

Área 1: La comunicación universitaria como estrategia para la distribución social del conocimiento científico-tecnológico y de las culturas científica y humanística.

Título: Del papel a la Web Site: Aproximación a los contenidos de la revista “Saber”

Autora: Carmen Carretón Ballester. Profesora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Doctora por la Universidad de Alicante

Correo e.: MC.Carreton@ua.es

Palabras clave: Revista corporativa, difusión de conocimientos, análisis de contenido, evolución

Resumen:

Si bien la revista interna es uno de los formatos más populares entre las organizaciones para relacionarse con sus públicos internos, junto a los boletines informativos, la Intranet, como instrumento de gestión de la comunicación interna, está adquiriendo cada vez más importancia en la política de comunicación interna de las organizaciones.

Algunos estudios revelan que determinadas organizaciones hacen uso de la Intranet como instrumento de comunicación complementario a los medios propios impresos, puesto que a pesar de que en ella se encuentran digitalizados, continúan editándolos en formato papel.

En la actualidad la *Web site* de un organismo alberga toda la información que puede interesar a cualquier público activo que conforma la sociedad. No obstante, existen publicaciones periódicas electrónicas que recogen las noticias más relevantes desprendidas de la actividad universitaria. El desarrollo y la ejecución de esta acción comunicativa quedan enmarcados dentro de su estrategia para distribuir el conocimiento científico-tecnológico y científico-humanístico.

Por tanto, se considera interesante analizar qué tipo de contenidos se insertan en los medios o instrumentos con los que las universidades cuentan para relacionarse y comunicarse con sus públicos, tanto internos como externos.

El análisis de contenido que se desarrolla pretende ser, en primer lugar, sistemático, es decir, se selecciona una muestra en la que cada uno de los elementos ha de tener las mismas posibilidades de ser incluido en el análisis. En el caso que nos ocupa, van a analizarse todos los números publicados hasta la fecha. En segundo lugar, pretende ser objetivo, al definir las variables y, por último, posibilitar una representación precisa y cuantitativa del conjunto de los mensajes.

En este sentido, la presente comunicación pretende analizar el caso de la revista corporativa de una universidad con objeto de advertir si la tipología de

mensajes que en ella se incluyen y el peso de sus diferentes contenidos, experimentan diferencias significativas en su cambio de papel a formato electrónico.

Para ello, a partir de una breve introducción se definen los objetivos a alcanzarse con el análisis de contenido, para -a continuación- diseñar la plantilla o matriz, que como herramienta metodológica, contribuya a conseguirlos. Por tanto, la finalidad pretendida -al dejar de editarse en formato papel para pasar a ser un medio dentro de otro medio-, no es más que la de proporcionar una descripción del peso que representan los mensajes que puede servir para vislumbrar posibles divergencias en su tipología.

Abstract:

Although the internal magazine is one of the most popular formats between the organizations to be related to its internal public, next to news bulletins, the Intranet, like instrument of management of the internal communication, is acquiring more and more importance in the policy of internal communication of the organizations.

Some studies reveal that certain organizations make use of Intranet like complementary instrument of communication to printed own means, since although in her they are digitized, they continue publishing them in format paper. At the present time the Web site of an organism lodges all the information that can interest to any public assets that conform the society. However, electronic periodic publications exist that gather the generous most excellent news of the university activity. The development and the execution of this communicative action are framed within their strategy to distribute humanistic and scientific knowledge.

Therefore, it is considered interesting to analyze what type of contents are inserted at means or instruments with which the universities count on to be related and to communicate with their public, internal or external one.

The content analysis that is developed tries to be in the first place, systematic, that is to say, a sample is selected in which each one of the elements has to have the same possibilities of being including in the analysis. In the case that occupies to us, all the published numbers are going to analyze themselves to date. Secondly, it tries to be objective, when defining the variables and finally, it tries to obtain a precise and quantitative representation of the set of the messages.

In this sense, the present communication tries to analyze the case of the corporative magazine of one university with object of noticing if the messages tipology are included and the weight of their different contents, experiences significant differences in their change from paper to electronic format.

For it, from a brief introduction the objectives are defined that tries to reach the content analysis, after - to continuation designing the group or matrix, that like methodologic tool, contributes to obtain them. Therefore, the tried purpose - when letting be published in format paper to happen to be means

within another means -, is not more than the one to provide a description of the weight that represents the messages that can serve to glimpse possible divergences in their typology.

DEL PAPEL A LA WEB SITE: APROXIMACIÓN A LOS CONTENIDOS DE LA REVISTA “SABER”

METODOLOGÍA

Objetivo principal

Averiguar si existen diferencias significativas en los contenidos insertados en la revista electrónica SABER de la Universidad de Alicante con respecto a su formato inicial en papel, intentando establecer además, una tipología.

