

**II CONGRESO IBEROAMERICANO DE COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA
I ENCUENTRO IBEROAMERICANO DE RADIOS UNIVERSITARIAS
14, 15 y 16 de marzo del 2005 Granada • España**

CONCLUSIONES GENERALES

Introducción

Históricamente, el rol de la Universidad se ha orientado a cumplir con su función de formación profesional, el desarrollo de la investigación científica, vinculación con la comunidad mediante la extensión, incorporándose posteriormente la difusión y comunicación, como mecanismo de legítima visibilización institucional, entendida más bien como pertinente rendición de cuentas.

Los tiempos contemporáneos marcan para la Universidad nuevos retos y responsabilidades, en concordancia no sólo con las demandas y requerimientos sociales, sino también con las cambiantes condiciones del mundo, evidentes en la extraordinaria generación del conocimiento; el raudo y permanente desarrollo científico-tecnológico; la incalculable circulación de información e imágenes; los cuantiosos intercambios comerciales y transacciones financieras; la más amplia interacción de diferentes culturas; los crecientes flujos de personas (migrantes, turistas, refugiados), entre otros.

En este contexto, la Universidad debe fortalecer su acción y presencia en la sociedad emergente, tarea en la cual la comunicación en general y la universitaria en particular, tiene un papel fundamental, como se ha puntualizado durante el desarrollo de este II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria, que con la calidez y hospitalidad brindada por la Universidad de Granada, congregó a delegaciones de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, España, México, Perú, Portugal y Venezuela, y aunque geográficamente distantes en el caso de América Latina con relación a España y Portugal, nos sentimos muy próximos a partir de la ciencia, la cultura, el conocimiento, teniendo como gran puente la comunicación.

A la luz de las reflexiones, análisis e intercambio de experiencias, compartidas durante estos días, con la presentación y exposición de alrededor de 80 comunicaciones, repartidas en cinco áreas, se pueden establecer algunas conclusiones generales, que permitirán guiar, desarrollar o fortalecer el trabajo de quienes estamos inmersos en la labor de comunicación en los centros de educación superior.

En este contexto, es preciso destacar el esfuerzo que se hace desde la comunicación universitaria, al poner en marcha diversos medios, mecanismos y estrategias, a fin de que la labor universitaria trascienda, por su importancia en relación con:

- La generación del conocimiento, que se deriva en óptimos procesos científicos y tecnológicos.
- Los sustanciales aportes a la innovación de productos, procesos y/o servicios.
- La cada vez creciente cooperación con nuevas e innovadoras formas.

- La participación en proyectos de investigación inter, trans y multidisciplinarios.
- La conformación de múltiples redes temáticas.
- La edición y publicación de variados contenidos.
- El intercambio de información, publicaciones y talentos humanos, entre otros.

A pesar de ello, la presencia, reconocimiento y repercusión del trabajo universitario no termina de insertarse del todo en el conglomerado social. Allí, a lo mejor, habría que preguntarse e indagar si la tarea de comunicación no está en sintonía con los intereses de los medios, no encaja en sus agendas y en las de los sectores políticos; o quizá en las propias Universidades no han sido resueltos problemas de estructura organizacional interna, de políticas, financiamiento, planes, programas o estrategias, que estarían incidiendo en la labor de comunicación.

En esa línea también hay que considerar que a pesar de que coincidimos con iguales o cercanos propósitos en nuestras tareas, las realidades como países e instituciones son diversas, como lo demuestran parte de las experiencias expuestas en este evento.

La Universidad tiene en la investigación científica uno de sus principales soportes de acción, campo en el cual el periodismo científico, a decir del destacado Profesor Manuel Calvo Hernando, constituye un instrumento para la democracia, ya que facilita el conocimiento y la opinión de la comunidad sobre los avances de la ciencia, tanto como a comprender la unidad y la diversidad, mezcla de hechos, conceptos, historia y filosofía.

Y Aunque lo señalado es importante, es paradójico también que el periodismo científico en América Latina y en España, no contribuye a satisfacer necesidades básicas de educación permanente, participación social en el quehacer científico y en la toma de decisiones. Por ello, es imprescindible que la ciencia ocupe un amplio espacio en los diferentes medios (libros, periódicos, cine, radio y televisión), lo cual implica fortalecer la relación con los medios de comunicación, de manera de propiciar algo parecido a una eclosión de alfabetismo científico, que coadyuve con importantes logros y beneficios a la sociedad. Aunque difícil, también supone modificar la cultura científica.

Parte sustancial en este proceso, es la urgente profesionalización de los comunicadores, entre otros aspectos, porque hay el temor que se esté preparando periodistas para el siglo XIX y no para el XXI, como señala el Profesor Manuel Calvo. De todas formas, existen experiencias exitosas en la divulgación de la ciencia, como la que lleva adelante Universidad Nacional Autónoma de México, a través de la Dirección General de Divulgación de la Ciencia.

