Área 2: El servicio de comunicación en las universidades: funciones, fuentes, tipología de noticias y de productos informativos. La comunicación interna y su influencia en la integración y el fortalecimiento de la identidad universitaria.

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

Autora: 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

Palabras clave: Universidad, servicio de comunicación, gabinete de prensa, comunicación estratégica, comunicación institucional, relaciones con los medios, públicos.

Resumen:

Los Estados Unidos son el referente más importante para desarrollo de la comunicación institucional. Por eso, en este estudio se analiza el funcionamiento del servicio de comunicación de una universidad americana -la Universidad de Maryland (College Park) - con la finalidad de determinar cuáles de sus estructuras o modos de trabajo podrían aplicarse en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas. Para ello, se ha realizado un trabajo de observación en el propio centro, completado con entrevistas en profundidad y con un análisis de los materiales y medios propios del servicio. De esta investigación se deduce que la Universidad de Maryland ha optado por llevar a cabo una comunicación estratégica con un tratamiento diferenciado para cada tipo de público, lo que ha contribuido a una información más fluida y útil tanto para la comunidad universitaria como para los medios.

Abstract:

The United States are the place where the institutional communication has been developed. That is the reason why in this study we will analyse the service of communication of an american university –the University of Maryland (College Park)– with the purpose of assess which of its structures or ways of working could be applied in the services of communication of spanish universities. To achieve this goal, we have done a work of observation in the University, interviews and an analysis of the products and media of the service. From this research, we can infer that the University of Maryland develops a strategic communication with a different treatment depending on the publics, that has contributed to a more fluent and useful information for the university community and for the media.

—

INTRODUCCIÓN

Los Estados Unidos son la cuna del desarrollo de la comunicación institucional y en ellos se han desarrollado distintos modelos comunicativos y estrategias que han sido adaptadas con éxito a las condiciones particulares de numerosos países de todo el mundo. Por eso, a pesar de las diferencias existentes entre las universidades estadounidenses y las españolas, una revisión del funcionamiento de los servicios de comunicación de las instituciones norteamericanas puede aportar elementos de utilidad para el desarrollo de este tipo de gabinetes en el ámbito que nos ocupa.

OBJETIVOS

Desde este punto de vista, los objetivos del presente estudio han sido analizar el servicio de comunicación de Universidad de Maryland (College Park), a la que se ha tenido acceso directo, para profundizar en su funcionamiento y averiguar cuáles de sus mecanismos de trabajo, funciones o estructuras podrían ser aplicables a los gabinetes de comunicación universitarios del ámbito español.

METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se ha empleado, en primer lugar, una metodología de observación directa del trabajo realizado en el servicio de comunicación de la Universidad de Maryland (en diferentes intervalos y sesiones desde el 1-11-04 hasta el 10-12-04). Así mismo, se ha realizado una entrevista en profundidad con George Carthcart, director de Comunicaciones Universitarias de la institución (30-11-04) y se ha llevado a cabo, entre el 15 y el 28 de diciembre de 2004, un análisis cuantitativo y cualitativo de los medios y materiales propios del servicio, como páginas *web*, comunicados de prensa¹ y publicaciones.

La información obtenida de este proceso se ha utilizado para establecer una comparación con el funcionamiento de los gabinetes de comunicación de las universidades españolas, empleando para ello la propia experiencia directa de la autora durante su etapa como trabajadora en uno de estos gabinetes, así como diversas fuentes bibliográficas y la consulta de las páginas *web* y los medios de comunicación de diversas universidades nacionales.

A partir de estos datos se ha realizado una síntesis de aquellos elementos que resultan innovadores o distintos con respecto a las prácticas habituales en los gabinetes de comunicación de las universidades españolas, y una discusión acerca de las posibilidades de adaptación de estos elementos a nuestro contexto, para lograr un funcionamiento más efectivo de nuestros servicios.

LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Los gabinetes de comunicación de las universidades españolas han evolucionado mucho desde que comenzaron su desarrollo en los años 80. En esta época, según Carlos Castro², las universidades comenzaban a asumir la responsabilidad de facilitar información sobre sus acciones a la sociedad, aunque en el ejercicio de esta responsabilidad encontraban serias trabas, como el exceso de burocracia, la dispersión de las funciones informativas, la dispersión física de la propia información y la escasez de medios. En este contexto, el autor sugería que “los gabinetes de prensa de la universidad deberían ser concebidos como elementos de un sistema informativo único, encontrando su singularidad en los usuarios o destinatarios de sus servicios”³.

En la actualidad, la mayoría de las universidades, gracias en gran parte al desarrollo de las nuevas tecnologías y de Internet, han superado algunos de estos problemas, consiguiendo sostener un gabinete que centraliza todas las funciones informativas. Tal y como señala, según Ángeles Durán⁴, el *Libro blanco de los servicios de comunicación de las universidades españolas*⁵, entre las funciones de estos gabinetes destacan las relaciones informativas, la elaboración de una revista de prensa, la comunicación del rector, la gestión de los medios propios, la comunicación de crisis, la comunicación interna, la gestión de la página *web* institucional y la gestión de la publicidad.

Sin embargo, según el mismo estudio, la mayoría de las universidades carecen, entre otros elementos, de planes y normativas de comunicación o de mapas de públicos. De hecho, una revisión de los medios de que disponen las universidades españolas demuestra, desde nuestro punto de vista, que esa dosis de singularidad que precisa el tratamiento con cada usuario no se ha alcanzado todavía⁶.

Por último, añadiremos que los cuadros de personal de estos servicios suelen ser reducidos y en ellos abundan trabajadores muy jóvenes e inexpertos que, en ocasiones, se encuentran en una situación de precariedad laboral. Este hecho demuestra que muchos gobiernos universitarios todavía no son plenamente conscientes de la importancia de la función comunicativa en este tipo de instituciones y, por tanto, no están dispuestos a destinar los medios económicos necesarios para crear gabinetes sólidos y estables.

EL SERVICIO DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE MARYLAND **Antecedentes acerca del servicio de comunicación**

La Universidad de Maryland (College Park⁷), centro público que cuenta con casi 35.000 alumnos, está situada a pocos kilómetros de Washington D.C., lo que atrae la presencia de estudiantes de todos los estados y contribuye a que sea una institución con una gran visibilidad para algunos medios de gran relevancia en el país.

La preocupación de la Universidad de Maryland por la comunicación no es reciente. De hecho, ya en 1986 el gobierno de la Universidad encargó al profesor Grunig⁸ una auditoría acerca del sistema de comunicación interna de la institución en la que se detectó un bajo uso de los medios de comunicación universitarios, especialmente entre los estudiantes⁹. Ante esta situación, el Doctor Grunig planteó que se debería estudiar si cada uno de los medios de la Universidad era necesario, realmente, para satisfacer algún objetivo de comunicación y determinar cuáles de los medios necesarios podrían ser mejorados para alcanzar una mayor efectividad, especialmente entre los estudiantes¹⁰. La Universidad todavía conserva en sus fondos este documento, que sirve como referente de las funciones que debe tener un servicio de comunicación y los medios que de él se deriven, dejando claro que un medio no consultado supone un esfuerzo humano y económico inútil.

El Departamento de Marketing y Comunicaciones en la actualidad

La Universidad de Maryland cuenta hoy con un servicio de *Marketing* y Comunicaciones que, según la propia página *web* de la institución, “se centra en la misión de incrementar el conocimiento, apoyo y lealtad entre los *constituents* que son vitales para el éxito de la Universidad de Maryland”¹¹. Este departamento se estructura en cinco grandes servicios y, aunque cada uno de ellos tiene sus funciones específicas, no operan de forma independiente, sino que se complementan:

