ($f=126$), frente a los 79 encontrados durante la etapa del Dr. Prof. Ramírez de Verger, y en las informaciones que llevan la firma de redacción, también más numerosas en el segundo periodo ($f=2.539$) que en el primero ($f=2.203$). La información que proviene de las agencias y la suscrita por los redactores de los diarios se mantiene más o menos similar.

Tabla y gráfico 10. Correspondencia entre periodos y valoración de la información

Periodos	Valoración			Total
	Favorable	Desfavorable	Neutro	
Ramírez de Verger	611	150	3.348	4.109
Martínez López	534	78	4.014	4.626
Total	1.145	228	7.362	8.735



El volumen de informaciones favorables ($f=611$) y desfavorables ($f=150$) son más numerosas en el primer periodo, de lo que deducimos que en esta primera etapa los medios se posicionan sobre asuntos de la Universidad de Huelva con más frecuencia que en la segunda, donde se contabiliza el mayor número de noticias de carácter neutro ($f=4.014$).

7.5.1. Conclusiones de la comparativa entre ambos periodos rectorales

El volumen de información publicada es ligeramente mayor durante la etapa del Dr. Prof. Martínez López, con el 53%, frente al 47% de la etapa del Dr. Prof. Ramírez de Verger. Cabe considerar en este apartado que buena parte de los impactos alcanzados durante 2005 (que corresponden con el final del mandato del Dr. Prof. Ramírez de Verger) son más numerosos por un acontecimiento puntual y de gran envergadura que tuvo lugar en esa fecha como fueron las elecciones a Rector, celebradas en 31 de mayo en primera vuelta y el 22 de junio en segunda. Por tanto, desde que el Rector vigente en ese momento comunicara su decisión de abandonar el cargo, en diciembre de 2004, y hasta que el nuevo Rector y su equipo de gobierno tomaran posesión, a finales de julio de 2005, se produjeron numerosos impactos en la prensa por este motivo. En este sentido, los resultados obtenidos durante este periodo son artificialmente elevados por esta circunstancia.

El reparto de los temas es similar en las dos etapas analizadas, si tenemos en cuenta el volumen de información publicada en cada una de ellas. De ello podemos deducir, en primer lugar que, independientemente del Rector que gobierna la Universidad en cada momento, los contenidos que interesan sobre la institución son siempre los mismos y, en segundo lugar que, desde el Gabinete de Comunicación se sigue la misma política de otorgar más prioridad a unos temas frente a otros. De este modo, podemos afirmar que el comportamiento de ambos es mantenido y constante a lo largo de los años.

Tampoco existen diferencias significativas en el empleo de los géneros periodísticos, pues no se localizan formatos que predominen más en una etapa sobre la otra. Sí cabe apuntar que los géneros de opinión como el comentario, la carta al director y los destacados son más habituales en el periodo del Dr. Prof. Ramírez de Verger que en el del Dr. Prof. Martínez López.

En cuanto a las fuentes que proporcionan información sobre la Universidad, en los dos casos, la mayoría proviene de los medios de comunicación, es decir, las noticias son redactadas por los periodistas sin que se especifique el origen de las mismas. Cabe destacar que en el periodo del Dr. Prof. Ramírez de Verger esta fórmula se usa con más frecuencia ($f=1.613$) que en el del Dr. Prof. Martínez López ($f=1.555$). El segundo lugar lo ocupan las noticias que proceden del Gabinete aunque, a diferencia de lo que ocurre en el caso anterior, esta fuente es algo más utilizada en la segunda etapa ($f=881$) que en la primera ($f=749$).

Dentro de la institución, son también portavoces el personal docente e investigador y el Rector, principalmente, pero esta última figura tiene bastante más peso en la etapa de del Dr. Prof. Martínez López, con 536 apariciones, frente a la del Dr. Prof. Ramírez de Verger, con solo 251. En el caso de los Vicerrectores y Decanos y Directores de Centros, que también son consultados de manera habitual, la cifra se mantiene similar en ambas etapas. De forma ocasional, los redactores utilizan el testimonio de otras personas vinculadas a la institución como el alumnado, que tiene más protagonismo en el periodo del Dr. Prof. Ramírez de Verger ($f=140$) que en el Dr. Prof. Martínez López ($f=115$). Por el contrario, el personal de administración y servicios es más representativo en la segunda etapa ($f=73$) que en la primera ($f=47$).

En lo que respecta a las fuentes externas, después de los medios, destaca la Junta de Andalucía, las empresas e instituciones y los ayuntamientos de la provincia. En todos los casos, estas fuentes se usan más en el segundo periodo que en el primero.

III. CONCLUSIONES, LIMITACIONES E IMPLICACIONES

1. Conclusiones generales de la investigación

El estudio realizado nos permite plantear una serie de conclusiones que se desprenden de los datos obtenidos y que reflejan el posicionamiento en el imaginario propuesto por los diarios y transmitido al imaginario colectivo ciudadano. En este apartado llevamos a cabo una revisión de los objetivos de nuestra investigación descritos en el apartado 3, realizada en relación a los resultados del análisis cuantitativo resultante de la aplicación de la parrilla de análisis a los textos periodísticos y del análisis cualitativo realizado a partir de la interpretación los datos numéricos obtenido en el análisis cuantitativo.

• **Objetivo 1: Analizar la dimensión conceptual y vertiente formal de la Universidad de Huelva en los diarios provinciales «Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias».** A raíz de los resultados obtenidos, se puede afirmar que, en líneas generales, detectamos una presencia significativa de la Universidad en los diarios locales «Huelva Información», «Odiel» y «El Mundo Huelva Noticias». En los siete años y medio que hemos analizado (desde el 5 de junio de 2002 y hasta el 31 de diciembre de 2009), se han contabilizado un total de 10.456 impactos con presencia de la Universidad de Huelva, es decir, una media de 3,5 informaciones diarias. Por lo que, a estos medios les interesa, de forma considerable, la actualidad de su Universidad, ya que habitualmente le dedican un espacio en sus páginas. Es raro el día en que los lectores no se encuentran con noticias nuevas sobre ella.

Esta notable presencia a la que hacemos referencia puede estar motivada por varios factores. Por un lado, puede ser debida a la intensa actividad de comunicación desplegada desde el Gabinete de Prensa, que mantiene una relación muy fluida con los medios como constante emisor de noticias sobre el acontecer diario de la institución para, de este modo, situarse dentro de la agenda mediática que establecen los medios. En este sentido, es fundamental la labor continuada del gabinete a la hora de crear una adecuada cultura comunicativa, allanando obstáculos y estableciendo mecanismos que repercutan en la confianza y rigor informativos. Como ha quedado constado en el análisis de los datos, el 16% de

las informaciones publicadas proceden de este departamento. Hay que tener en cuenta que dentro de este porcentaje no quedan reflejadas las gestiones realizadas por gabinete para facilitar los contactos y declaraciones a los periodistas que lo solicitan y que también son informaciones que salen al exterior gracias a esta fuente.

