

Área 3: La comunicación universitaria y las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC).

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

Autora: 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

Palabras clave: Comunicación organizacional; gabinete de comunicación; dircom; Internet.

Resumen:

Los datos y reflexiones presentadas en esta propuesta de ponencia forman parte de un proyecto más amplio que estudia la comunicación organizacional en España. Con el fin de analizar la producción y el mensaje de las universidades en los medios españoles, la ponencia gira en torno a tres grandes ejes. El primero de ellos, es el análisis de la comunicación organizacional universitaria en España, dentro del contexto de crecimiento generalizado de la comunicación a partir de la llegada de la democracia y del sistema capitalista. Para la elaboración de esta parte fueron utilizadas técnicas cuantitativas (más de 2000 encuestas) y cualitativas (entrevistas con dircom).

En segundo lugar, un análisis de los mensajes de las universidades en los medios de comunicación, realizado a través del análisis de contenido de medios españoles.

En tercer lugar, se aborda el estudio de los gabinetes de comunicación universitarios dentro del contexto de la Sociedad de la Información (qué implica la SI para ellos, qué implica la llegada de nuevas tecnología) y, desde nuestro punto de vista, de la necesaria redefinición del propio gabinete de comunicación.

Abstract:

The data and reflections presented in this paper belong to a wider research that studies the organizational communication in Spain. With the purpose of analyzing both the production and the message of the universities in the spanish media, the report lies on three targets. The first of them is the analysis of the academic organizational communication in Spain framed by the widespread growth of the communication due to the arrival of the democracy and a free market system. For the elaboration of this part they were used both quantitative (more than 2000 surveys) and qualitative (an interview with the dircom) techniques.

In second place, an analysis of the universities' messages in the media was performed through a content analysis of Spanish news field.

In third place, the study of the university communication cabinets is also contextualized in the Information Society (what implies the IS for them and what the arrival of new technology) and, from our point of view, in the compulsory redefinition of the whole communication cabinet.

**LA PRODUCCIÓN DEL MENSAJE PERIODÍSTICO SOBRE LA UNIVERSIDAD.
FORTALEZAS Y DEBILIDADES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN**

Berta García Orosa

- 1. Introducción y metodología.**
 - 2. La comunicación organizacional y la Universidad.**
 - 3. La docencia y la investigación en los medios de comunicación. Historias del caos y de la disolución del discurso.**
 - 4. La Sociedad de la Información y la necesaria redefinición del gabinete de comunicación universitario.**
 - 5. Bibliografía.**
 - 6. Notas.**
-

1. Introducción y metodología

Las próximas líneas invitan al análisis de la comunicación universitaria no sólo dentro de una institución en redefinición, como es la universidad española, sino también, desde un punto de vista sistémico, dentro de un marco más amplio de comunicación organizacional donde convive con otros actores e instituciones. Los datos y reflexiones presentados en esta ponencia forman parte de una investigación más amplia en la que se estudian los gabinetes de comunicación en España¹. Los límites de la presentación únicamente permiten la exposición de algunos de los aspectos de manera sucinta. El primero de ellos es el análisis de la comunicación organizacional universitaria en España, dentro del contexto de crecimiento generalizado de la comunicación a partir de la llegada de la democracia.

En segundo lugar, un análisis de los mensajes de las universidades en los medios de comunicación, realizado a través del análisis de contenido de medios españoles.

En tercer lugar se aborda el estudio de los gabinetes de comunicación universitarios, dentro del contexto de la Sociedad de la Información (qué implica la SI para ellos, qué significa la llegada de nuevas tecnologías) y, desde nuestro punto de vista, de la necesario redefinición del propio gabinete de comunicación.

Sin embargo, antes de la entrada en la presentación de algunas de estas reflexiones, señalaremos la trastienda de los mismos, es decir, la metodología. La consecución de los datos relativos al discurso de los medios fue realizada a través del análisis de contenido de *El País*, *El Mundo* y *ABC*, durante el mes de noviembre de 2004. Para el análisis de la producción, es decir, de los gabinetes de comunicación, se combinaron las técnicas cuantitativas (un total de 1822 encuestas a entidades de ámbito español; con un nivel de confianza del 95%; un muestreo discrecional y un error muestral del 3,5), y las cualitativas (entrevistas con 32 dircom).