En el plano más general, se determina que diversos son los problemas que tiene el periodismo científico en los países de América Latina, entre los principales están: la falta de ambiente popular para la investigación científica; la ausencia de sensibilidad en las clases dirigentes; la falta de interés y sensibilidad por parte de la mayoría de medios de comunicación; la dificultad de acceso a las fuentes; escasez de periodistas científicos; actuación incompleta sobre la población, por cuanto la

mayoría de grupos sociales padecen todavía graves problemas de comunicación e información.

Así, las sociedades del tercer milenio van a necesitar un nuevo tipo de comunicador, que sea capaz de valorar, analizar, comprender y explicar lo que está pasando y, dentro de lo posible, lo que puede pasar; en esta dirección, es importante mejorar la profesionalización, emprender diferentes iniciativas, fortalecer la cooperación. Esto también conlleva a propiciar desde la sociedad, las instituciones, la comunicación, nuevos valores, nuevas imágenes, nuevos sistemas de creencias y acción, una nueva moral.

De otra parte, para fortalecer la labor de comunicación universitaria, es prioritaria la creación y/o consolidación de los gabinetes, unidades, departamentos de comunicación, conjuntamente con las asociaciones nacionales e internacionales, que permitan mejorar o desarrollar adecuadamente la tarea de comunicación y de cooperación en temas y acciones específicas, respectivamente, tal como lo han señalado Magdalena Siderides y Carlos Miraz, representantes de las Universidades cordobesas de Argentina y España, respectivamente.

Como ejemplo válido se puede señalar la experiencia de Diálogo Iberoamericano, que nació de la necesidad de la integración universitaria iberoamericana, inicialmente con la edición de un periódico, luego convertido en la Agencia Universitaria de Noticias; también está el portal Universia, iniciativas que precisan mejorarse cada vez, de tal manera que constituyan fuentes informativas fiables y con rigor, capaces de proveer flujos estables de información. Al respecto, en este Congreso ya han surgido otras formas de cooperación, por ejemplo, en el ámbito de la radio, la Asociación Iberoamericana de Radios Universitarias y un sitio web para difundir la investigación científica que generan las universidades.

En este propósito es importante la gestión y apoyo que pueden ofrecer programas, instituciones, organismos, paralelamente con la colaboración de organismos asociativos (AUGAC, CRUE, ANARPIES, Euprio, entre otras). Aprovechar mejor las posibilidades que prestan las Tecnologías de Información y Comunicación (Internet, correo electrónico) también parte de las iniciativas de cooperación.

Proponer a Universia la constitución de Universia.net como portal común de noticias de las universidades iberoamericanas

Con la perspectiva de posibilitar una mayor calidad de la comunicación universitaria, se plantea la investigación de cómo es percibida esta tarea por parte de la propia comunidad universitaria, de los medios de comunicación y de la sociedad en general. En esta dirección se ha señalado la necesidad de contar con indicadores que surjan de la evaluación de planes y programas, que permitan dimensionar lo que hace la Universidad pública y la Universidad privada en materia de comunicación.

La necesidad de acercamiento de la universidad con la sociedad, en este caso específico, con los medios de comunicación, es otro aspecto que se ha destacado en el marco del Congreso, planteándose visiones distintas desde la perspectiva de España y de otros países de Iberoamérica. En el caso de España, el objetivo principal de la comunicación se orienta a transmitir una imagen positiva y de calidad

de las diferentes universidades, a fin de captar alumnos; ese no es el objetivo en la mayoría de países latinoamericanos en cuanto a comunicación, ya que en muchos casos, existe una masificación de alumnos.

REFLEXIONES SOBRE ALGUNOS PROBLEMAS Y EXPERIENCIAS EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA

Se coincide en que la universidad busca el conocimiento, genera la investigación, la educación y la divulgación. Su misión está determinada por el mandato social, que coadyuve a solucionar problemas de la sociedad, a través del conocimiento, para lo cual se precisa del soporte de la comunicación.

Otra de las coincidencias es el escaso interés y la poca profundización por parte de los medios de comunicación por los asuntos universitarios, instándose a que los gabinetes de comunicación sean los que marquen sus agendas y no los medios de comunicación.

Solventar estos temas implica apelar no sólo al esfuerzo, sino también a la imaginación de quienes trabajan en los gabinetes de comunicación de las universidades, para idear nuevas fórmulas de comunicación, que ayuden a orientar a los periodistas en los temas universitarios, que a su vez suavicen las relaciones con los medios, en definitiva, que la universidad llegue a la sociedad.

Los modelos de comunicación interna y externa en las universidades iberoamericanas, también fue parte del análisis en el marco del este II Congreso, exponiéndose experiencias como la de la Universidad de La Rioja, con sus titulaciones virtuales, que obligó a poner en marcha estrategias para competir con otras universidades, mediante una campaña para que se conozcan esas titulaciones en diversos sectores, que tenían formación universitaria, pero que por una u otra razón se habían alejado de las aulas, y a los que se les ofrecía completar su formación, hoy los resultados son halagadores.

