

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

Título: **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**

Palabras clave: información universitaria, fuente, valoración, cuantificación de la actividad del Gabinete de Comunicación

Autor: 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.

Resumen:

El Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Comunicación de la ULPGC, a través del Gabinete de Comunicación, ha iniciado el análisis de los datos numéricos referidos a la presencia de esta Universidad en los periódicos que se editan en la isla de Gran Canaria (donde tiene la sede el Rectorado), y esto ha dado lugar a la edición de un volumen referido a los cursos académicos 1999-2000 a 2002-2003.

Esta ponencia intenta explicar cómo se ha hecho este trabajo y lo que se puede obtener de una cuantificación de la presencia de la ULPGC en los medios como la realizada. Además, dada la escasez de estudios publicados en este sentido, se propone como punto de partida para la elección de un conjunto común de indicadores con los que cuantificar la actividad de los Gabinetes de Comunicación de las Universidades, en un marco general de planes estratégicos universitarios, de financiación por objetivos y, en definitiva, de rendición de cuentas a la sociedad.

En este trabajo se hace un análisis mensual y anual de la labor informativa de la institución, de la información insertada en los medios, así como, del grado de inserción y de su impacto. También se analizan las noticias en función de su valoración positiva o de conflicto y de la temática, clasificándola en actividad institucional o de los grupos de investigación. Por último, se han estudiado otro tipo de inserciones en los diarios referidas a la ULPGC, como artículos de opinión, breves, cartas al director, o anuncios publicitarios.

Abstract:

Proposal of a set of indicators for the analysis of the informative presence of the University in the press: the case of the ULPGC

The *Vicerrectorado de Relaciones Internacionales y Comunicación* of the University of Las Palmas de Gran Canaria, through its Communication Office, has started the analysis of the numerical data referred to the presence of this University in the newspapers edited in Gran Canaria (where the *Rectorado* is settled); this has led to the edition of a volume covering the academic years 1990-2000 to 2002-2003.

This paper tries to explain how this research has been done and what benefits can be obtained from the assessment of the ULPGC in the media. Furthermore, given the lack of works published in this area, it is proposed as a starting point to establish a global set of indicators with which to quantify the activity of University Communication Offices in a general frame work of university strategic plans, objective-driven financing, and accountability to society.

This work gives monthly and annual analyses of the institution's informative work, of information placed in the media, of the degree of placing and its impact. Moreover, news is analyzed according to its positive or negative effect and its subject matter, and is classified as either institutional or research-related. Lastly, other types of insertions in newspapers related to the ULPGC have been studied, i.e. opinion articles, news in brief, letters to the editor and advertisements.

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

Las instituciones públicas, como lo la Universidad, están obligadas a la transparencia de su gestión y a la rendición de cuentas de su actividad, todo ello con el objetivo de alcanzar la excelencia en el cumplimiento de sus funciones docente, investigadora y de prestación de servicios a la sociedad. La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria es consciente de su obligación de **rendir cuentas** a la sociedad de su entorno, con criterios de transparencia, objetividad y servicio; así como desarrollar acciones que sean de interés para la sociedad.

La presencia en los medios escritos de la información universitaria es un **índice** de esta relación entre la institución y la sociedad. Las informaciones relacionadas con la ULPGC sirven de indicador del interés que la actividad universitaria ha despertado en la sociedad. Es por ello que debe cuantificarse esa presencia para poder evaluarla.

La **planificación estratégica** está cada día más presente en las instituciones públicas como elemento que ayude a dar respuestas a los retos y demandas, con objetivos concretos y mecanismos de control para evaluar la validez de los mismos o su reformulación, en caso necesario. La Universidad de Las Palmas de Gran Canaria aprobó en sus órganos de gobierno un **Plan Estratégico Institucional**, con un plazo de ejecución de 4 años que incluye de 2002 a 2006.