Instrumentos metodológicos

En primer lugar, se mantiene una entrevista semiestructurada¹ con su director técnico, D. Mario Sierra, de la que obtendremos información sobre la historia y la finalidad de la publicación y sobre los motivos en la selección y elección de sus contenidos.

Tras obtener dicha información, podremos realizar el análisis de contenido² de los diferentes números editoriales que nos permita, por un lado, establecer una tipología de sus mensajes (análisis cuantitativo) y por otro lado, conocer las posibles diferencias entre los contenidos de los formatos adoptados en su ciclo de vida.

La matriz es la siguiente:

	Nº de páginas	Peso sobre el total
Información corporativa sobre la Universidad		
Licenciaturas y diplomaturas		
LRU		
Gestión y administración		
Comunicación / Imagen Universidad		
Entrevistas a empresarios de la comunidad alicantina		
Entrevistas a miembros de la comunidad universitaria		
Información para discapacitados		
Calidad		
Relaciones Internacionales		
Relaciones institucionales		
Acuerdos con Fundaciones		
Publicaciones		
Artículos de vicerrectores de la Universidad		
Libros / Revistas / Revistas electrónicas		
Nuevas tecnologías		

Parque científico		
Investigación, proyectos		
Investigación, premios		
Investigación, Tesis Doctorales leídas		
Crónica académica / Resumen del curso		
Cursos, seminarios, jornadas		
Sedes de la Universidad		
Encuentros, eventos en la Universidad		
Cultura, Museo de la Universidad		
Biblioteca Virtual		
Actos de investidura Doctor Honoris Causa		
Ayuda social		
Escuela de verano		
PAS		
Deporte		
Valenciano		
Visitas guiadas a la Universidad		
Sociedad		
Acciones de solidaridad		
Concursos		
Premios, distinciones, homenajes		
Fiestas de bienvenida alumnos		
Publicidad		
Estudios sobre la mujer		

INTRODUCCIÓN

La revista SABER es una publicación periódica que la Universidad de Alicante tenía para crear y mantener sus relaciones con públicos tanto internos como externos.

Editada por el Vicerrectorado de Relaciones Institucionales e Internacionales, a través del Gabinete de Prensa de la Oficina de Comunicación, la revista SABER nace en septiembre de 1998 como un medio impreso de comunicación bidireccional de la comunidad universitaria que persigue satisfacer las necesidades de sus diferentes públicos, interrelacionando a sus miembros, a sus órganos y a sus servicios.

Contaba con una tirada de 3.000 ejemplares distribuidos internamente entre los docentes, investigadores, administración y servicios de la Universidad de Alicante y alumnos con cargos institucionales, a través del correo interno. De igual forma, se distribuían externamente 600 ejemplares a antiguos alumnos, universidades y centros de investigación españoles, autoridades, instituciones y otras entidades.

Su director entonces, Mario Sierra, técnico superior de comunicación de la Oficina de Comunicación, era el encargado de redactar sus contenidos, de maquetarla, de gestionar y manipular las fotografías, de elaborar los gráficos e ilustraciones, de gestionar la publicidad, de supervisar la impresión, de preparar

la edición para ser insertada en la *Web* de la Universidad y de gestionar la distribución de los ejemplares impresos.

En lo que respecta a los contenidos de la revista, eran seleccionados a partir de las notas y de los comunicados de prensa que la propia Oficina de Comunicación dirigía a todos los medios de comunicación. Para adaptar los contenidos a las necesidades de la revista, los textos eran resumidos o ampliados con informaciones exclusivas o colaboraciones de algunos miembros de la comunidad universitaria.

La entrevista mantenida con su responsable, nos permite entender que los contenidos reflejaban la actualidad universitaria, tanto de noticias internas, como pueden ser las actividades docentes, las investigaciones, las actividades de extensión universitaria o los aspectos sobre su gestión, como de noticias de empresas u organismos exteriores que mantienen relaciones con la Universidad de Alicante. Así, los contenidos evidenciaban que la finalidad del medio era la de ser una crónica que reflejase la riqueza y la variedad de la actividad universitaria complementando la aparecida en los medios de comunicación de masas.

Entre las características básicas de la revista, cabe señalar que sus páginas disponían de un formato DIN A-4 y que la transición de dos tintas a cuatricromía se consolida en el número 7. Asimismo, tanto el color como la tipografía seguían las normas de identidad gráfica de la Universidad. Otro aspecto interesante a destacar es que Bancaja patrocinaba la impresión de la revista a cambio de ocupar con publicidad la última página y con publicidad redaccional una página interior, denominada "Aula Bancaja".