2. La comunicación organizacional y la Universidad

Iniciaremos el apartado con dos interrogantes que lo son precisamente porque todavía se mantienen en proceso de definición en nuestro país. En primer lugar, qué es la universidad en la actualidad (especialmente desde el punto de la comunicación organizacional) y, en segundo lugar, qué es la comunicación organizacional, institucional o empresarial.

En relación a la primera, no entraremos en este espacio en debates sobre los orígenes y la filosofía de la institución universitaria, su función en la sociedad y el rol que está cumpliendo en la actualidad, sino que, asumiendo que esta cuestión está, al menos consolidada en la mayoría de las universidades españolas, constataremos dos grandes modificaciones o diferencias que nos impiden hablar con exactitud o uniformemente de la misma. En primer lugar, el proceso de Bolonia o la convergencia europea que provocará cambios en las universidades españolas, que quizás ya no seguirán considerándose como tal sino que igual deberíamos hablar de la universidad española. Esta primera cuestión complicará, como veremos, la definición de nuestra comunicación organizacional e incluso la delimitación de su propio objeto de estudio.

En segundo lugar, las diferencias de origen y entidad que se establece entre la universidad pública y la creciente universidad privada en nuestro país, al menos en su origen. Los teóricos de la comunicación organizacional se refirieron tradicionalmente a la comunicación institucional y a la comunicación empresarial², ¿dónde estaría ubicada la comunicación organizacional universitaria como un ente único? La planificación y la implementación de la comunicación organizacional sería bien diferente en los dos casos.

Partiremos de un concepto global de gabinete de comunicación iniciado por teóricos franceses en los años 80, que nosotros readaptamos entendiendo por gabinete de comunicación aquel departamento interno a la organización, con recursos humanos y técnicos propios, encargado de la planificación, implementación y la evaluación de la política comunicativa en la entidad.

Los gabinetes de comunicación de la universidad española se enmarcan dentro de un contexto en el que este planteamiento se convierte en irreal o, cuanto menos, minoritario. Si bien desde el punto de vista del marketing más que de una comunicación global, son los gabinetes de comunicación de las entidades empresariales las que disponen de mejores presupuestos y más recursos para llevar a cabo esta función; ni desde esta ni desde la idea de servicio público consigue la universidad esto. Más bien, se sitúa en el contexto común de los gabinetes de comunicación en España, en los que sólo seis de cada diez tiene un plan de comunicación (59 por ciento) y el 66 por ciento plan de crisis.

Gráfico 1

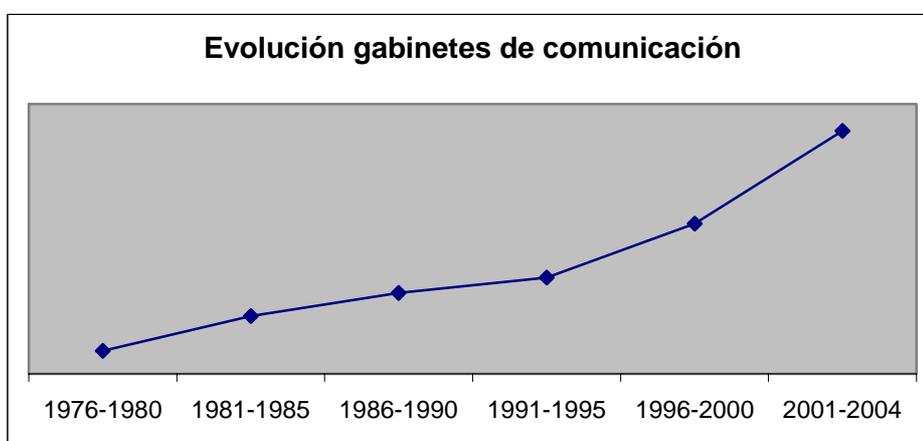


Fuente: elaboración propia

El 68 por ciento manifiesta realizar funciones de comunicación interna y externa y el 32 por ciento sólo externa.