La experiencia de comunicación de la Universidad Nacional Autónoma de México – UNAM, es importante, por la complejidad que tiene una institución tan amplia: 300.000 alumnos y un número importante de profesores. En el Gabinete de Comunicación trabajan alrededor de 100 personas con las que se lleva adelante estrategias para conseguir una buena imagen pública de la Universidad, que favorezca su gestión, permita captar fuentes de financiamiento y que propicie el desarrollo de la sociedad. A juicio del Director de Comunicación de la UNAM, en México se produce “mucho ruido” por parte de algunos sectores de la sociedad, que intentan desprestigiar el trabajo de la institución e impiden el desempeño normal de las tareas académicas. Señaló que desde el Gabinete de Comunicación se requiere enorme imaginación, estrategias bien definidas y continuidad (no hay tregua, ya que los logros de meses se pueden desbaratar en días).

En el gabinete de comunicación de la UNAM, lo importante es cuidar el mensaje, no hay caer en verdades a medias. La estrategia de comunicación debe estar liderada por el rector, no limitarse a sacar partido de su imagen, el reto es transmitir la labor de profesores, alumnos y el conocimiento que se genera. El objetivo de la comunicación de la UNAM, es captar a los mejores estudiantes y no al mayor

número de alumnos, ya que tienen una saturación. También se considera imprescindible mostrar a la sociedad el trabajo que se desarrolla gracias al dinero público. La Universidad criterio del Director de Comunicación de esta universidad, debe ser una caja de cristal: transparente.

Se ha señalado con insistencia y total pertinencia, que la divulgación de la ciencia es una de las tareas importantes que cumple la universidad, que debe ser fortalecida permanentemente. Entre las inquietudes del Congreso, se puso de manifiesto esta problemática en el ámbito de las universidades iberoamericanas, destacándose, por ejemplo, el poco espacio que destinan los medios de comunicación latinoamericanos a la ciencia y a las universidades, que únicamente acogen noticias científicas con un componente conflictivo.

Se ha señalado que es preciso que los divulgadores científicos ayuden a los Gabinetes de Comunicación y a los investigadores en sus tareas: a los primeros para saber qué y cómo comunicar, y a los segundos para que sepan cómo pueden dar a conocer sus conocimientos. Parte de ello también es el hecho que los periodistas científicos de Iberoamérica, traten de conocer las investigaciones que se realizan en sus distintos países.

Otra de las puntualizaciones constituye el relacionado con la calidad de la comunicación, en el flujo comunicativo, a través de la relación eficaz entre administración, investigación, extensión y enseñanza. Se puso en evidencia algo importante, la infrecuente relación entre comunicador y profesor en el proceso formativo de los estudiantes, así como la necesidad de que comunicadores y formadores trabajen cada vez más unidos. Estas tareas son complicadas, a las mismas habría que hallarles respuesta, preguntándonos por ejemplo: ¿de qué manera se pueden hacer las clases más atractivas, sin pérdida de calidad? o ¿cómo divulgar la ciencia en documentales de una manera más entretenida?

Se conoció por parte de la mayoría de participantes en el análisis de este tema, el proyecto de la publicación "Andalucía Investiga", financiada por la Junta de Andalucía, un canal de información de las investigaciones científicas en empresas y universidades andaluzas, que da a conocer a la sociedad sobre los proyectos que desarrollan 1.800 investigadores andaluces.

El uso de los nuevos medios digitales de comunicación en las universidades, como estrategias de comunicación, fue también parte del repaso realizado en este cónclave, por parte de Carmen Gloria Donoso de la Universidad de Concepción, Chile, y Esther Crespo Romeo de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Se evidenció el panorama de luces y sombras que trae el creciente uso de Internet y las tecnologías de la información en la difusión de la comunicación interna. Este es un ámbito imprescindible e intrínseco a todo plan de comunicación integral, que constituye todavía una asignatura pendiente, y, por tanto, un reto necesario de impulsar desde la propia cultura institucional.

Es importante señalar los déficit comunicativos que al momento acarrearán el uso de las nuevas tecnologías. Un diagnóstico cuyas pinceladas muestran un exceso de información, pero poca comunicación; muchos canales descendentes pero pocos canales ascendentes; nula o escasa comunicación transversal; la carencia de foros

de debate; o el abuso del correo electrónico. Ante ello, se plantea la necesidad de reflexionar sobre la arquitectura de la web, como herramienta estratégica en el diseño de un plan de comunicación interna dentro del plan. Una reflexión que incluiría la necesidad de racionalizar y protocolizar el uso del correo.

Parecidas inquietudes trae el uso de la intranet como la aplicación de Internet dentro de un ámbito corporativo, que permite mejorar la productividad, reducir costos y mantener los sistemas de información existentes. Citándose como ventajas en su uso, la disminución de costos o la facilidad a la hora de modificar contenidos. Se coincide en que mucha información no es sinónimo de eficacia, por lo es necesaria una buena planificación el momento de la creación de la intranet, tanto como la formación de los trabajadores en las directrices de su uso.