Este plan cuenta con cuatro ejes estratégicos que son:

- docencia
- investigación
- gestión
- servicios e impacto social

En ese documento se especificaba claramente que los **cuatro ejes estratégicos** se encuentran fuertemente relacionados entre sí, pero que era el de servicios e impacto social el que recibe las aportaciones de los otros tres, en una tendencia clara de las universidades modernas de servir de espejo a la sociedad y de volcar sus conocimientos y posibilidades al medio que la rodea.

Uno de los objetivos previstos en el eje estratégico de servicios e impacto social señala la voluntad de **consolidar la presencia activa de la Universidad en la sociedad** con vocación de servicio público, defendiendo su misión y sus logros y rindiendo cuentas de su gestión. Para llevar esto a cabo se estipula como acción la evaluación anual de la presencia de la ULPGC en los medios de comunicación diarios escritos de Gran Canaria, isla donde se encuentra la sede del Rectorado.

El Gabinete de Comunicación elabora un documento titulado “La ULPGC en la prensa”, que recopila la **presencia de la Universidad en los periódicos de Gran Canaria en 4 cursos académicos**, de 1999-2000 a 2002-2003. Publicamos un

documento sin apenas valoraciones, salvo las incluidas en un preámbulo, pero con 830 páginas de información cuantitativa.

Por cada uno de los meses del curso, y en el total del año académico se ofrecen **12 tablas.**

La tabla 1 recoge la labor informativa de la institución

Las tablas 2 a la 6 incluyen datos sobre las informaciones que los periódicos publican de la Universidad

Las tablas 7 y 8 muestran la relación existente entre la información remitida por el Gabinete de Comunicación y la publicada

Las tablas 9 a 11 analizan otro tipo de inserciones, como artículos de opinión, breves, cartas al director...

La tabla 12 recoge los anuncios publicitarios.

Tabla 1. Recoge toda la información que **se transmite por escrito desde el Gabinete de Comunicación** hacia los medios de comunicación, bien por fax o por correo electrónico, considerando como un sólo envío cada información diferente, aunque en el caso de convocatoria de actos se suele mandar un recordatorio. Las notas remitidas por el Gabinete de Comunicación se han clasificado de la siguiente manera:

- Notas informativas (escrito con información completa de una actividad)
- Ruedas de prensa (cita con los medios)
- Convenios (convocatoria para firmas)
- Actos o sesiones de órganos colegiados (convocatoria a la inauguración de un congreso, a una sesión de claustro, etc)

Tabla 2. **Presencia de la ULPGC en los periódicos.** En este apartado se contabiliza cada una de las informaciones diferenciadas publicadas por los periódicos y que hacen referencia a la ULPGC.

Tabla 3. **Presencia de la ULPGC en los periódicos según la fuente de la noticia.** Diferenciamos los datos recogidos en la anterior tabla 2 en función de la procedencia de la información:

- Remitidos por el Gabinete de Comunicación
- Convocados por el Gabinete de Comunicación
- Elaboración propia y otros convocantes. No media nota escrita de la institución, si bien en muchas ocasiones si se ha recabado información telefónica o contacto con algún miembro de la ULPGC.

Tabla 4. **Presencia de la ULPGC en los periódicos según la temática de la noticia.** Diferenciamos la información institucional (actividades del equipo de gobierno, de los centros y departamentos, órganos de gobierno, etc.), de la realizada por grupos de investigación universitarios (congresos, simposios, entrevistas a especialistas, premios, tesis, etc.). El resto de informaciones que no pueda clasificarse en estos dos grupos la incluimos en el apartado otra información como, por ejemplo, fiestas,

declaraciones de miembros de la comunidad universitaria sobre aspectos no universitarios, etc.

Tabla 5. **Presencia de la ULPGC en los periódicos según la valoración de la noticia.** Esta gráfica diferencia aquellas informaciones positivas hacia la institución de las que se denominan de conflicto; es decir, todas aquellas que puedan lesionar la imagen o crear problemas a la institución, aún cuando ésta no sea directamente responsable.