- *Marketing*: Se encarga del desarrollo de todas las campañas y programas de *marketing* estratégico diseñadas para la universidad, y hace uso de todos los demás servicios para alcanzar sus objetivos.
- *Comunicaciones Universitarias*: Se ocupa, principalmente, de las relaciones de la institución con los medios, aunque también cuenta con otros “clientes” que solicitan la redacción y envío de comunicados de prensa o el asesoramiento para el trato con los medios o la creación de mensajes eficaces.
- *Publicaciones Universitarias*: Engloba al equipo de diseño, por una parte, y al de redacción y edición por otra. Su trabajo abarca desde la creación de carteles y folletos para todo tipo de campañas hasta la redacción y edición de las distintas publicaciones que tiene la universidad, trabajo que realizan, en algunos casos, en colaboración directa con el departamento de Comunicaciones Universitarias.
- *Comunicaciones de Internet*: Ofrece servicios de desarrollo *web*, elaboración de productos interactivos, difusión de campañas a través del correo electrónico...¹².
- *Fotografía Universitaria*: Cuenta con un importante archivo de fotografías de la universidad, además de realizar fotografías por encargo.

Para la coordinación de todas estas funciones se celebra semanalmente una reunión en la que participan los jefes de todos los servicios. A su vez, cada uno de estos directores reúne a su equipo al menos una vez por semana para comunicarle

los aspectos relativos a las reuniones genéricas, así como para gestionar y supervisar el desarrollo de los trabajos específicos. Estas labores de coordinación son fundamentales, ya que el número total de trabajadores que componen el Departamento es mucho mayor que el de cualquier gabinete de comunicación de una universidad española:

SERVICIO	VARONES	MUJERES	TOTAL
Marketing	2	3	5
Comunicaciones universitarias	5	3	8
Diseño	0	6	6
Redacción y edición	1	3	4
Comunicaciones de Internet	1	1	2
Fotografía	1	0	1
TOTAL	10	16	26

Aunque todos los servicios son relevantes, en este estudio nos centraremos en la sección de Comunicaciones Universitarias, que se relaciona de un modo más directo con las funciones que ejercen los gabinetes en las universidades españolas, y en el estudio de los productos informativos que dispone la comunidad universitaria, que dependen, en gran parte, del servicio de publicaciones.

El servicio de Comunicaciones Universitarias: las relaciones con los medios

Las relaciones con los medios continúan siendo uno de los pilares de las políticas comunicativas universitarias, y este aspecto es especialmente relevante en universidades como la de Maryland, que, debido a su posición geográfica, presenta unas relaciones mediáticas distintas a la de muchos otros centros alejados de las grandes ciudades¹³. Prueba de este hecho es que el servicio de Comunicaciones Universitarias, con 8 integrantes, es el que cuenta con una mayor plantilla de todos los que componen el Departamento de *Marketing* y Comunicaciones.

Este cuadro de personal se caracteriza porque todos sus integrantes cuentan con una amplia experiencia profesional en medios de comunicación y en servicios de comunicación de otras universidades¹⁴. De hecho, según George Carthcart, la experiencia es, por encima de la formación –que es muy diversa y depende de la función específica que lleve a cabo cada individuo–, el factor que más se valora a la hora de seleccionar a los trabajadores. Esta preferencia por profesionales de dilatada experiencia motiva que la edad media del *staff* se aleje de la juventud que suele caracterizar al personal de los gabinetes de comunicación de las universidades españolas y también supone que la Universidad de Maryland deba premiar a estos trabajadores con salarios competitivos, ya que ningún profesional experto permanecerá en la casa si no está adecuadamente valorado.

Además de sus ocho empleados, el servicio de Comunicaciones Universitarias, así como otras áreas del departamento de *Marketing* y Comunicaciones, suele contar con un número variable de estudiantes que desarrollan su labor en el servicio durante un semestre. Sin embargo, la función de

estos estudiantes no es asumir el peso de la sección, sino formarse profesionalmente.

De todos modos, el perfil del personal no ha sido siempre así. Según George Carthcart, años atrás el servicio estaba formado por gente joven e inexperta, que cobraba salarios bajos y que, en cuanto disponía de una oferta mejor, abandonaba la institución, con la consiguiente falta de continuidad en el desarrollo del trabajo. Esta diferencia en el personal se correspondía, así mismo, con una organización distinta del servicio, que, como cualquier gabinete básico, se centraba en organización de ruedas de prensa, el envío de comunicados y la elaboración de dossieres.