Asimismo, estas estrechas relaciones se ven reforzadas por el apoyo económico que la Universidad les brinda para la realización de los suplementos temáticos, así como otro tipo de inserciones y campañas publicitarias, lo que, sin duda, resulta un magnífico acicate para las relaciones informativas habituales con los periódicos locales.

De otro lado, la repercusión que la Universidad de Huelva alcanza en la prensa se debe también a su buena gestión de relaciones institucionales, que permite una eficaz interrelación con las instituciones y entidades que se encuentran presentes en la ciudad y la provincia, lo que genera sinergias positivas que posibilitan a la institución académica colaborar e implicarse en actividades y proyectos que traspasan las aulas y campus universitarios, participando así y liderando, en muchos casos, actuaciones que contribuyen al impulso y desarrollo de su entorno más inmediato. No debemos olvidar que en Huelva la Universidad no solo constituye una de sus principales empresas, sino también la razón de existencia de muchas otras que complementan su actividad y cuanto sucede en el campus puede afectar a sus planteamientos. Cabe señalar en este punto, que buena parte de las informaciones sobre la institución procede de fuentes externas a la misma como instituciones públicas y privadas, asociaciones, empresas o agentes políticos con los que la Universidad mantiene algún acuerdo o línea de colaboración.

La vida universitaria es cíclica, por ello la información publicada no se distribuye de manera homogénea durante todo el año, pues se observa que la mayor parte de la producción se concentra durante los meses coincidentes con el inicio del curso académico (octubre, noviembre y diciembre). Esta distribución nos lleva a pensar que la temática interesa cuando el momento temporal también interesa: inicio del curso académico y acceso a la Universidad. Es indudable el interés de las familias por cuanto se relaciona con la educación de sus hijos, el acceso, precios de matrícula, la calidad y oferta de sus estudios, equipamiento, servicios, la gestión de los medios económicos que se ponen a su disposición, etc. lo que hace que durante esta fecha exista una especial sensibilidad ciudadana por conocer cuanto sucede en la Universidad, un interés que es aprovechado por los medios de comunicación para rentabilizar sus informaciones.

La Universidad es también un foco de actividades y eventos de muy diversa índole como jornadas, congresos, seminarios, actividades culturales y deportivas, etc., que generan un abundante material informativo para los medios. Por ello, detectamos también que buena parte de los impactos sobre la institución se aglutina en torno a los trimestres de abril, mayo y junio, así como enero, febrero y

marzo, lo que resulta coherente al tratarse de los meses del año en que el curso está en pleno auge y tienen lugar numerosas actividades que, por su atractivo, despiertan el interés de la prensa.

La potencialidad de los medios locales reside en la posibilidad de incluir mayor número de informaciones relativas al entorno más próximo al lector y con mayor amplitud y riqueza de matices. Son medios con los que se trabaja el día a día y que mayor variedad y diversidad de informaciones requieren. Por ello, en general, ninguno de los medios analizados fija un espacio específico en sus páginas para la información universitaria, sino que distribuyen los temas en diversos apartados según la temática abordada en cada momento. La no existencia de secciones o páginas fijas dedicadas a la Universidad puede estar motivada por la fluida comunicación establecida entre los medios y la institución durante el periodo de tiempo estudiado, lo que hace posible que las necesidades informativas de la Universidad encuentren un canal adecuado de difusión en la prensa local, sin necesidad de incentivar la aparición de noticias por medio de secciones específicas. No obstante, el espacio más frecuentemente utilizado es la sección de local, bajo el cintillo «Universidad» o «Educación».

En cuanto al valor medio que la prensa concede a la información universitaria puede considerarse relativo, pues el mayor número de noticias aparece publicado entre las páginas 4 y 12 ó entre la 13 y la 22, ocupando habitualmente una extensión media equivalente a un cuarto de página o breve. Este valor relativo queda igualmente reflejado en las páginas en las que aparecen ubicadas dichas noticias, pues se distribuyen de forma parecida entre página par e impar, existiendo una mayor inclinación hacia la página par. Esta circunstancia podría ser debida a que los diarios locales no consideran lo suficientemente importantes las informaciones universitarias como para que éstas sean publicadas siempre en la página impar, que son las que captan una mayor atención de los lectores, otorgándoles por tanto una mayor relevancia. Sin embargo, más de la mitad de los textos que se publican en la prensa con respecto a las distintas cuestiones que tienen que ver con la Universidad llevan acompañamiento gráfico, otorgando un valor añadido a la información, que proporciona una llamada de atención a los lectores. Otro dato valorable es que en 240 ocasiones la Universidad de Huelva protagoniza o tiene una llamada en portada o portadilla.

La firma más habitual en las noticias es la de redacción. No obstante, el porcentaje de informaciones con firma es bastante elevado. Es difícil interpretar estos datos, quizás lo más prudente sea decir que la institución académica mantiene una actividad de comunicación muy potente, y eso se traduce en las noticias suscritas por redacción o agencia, y que hay una parte de esa actividad que concita gran interés en los medios, de ahí que estos desplacen a redactores a cubrir las informaciones. En este capítulo de la autoría, cabe subrayar que las firmas de los redactores más representativas de los 10.456 textos analizados suman tan solo el 12% del total, en el 88% restante su frecuencia de aparición no alcanza el 1%.

De ello deducimos que no hay una continuidad en los periodistas que abordan temas de carácter universitario en los medios estudiados, a excepción del «El Mundo Huelva Noticias», que si mantiene una periodista fija durante los siete años y medio estudiados. En el resto de los medios, aunque hay redactores específicos que se encargan de la información universitaria, suelen producirse cambios que responden a criterios de organización del medio u otras cuestiones.

La orientación que reciben las informaciones publicadas refleja que los textos neutros o favorables superan claramente a los desfavorables (se consideran tales no solo aquellos que reflejan un posicionamiento editorial crítico sino también los que se hacen eco de opiniones negativas ofrecidas por colectivos, instituciones o prescriptores vinculados a los ámbitos de actuación de la Universidad), repartiéndose esos impactos desfavorables entre los tres diarios de Huelva con diferente inclinación ideológica.

Por otro lado, no se han detectado diferencias significativas entre las distintas cabeceras examinadas. El tratamiento que los periódicos otorgan a las noticias que se publican sobre la Universidad de Huelva presenta unas características muy similares en cuanto al volumen, fondo y la forma de los textos que se editan.

De ello, podemos deducir que en la penetración de la información universitaria no influyen tanto las inclinaciones ideológicas de cada medio como su disponibilidad de espacio o el predominio de otras informaciones «del día».

Con respecto a los diferentes periodos legislativos analizados, hemos de decir que tampoco se aprecian diferencias considerables. De ello podemos deducir que, independientemente del Rector que gobierna la Universidad en cada momento, los contenidos que interesan a los medios sobre la institución son siempre los mismos y, en segundo lugar que, desde el Gabinete de Prensa se sigue siempre la misma política de otorgar más prioridad a unos temas frente a otros. Por tanto, el comportamiento de ambos es mantenido y constante a lo largo de los años.