En lo que respecta a su periodicidad, desde el 1 de agosto de 1999 hasta el 31 de julio de 2000, fueron editados cuatro números, siendo uno de ellos, doble. A pesar de que al principio se preveía un medio de unas 20 páginas, el primer número ya salió con 24. Así pues, tanto el incremento en la calidad de sus contenidos como la utilización de la policromía a partir del número 7, provocaron, no solo un aumento de trabajo y una ralentización de su periodicidad, sino que además, acrecentaron el coste de la misma.

Ante esta nueva situación era necesario incorporar más capital humano a su realización y, a pesar de que fue solicitado en varias ocasiones por la dirección técnica, no pudo ser solucionado.

La revista corporativa como medio tradicional (formato papel) se extingue con el número 6, correspondiente a Julio-Agosto de 1999. A partir de ese momento, se decide que la revista se mantenga en versión electrónica (formato pdf) Aun así, en Abril de 2001 se edita el último número poniendo fin a la publicación.

En la actualidad, la *Web* de la Universidad incorpora una versión electrónica de cada número editado dentro de la sección de "Información y Noticias". Asimismo, la institución dispone en su *Web* de "Actualidad

Universitaria”, un medio de comunicación diario con sus públicos internos y externos.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Antes de comenzar a redactar los resultados del análisis de contenido de los once números publicados de la revista SABER, creemos interesante facilitar los datos sobre la periodicidad y el volumen del medio, así como los motivos en la elección de sus titulares.

La siguiente tabla muestra la evolución de la revista en lo que se refiere a su periodicidad y a su volumen.

Tabla 1: Periodicidad y volumen de la revista SABER

AÑO	MES	NÚMERO	Nº PÁGINAS
1998	Septiembre	1	24
	Noviembre	2	24
1999	Enero	3	24
	Marzo	4	28
	Mayo	5	28
	Julio-agosto	6	24
	Diciembre	7	32
2000	Marzo	8	32
	Julio	9 (número doble)	44
	Diciembre	10	44
2001	Abril	11	44

Como se observa en la tabla anterior, la frecuencia estimada de la publicación era bimensual. Si bien inicialmente esta pretendía ser su periodicidad, los datos ponen de manifiesto que en 2000, solo son editados tres números y en el 2001, únicamente sale el número 11. Los factores que explican el descenso de frecuencia se deben, en gran parte, al aumento del número de páginas por incrementar la cantidad de contenidos. Un incremento que al mismo tiempo repercute positivamente en la calidad de los mismos.

Por otro lado, las portadas de las revistas reflejan el momento por el que atravesaba la comunidad universitaria o las noticias más importantes de su desarrollo y evolución. De este modo, la tabla nº 2 recoge los titulares de cada número.

Tabla 2: Titulares de la revista SABER

NÚMEROS	TITULARES
1	CUATRO SIGLOS DE HISTORIA PARA UNA JOVEN UNIVERSIDAD
2	UN CURSO BAJO EL SIGNO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
3	LOS ESPACIOS DE CAMPUS, UN RECURSO A RACIONALIZAR
4	LA UNIVERSIDAD SE INSTALA EN EL CORAZÓN DE ALICANTE
5	MEDPARK, UNA CITA PARA UNIVERSITARIOS INNOVADORES
6	OBJETIVO: CALIDAD
7	CERVANTESVIRTUAL.COM LAS TECNOLOGÍAS DE HOY AL SERVICIO DE LOS CLÁSICOS DE SIEMPRE
8	EL MUSEO SE CONVIERTE EN EL ALMA CULTURAL DEL CAMPUS
9	LA UNIVERSIDAD BUSCA SU RUMBO
10	PEDREÑO SE DESPIDE CON EL APLAUSO DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA A SU LABOR
11	ELECCIONES. LA UNIVERSIDAD, ANTE UNA NUEVA ETAPA

Estos titulares enfatizan la actualidad del momento de la comunidad universitaria. La portada del número 1 recogía la noticia de que el Vaticano cedía los derechos históricos de la Universidad de Orihuela a la de Alicante. El titular del nº 2 reflejaba las noticias de la creación de una nueva *Web* corporativa, que incorporaba un código de acceso restringido a los miembros de la Universidad, un campus virtual y la tarjeta inteligente. Asimismo, el nº 3 se centraba en los espacios como recursos escasos proponiendo un modelo basado en la cantidad, unido al tipo de contrataciones y en las necesidades de investigación y de docencia de tipo práctico. La apertura de la sede de la Universidad en la antigua Escuela de Comercio en el centro de Alicante, fue motivo del titular del número 4 de la revista.

El titular del número 5 se basaba en el proyecto del Parque Científico del Mediterráneo que impulsó la Universidad de Alicante, constituyendo una convocatoria para investigadores y equipos de innovadores con proyectos de desarrollo tecnológico, tanto de productos como de procesos.