Sin embargo, en el año 2001 se planteó la necesidad de revisar el funcionamiento del servicio para adaptarlo a las necesidades del entorno y se optó por abandonar la tradicional difusión indiscriminada de información para adoptar una política de comunicación estratégica en la que se trata de facilitar a cada medio la información que realmente le puede interesar, tratando de conectar a los periodistas de cada ámbito con expertos universitarios en la materia y favoreciendo la relación continuada con los profesionales de los medios.

Una de las vías para establecer estos contactos se basa en la organización de varios seminarios anuales en torno a diferentes temas, a los que son invitados los expertos de la universidad en estos temas y los periodistas que habitualmente cubren las informaciones de este ámbito, de tal modo que se favorece la interacción de los asistentes sin necesidad de la mediación de los trabajadores del servicio.

Por otra parte, cada integrante del servicio se especializa en el trabajo con una de las áreas del conocimiento y, además de la cobertura habitual de informaciones, ha de encargarse que los periodistas sean capaces de contactar con los especialistas que dispone la universidad para cada materia. De este modo, se ha reducido significativamente la organización de ruedas de prensa y el envío de notas, ya que en la mayoría de las ocasiones periodistas y trabajadores mantienen un contacto frecuente. En los casos en que continúa siendo necesario enviar un comunicado, suele hacerse de modo selectivo y vía correo electrónico, ya que este mecanismo permite adjuntar cantidades importantes de información, aunque las notas también se publican en una página *web* para que cualquier medio interesado pueda tener acceso a ellas.

La tarea que menos ha variado con el paso de los años es la elaboración de dossieres de prensa, con la diferencia de que al formato manual se añade ahora, como ocurre ya en la mayoría de las universidades españolas, el informatizado.

Este nuevo planteamiento estratégico del trabajo es la causa de que la Universidad haya optado por dotar al servicio de una plantilla sólida y bien capacitada, imprescindible para obtener resultados satisfactorios. La remuneración de esta plantilla, así como los costes de organización de las distintas actividades, podrían suponer una inversión que muchos gobiernos universitarios consideran inviable. Sin embargo, Carthcart afirma que este cambio de estrategia no ha

supuesto para la Universidad de Maryland un coste mucho mayor que el que ya estaba asumiendo, sino, simplemente, un ajuste de los gastos y el ahorro en aspectos menos necesarios.

De todos modos, no sólo la optimización de recursos permite el mantenimiento del *staff*. También contribuye a ello la dosis de autofinanciamiento que se consigue mediante la realización de diversas tareas para otros clientes de la universidad, actividades que, aunque incrementan el volumen de trabajo, son asumidos por el personal disponible y contribuyen a expandir el conocimiento del servicio.

Análisis de los medios de comunicación de la Universidad de Maryland

La política de comunicación estratégica que se sigue en el servicio de Comunicaciones Universitarias se refleja también en los medios informativos que desarrolla la institución. Así, tal y como la comunicación con los periodistas es específica en función de los temas, los medios lo son en función de los públicos:

- *Newsdesk*: De todos los medios elaborados por la Universidad, éste es el único que depende directamente del servicio de Comunicaciones Universitarias. Se trata de una página *web* dirigida específicamente a los medios de comunicación.
- *Outlook*: Es el periódico dirigido a los profesores y al personal. Su versión digital se actualiza semanalmente y una vez al mes se edita una versión impresa.
- *Terps*: Es la única publicación que se desarrolla a nivel institucional para los estudiantes. Se trata de un volumen que se publica en papel tres veces al año, resumiendo los eventos más importantes relacionados con los alumnos, que posteriormente se cuelga en la red para su consulta *online*.
- *Maryland Research*: Es la revista de investigación de la Universidad de Maryland. Cuenta con una versión *online*, que se actualiza sin una periodicidad determinada, y una versión impresa que suele publicarse dos veces al año, y se envía a los comités directivos del mundo empresarial¹⁵.

Al margen de estas publicaciones, el correo electrónico se utiliza, como en la mayoría de las universidades españolas, como medio de comunicación interna. La Universidad cuenta con una lista de unas 250 personas a las que se envía por *mail* cualquier información relevante de la institución y, aunque cualquier integrante de la comunidad universitaria puede suscribirse a este servicio, sus usuarios son, mayoritariamente, directores del centro y personal de la administración¹⁶.