• **Objetivo 2: Estudiar la imagen pública mediática que ofrecen a sus audiencias estas cabeceras sobre la Universidad de Huelva.** En conclusión, podemos afirmar que tanto los medios locales escritos como la Universidad mantienen una relación cordial. Los periódicos recurren a la institución universitaria como una fuente de noticias y la Universidad cuenta con medios de comunicación que le permiten hacer llegar parte de sus informaciones a sus públicos. Por otra parte, podemos destacar la notable presencia de la Universidad en la prensa y el carácter positivo y neutro de las noticias, aunque el espacio medio y la notoriedad que se destina a las mismas es relativo, lo que puede deberse más a una cuestión de organización del medio que a una falta de interés por parte de la dirección o de los redactores. Por lo que la imagen mediática de la organización puede considerarse positiva. Por otro lado, cabe subrayar que las particulares circunstancias en las

que se produce la gestación de la Universidad en Huelva y el importante papel que ha venido desempeñando en la sociedad onubense desde su nacimiento como motor de desarrollo han marcado la situación actual y la buena sintonía entre Universidad y medios.

Asimismo, es a partir de los temas relacionados con la institución como entidad pública, es decir, sobre las cuestiones relacionadas con su gobierno y su gestión y todo lo que afecta a la figura de su máximo responsable, el Rector –al margen de la actividad académica e investigadora que se desempeña en ella– y como foco de eventos y punto de encuentro entre expertos y profesionales, a partir del cual nos podemos hacer una idea de qué imagen es extrapolada por la prensa local acerca de la Universidad.

• **Objetivo 3: Identificar los géneros periodísticos predominantes que funcionan como cauces de esta información periodística universitaria.** A la hora de abordar las cuestiones universitarias, podemos concluir que se informa bastante más de lo que se opina, no obstante existe una cierta tendencia a interpretar y valorar en las noticias, de forma que tan relevante como los comentarios es la orientación que reciben las informaciones. Este es un indicador del interés especial de los medios de Huelva por las noticias sobre la Universidad, pues con asiduidad interpretan y valoran, de forma explícita (en los géneros de opinión) o velada (en las propias informaciones) los contenidos.

El formato periodístico más utilizado es la noticia, lo que en cierta forma resulta lógico si tenemos en cuenta la proporción de géneros que se encuentran a diario en un periódico. El empleo constante de este formato se debe también al propio ritmo de trabajo de los periodistas en las redacciones, que solo les permite narrar los hechos que han acontecido en las últimas horas, y no a través de reportajes generosos en espacios, elaborados y documentados que exigen de un mayor tiempo y dedicación. No obstante, este último género es digno de una mención pues, teniendo en cuenta la propia condición de reportaje como género en el que se puede elegir libremente el tema, podemos afirmar que la presencia del mismo en las informaciones analizadas es síntoma del interés que suscita en la prensa la Universidad de Huelva.

En lo referente a la opinión, resulta llamativo el número de veces que los diarios se posicionan, a través del editorial, sobre algún tema de la Universidad, aunque en este aspecto si se dan diferencias significativas entre las distintas cabezas analizadas, pues es con diferencia «El Mundo Huelva Noticias» el diario que más expresa su opinión a través de este formato. Ello es un síntoma de la prioridad que desde las direcciones de los medios se concede a la información universitaria. Prioridad que también se ve reflejada a través de los comentarios y destacados referentes a situaciones en las que la Universidad está presente.

• Objetivo 4: Sistematizar el conjunto de temáticas predominantes en la construcción social mediatizada de la Universidad en los diarios onubenses. Los temas principales con los que se vincula la información universitaria son por este orden, los relacionados con la institución; los estudios y docencia; la investigación y, por último, los servicios. Es difícil interpretar estos datos, por lo que podríamos decir, en la línea con lo que venimos comentando, que los diarios locales, a causa de la falta de personal y medios, se dedican a «copiar y pegar» las notas y comunicados que llegan directamente a las redacciones. Por tanto, en este punto sería interesante comprobar si esos impactos coinciden con la temática de las notas que lanza el gabinete de la Universidad, es decir, si el gabinete centra sus esfuerzos en informar en ese orden de prioridades.

En el ámbito institucional, y en la distribución temática general, el mayor peso lo ocupan las informaciones que tienen que ver con el contenido de las actividades y eventos, tales como congresos, jornadas y seminarios (con proyección nacional o internacional) y los grandes actos académicos (aperturas de curso, investidura de doctores honoris causa, festividad del 3 de marzo) que tienen lugar a lo largo del curso académico. Este reparto de los impactos muestra que es la Universidad la que, en gran medida, impone su «agenda» a los medios, centrandó gran parte de su labor en todo tipo de actividades que se originan a diario, lo que ofrece una visión más sesgada y descontextualizada de la actividad «real» de la institución universitaria.

Esta reproducción continua en la prensa de la agenda de actos y actividades puede deberse también a la propia dinámica y organización de los medios de ámbito local, donde, como apuntábamos al comienzo, la falta de recursos humanos, solo los permite narrar los hechos que tienen lugar en las últimas horas, sin disponer de tiempo para realizar un trabajo periodístico de mayor profundidad como, por ejemplo, el tratamiento de los temas de investigación, con una mayor asiduidad. En este sentido, podemos concluir que la prensa, cuando se refiere a la Universidad de Huelva, tiende a resaltar acontecimientos aislados y con un carácter fugaz, sin detenerse en las cuestiones que requieren de un mayor tratamiento o reflexión, salvo en ocasiones puntuales.

Dentro de este apartado, hay también una fuerte presencia de noticias que hacen alusión a asuntos que tienen que ver con la gestión, principalmente en su dimensión institucional, con impactos sobre convenios que suscribe la Universidad de Huelva con distintas entidades y agentes de la provincia para el desarrollo de iniciativas en común o encuentros entre la institución y autoridades destacadas de la provincia. Asimismo, se destaca un aspecto importante dentro de la institución universitaria como son las relaciones Universidad-Empresa, con registros sobre prácticas de alumnos, cátedras o empresas colaboradoras, transmitiéndose una idea de Universidad próxima al mundo profesional e integrada en el tejido empresarial y social de Huelva. La organización aparece así ligada a

su entorno, creando un vínculo positivo. Una relación que precisa de una adecuada gestión relacional, como ya se ha señalado anteriormente.

En cuanto a la gestión en su dimensión económica, se concede mayor protagonismo a la deuda, principalmente durante los primeros años, aunque este interés se va diluyendo con el paso de los años y se va volviendo menos notorio a medida que la institución se va consolidando.