Tabla 6. **Presencia de la ULPGC en periódicos según el impacto de la noticia.** Cuando una información aparece destacada en primera página o publicada a tres o más columnas de las cinco con que cuenta el diario, significa que se está destacando su contenido. Por ello, en esta tabla se mide que las informaciones se encuentren en esta ubicación o con este tamaño.

Tabla 7. **Índice notas remitidas – notas publicadas.** En esta ocasión analizamos la respuesta de los diferentes periódicos a las notas remitidas por el Gabinete de Comunicación. Se obtiene como el cociente entre el total de notas remitidas y el total de noticias publicadas, exceptuando las de elaboración propia y otros convocantes. Medimos hasta que punto hemos logrado interesar a los medios con la información remitida, porque se han hecho eco de ella.

Tabla 8. **Índice notas remitidas – información total publicada.** En este apartado se analiza el impacto de las notas remitidas en el total de noticias publicadas por los medios referidas a la ULPGC, sin tener en cuenta que las notas remitidas por el Gabinete de Comunicación pueden ser publicadas por sí misma o generar algún tipo de interés que puede derivar en noticias de elaboración propia del medio.

Tabla 9. **Artículos de opinión según valoración.** A partir de esta tabla los datos no están incluidos en el total de noticias publicadas, porque ya no nos referimos a las informaciones recogidas por los medios, sino que introducimos y analizamos otras inserciones que se encuentran en ellos y que son de opinión, es decir, recogen una valoración. En esta tabla contamos los artículos firmados que hacen referencia a la ULPGC.

Tabla 10. **Breves de opinión según valoración.** Un breve de opinión es un pequeño apunte que normalmente no va firmado, o con una firma colectiva (*Fernando Multitud, Hermano Lobo, La tiradera...*) y refleja la valoración del propio medio de comunicación.

Tabla 11. **Cartas al Director según valoración.** Son los escritos de los lectores referidos a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, sus actividades o los miembros de la comunidad universitaria, que los remiten al periódico para su publicación.

Tabla 12. **Anuncios según temática.** Diferenciamos la publicidad que remite el equipo de gobierno de la ULPGC; de la que incluye el logo de la Universidad por colaborar con la actividad; de la remitida por Centros y Departamentos y, por último, en el apartado *otros* incluimos aquellas inserciones publicitarias en las que no existe colaboración institucional pero sí presencia de la Universidad o de miembros de la comunidad universitaria (por ejemplo, actividades del Club Prensa Canaria, Actividades Culturales del Cabildo de Gran Canaria, etc.).

Principales conclusiones

- Detectamos la **extraordinaria presencia** que la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, su equipo de gobierno, investigadores, unidades, etc. tienen en los medios escritos de su entorno: **Cada uno de los cursos académicos** hemos contabilizado **más de mil noticias** con presencia de la ULPGC, es decir, casi tres noticias diarias cada año natural.

- La **labor del Gabinete de Comunicación** ha ido aumentando a lo largo de estos años, tal y como puede comprobarse en el número de envíos que se realiza a los medios, ya que si en el curso 1999/2000 era de 201 envíos, en el curso 2002/2003 aumentó hasta 297 informaciones. Evidentemente, este no es el único parámetro para medir la labor del Gabinete, pero sí sirve para constatar el incremento de actividad. Además, más del 50% de la información remitida se hizo en una nota informativa, es decir, elaborada por el Gabinete con todos los datos necesarios para los medios, superando así a las convocatorias de actos (30%), las ruedas de prensa (10%) y convenios (8%).