Existe optimismo en las posibilidades que tiene la intranet, no como una tecnología determinada sino más bien como un conjunto de procesos y de herramientas (al menos 14 herramientas básicas, que se pueden combinar en el uso de las TIC), entre las que se encuentran las más básicas y conocidas, como: el correo, los tableros de anuncios a los foros secuenciales, los weblogs, las videoconferencias, el uso de encuestas o las instalaciones multimedia.

Unos desafíos tecnológicos que nos enfrentan a los comunicadores a un escenario de incertidumbre frente a las nuevas formas de acercarnos a lo digital, pero al mismo tiempo, representan una oportunidad para poner al alcance de los miembros de la comunidad universitaria todo el potencial de la organización para resolver problemas, mejorar los procesos y construir nuevos recursos.

En esta misma perspectiva o más bien realidad, utilizar los medios digitales como estrategia de comunicación, plantea Carlos Castro, Director General de Sociedad de la Información de la Junta de Extremadura, preguntándose en una especie de paradoja, ¿cómo la novena región con menos recursos de la Unión Europea, puede convertirse en la primera zona del mundo en el uso e implantación del software libre, que ha posibilitado el acceso a las nuevas tecnologías de sus habitantes y su uso en la educación de sus jóvenes?

Se trata del Software libre. GNULinEx, experiencia que supone un “milagro” tecnológico y social. Carlos Castro explicó la estrategia de implantación de las nuevas tecnologías, con el objetivo de convertirse en elemento vertebrador de la propia región. Tras el cableado de una comunidad, caracterizada por una población dispersa que habitaba en localidades de pequeño tamaño, las autoridades se plantearon la necesidad de utilizar software libre ante el enorme costo económico que suponía la compra de las licencias informáticas

En abril del 2002 se crea la primera versión de Linex. Con el ahorro económico que supuso el uso del software libre, la Junta de Extremadura adquirió equipos informáticos que han permitido que exista un puesto de ordenador para cada dos alumnos de secundaria, así como la creación de los denominados Nuevos Centros de Conocimiento. El éxito de esta iniciativa ha despertado el interés de numerosos países, con los que ya se han firmado proyectos de colaboración para ponerlos en marcha en regiones de Brasil, Holanda e Inglaterra. Por todo ello, Castro abogó por la extensión del desarrollo en el uso del software libre en las universidades, con el

fin de afianzar una tecnología que evita la dependencia económica y tecnológica de las empresas del sector.

Quien fuera durante ocho años Rector de la Universidad Politécnica de Cataluña y en la actualidad Consejero Delegado del portal Universia, Jaime Pagés Fita, señaló aspectos de interés respecto a la oportunidad que para la transmisión del conocimiento ofrece este portal.

Universia apareció en julio de 2000, como sociedad anónima propiciada por el Grupo Santander Central Hispano, cuya titularidad la ostentan las universidades, el Consejo Superior de Investigaciones Científicas - CSIC y la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas - CRUE, y que cinco años después la integran 843 universidades en 10 portales, a los que se añadirá en breve Universia Uruguay. Su éxito queda avalado además por las más de 700 millones de páginas vistas al año que lo convierten en el primer portal universitario del mundo.

A decir de Jaime Pagés, esta es una oportunidad que no puede desperdiciarse en un momento histórico, donde el conocimiento es un valor para la sociedad. Alertó sin embargo de los riesgos y peligros que el nivel de exigencia de la sociedad puede provocar sobre las instituciones que transmiten ese valor.

De ahí que la red se consolide como un elemento clave en la difusión del saber y que iniciativas como el portal Universia pasen a ser herramientas clave en estas estrategias. Se reafirmó la necesidad de continuar con iniciativas exitosas como el área de becas o el de primer empleo. Pero, además, Pagés apostó por incrementar las potencialidades del portal, con el fin de que se convierta en una Red, la más importante del mundo universitario. En esta dirección se realizará un encuentro el mes de mayo próximo, que reunirá en la ciudad de Sevilla a los rectores todas las universidades que al momento conforman Universia, con el lema “La universidad latinoamericana frente a la sociedad del conocimiento”.

En todo este proceso es determinante el factor económico, y de lo que hasta aquí se ha recorrido, a partir del año 1996 que surgieron los primeros contactos y acciones para desarrollar proyectos e iniciativas de comunicación universitaria en el ámbito de Iberoamérica, o para crear, fortalecer otros medios y mecanismos, este es un tema que aún resulta difícil de resolver.

Se evidencia de manera urgente la necesidad de propiciar una aproximación más pragmática entre España, Portugal y América Latina, de tal modo de aprender y aprehender de la práctica de buenas experiencias, que existen en uno y otro lado del Atlántico, sin olvidarnos también de los errores cometidos y de las debilidades que subsisten.

Ciudad de Granada, España, a 16 de marzo de 2005

DECLARACIÓN DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS GRANADA 2005

Las Radios Universitarias reunidas en el I Encuentro Iberoamericano, constatando la realidad y las diferencias que existen en las diversas universidades de Iberoamérica.