Además de estos medios específicos, la propia página web de la universidad se utiliza como un importante medio de información genérico, que se actualiza constantemente. De hecho, en secciones como “*Hot Topics*” o “*What is happening*” –que vendrían a sustituir a los diarios digitales con que cuentan muchas universidades españolas– se cuelgan todas las novedades de interés público que van sucediendo en la universidad. Así mismo, esta es la principal fuente de información para los alumnos potenciales, que cuentan con apartados específicamente dedicados a ellos¹⁷.

Por último, cabe mencionar que los estudiantes cuentan con sus propios medios -un elevado número de publicaciones elaboradas por asociaciones y diferentes colectivos-, de los que el más leído es, desde hace años, el *Diamond Back*. La amplia difusión de estos rotativos, así como el informe de Grunig, que mostraba el escaso interés de los estudiantes por los medios institucionales, pueden ser las razones por las que la universidad ha optado por no elaborar un medio de actualización frecuente para este colectivo, limitándose a recoger sus eventos más importantes en el *Terps*.

Cabe señalar que, de todos los medios citados, el que más nos ha sorprendido por su complejidad y utilidad es el *Newsdesk*, en el que los medios pueden encontrar una amplia cantidad de información perfectamente estructurada y localizable.

Los comunicados se organizan en cinco secciones: cultura (que incluye el 34% de los 94 comunicados publicados en el período estudiado), ciencia y tecnología (17%), asuntos sociales (29%), experiencia de pregraduados (9%) e iniciativas universitarias (11%). En la portada, el *Newsdesk* recoge los titulares de los comunicados más recientes y, además, la página dispone de un archivo con los comunicados elaborados por la institución desde 1997. La mayoría de los comunicados recientes son amplios y con forma de noticia; todos incluyen la forma de contactar con los expertos con los que se puede ampliar el tema, así como numerosos enlaces a informaciones complementarias, y las notas que anuncian eventos especifican también en qué momento y lugar serán atendidos los periodistas.

El *Newsdesk* cuenta, además, con un apartado de expertos en el que se ofrece un amplísimo listado de personas –organizadas en “*Hot topics*”, con referencias a los temas más relevantes del momento, y por áreas– a los que los periodistas pueden recurrir para recabar información. Estos listados, que incluyen el cargo de cada experto, sus líneas de investigación, sus datos de contacto y otras credenciales, sustituyen a los tradicionales y caros directorios impresos, que, según Carthcart, no siempre resuelven los problemas, ya que los temas de interés son cambiantes y la plantilla de profesores y expertos también, por lo que enseguida resultan obsoletos, mientras que este formato es más económico y flexible.

Además, el *Newsdesk* ofrece las noticias más recientes publicadas en los medios sobre la Universidad de Maryland; un apartado con los hitos más importantes de la universidad, su historia y diferentes *ranking* en los que ha sido incluida; y una guía para medios con direcciones y teléfonos de diferentes servicios del campus y otras informaciones relevantes. La página se completa con un buscador y con diversos enlaces a otras *web* de la universidad.

En definitiva, en el *Newsdesk* los periodistas pueden encontrar toda la información que necesitan para cubrir cualquier noticia relacionada con la universidad, sin tener que recurrir a ningún otro medio.

CONCLUSIONES

La Universidad de Maryland cuenta, según lo expuesto, con un servicio de comunicación mucho más complejo que el de cualquier universidad española, tanto en lo que se refiere al volumen de funciones que asume como a su dotación de personal. En España no es factible contar con gabinetes tan amplios, pero lo que sí se puede imitar del servicio de la universidad americana es su modo de trabajo, basado en una política de comunicación estratégica que se diferencia bastante de la comunicación globalista y no dirigida que se desarrolla desde la mayoría de los gabinetes españoles.

De hecho, esta incorporación de una visión estratégica clara en los servicios de comunicación es una verdadera necesidad en un contexto competitivo, como el que vive hoy la universidad española. Tal y como señala Joan Cortadellas¹⁸, las buenas organizaciones son aquellas que han incorporado la dirección estratégica y asumido el reto de la calidad total en la docencia, en la actividad investigadora y también en los instrumentos de gestión; y el servicio de comunicación no es sólo uno de ellos, sino que es el que dota de visibilidad a todos los demás servicios.