Del mismo modo, las informaciones de tipo corporativo, es decir, aquellas que afectan al gobierno y vida interna de la Universidad, como las reuniones de sus principales órganos de gobierno o la elección del Rector, alcanzan una notable presencia en los diarios analizados. Cabe destacar en este punto el caso de los procesos electorales. A lo largo de los mismos y, especialmente, durante la convocatoria celebrada en 2005, se genera un verdadero aluvión de informaciones, algo que creo denota el interés de la sociedad onubense por su Universidad y por las personas que se sitúan al frente de una institución de gran importancia y que ejerce una enorme influencia en el entorno. Los medios ya no esperan a ver qué ocurre y quién alcanza el Rectorado sino que entran de lleno en ese proceso. Este es un asunto clave porque es posible que en la Universidad se encuentre el germen de futuros líderes locales que se posicionan sobre el papel que la Universidad debe tener en la provincia de Huelva y que, aunque de momento no haya habido demasiados casos, sí puede que en el futuro los haya.

La Universidad, de esta forma, también se ha convertido en una excelente plataforma para personas que pueden tener otras aspiraciones políticas y sociales y que encuentran en sus cargos el lugar adecuado para alcanzar destacados niveles de popularidad, razón por la cual los medios ponen su punto de mira en esos procesos y en las personas que los protagonizan. La Universidad no es una isla sino que entronca directamente con la sociedad onubense.

En lo referente a los estudios y docencia, un pilar importante dentro de la institución y uno de los que puede aportar un mayor significado a la hora de entender el desarrollo «real» y no «mediático» de la Universidad, la temática que más interesa se refiere al alumnado, esencialmente a su acceso y matrícula. Por el contrario, resulta llamativa la escasa importancia que se otorga al profesorado. Las informaciones que aparecen sobre este colectivo tienen que ver con la innovación. Por último, dentro de esta temática se hace alusión a los títulos comprendidos dentro del espectro de la oferta académica, especialmente se informa de los títulos de posgrado, así como de la alta valoración de los mismos con menciones de calidad.

En relación a los servicios, se detecta una fuerte presencia de la programación cultural universitaria, lo que pone de manifiesto que la Universidad de Huelva es un referente de cultura y ocio para la comunidad universitaria y la sociedad en general. De esta forma se consigue estar presente en las distintas alternativas que

se ofrecen para el disfrute del tiempo libre de los ciudadanos. La Universidad se despoja así de su imagen de ente cerrado y alejado del entorno y de sus inquietudes, una intención que se quiere hacer cada vez más palpable en la sociedad.

En menor medida, destaca el deporte, lo que puede estar motivado por el hecho de que la información deportiva distribuida por los medios de comunicación local configura una realidad deportiva predominantemente futbolística, centrada básicamente en el equipo de la ciudad, en detrimento de otras modalidades o acontecimientos existentes.

Las noticias sobre investigación también tienen valor en la prensa local aunque, por volumen de impactos, se encuentran en último lugar, lo que puede deberse a que son noticias que requieren de un mayor tiempo y dedicación. Dentro de este apartado tienen mayor peso los textos sobre los grupos de investigación y sus resultados. De este modo, se asocia a la institución con el avance y la innovación, favoreciendo positivamente su imagen entre sus públicos, al contribuir como institución al desarrollo de la sociedad onubense. La investigación está considerada además como uno de los indicadores más fiables para medir la excelencia y buena salud de una Universidad.

En líneas generales, los diarios no establecen diferencias significativas entre la temática universitaria abordada en cada momento y el tratamiento que se hace de la misma. No obstante, encontramos algunos matices que pasamos a detallar a continuación.

El mayor número de registros negativos se refiere a asuntos relacionados con la propia institución seguidos, en menor medida, de estudios y docencia, servicios y, en último lugar, investigación. De este modo, los impactos desfavorables o de *conflicto* tienen que ver con artículos que abordan problemas económicos y presupuestarios y también con informaciones que dan cuenta de los rankings universitarios en los que la Universidad de Huelva no aparece bien situada. Con respecto al área de los estudios y docencia, se localizan algunos documentos sobre anomalías en el desarrollo de la actividad académica y la problemática del profesorado en cuanto a su situación laboral. Asimismo, dentro de este apartado se publican noticias que hacen referencia a la progresiva bajada de alumnos en la institución. Por su parte, el mayor porcentaje de textos favorables se encuentran en los ámbitos de estudios y docencia y en servicios. Por último, cabe destacar que en las informaciones sobre investigación se emplea un tono más neutro.

En lo referente al formato empleado, constatamos que hay géneros periodísticos que son más habituales en unas temáticas que en otras. Por ejemplo, la entrevista se utiliza con mayor frecuencia en las cuestiones que tienen que ver con la institución y estudios y docencia y la crónica para asuntos institucionales, principalmente para dar cuenta de los grandes actos que tienen lugar a lo largo

del curso académico. El reportaje se suele usar en investigación y, en menor medida, para estudios y docencia. Cabe subrayar del mismo modo que los diarios onubenses se posicionan, a través del editorial, sobre los distintos asuntos que atañen a la Universidad y cuando lo hacen opinan principalmente sobre cuestiones institucionales. De la misma forma, los lectores, a través de las cartas al director, también aluden a contendios de carácter institucional.

En lo que respecta a la notoriedad de las informaciones (espacio ocupado, situación de la información dentro del diario, etc.) se detecta que los temas a los que se otorga una mayor prioridad son la institución, estudios y docencia e investigación y, en último lugar, servicios. En relación a los temas y la época del año en que se publican, podemos afirmar que los temas institucionales y los servicios predominan en el cuarto trimestre, los estudios y docencia tienen mayor presencia en el segundo y los temas de investigación se mantienen proporcionales en todos los periodos.

• Objetivo 5: Reflexionar sobre las distintas fuentes informativas que generan la producción periodística y sus influencias con la construcción social mediatizada.

En cuanto a las fuentes que proporcionan información sobre la Universidad hay que decir que el mayor volumen proviene de los propios medios, es decir, son redactadas por los periodistas sin que se especifique el origen de las mismas. Dentro de la institución, la primera posición la ocupan las noticias que parten del Gabinete de Prensa, dejando patente la importancia que éste tiene para los periodistas como fuente de información. Del mismo modo, son portavoces dentro de la Universidad el Rector y, en menor medida, los Vicerrectores, Decanos de Facultad y Directores de Escuela. De forma ocasional, se utiliza el testimonio de otras personas vinculadas a la institución como el personal docente e investigador (PDI), el alumnado, y el personal de administración y servicios (PAS), que aportan una visión que no es la meramente institucional.

• Objetivo 6: Determinar si existen similitudes y diferencias entre la información universitaria publicada en el cuerpo de los diarios y la que aparece los suplementos temáticos de cada una de las cabeceras seleccionadas.

En general, la prensa reserva para estos cuadernillos las informaciones que requieren de un mayor espacio y elaboración, como las entrevistas y reportajes, y que, por ello, no pueden tener cabida en la paginación diaria. En relación a la valoración de la información, el mayor porcentaje de las informaciones favorables o neutras se encuentran en los suplementos, mientras que las de signo negativo solo se encuentran en las páginas del cuerpo principal. Hay que tener en cuenta que, aunque no son medios propios de la Universidad, sí están en cierta forma comprometidos a ofrecer una imagen positiva de la misma, pues su subsistencia está unida a apoyo económico que la institución le presta.