EXPONEN:

- Crear una red iberoamericana de Radios Universitarias que se estructurará entorno a un portal en Internet cuyo objetivo será el intercambio. La Universidad de León (España) pondrá en marcha, junto a las universidades que quieran colaborar, el portal de la Red Iberoamericana de Radios Universitarias, así como poner a disposición de todas las universidades que así lo soliciten participar en el servidor de noticias iberoamericano. Se invita a participar a las diferentes Universidades Iberoamericanas a formar parte de esta iniciativa.
- Crear una coordinadora estatal de Radios Universitarias en España, para impulsar el desarrollo de las mismas. La constitución de esta coordinadora se realizará a lo largo del año 2005.
- Invitar a las asociaciones y coordinadoras en Latinoamérica a participar en la Red Iberoamericana de Radios Universitarias.
- Realizar intercambios y convenios entre Radios Universitarias de ambos lados del Atlántico, con el fin de conocer otras realidades radiofónicas universitarias.
- Establecer relaciones con otras asociaciones, entidades e instituciones.
- La Red Iberoamericana de Radios Universitarias se compromete a realizar el II Encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias en el año 2006.

ANEXO I ENCUESTRO IBEROAMERICANO DE RADIOS UNIVERSITARIAS

- El profesor Victor Reia-Baptista realizó la invitación de la Universidad del Algarve para realizar entre mayo y junio de 2006, el próximo encuentro Iberoamericano de Radios Universitarias, ofrecimiento que fue acogido con gran estima por todos los asistentes.
- Enrique A. Martínez López, profesor de la Universidad Internacional de Andalucía con sede en La Rábida (Huelva) ofreció su universidad para albergar otros encuentros de Radios Universitarias tanto nacional como iberoamericano.
- Javier Méndez Borra como representante del Consejo Social de la Universidad de Alcalá de Henares, realiza la invitación de constituir la Coordinadora Estatal de Radios Universitarias en las instalaciones de su Universidad.

ANEXO

Comunicaciones presentadas en el II Congreso Iberoamericano de Comunicación Universitaria

ÁREA 1

Comunicación universitaria: razones de su expansión

Héctor Alberto Leeuw. Universidad Católica de Santa Fe. Santa Fe - Argentina.
Correo e.: hectorleeuw@hotmail.com

¿Planes de comunicación sin los estudiantes?

Jorge H. Massucco, Universidad de Guayaquil - Ecuador.
Correo e.: jmassucc@telconet.net

Gladiolas de Amor

Fernando Escalante Sobrino. Radio Universidad Veracruzana. México.
Correo e.: radiouv@uv.mx // fescalante@uv.mx

Cine y televisión: mediadores en estudiantes de comunicación

Agustín Guerola Bibén-Lafón y Mayra Natalia Martínez Suárez. Universidad Mexicana plantel Veracruz. México.
Correo e.: a.guerola@universia.net.mx

UABDivulg@, un espacio donde los científicos de la uab explican directamente su investigación

Octavi López-Coronado, Juan Manuel Sarasúa y Joan Ignasi Aguirre Garzón.
Área de Comunicación y de Promoción. Universitat Autònoma de Barcelona - España
Correo e.: octavi.lopez@uab.es

Necesidad de la resignificación de la comunicación universitaria en el marco de la Sociedad del Conocimiento.

Gabriela Amalia Bergomás, profesora en Ciencias de la Educación.
Secretaría de Extensión Universitaria y Cultura de la Universidad Nacional de Entre Ríos - Argentina.
Correo e.: bergomasg@rect.uner.edu.ar // gabrielabergomas@yahoo.com

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

Adelaida Hernández Guerra, Directora del Gabinete de Comunicación; y Pablo Martel Escobar, Vicerrector de Relaciones Internacionales y Comunicación de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

"La comunicación en la Dirección del Conocimiento de la Universidad"

Irene Martín Martín. Facultad de Comunicación, UPSA. España.
Correo e.: irene.m@upsa.es

Una mina de oro puro. Las universidades y su potencial informativo.

Argelia Ferrer Escalona. Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación.
Universidad de Los Andes. Venezuela.

Una nueva política de comunicación para la Universidad de Costa Rica: coordinación de medios y creación de diálogos externos

Dra. María Pérez Yglesias, Vicerrectora de Acción Social, Universidad de Costa Rica

Correo e.: mariap@cariari.ucr.ac.cr // amonge@cariari.ucr.ac.cr

Los centros de investigación como parte de la comunidad universitaria y su estrategia para la distribución social del conocimiento. Una nueva política de comunicación hacia la sociedad del Instituto de Ciencia Animal de Cuba.

María T. Pérez Cobacho, Omelio Borroto Leal. Instituto de Ciencia Animal. San José de las Lajas. La Habana - Cuba.

Correo e.: oborroto@ica.co.cu // mtperez@ica.co.cu

Del papel a la *web site*: aproximación a los contenidos de la revista “Saber”

Carmen Carretón Ballester. Profesora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Alicante – España.