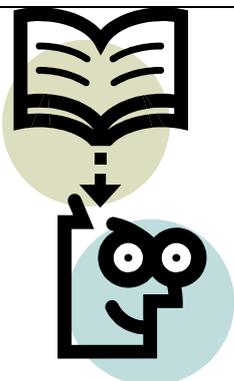
Estas características comunes a la mayoría de los gabinetes de comunicación en España están también enmarcadas en un contexto de evolución similar. En la actualidad en España, casi 6 de cada 10, -el 68,88 por ciento- de las entidades consultadas manifiesta tener gabinete de comunicación. En general, casi la mitad de los gabinetes de comunicación en España -el 50%- se crean en los últimos ocho años -desde 1996-. Podemos afirmar que existen dos puntos álgidos -entre 1982 y 1996, marcado por la propia dinámica de constitución del estado de las autonomías que también se iban proveyendo de su sistema de comunicación institucional, y por el despegue de la comunicación organizacional en los ayuntamientos-, fundamentalmente en el centro del segundo mandato municipal. En este periodo la tasa de crecimiento se incrementa en un 50%.

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia

El dircom, igual, habitualmente es un responsable de prensa, licenciado en Ciencias de la Información, con experiencia previa en gabinetes de comunicación, sin formación específica en comunicación organizacional, con práctica y conocimiento del sistema mediático español y, especialmente, llamativo en el caso de los jefes de prensa que trabajan en el ámbito de la comunicación global, favorecidos por una comunicación interpersonal más alcanzable. En relación a las condiciones laborales, los datos recogidos señalan que son más positivas que las del resto de los periodistas que trabajan en medios. En general el tiempo de permanencia en el trabajo es amplio, y pese a que cuentan con un contrato temporal y un horario indefinido, su sueldo es mayor que el de sus compañeros periodistas y se muestran satisfechos con su trabajo.

	<p>DIRCOM</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de prensa. • Licenciado en Ciencias de la Información. • Con experiencia en gabinetes de comunicación. • Sin formación específica en comunicación organizacional. • Con práctica y conocimiento del sistema mediático español. • Tiempo de permanencia en el trabajo amplio. • Contrato temporal. • Horario indefinido.

3. La docencia y la investigación en los medios de comunicación. Historias del caos y de la disolución del discurso

Las siguientes líneas únicamente pretenden ser punto de partida de alguna reflexión o abrir nuevas líneas de investigación que analicen algunos de los puntos aquí aportados sobre el discurso de los medios de comunicación sobre la institución universitaria. En primer lugar, debemos constatar la escasa presencia de la universidad en los medios de comunicación, salvo en aquellos que, por diferentes razones, constituyeron un espacio propio y autónomo para esta información. La presencia y la imagen de la universidad en los medios de comunicación españoles van unidos a la evolución de la sección de sociedad en

los medios y, concretamente, de la educación³. Por otra parte, debemos señalar que la docencia y la investigación, pese a tener un lugar muy escaso tienen un gran potencial como producto informativo, especialmente a través de la evolución del periodismo hacia un periodismo de servicio.

En segundo lugar, el complejo discurso de la universidad es transformado en información institucional o en una información seleccionada, atendiendo casi exclusiva o prioritariamente a un criterio de relevancia de la institución o del actor y no del acontecimiento, así como de su gran relevancia para un alto número de personas.

El discurso que aparece en los medios de comunicación está institucionalizado a través del gabinete de comunicación, pero transmite casi exclusivamente información sobre el funcionamiento de la propia entidad, sin dar paso muchas veces a los múltiples actores que la institución tiene. En este sentido, la comunicación universitaria se ve favorecida por el incremento impresionante de las fuentes institucionales en el periodismo actual⁴, pero está perjudicado por la ausencia o escasez de fuentes científicas en el mismo. Por este motivo, en el discurso mediático se fortalece la imagen corporativa, pero se menosprecia el mensaje o el contenido diferencial que la institución podría aportar, con el riesgo de convertirse en una institución más y la posible pérdida de atractivo de la actualidad de los próximos años.