• Objetivo 7: Diseñar instrumentos categoriales de análisis de contenido para analizar la imagen de la Universidad en la prensa local. El último de los objetivos

de nuestra investigación era presentar un instrumento de análisis de contenido que pueda suponer un punto de partida para la elección de un conjunto de indicadores con los que cuantificar la presencia de la institución universitaria en la prensa diaria como el que hemos mostrado en nuestra parrilla de análisis.

2. Implicaciones

Tras los resultados que arrojan los datos obtenidos, puede determinarse que la comunicación de la Universidad se centra en demasía en el Rector, hasta el punto de que en ocasiones parece que funciona más un gabinete de un partido político o de cualquier otra administración. Asimismo, la Universidad tampoco es una empresa y por ello no debe regirse por los mismos parámetros que marcan la comunicación empresarial. En la comunicación universitaria hay que ir más allá, en este sentido, incentivar los debates debería ser una obligación de la Universidad. A través de los medios de comunicación, las instituciones universitarias pueden favorecer la discusión pública de temas de actualidad en los cuales los científicos tienen mucho que aportar y pueden contribuir con la educación no formal de los ciudadanos informándoles sobre los diversos aspectos de la investigación científica que se desarrolla en sus laboratorios. Además de las funciones sociales de informar, formar y entretener, los medios persiguen una función comercial. Esta necesidad económica provoca que en muchas ocasiones el público no esté bien informado, sino que únicamente consuma medios. Las Universidades pueden erigirse como referentes frente a esta situación de trivialidad y precipitación de la sociedad mediática.

Como futura línea de investigación sería interesante realizar el mismo estudio en otras Universidades andaluzas para analizar si la marca Universidad es más fuerte en la ciudad de Huelva que en otras provincias.

3. Limitaciones

En general, el estudio se ha desarrollado siguiendo los objetivos marcados, aunque cabe considerar que, para tener una visión más amplia y formada de la imagen que presenta la prensa onubense sobre la Universidad de su entorno, se podría realizar un análisis de tipo cualitativo y cuantitativo, de las informaciones divulgadas por la institución vía convocatorias y notas de prensa durante el periodo analizado para comprobar cuál es el grado de aceptación y el reflejo que éstas tienen en los medios.

De igual modo, el empleo de la técnica del análisis de contenido podría completarse con entrevistas a personas vinculadas a la institución que, con su testi-

monio, pudieran ayudarnos en nuestra investigación, como periodistas y directores de medios, Jefes de Gabinete del Rector -como responsables directos de la política de comunicación de la institución- y el Rector como principal portavoz de la Universidad ante los medios de comunicación, entre otros. Asimismo, se podría realizar un estudio de los artículos y discursos institucionales suscritos por el Rector, para ver cuál es la imagen que se transmite de la propia Universidad y, en concreto, desde su principal representante.

El estudio cualitativo realizado a partir de los datos obtenidos en el análisis cuantitativo, podría completarse, del mismo modo, con un análisis de los titulares de prensa de cada una de las noticias seleccionadas, utilizando un programa de análisis de datos cualitativo para, de este modo, obtener otra visión sobre la imagen de la institución universitaria en los medios de comunicación del entorno.

Por otro lado, la implicación de la investigadora como profesional del Gabinete de Prensa de la Universidad de Huelva ha facilitado la construcción de la herramienta empleada para el posterior análisis de los textos periodísticos seleccionados, gracias a su conocimiento de la materia y de la intencionalidad con la que se transmiten las informaciones sobre la institución hacia el exterior. Pero esta implicación como propia autora de la parrilla de análisis -dado que no existe ningún instrumento de estas características en el conjunto de las universidades andaluzas para el estudio y seguimiento de los impactos alcanzados en la prensa y también como única codificadora de los textos, ha motivado que no se hayan aportado otras visiones al respecto que hubieran podido enriquecer los resultados.

Por último, cabe destacar que, dadas las circunstancias de crisis económica en la que nos encontramos, el análisis de la prensa actual arrojaría resultados bien distintos en este contexto. Por un lado, debido a que ya algunas de las cabeceras estudiadas han desaparecido y las que se mantienen han reducido considerablemente su personal y su paginación diaria, redundando todo ello en el volumen y calidad de una parcela de la información local como es la universitaria. Este hecho ha motivado que hayan surgido nuevos medios digitales y se haya potenciado el uso de las redes sociales, con lo que se ha ampliado el abanico de posibilidades que ofrece la comunicación institucional de las Universidades. Por tanto, en la actualidad, habría que plantarse un análisis más exhaustivo.

De otro lado, también la Universidad que, como motor y uno de los mayores agentes dinamizadores de la provincia, siempre ha sido foco y fuente inagotable de información para los medios, ahora atraviesa, al igual que el resto de las instituciones públicas del entorno, una situación económica difícil que hace que su labor diaria esté más centrada en otras cuestiones que en difundir y dar a conocer sus actividades a los medios de comunicación.

REFERENCIAS

ABC Sevilla (Ed.) (2008). La prensa demanda mejor comunicación a la universidad. *ABC Sevilla* (08-11-08); 22.

Aced, C., Barranco, F. & Guardiola, J. (2009): Cómo elaborar el plan de comunicación. Manuales prácticos de la pyme (bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/-banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf) (17-03-2011).

Almansa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, 5-21.

Almansa, A. (2006). Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. *Anàlisi*, 34, 223-237.

Alsina, R. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Andrade, H. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Serie Comunicación Empresarial. La Coruña: NetBiblio.

Andreu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. (public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf) (20-12-2010).

ANECA (2004). Los españoles y la universidad. Primera encuesta nacional sobre la imagen pública del sistema universitario español. Madrid: ANECA.

Álvarez, T. & Caballero, M. (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós

Álvarez, A., Ruiz, I. & Olmedo, S. (2010). *La proyección de los hospitales públicos en la prensa local. El caso de Andalucía*. Tenerife: Universidad de La Laguna. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, diciembre.

Armentia, J. & Caminos, J. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Madrid: Ariel.

Aznar, H. (1999). *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

Balle, F. (1991). *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Santa Fe de Bogotá: Tercer Mundo Editores.

Bardin, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Barquero, J.D. (1999). Evolución cronológica de la profesión de relaciones públicas en España y los aportes de los más importantes expertos. In J.D. Barquero (Coord.), *Manual de Relaciones Públicas empresariales e institucionales* (pp.613-664). Barcelona: Gestión 2000.

Barroso, J. (1991). Testimonios universitarios desde la prensa. In L. Villar (Dir.), *La universidad, evaluación educativa e innovación curricular* (pp. 299-338). Universidad de Sevilla: Instituto de Ciencias de la Educación.

Bartolini, A. (1992). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.

Bassat, L. (2000). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Madrid: Espasa Calpe.