El primer paso para la búsqueda de esta comunicación estratégica consiste en olvidar el hermetismo informativo y evitar la superficialidad de la noticia. El gabinete de prensa no debe ser un fabricante de comunicados destinados a publicarse al pie de la letra en los medios ni un censor que evite la salida de cualquier información que no pase por sus oficinas, sino un enlace entre los periodistas y los expertos. Es cierto que en muchas ocasiones son los propios profesionales de los medios los que, por falta de tiempo, recursos o interés, prefieren reproducir una noticia prefabricada, exenta de toda investigación. Pero no es menos cierto que sus intentos por profundizar en la noticia chocan en no pocas ocasiones con la cerrazón institucional, que convierte en tarea casi imposible acceder a datos básicos sobre la universidad o localizar a las personas adecuadas para completar una información.

En este sentido, consideramos que una revista de prensa tan completa como el *Newsdesk* es una herramienta de gran utilidad para que el periodista pueda ofrecer informaciones completas, veraces y elaboradas. Además, su estructura, de carácter acumulativo, no requiere una dedicación diaria por parte del personal del gabinete, lo que hace factible que cualquier universidad española cuente con un medio similar.

Pero lo que sí resulta imprescindible es que el gabinete se concientice de que ese medio es el "medio de los medios" y no el de todos los demás, porque su finalidad no es informar a alumnos, profesores, investigadores o personal, sino ofrecer herramientas de trabajo a los profesionales de la información.

Precisamente, la multiplicidad de medios es otro de los elementos que diferencia a la Universidad de Maryland de la mayoría de las españolas, que, salvo algunas excepciones, suelen contar con una única plataforma informativa. Esta multiplicidad responde, justamente, a un tratamiento diferenciado de los públicos - fruto de la política de comunicación estratégica-, que contrasta claramente con la ausencia de mapas de receptores en los gabinetes españoles. Es decir, la

singularidad en los usuarios que echaba en falta Carlos Castro a mediados de la década de los 80, sigue sin conseguirse, y la mayoría de las universidades cuentan con medios informativos que tratan de satisfacer las necesidades de los medios y las de los restantes públicos al mismo tiempo, terminando, en ocasiones, por no interesar a ninguno de ellos.

Somos conscientes de que con las actuales dotaciones es difícil mantener un medio para cada público, especialmente si se pretende, como ocurre en muchos casos, que este medio se publique o se renueve por completo a diario. Pero si esta renovación completa se sustituye por la actualización informativa, conservando contenidos previos, o se establece una periodicidad más amplia para las publicaciones que no se dirigen a los medios, optando fundamentalmente por el formato *on-line*, más ágil y versátil, sería posible ofrecer una mayor diversidad mediática¹⁹.

No cabe duda que todos estos cambios serían más factibles con mayores y mejores dotaciones de personal. No es nuestra pretensión que los gabinetes españoles cuenten con plantillas de una veintena de empleados, ya que tampoco sus funciones lo requieren, pero, incluso conservando la media actual de trabajadores, es fundamental que los servicios sean más operativos. Para ello, se deben evitar las variaciones frecuentes en los cuadros de personal, porque sólo la permanencia garantiza que los profesionales puedan adquirir hábitos de trabajo en equipo, mejorar su conocimiento de la institución y realizar un trabajo más eficaz.

Esta estabilidad del personal, tanto en tiempo de permanencia como en lo que se refiere a sus condiciones laborales, depende de los recursos económicos. Por eso, una de las funciones de los directores de los gabinetes de las universidades españolas, si desean entrar en la dinámica de la comunicación estratégica y de calidad, es, precisamente, concienciar a los gobiernos universitarios de la relevancia de estos servicios, sin los cuales, la universidad carecería de la proyección social necesaria en el contexto actual y, ni la sociedad, ni la propia comunidad universitaria podrían ejercer su derecho de conocer lo que ocurre en la institución que financian o de la que forman parte.