Correo e.: MC.Carreton@ua.es

Si la educación y la cultura es la pregunta... ¿cuál es la respuesta?

Juan Tonda Mazón. Subdirector de Medios Escritos. Dirección General de Divulgación de la Ciencia. Universidad Nacional Autónoma de México. Sociedad Mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Técnica. México

Correo e.: jtonda@universum.unam.mx

Traducir Ciencia: Viejas Intenciones, Nuevos Medios.

Macarena Rodríguez Villa-Real. Universidad de Granada - España.

Correo-e: macrodri@ugr.es

ÁREA 2

El Gabinete de Comunicación del Centro Asociado de la UNED en Ceuta: modelo de comunicación para centros universitarios menores pero de relevante función social y educativa.

Rafael Uceda Vañó. Jefe de Prensa del Centro Asociado de la UNED en Ceuta - España.

Correo e.: info@ceuta.uned.es

Estrategia de Comunicación Interna para fomentar Valores Institucionales como sustento de una Identidad Universitaria.

Ms. C. Eriberto Bauzá Vázquez, Dr. C. Enrique José Marañón Rodríguez y Ms. C. Ana Argelia Bello Rodríguez. Centro Universitario de Las Tunas, Cuba.

Correo e.: ebv@ult.edu.cu.

La divulgación del Espacio Europeo de Educación Superior a través del Gabinete de Comunicación de la UNED.

Josefina Martínez. Sol Polo. Gabinete de Comunicación. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España.

Correo e.: comunicación@adm.uned.es / solpolo@pas.uned.es

Comunicación universitaria y responsabilidad social.

Américo Bibolini Trucios. Director de imagen institucional. Universidad Ricardo Palma - Perú.

Correo e.: abibolini@urp.edu.pe

Servicios de comunicación la Universidad Católica de Santiago del Estero. Producción, circulación y consumo.

Gabriela Moyano, Isabel Velázquez de Reyes, María Valeria Sosa. Universidad Católica de Santiago del Estero - Argentina

Correo e.: srimoyano@ucse.edu.ar // ciu@ucse.edu.ar // srisosa@ucse.edu.ar

La oficina de comunicación social de la Universidad de Guadalajara: Información interna para una cultura de transparencia y rendición de cuentas

José Manuel Jurado Parres. Universidad de Guadalajara (UdeG). México.

Correo e.: josep@redudg.udg.mx

Propuesta de Reorganización de las Funciones y Estructura Organizacional de la Unidad de Relaciones Públicas y Medios de la Universidad Autónoma de Baja California.

Carlos Alejandro Pacho Ruiz. Universidad Autónoma de Baja California Mexicali, Baja California.

Correo e.: apacho@uabc.mx // apacho@info.rec.uabc.mx

Comunicar a UA: várias ferramentas, uma só função

Ana Bela Martins Dias y Maria Constança Mendonça. Universidade de Aveiro, Portugal

Correo e.: abela@adm.ua.pt

“La actividad editorial como responsabilidad del área de comunicación institucional”

Miguel Ángel Tréspidi, Daniel O. Ferniot Coordinador de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Argentina.

Correo e.: comunica@rec.unrc.edu.ar

Valores de posicionamiento y estrategias publicitarias de las universidades españolas

Elena Fernández Blanco. David Alameda García. Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca.

Correo e.: efernandezbl@upsa.es // dalamedaga@upsa.es

Empleo y prácticas en las web de las universidades europeas

Verónica Recanati, Universidad de Macerata, Italia. Datos institucionales: Università degli studi di Macerata. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamentos de Comunicación de Empresas, Macerata, Italia.

Correo e.: smemo78@yahoo.it

El producto informativo e-boletín universitario como herramienta de comunicación interna y su proyección social.

María Eva Bocco Nieto. Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM). España.

Correo e.: ebocco@pdi.ucam.edu

La comunicación que refuerza la imagen de la universidad en su entorno más cercano.

José María Herranz de la Casa. Licenciado en Ciencias de la Información, rama periodismo. Universidad Católica de Ávila. España.

Correo e.: jmaria.herranz@ucavila.es

Análisis del servicio de comunicación de la Universidad de Maryland (College Park): elementos aplicables al ámbito universitario español

María Isabel Míguez González. Departamento de Psicología Evolutiva y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad de Vigo. España.

Correo e.: mabelm@uvigo.es

Comunicación Social en el contexto universitario de Chiapas.

Juliana Matus López y Gilberto Antonio Ruiz Cáceres. Universidad Autónoma de Chiapas. México.