Por lo tanto, los gabinetes de comunicación se convierten en uno más de los que constituyen una auténtica red de fuentes institucionales, encargadas fundamentalmente de realizar pseudoacontecimientos que los medios de comunicación reproducen.

4. La Sociedad de la Información y la necesaria redefinición del gabinete de comunicación universitario

Nos encontramos en un momento de cambio fundamentalmente por tres grandes razones. En primer lugar, como señalamos, por la propia entrada del concepto universidad de nuevos actores, que deberán conformar un único ente o diferenciar, y por la entrada en un nuevo espacio político que obligará a la universidad española a una reconfiguración importante. El papel de la comunicación organizacional en este período será fundamental, no sólo para evitar una movilidad excesivamente perjudicial hacia otros lugares de la Unión Europea, sino también para coordinar y explicar a la gran cantidad de colectivos que la integran sobre las transformaciones, su significado e implementación correcta.

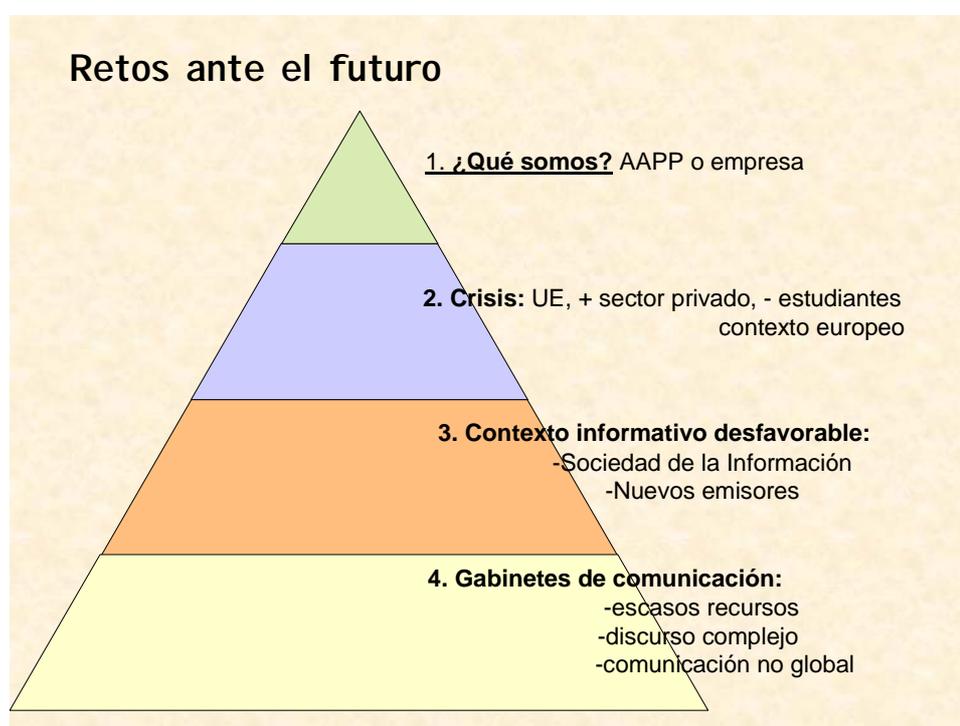
En segundo lugar, la comunicación organizacional en la sociedad española se ubica en una sociedad en cambio, esto es, según señalaron algunos teóricos y criticaron otros, la Sociedad de la Información. Esto implica cambios no sólo en la educación y en la institución misma, sino también en el propio concepto de comunicación organizacional que ocupa un lugar primordial en esta nueva

realidad social, al trabajar con uno de los productos de mayor valor añadido en esta nueva etapa o reconfiguración de las anteriores, la información.

En tercer lugar, su ubicación en la comunicación organizacional cada vez más competitivo y creciente, con un aumento en los últimos años según los datos obtenidos en una investigación propia del 50 por ciento.