Como uno de los objetivos prioritarios de las universidades es la calidad, la Universidad de Alicante se encuentra en esta etapa trazando sus líneas básicas de actuación en la gestión, en la investigación y en la docencia, quedando recogido, por tanto, en su titular del número 6.

El número 7 recogía en su titular la puesta en marcha de la Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, un fondo bibliográfico de acceso libre desde Internet, bajo el mecenazgo del Banco Santander Central Hispano y de la Fundación Marcelino Botín.

El Museo de la Universidad de Alicante, no solo aumentó su dimensión cultural sino que además, perseguía desde el Vicerrectorado de Extensión Universitaria, que las muestras y las colecciones estuvieran orientadas al arte actual y a la innovación artística, sin olvidar las raíces culturales de su entorno social. Este proyecto quedaba reflejado en el titular del número 8.

La encrucijada de 2000, en la que se encuentran inmersas las universidades españolas ante el anuncio de que el Gobierno preparaba un proyecto de Ley que sustituiría a la LRU de 1983, se produjo en medio del debate social abierto por la redacción, a cargo del Consejo de Universidades, del informe "Universidad 2000", siendo, en consecuencia, la noticia que ocupaba la portada del número 9.

En diciembre del mismo año, tras siete años como rector y tres como vicerrector, D. Andrés Pedreño presentaba su dimisión. Esta es la noticia que ocupaba la portada del número 10. Tras la dimisión del rector de la Universidad de Alicante, se inició una nueva etapa (titular del número 11) en la que se convocaron elecciones al Claustro como antesala de las elecciones a rector para mayo de 2001. Las primeras del siglo XXI, y el último número de la revista SABER.

TIPOLOGÍA DE MENSAJES Y EVOLUCIÓN DE LOS MISMOS

La matriz diseñada para realizar el análisis de contenido de la revista atiende a los contenidos en todos sus números publicados. Tras el análisis se desprende que:

1. El 81.8% de las publicaciones contempla información corporativa sobre la Universidad de Alicante, la crónica académica y premios, distinciones u homenajes otorgados a miembros de la comunidad universitaria.

2. En todos los números de la revista se dedican dos páginas a la publicidad de Bancaja.

3. Casi en el 73% de las revistas se incluyen mensajes sobre la gestión y la administración, las nuevas tecnologías y los proyectos de investigación.

4. Los actos de investidura honoris causa y las informaciones sobre las relaciones institucionales de la Universidad con otros organismos, aparecen en el 63.6% de las ediciones.

5. Cerca del 55% refleja información sobre la imagen y la comunicación de la Universidad, así como de noticias referentes al parque científico. Con este mismo porcentaje, la investigación, tanto de Tesis Doctorales leídas como de Premios de investigación, son otros de los contenidos elegidos para estas ediciones.

6. El 46% de las revistas recoge noticias sobre las licenciaturas y/o diplomaturas; publicaciones; eventos o encuentros celebrados en las instalaciones de la universidad; sobre el museo de la misma y sobre acciones o actividades de solidaridad.

7. Menos significativos, en lo que a aparición se refiere, son los mensajes referidos a las relaciones internacionales o a la información para alumnos (36.4%); los libros, revistas o revistas electrónicas tienen presencia en el 27.3% de los números, al igual que informaciones sobre cursos, seminarios o jornadas (fuera de la crónica académica); la biblioteca virtual; información para el PAS; noticias sobre deporte; mensajes desde el centro de estudios sobre la mujer; el idioma del valenciano o las visitas a la Universidad.

8. Tan solo en el 18% de las revistas, aparecen las entrevistas a miembros de la Universidad, acuerdos firmados con fundaciones, informaciones sobre las Sedes y noticias de la sociedad.

Si establecemos comparaciones entre los contenidos insertados en la revista en su formato inicial, con los aparecidos en el medio en formato electrónico únicamente, los datos revelan que las diferencias existentes se deben al aumento de páginas que permite la inclusión de un mayor número de noticias. Además, se corrobora -tras el análisis- que la selección de contenidos se hace a partir de las noticias que acontecen en la comunidad universitaria y de las que surgen de las relaciones que la institución crea o mantiene con otros organismos. Por tanto, puede afirmarse que disponer de un medio dispuesto en la *Web* (que permite contar con más espacio) favorece a aumentar tanto los contenidos como la calidad de los mismos. Por otro lado, al no existir información sobre las descargas de la revista, no es posible averiguar la eficacia del medio en sus últimas ediciones, por lo que tampoco es posible valorar si las nuevas tecnologías contribuyeron o no a su difusión.

¹Entrevista personal desarrollada en el despacho del entrevistado. Aunque las preguntas estaban previamente fijadas, fuimos flexibles atendiendo a las respuestas del entrevistado y por tanto, fueron planteadas sin seguir el orden preestablecido.

² “*Método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables*” WIMMER, R & DOMINICK, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch, p.170.