Correo e.: dcs@unach.mx

ÁREA 3

Adaptación del diario digital universitario a las normas de accesibilidad web para discapacitados

María José Vaz Orta y Antonio Luis Blanco Hurtado. Universidad de Granada. España

Correo e.: campus@ugr.es

Comunicación, puentes universitarios y ONGs

Sergio Ricardo Quiroga Macleimont. Grupo de Trabajo - Asociación para la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (ACPCT) Roma - Italia

Correo e.: quirogamacleimont@yahoo.it

La noción de intercreatividad en la evolución de Internet y su influencia actual en las aplicaciones web universitarias institucionales y en sus redes de gestión de conocimiento

Hugo Pardo Kuklinski, Departamento de Comunicación Digital de la Facultad de Empresa y Comunicación. Universitat de Vic – España

La comunicación interpersonal a través de los medios telemáticos: Desafíos y Propuestas.

María Julia Becerra Alonso. Doctora en Pedagogía. Asesora de la Vicerrectoría Docente del Instituto Superior Politécnico “José A. Echeverría” (CUJAE), Ciudad de La Habana - Cuba.

Correo e.: mjulia@tesla.cujae.edu.cu

La producción del mensaje periodístico sobre la universidad. Fortalezas y debilidades en la sociedad de la información.

Berta García Orosa. Doctora en Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Santiago de Compostela - España.

Correo e.: bertago@usc.es

Consideraciones sobre la eficacia de las páginas de inicio en los sitios web de las universidades

Jaime Alonso Ruiz. Profesor ayudante de Tecnología de la Información de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia – España

Correo e.: jalonso@um.es

El diario digital universitario en la comunicación de la ciencia

María Gómez Bravo. Universidad de Granada – España. Daniel Cerqueiro García Galinus (España), Rodrigo Varela Tabuyo Galinus – España

Correo e: maria@galinus.com / daniel@galinus.com / rodrigo@galinus.com

Comunicación universitaria “En Red”. El caso del Boletín Electrónico de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.

Nancy Pastor, Secretaría de Comunicación Estratégica, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires – Argentina

Correo: npastor@rec.unicen.edu.ar

Ciencia, redes y sociedad. Desarrollando la cultura científica ciudadana.

Sergio Ricardo Quiroga Macleimont. Grupo de Trabajo - Asociación para la Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología (ACPCT). Roma - Italia.

Correo e.: quirogamacleimont@yahoo.it

Universidad, Internet y públicos. Facilitando el acceso a la información

Alberto Dafonte Gómez. Personal de I+D de la Universidad de Vigo – España.

Correo e: albertodafonte@yahoo.es

Telecentro Autónoma de Occidente: Un caso de interacción comunicativa desde la universidad hacia comunidades urbanas marginadas de la ciudad de Cali (Colombia).

Magally Hernández Ospina. Docente Investigadora Universidad Autónoma de Occidente, Cali. Colombia

Correo e.: mahernandez@cuao.edu.co

La gestión de los portales corporativos universitarios desde la perspectiva del *corporate*.

Francisco Fernández Beltrán, Ángeles Durán Mañes. Universitat Jaume I. España.

Correo e.: aduran@uji.es // fbeltran@uji.es

La participación de la Universidad de Vigo en la radio on- line: Los primeros pasos.

Lorena Tenreiro Blanco. Universidad de Vigo. Pontevedra. España.

Correo e.: lotenreiro@hotmail.com

Internet: Del aula al mundo

Victoria Tur Viñes. Universidad de Alicante. España

Correo e.: Victoria.Tur@ua.es

ÁREA 4

“POR LA VERDAD Y EL DESARROLLO”. Propuestas para hacer “otra” radio universitaria

Miguel Ángel Tréspidi. Coordinador de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Río Cuarto - Argentina

Correo e.: comunica@rec.unrc.edu.ar

La radio universitaria como medio de aprendizaje. La experiencia de Santo Tomás FM. Emisora de la Escuela de Periodismo de la Universidad Santo Tomás

Johanna Ugarte Cid, Periodista, Universidad Santo Tomás - Chile

Correo e.: extension@santotomas.cl

Formas de constituir una radio universitaria. Modelos y Experiencias

Diego Hidalgo Diez. Universidad de León - España

“La construcción de la identidad a través de la radio digital universitaria”

María López Castaño. Universidad de Granada - España

Correo e.: dialogo@ugr.es

Ilusiones hertzianas. El Centro de Recursos de Comunicación Multimedia de la Facultad de Educación de la Universidad de Huelva

José Ignacio Aguaded Gómez, Ramón Ignacio Correa García y María Dolores Guzmán Franco. Universidad de Huelva - España.

Correo e.: aguaded@uhu.es; correa@uhu.es, maria.guzman@dedu.uhu.es

La radio universitaria, entre la generalidad y la especialización. El caso de Vox UJI Radio.

Ángeles Durán Mañes y D. Francisco Fernández Beltrán. Universitat Jaume I. España.

Correo e.: aduran@uji.es // fbeltran@uji.es

Canarias Innova. Algo más que ciencia en la radio

Burgos Martín, Jesús y Martín Suárez, J. J.

Correo e.: canarias.innova@iac.es ; jburgos@iac.es

Radiotelevisión complutense: un área de formación necesaria

David Caldevilla Domínguez. Profesor U. Complutense, U. Europea y ESERP-España

Correo e.: davidcaldevilla@terra.es

Televisión y Universidad. Las TV Universitarias de Sao Paulo

Francisco López Cantos. Universidad de Valencia - España.