A modo de recapitulación de la presentación, podemos plantear algunos de los retos de la comunicación organizacional de la universidad, en el presente y en el futuro a corto plazo los siguientes:

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia

Los tres primeros están ubicados en el contexto del gabinete de comunicación, y el cuarto, como explicaremos en las próximas líneas, afecta directamente a la propia constitución y dinámica del gabinete de comunicación.

El primero de los grandes conflictos es la identificación de la propia institución, fundamental a la hora de realizar cualquier planificación de comunicación organizacional, cuya máxima es saber quiénes somos y qué queremos comunicar.

El segundo de ellos es que, sobre esta indefinición como ente uniforme se ubica una crisis con varios apartados: el servicio público, que envuelve a la universidad pública, frente a la competitividad que podrían suponer las entidades

universitarias privadas, el descenso de estudiantes y la inminente convergencia con la Unión Europea.

En tercer lugar, el también incipiente marco de la denominada Sociedad de la Información y la aparición de nuevos emisores o fuentes institucionales y, tal vez, según auguran los analistas más pro-nueva sociedad en la red, otros emisores alternativos o no institucionalizados.

En cuarto lugar, los retos más internos a los departamentos de comunicación (con diferentes denominaciones). Los escasos recursos, la ausencia en muchos casos de una comunicación global y la complejidad de la institución y del propio discurso científico, dificultan la entrada masiva y, sobre todo, significativa, no sólo de la universidad como ente sino también de su actividad conformando el nuevo rol que le espera en la sociedad de este nuevo siglo.

5. Bibliografía citada en la ponencia

BEZUNARTEA, Ofa; DEL HOYO, Mercedes; MARTÍNEZ, Florencio. *Lecciones de reporterismo*, País Vasco, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1998.

BEZUNARTEA, Ofa; DEL HOYO, Mercedes; MARTÍNEZ, Florencio, *Lecciones de reporterismo*, País Vasco, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1998.

CAPRIOTTI, Paúl, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel, 1999.

DÍEZHANDINO, M^a Pilar; COCA, César. *La nueva información: análisis de la evolución temática de los contenidos de la prensa vasca (1974-1995)*, Bilbao, Servicio Editorial, Universidad del País Vasco, 1997.

ELOSÚA DE JUAN, Marcelino; ALVAREZ CARMONA, Isabel, *Diccionario Empresarial Stanford*, Madrid, Empresarial, 1993.

FERRER, Joan, *La comunicación interna y externa en la empresa*, S.L., 2000.

LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GARCÍA OROSA, Berta. "Prensa gallega: de la información política a la información de servicio", en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, 2001.

LOSADA DÍAZ, José Carlos. *Prensa e imagen corporativa en la Universidad*, Murcia, Quaderna Editorial, 2002.

MARTIN MARTIN, Fernando. *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid, Editorial Universitas, 1999.

SIGAL, León. *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de elaboración de noticias*, México, Gernika, 1978.

SIGAL, León. *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de elaboración de noticias*, México, Gernika, 1978.

VILLAFÁÑE, J.; BUSTAMANTE, E., PRADO, E. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1987.

VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E., PRADO, E. *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Barcelona. Mitre, 1987.

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1984.

WOLF, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*, Buenos Aires, Editorial Paidós, 1984.

6. Notas

¹ Para mayor información: GARCÍA OROSA, Berta. *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación en España*, (en imprenta).

² Para más información ver entre otros: LOSADA DÍAZ, José Carlos, 2002; CAPRIOTTI, Paúl 1999; MARTIN MARTIN, Fernando, 1999; ELOSÚA DE JUAN, Marcelino y otros 1993; FERRER, Joan 2000.

³ LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GARCÍA OROSA, Berta, 2001; DÍEZHANDINO, M^a Pilar; COCA, César, 1997.

⁴ Los estudios empíricos de varios autores confirman la afirmación. Para más información consultar, entre otros: SIGAL, León, 1978; VILLAFANE, J. y otros, 1987; BEZUNARTEA, Ofa y otros, 1998 o WOLF, Mauro, 1984.