- La **presencia de la ULPGC en los medios** se ha mantenido estabilizada en una media de 3 a 4 noticias diarias, a pesar de que se haya producido la desaparición de periódicos. El curso 2002/2003 queda señalado como el que más noticias remitió y que más presencia registró, y coincide con la puesta en marcha de la Ley Orgánica de Universidades y los cambios que obligaba a la estructura universitaria, así como las manifestaciones relacionadas con la Guerra de Irak que tuvieron gran repercusión en la comunidad universitaria.

- La mayoría de la información que publican los medios se incluye en nuestra clasificación de elaboración propia, y ello es lógico porque refleja el interés del medio por diferenciar sus contenidos en relación con los otros medios. En estos casos, la labor del Gabinete de Comunicación consiste fundamentalmente en orientar a los periodistas para realizar su labor, facilitándoles personas de contacto, especialistas en el tema a abordar, así como los datos y las aclaraciones que precisen para que su información pueda llevarse a cabo.

- Los temas de las informaciones que publican los periódicos son mayoritariamente contenido institucional (43%), si bien se detecta un aumento paulatino de la información referida a la actividad de los diferentes grupos de investigación que

existen en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, con porcentajes que fluctúan en los dos últimos cursos entre el 30% y el 40%. En este sentido, los datos referidos al curso 1999/2000 deben valorarse teniendo en cuenta que la información referida a estos grupos de investigación no se diferencié y contabilizó hasta febrero del 2000, por lo que los datos globales de este curso no son comparables con el resto.

- La media de la información que calificamos de conflicto no supera el 10% de la información publicada por los medios. Encontramos dos puntas correspondientes a los cursos 1999/2000 (10,36%) y 2001/2002 (15.75%), que se corresponden fundamentalmente a conflictos con los complementos retributivos de los docentes, deficiencias en las infraestructuras de Ciencias de la Salud y problemas en la Facultad de Ciencias Jurídicas, en el primer caso; y a los paros y movilizaciones contra la Ley Orgánica de Universidades (LOU), en el segundo caso.

- En general, la importancia que los medios ofrecen a la información de la ULPGC ha aumentado en estos años, medida de acuerdo con su tamaño (más de tres columnas) o su lugar de publicación (primera página). Hay que tener en cuenta que aquí se interacciona con el resto de la actualidad y que esta valoración puede modificarse por circunstancias externas a la labor desarrollada desde la Universidad. En cualquier caso, se publican más del doble de noticias en primera página en el curso 2002/2003 que en el 1999/2000, y es importante destacar que cerca del 60% de las informaciones que se refieren a la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria ocupan más de tres columnas, es decir, merecen un tratamiento destacado. Se detecta un pico en esta consideración en el curso 2001/2002, que supera el 65%, motivado en gran medida por la celebración de elecciones de Claustro y Rector en la ULPGC

- El índice de notas publicadas/notas remitidas presenta un promedio que supera el 81%, lo que quiere decir que de cada 10 notas remitidas por el Gabinete de Comunicación, más de 8 obtienen reflejo en las páginas de los periódicos. El índice de información publicada/notas remitidas nos muestra un promedio de 205.9%, o lo que es lo mismo, dos noticias publicadas en cada medio por cada nota enviada desde el Gabinete de Comunicación. Estos índices pretenden dar una idea del "rendimiento" de la inserción de la información que enviamos a los medios, teniendo siempre en cuenta que no es una propiedad que dependa exclusivamente del emisor de la información (de su eficiencia e interés de los contenidos que elabora, principalmente) sino que también presenta fricciones y sinergias. Las fricciones fundamentalmente se refieren a la autonomía de los medios a la hora de decidir lo que quieren publicar, así como el papel de la actualidad de cada día que puede relativizar el valor de una noticia. Esta misma relativización puede actuar de sinergia si el acontecer refuerza el valor de una nota informativa, como también lo es el buen entendimiento entre emisor y receptor en su relación mutua (interés del receptor, capacidad de respuesta del emisor, etc.).