Correo e.: flopezcantos@wanadoo.es

La Revista Electrónica como recurso en la formación periodística

Claudia Alicia Lerma Noriega. Profesora del Departamento de Comunicación y Periodismo. Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey – México

Correo e.: clerma@itesm.mx

Lo que hay que leer en Universum, Museo de las Ciencias de la Universidad Nacional Autónoma de México

Gloria Valek. Universidad Autónoma de México - México.

Correo e.: glvalek@universum.unam.mx

38 10 UA: um programa de televisão universitária no canal de televisão nacional

Fernando Ramos, João Salvado, Ana Bela Dias. Universidade de Aveiro - Portugal

Correo e.: fmr@ca.ua.pt ; abela@adm.ua.pt; joao.salvado@cemed.ua.pt

La TV Universitaria en Brasil, el Canal Universitario de São Paulo y la experiencia de la TV Unifesp, que hace parte de la única universidad brasileña especializada en el área de la salud

Heliana Nogueira (Universidade Federal de São Paulo), Gabriel Priolli) - Brasil

Correo e.: tvunifesp@epm.br, lili.jpta@epm.br

Posibilidades, potencialidades y limitaciones del vídeo como herramienta para la educación a distancia

Abel Swing. Universidad Técnica Particular de Loja - Ecuador

Correo e.: arsuing@utpl.edu.ec

Cadena radio Universidad de Puerto Rico: Una oferta cultural, alternativa y de servicio público para todo el país

Fernando Sabés Turmo. Profesor de Periodismo. Facultad de Comunicación. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona - España

Correo e.: fernando.sabes@uab.es

Ilusiones hertzianas. El Centro de Recursos de Comunicación Multimedia de la Facultad de Educación de la Universidad de Huelva

José Ignacio Aguaded Gómez, Ramón Ignacio Correa García y María Dolores Guzmán Franco. Universidad de Huelva - España.

Correo e.: aguaded@uhu.es; correa@uhu.es, maria.guzman@dedu.uhu.es

Los objetivos de las emisoras de radio universitarias a través de su programación

Àngels Àlvarez Villa y Anunciación Ramírez Queralt. Universidad Cardenal Herrera-CEU - España

Correo e.: aalvarez@uch.ceu.es; aramirez@uch.ceu.es

La participación de la Universidad de Vigo en la radio *on line* (II): ante el cambio tecnológico

Aurora García González. Mercedes Román Portas. Universidad de Vigo -España

Correo e.: auroragg@uvigo.es // mroman@uvigo.es

Producir divulgación científica, informando y entreteniendo a la audiencia televisiva

Concha Mateos Martín, Dr. José Manuel Pestano Rodríguez. Universidad de La Laguna. España.

Correo e.: cmateos@ull.es // jpestano@ull.es

“El Asociacionismo como motor de la Radio Universitaria. La acción cultural de la Asociación Radiofónica ONDAS y la Radio Universitaria de León

David Fernández García, Mario Díez de la Morena. Universidad de León -España
Correo e.: comunica@rec.unrc.edu.ar

Frecuencia CEM: en busca de una radio universitaria

Elizabeth Rodríguez Montiel. Tecnológico de Monterrey. Campus Estado de México - México.

Correo e.: erodrig@itesm.mx

Radio Universidad Autónoma Chapingo

Concepción Pitalúa Murillo, Irene Arias Zaragoza y Alfredo Rodríguez Sánchez. Universidad Autónoma del Chapingo - México.

Correo e.: concepcion_radiochapingo@hotmail.com

Experiências de rádio produzidas para e por jovens: o panorama português das rádios universitárias

Paula Isabel dos Santos Cordeiro. Universidade do Algarve - Portugal

Correo e.: pcordei@ualg.pt

ÁREA 5

La implementación de un programa de imagen y comunicación institucional en una universidad pública. El caso de la Universidad Nacional del Litoral, Argentina

Andrea V. Valsagna. Universidad Nacional del Litoral - Argentina

Correo e.: valsagna@unl.edu.ar

Hacia una sociedad del conocimiento y de la información. Divulgación pública del conocimiento en la ciudad Autónoma de Melilla - España

José Manuel Cabo Hernández y Carmen Enrique Mirón (Coordinadores del Proyecto de Investigación)

Correo e.: cenrique@ugr.es // jmcabo@ugr.es

La gestión integral de la comunicación en la universidad: el plan de comunicación de la Universitat Pompeu Fabra

Àngels Ingla Mas, Jefa del Gabinete del Rectorado de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)

Correo e.: angels.ingla@upf.edu

Análisis diferencial de las estrategias de comunicación de la ciencia entre los gabinetes de prensa de los OPI's y de las universidades españolas

Carlos Elías. Profesor titular de Periodismo Científico. Universidad Carlos III de Madrid - España

Correo e.: carlos.elias@uc3m.es