Bastons, M. (2000). *La toma de decisiones en la organización*. Barcelona: Ariel Practicum.

Bel-Mallén, J.L. (Coord.) (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Pamplona: Eunsa.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Clencoe: Free Press.

Berger, A. (1991b). *Media research techniques*. Londres: Sage.

Bermejo, A. (2008). La Huelva periodística está más viva que nunca. *Odiel* (05-08-08); 16.

Berrio, J. (2006). La opinión pública (www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_print.asp?id_seccio=36) (9- 12-2010).

Berrocal, S. & Rodríguez-Maribona, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Universitas.

Boronat, J. & Gil, P. (2003). *Análisis de contenido y dimensiones de la prensa lúdica: juego, pienso y aprendo*. Huelva: Universidad de Huelva. Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación: Luces en el Laberinto Audiovisual.

Boronat, J. (2005). Análisis de contenido. Posibilidades de aplicación en la investigación educativa. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 19, 157-174.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

Braojos, A. (1985). *Guía de la Hemeroteca Municipal de Sevilla*. Volumen II. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla.

Bretones, M.T. (2008). *Funciones y efectos de los medios de comunicación de masas: modelos de análisis*. Repositorio digital de la Universidad Autónoma de Barcelona. Colecciones Omado (hdl.handle.net/2445/6201) (27-05-2010).

Bricall, J. (2000). *Informe Universidad*. Madrid: Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas.

Burhnam, J. (1988). *How Superstition won and Science lost: Popularizing science and health in the United States*. Rutgers University Press.

Cabero, J., Loscertales, F. & Pérez, J.L. (Dir.) (1996), *¿Cómo nos ven los demás?. La imagen del profesorado y de la enseñanza en los medios de comunicación social*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Memoria de investigación inédita.

Calvo, M. (2003). *Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud*. Dirección General de Divulgación de la Ciencia. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Canga, J. & et al. (2010). Terrorismo y política dominan las portadas de la prensa vasca. Análisis de contenido y superficie de las primeras páginas de los diarios autonómicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 61- 70. (www.revistalatinacs.org/10/art/883_UPV/05_J_Canga_et_al.html) (08-10-2011).

Cantalapiedra, M.J. (1997). Bizkaia y su prensa. *Estudios de Periodística V*. Número especial dedicado al periodismo local. Sociedad Española de Periodística, 116.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Cárdenas, M.L. (2000). *Gabinetes de prensa en la provincia de Sevilla. La información como servicio local*. Sevilla: Diputación de Sevilla.

Carrascosa, J.L. (1992). *Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid: Ciencias de la Dirección.

Casani, F., Rodríguez, J. & Martín, J.I. (2002). *Los retos para el gobierno y la gestión de la universidad: la dirección estratégica y en enfoque stakeholder*. Valencia: XIV Congreso AECA.

Castillo-Esparcia, A. (1997). *Grupos de presión y medios de comunicación. Análisis del uso de los medios de comunicación para promover intereses asociativos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.

Castillo-Esparcia, A. (2004). Nuevas tecnologías y comunicación: análisis de la intranet como soporte de comunicación interna. In J. C. Losada-Díaz (Coord.), *Gestión de la comunicación en las organizaciones* (pp. 271-288). Barcelona: Ariel.

Castillo-Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e Historia*. Barcelona: UOC.

Castillo, J. del, Bayón, M. & Arteta, R. (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao: Deusto.

Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative Commons.

Clemente, M. (1992b). Técnicas de análisis de contenido y aplicaciones. In M. Clemente (Coord.), *Psicología Social*. Madrid: Eudema.

Clemente, M. & Santalla, Z. (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Madrid: Deusto.

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Cordón-Portillo, A. (2004). La imagen de las empresas y su cultura. In J.L. Bel-Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor* (pp. 109-125). Pamplona: Eunsa.

Corpa, L. (1999). *Medios de comunicación externos. Notas de prensa y convocatorias. La opinión de la universidad en los medios*. La Habana: Curso Taller Iberoamericano de Comunicación Universitaria (I Reunión Iberoamericana de Servicios Universitarios de Comunicación).

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.

Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico-Europea.

Costa, J. (2001). *Director de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Edición 2000.

Costa, J. (2001). El director de comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI. In AA.VV. (2001), *Dirección de comunicación empresarial e institucional* (pp.47-66). Barcelona: Gestión 2000.

Cuenca, P. (2005). La dirección de comunicación en el ámbito universitario: comunicación interna y comunicación externa. In A. Marín, I. Trelles & G. Zamarrón (Coords.), *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades* (pp. 109-131). Granada: Universidad de Granada.

Cutlip, S.M. & Center, A.H. (2001). *Relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.

Dader, J. (1992). La canalización o fijación de la agenda por los medios. In AA.VV., *Opinión pública y comunicación política* (pp.310). Madrid: Eudema.

D'Adamo, O., Freidenberg, F. & García-Beaudoux, V. (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: un estudio empírico en Argentina. *Hoy*, 25, 57-66.

De Aguilera, M., Farias, P. & Baraybar, A. (2010). La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono 14, Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, Vol.2, 90-124.

De Pablos-Pons & Ballesta (2011). *La presencia del tema educativo en los medios de comunicación*. Segovia: Universidad de Valladolid. Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital: La Cultura de la Participación.

Del Castillo, J., Bayón, M. & Arteta, R. (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. Bilbao: Deusto.

Del Pozo-Lite, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.

De la Rosa, B. & Morón, A. (1993). Prensa y universidad. *Comunicar*, 1, 101-107.
De la Rosa, M. (2008). Las empresas andaluzas ya ven la responsabilidad social corporativa como un valor añadido. *Empresa y Finanzas*, (24-04-08), 4.

Desantes J.M. (2004). *Derecho a la Información*. Valencia: Fundación Coso.

Díaz-Domínguez, M.P. (2007). *El papel de la prensa escrita en la transición democrática de Huelva: el diario Odiel*. Almería. III Congreso Internacional Historia de la Transición en España. El Papel de los Medios de Comunicación, noviembre.

Díaz-Domínguez, M.P. (2008). *Historia de la prensa escrita en Huelva. Su primera etapa (1810-1923)*. Huelva: Ayuntamiento de Huelva, Delegación de Cultura.

Dittus, R.B. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital*, 7, 61-76 (antalya.uab.es/athenea/num7/dittus.pdf) (20-09-2010).

Durán, A. & Fernández, F. (2005). Los manuales de gestión de la imagen y la comunicación en las universidades: el camino hacia una necesaria planificación. In A. Marín, I. Trelles & G. Zamarrón (Coords.), *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades* (pp. 167-179). Granada: Universidad de Granada.

Durán, A. (Eds.) (2006). *La comunicación corporativa en el ámbito local*. Castellón: Universidad Jaume I de Castellón.

Egea, C. (2001). La carrera por la comunicación local (1998-2000): los «grandes» se atreven con «lo pequeño». *Ámbitos*, 6, 237-260.