- Por lo que se refiere a las inserciones de opinión recogidas por los medios a lo largo de estos cuatro cursos, hemos contabilizado 208 artículos firmados, de los que menos del 25% son de conflicto, a pesar de que esta situación --el conflicto-- es la que más anima a realizar una valoración sobre la actividad de cualquier institución, tanto a los propios periodistas que allí trabajan como a los colaboradores eventuales. Los breves de opinión, que como dijimos corresponden a la valoración del propio medio, presentan incluso una tendencia mejor, dado que de un total de 691 breves, sólo el 18% responde a un conflicto. Las Cartas al Director son un caso aparte donde el conflicto supera la media (54%) y cumple la lógica señalada de que es esta situación de disconformidad la que anima a enviar una aportación a un periódico. Consideramos destacable que en cada curso académico el número total de cartas publicadas no llega a 50, por lo que es menor a una carta por semana y, además, en algunos casos, el mismo autor remite su carta a más de un periódico.

- Las tablas referidas a las inserciones publicitarias muestran una tendencia a incrementar los anuncios curso tras curso, ya que de los 91 contabilizados en 1999/2000 se ha pasado a 222 en el curso 2002/2003. La mayoría de los anuncios responden a la colaboración institucional en un 40%, mientras que el 21% son anuncios del equipo de gobierno de la Universidad.

- Al poner en marcha este trabajo detectamos una escasez de estudios publicados en este sentido, y por ello presentamos el realizado por la ULPGC como punto de partida para la elección de un conjunto común de indicadores con los que cuantificar la actividad de los Gabinetes de Comunicación de las Universidades, en un marco general de planes estratégicos universitarios, de financiación por objetivos y, en definitiva, de rendición de cuentas a la sociedad.

1. NOTAS REMITIDAS POR EL GABINETE DE COMUNICACIÓN

MEDIA DEL CURSO	NOTAS INFORMATIVAS		RUEDAS DE PRENSA		CONVENIOS		CONVOCATORIA DE ACTOS		TOTAL CURSO	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	% TOTAL
CURSO 1999/2000	97	48.26%	26	12.94%	18	8.96%	60	29.85%	201	21.18%
CURSO 2000/2001	108	47.58%	18	7.93%	27	11.89%	74	32.60%	227	23.92%
CURSO 2001/2002	122	54.46%	28	12.50%	11	4.91%	63	28.13%	224	23.60%
CURSO 2002/2003	158	53.20%	28	9.43%	20	6.73%	91	30.64%	297	31.30%
TOTAL	485	51.11%	100	10.54%	76	8.01%	288	30.35%	949	100.00%

%; PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL DEL CURSO.

% CURSO: PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL DE LOS CUATRO CURSOS.

2. PRESENCIA ULPGC EN PERIÓDICOS

MEDIA DEL CURSO	LA PROVINCIA		CANARIAS 7		LA TRIBUNA		DIARIO DE LAS PALMAS		EL MUNDO – LA GACETA DE CANARIAS		TOTAL CURSO	
	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	%	VALOR	% TOTAL
CURSO 1999/2000	490	36.24	445	32.91	331	24.48	86	6.36	-	-	1352	25.48
CURSO 2000/2001	539	47.49	433	38.15	163	14.36	-	-	-	-	1135	21.39
CURSO 2001/2002	643	48.68	520	39.36	-	-	-	-	158	11.96	1321	24.89
CURSO 2002/2003	583	38.89	533	35.56	-	-	-	-	383	25.55	1499	28.25
TOTAL	2255	42.49	1931	36.39	494	9.31	86	1.62	541	10.19	5307	100

%; PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL DEL CURSO.

% CURSO: PORCENTAJE CON RESPECTO AL TOTAL DE LOS CUATRO CURSOS.

NOTA: Diario de Las Palmas deja de publicarse en diciembre de 1999.

La Tribuna deja de publicarse en mayo de 2001.

El Mundo – La Gaceta de Canarias comienza a editarse en marzo de 2002.