Notas

¹ Para el cómputo y análisis de los comunicados de prensa se han tomado como base los textos publicados desde el 26 de agosto, fecha aproximada del inicio de curso, hasta el 28 de diciembre de 2004.

² Cfr. Castro, C. (1987): "Gabinetes de prensa en las Universidades: elementos de sistemas de información", en VV.AA.: *Universidad y Medios de Comunicación: jornadas de periodismo científico y universitario en el marco europeo*, Madrid: Centro de Universidades - Secretaría General.

³ *Ibidem*, pp. 79.

⁴ En su comunicación "El libro blanco de los servicios de comunicación de las universidades españolas", presentada en las XV Jornadas Formativas de la AUGAC, celebradas en Vigo en mayo de 2004.

⁵ Estudio surgido de la Red de Gabinetes de Comunicación de la CRUE.

⁶ Prueba de ello es que la mayoría de las noticias que se publican en los medios acerca de la universidad no interesan al ciudadano medio, tal y como apuntó Jordi Casabella en la mesa redonda "Universidades y medios de comunicación: el estado de la cuestión" durante las XV Jornadas Formativas AUGAC.

⁷ Hacemos referencia a la localidad de College Park para diferenciar esta universidad pública de otra universidad privada con el mismo nombre, situada en la ciudad de Baltimore.

⁸ Docente en la Universidad de Maryland, es uno de los profesores más prestigiosos del ámbito de la comunicación institucional y las relaciones públicas a nivel mundial.

⁹ Según este estudio, los alumnos apenas atendían a los medios diseñados para ellos por la universidad y tenían como principal referente informativo el *Diamond Back*, un periódico elaborado por ellos mismos.

¹⁰ Grunig, J.E. (1986): *An audit of the internal communication system and its relationships to the satisfaction of faculty, staff, administrators, and students with the University of Maryland*, College Park Campus, informe conservado en la Universidad de Maryland.

¹¹ Una de las peculiaridades de este servicio es que, además de cubrir las necesidades comunicativas de la universidad como institución, también funciona como una agencia de relaciones públicas y *marketing* dentro de la universidad y para cualquier integrante de ésta, ya que ofrece servicios para estudiantes, profesores, departamentos o facultades interesadas en contratarlos y desarrollar algún proyecto. Estos servicios han de ser pagados con los presupuestos específicos de los centros o del particular que los contrate, de tal modo que el departamento consigue una cierta autofinanciación.

¹² Algunos de sus productos son la propia página *web* de la Universidad de Maryland (www.umd.edu), otras páginas de algunos servicios, departamentos y centros de la institución y algunos *sites* puntuales desarrollados para la cobertura e información acerca de eventos determinados.

¹³ De hecho, el *Washington Post* es uno de los medios con los que la universidad mantiene unas relaciones más estrechas, aunque también atiende a las peticiones de otros periódicos, canales de televisión y prensa especializada.

¹⁴ El propio director del servicio, periodista de formación, cuenta con una experiencia profesional de más de 20 años en servicios de comunicación de distintas universidades, y anteriormente trabajó durante diez años en varios medios de comunicación, realizando funciones de redactor, fotógrafo, editor, etc.

¹⁵ Actualmente, según George Carthcart, se está barajando la posibilidad de hacerla extensiva a otros públicos, como otras universidades, centros de investigación, centros médicos, etc.

¹⁶ Hasta el momento, los usuarios reciben informaciones completas, aunque este sistema será sustituido en breve por el envío de titulares con un link a noticias colgadas en la *web*.

¹⁷ Muchos centros y departamentos cuentan también con sus propias páginas, en las que cuelgan sus noticias específicas, pero estos medios no dependen del servicio de comunicación de la universidad, sino que son desarrollados por cada unidad de modo independiente.

¹⁸ En su comunicación "La evaluación, primer paso para la mejora de la calidad de la comunicación universitaria", presentada en las XV Jornadas Formativas de la AUGAC.

¹⁹ Se podría disponer, por ejemplo, de un medio para los profesionales de la información, otro dedicado a la comunicación interna con profesores, trabajadores y un tercer medio, quizá más modesto e informal, pensado para los estudiantes con contenidos aportados por ellos mismos.