Elías, C. (1999). Periodistas especializados y periodistas acostumbrados: la divulgación de la ciencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20, (www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/58elias.htm) (23-06-2009).

Elías, C. (2001). Estudio cuantitativo de las fuentes en el periodismo español especializado en ciencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 38, (www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina38feb/122elias3.htm) (25-04-2008).

Estupiñán-Bethencourt, F. (2000). El sentido crítico y los medios de comunicación. *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, 3-4.

Farias, P., Paniagua, F.J. & Roses, S. (2010). *El perfil del dircom. Presente y futuro*. Tenerife: Universidad de La Laguna. Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, diciembre.

Feria, A. (1997). Los valores de la LOGSE a través de la prensa escrita. *Comunicar*, 9, 51-59.

Fernández-Beltrán, F. (2009). Seminario: Cómo mejorar la relación de las organizaciones con sus públicos. Madrid: Seminarios de Comunicación Unión Profesional, mayo.

Fernández-Blanco, E. & Alameda, D. (2005). Valores de posicionamiento y estrategias publicitarias de las universidades españolas. Granada: Universidad de Granada. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria (www.ugr.es/cicu).

Fernández-Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Ciencias Sociales*, 96, 35-54.

Fernández-del Moral, J. (2004). La comunicación aplicada a las organizaciones desde las ciencias de la comunicación. In J. Bel-Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor* (pp. 35-52). Pamplona: Eunsa.

Ferrer, A. (2002). ¿Para qué son útiles los medios institucionales?. *Comunicar*, 19, 77-80.

Ferrer, A. (2005). *Una mina de oro puro. Las universidades y su potencial informativo*. Granada: Universidad de Granada. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria (www.ugr.es/cicu).

Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Fox, J.D. (1981). *El proceso de investigación en educación*. Pamplona: Eunsa.

Fraguas de Pablo, M. (1985). *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra.

Galambaud (1988). Information: outil de management. *Personnel*, 292.

García-Galindo, J. A. (1993). Medios de comunicación y Universidad. *Comunicar*, 1, 61-67.

Garrido, F.J. (2003). *Comunicación, estrategia y empresa*. México: Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (AICE).

Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión 2000.

González-Borjas, A. (2000). Producción del temario periodístico local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 25 (www.ull.es/publicaciones/latina-aa2000yen/150antoniahtml) (08-03- 2011).

González-Ramallal, M.E. (2004). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *RES*, 4, 271-280.

González-de la Cruz, J. (2006). La responsabilidad social corporativa de Iberdrola: un compromiso con el entorno. In R. López, F. Fernández & A. Durán (Eds.), *La Comunicación corporativa en el ámbito local* (pp.129-152). Castellón: Universidad Jaume I de Castellón.

Gutiérrez-Zuloaga, I. (1999). La Universidad española del 98 ante el reto del siglo XXI. *Contextos Educativos*, 2, 11-25.

Hernández-Guerra, A. & Martel-Escobar, P. (2005). *Propuesta de un conjunto de indicadores para el análisis de la presencia de la universidad en la prensa escrita: el caso de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*. Granada: Universidad de Granada. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria ([ugr.es/cicu](http://www.ugr.es/cicu)).

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw-Hill Interamericana.

Herranz, J.M. (2005). *La comunicación que refuerza la imagen de la universidad con su entorno más cercano*. Granada: Universidad de Granada. II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria (www.ugr.es/cicu).

Huelva Información (1988). La gran respuesta de Huelva. *Huelva Información*, 1.661, (03-04-1988); 1.

Hunt, J.E., & Grunig, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Jeefres, L. (1986). *Mass media processes and effects*. Illinois, Waveland.

Johnsson, J. (1991). *La gestión de la comunicación*. Madrid: Ciencias Sociales.

Jordana, J. & Ramió, C. (2000). La Universidad española: ¿transformación o parálisis?, *Claves de Razón Práctica*, 105, 30-39.

Klappler, J. (1974). *Efectos de la comunicación de masas*. Madrid: Aguilar.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Lacasa, A. S. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.

- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique in the World War*. New York: Alfred A. Knopf.
- Leyva, Y. & Sánchez-Pita, F. (2010). *La comunicación institucional en las universidades: perspectiva desde el departamento de comunicación institucional de la Universidad de La Habana*. Tenerife: Universidad La Laguna. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, diciembre.
- Llera, M. & Sierra, F. (2009). *Palabras comprometidas. La solidaridad en la información local*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- López-Lita, R. (2000). *Comunicación: la clave del bienestar social*. Madrid: El Drac.
- López-López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Barcelona: Paidós.
- Losada-Díaz, J.C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la universidad: los públicos internos*. Murcia: Universidad de San Antonio de Murcia.
- Losada-Vázquez, A. (1988). *La comunicación institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma.
- Lucas-Marín, A. (1998). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosh.
- Marín, A., Trelles, I. & Zamarrón, G. (Coords.): *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades*. Granada: Universidad de Granada.
- Martín-Martín, F. (2003). *Comunicación empresarial e institucional. Comunicación interna y externa*. Madrid: Universitas.
- Martínez- Albertos, J.L. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- Martínez-Solana, Y. (2004). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid: Fragua.
- Mateos, C. (2003). Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 54 (www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm) (27-09-2011).

McCombs, M. (1996): Influencias de las noticias sobre las imágenes del mundo, en Bryant, Jennings y Zillman, Dolf (Comp.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

McQuail, D. & Windahl, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.

Medina, I. (1999). Moda, sensacionalismo y agenda setting. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20, (www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/ileana.htm) (17-06-2008).

Melle, M. (2005). Los retos de la universidad española en el marco europeo universitario. *Temas para el debate*, 127, 27-30.

Merchán, F. (1997). *Una nueva sociedad onubense. Una reflexión colectiva*. Huelva: Fundación Cajasol.

Merchán, F. (2003). Nuestra Universidad. In F. Merchán (Coord.), *Nuestra Universidad* (pp. 15). Huelva: Universidad de Huelva.

Merril, J. & Lowenstein, R. (1971). *Media, messages and men*. Nueva York: Mckay.

Miraz, C. (1999). *Comunicación, medios informativos, locales, regionales y nacionales*. La Habana. Curso Taller Iberoamericano de Comunicación Universitaria (I Reunión Iberoamericana de Servicios Universitarios de Comunicación).

Miraz, C. & Siderides, L. (2005). Sobre la comunicación universitaria. Las páginas que siguen, y algunas cosas más. In A. Marín, I. Trelles & G. Zamarrón (Coords.), *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades* (pp. 23-38). Granada: Universidad de Granada.

Moles-Plaza, R.-J.: (2006). *Universidad: flexibilizar para competir* (educaweb.com/noticia/2006/05/29/universidad-flexibilizar-competir-25144.html) (07-07-2008).

Moneris, A. (2006). Conceptos estratégicos clave (conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacion.html) (25-04-2009).

Morales, F. (2002). La dirección de comunicación en la empresa/organización. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Tesina, Programa de Doctorado de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Morales, F. & Enrique, A.M. (2007). La figura del dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi*, 35, 83-93.

Morales, F.J. (1991). *La Merced. Cuatro siglos de historia*. Sevilla: Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía y Vicerrectorado de los Centros Universitarios de Huelva de la Universidad de Sevilla.

Morán, E. (2011). La Universidad cambió Huelva. *Huelva Información*, 10.000, (27-03-2011). Suplemento Diez mil días en primera línea, 48-49.

Moreno-Espinosa, P. (2001). Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional. *Revista Latina de Comunicación Social*, 43, (www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina43julio/35moreno.htm) (01-05-2009).

Muñiz-González, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Muriel, M.L. & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Ciespal.

Nieto, S. (1989). *La temática educativa en la prensa*. Valladolid: Sever-Cuesta.

Chomsky, N. (2012). Las 10 estrategias de manipulación mediática. *Comunicar*, (<http://www.revistacomunicar.com/pdf/noam-chomsky-la-manipulacion.pdf>.) (05-06-2012).

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Núñez-Ladevéze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Núñez-Sevilla, T. (1999). Los profesores vistos por la prensa. De la realidad al mito social. *Comunicar*, 12, 47-54.

Odiel (Ed.) (2011). Odiel cierra una alianza editorial con Grupo Zeta. *Odiel* (11-10-2011), 8-9.

Oejo, E. (2000): *La fuerza de la publicidad*. Madrid: Espasa Calpe.

Pastor, M.A. (2009). Una mirada desde lo local: aproximación a la estructura de la información en Huelva (2006-2008). *Ámbitos*, 18, 211-236.

Pastor, N. (2005): Comunicar las universidades hoy. In A. Marín, I. Trelles & G. Zamarrón (Coords.), *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades* (pp. 11-23). Granada: Universidad de Granada.

Pelayo-Valdeolivas, E. (2001): Los recursos del gabinete de prensa. El comunicado de prensa, el dossier de prensa, la entrevista, la conferencia de prensa. Cómo ser un buen comunicador de prensa, radio y televisión. In M. Del Río-Martínez (Ed.), *Los gabinetes de prensa. La comunicación en las instituciones y en las empresas*. Santander: Parlamento de Cantabria.

Pérez-de Pablos, S. (2007). *Por un esfuerzo compartido. Cómo reflejan los medios de comunicación la contribución de la universidad al desarrollo de un país*. Informe Fundación CYD (pp21-122).

Pérez-Serrano, G. (1884). *El análisis de contenido de la prensa, la imagen de la Universidad a Distancia*. Madrid: UNED.

Perujo, F. (2009). *El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Piñuel, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3, 1-42, (web.jet.es/pinuel.raigada/A.Contenido.pdf) (06-11-2011).

Piñuel, J.L. & Gaitán, J.A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

Porta, L. & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: el análisis de contenido en la investigación educativa. (www.uccor.edu.ar/paginas/REDUC/porta.pdf) (15-10-2011).

Puente, M.A. (2003). La prensa, nexo de unión entre la sociedad y la Universidad de Huelva. In F. Merchán (Coord.), *Nuestra Universidad* (pp.131). Huelva: Universidad de Huelva.

Quintanilla, M.A. (2007). Los retos de las universidades españolas. Madrid. Discurso de inauguración de los cursos de verano en la Universidad Autónoma de Madrid.

Ramírez, T. (1995). *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch.

- Regouby, C. (1988). *La comunicación global: cómo construir la imagen de una empresa*. Barcelona: Gestión 2000.
- Reig, R. (1988). *Medios de comunicación y poder. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Madrid: Paidós.
- Ries, A. & Ries, L. (2003): *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Barcelona: Empresa Activa.
- Ruiz-Mora, I.M. & Soria, M.M. (2009). Responsabilidad social en las universidades de España. *Razón y Palabra*, 70, 1-22 (www.razonypalabra.org.mx) (08-07-2009).
- Rumschisky, R. & Carlavilla, J. (2008). El director de comunicación ideal. Anuario 2008 DIRCOM. Madrid: Asociación de Directivos de Comunicación.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Sobrados, M. (2003). El papel del periodista: ¿pasividad o compromiso?. In C. Herrero (Ed.), *Técnicas, procesos y ámbitos del periodismo especializado (pp.134)*. Sevilla: Padilla.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Sierra, R. (1988). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Paraninfo.
- Sugrañes, E. (2006). Antes del 3-M hubo un 1-A que fue el embrión de la universidad. *Huelva Información* (17-09-2006); 16-17.
- Tamarit, A.M. (2006). Consideraciones sobre el periodista local en Castilla y León. *Zer*, 20, 399-409.
- Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Tolela, M. & Myers, G.E. (1983). *Administración mediante la comunicación*. México: McGraw-Hill.

Trelles, I. (2005). Gestión de comunicación universitaria: razones, ámbitos y modos. In A. Marín, I. Trelles & G. Zamarrón (Coords.), *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades* (pp.63-75). Granada: Universidad de Granada.

Trelles, I. & Covi, D. (2005). La articulación medios/universidad en la distribución social del conocimiento. In A. Marín, I. Trelles & G. Zamarrón (Coords.), *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades* (pp.39-57). Granada: Universidad de Granada.

Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. México: Gustavo Gili.

Túnez, M. (1996). En Santiago, Fraga dixit. *Xornalistas*, 4, 16-18. Santiago de Compostela: Asociación de la Prensa de Santiago de Compostela.

Universidad Católica del Perú (Ed.) (2008). Responsabilidad social universitaria. (rsu.pucp.edu.pe/node).

Universidad Construye País (2002). Observando la responsabilidad universitaria. Documento de trabajo. Universidad de Chile.

Universidad de Huelva (Ed.) (2009). Manual de Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad de Huelva.

Universidad Jaume I (Ed.) (2000). *Manual de Gestión de Imagen y Comunicación de la Universitat Jaume I*. Castellón: Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universidad Jaume I.

Universidad de La Rioja (Ed.) (2011). Manual on line de Comunicación para Investigadores (comunicaciencia.unirioja.es) (20-12-2011).

Universidad de Santiago de Compostela (Ed.) (2003- 2005). *Memoria de Responsabilidad Social*.

Valarezo, K., Cesibel, K. & Elizalde, R. (2010): Responsabilidad social universitaria, comunicación estratégica y desarrollo sostenible. Tenerife: Universidad de La Laguna. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.

Van-Dijk, T.A. (1996). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Van-Riel, C.B.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Halle.

Vargas, A. (2008). La responsabilidad social: algo más que una moda. Huelva: Universidad de Huelva. Taller de trabajo sobre responsabilidad social universitaria.

Vilchez, L. (1993). *La televisión, los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (Dir.) (2000). *El estado de la publicidad y el corporate en España. Informe anual 2000*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.

Weber, R.P. (1985): *Basic content analysis*, Beverly Hills: Sage University Paper.

Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona: ATE.