

La imagen de la Universidad en la prensa: el caso de la Universidad de Huelva

Cristina Nieto y José Ignacio Aguaded

Resumen

En este estudio se analiza la imagen pública «mediática» de una Universidad española, la de Huelva, en uno de los diarios locales de referencia de su entorno: *El Mundo Huelva Noticias* durante un período de cinco años. Partiendo de la premisa del poder que ejercen los medios de comunicación de masas en la sociedad contemporánea como creadores de tendencias, modas o estereotipos, y como configuradores de la opinión pública, este trabajo incide en esta trascendencia de los mass-media como «generadores de imagen social» de la Universidad. Mediante la técnica del análisis de contenido de los textos periodísticos publicados sobre la institución universitaria onubense, se profundiza y concluye en conocimiento de esta imagen que el diario proyecta hacia el exterior.

Palabras Clave: Universidad; Imagen pública; Prensa; Estereotipo

Abstract

In this study we analyse the media image of the Spanish University of Huelva in the *El Mundo Huelva Noticias* one of the two main daily newspapers in the area during a period of five (5) years. Departing from the notion of power that media outlets exercise by influencing public opinion in terms of trends, fashion and stereotypes, this study aims to explore and analyse the role of the mass-media in shaping social image of the university. Using Content Analysis of the news articles published, we try to provide a comprehensive understanding of the type of image that the university projects to the outside world.

Key words: University; Public image; Print media; Stereotype

Résumé

Ce travail présente une analyse de l'image «médiatique» d'une université espagnole, celle de Huelva, dans un journal local important *El Mundo Huelva Noticias* pendant une période de cinq ans. Partant du principe que les medias exercent un pouvoir sur la société contemporaine pour créer de tendances, de modes ou des stéréotypes, et qu'ils agissent comme vecteur configurant de l'opinion publique, ce travail prétend intervenir cette tendance des media générateurs d'image sociale. Une analyse de contenu des articles publiés sur l'institution universitaire de Huelva, permet de réfléchir et de conclure sur la connaissance de cette image projetée à l'extérieur par le journal.

Mots clé: Université; Image publique; Presse; Stéréotype

Recibido: 01/10/2010

Aprobado: 25/10/2010

1. Introducción

Este trabajo parte de la premisa de asumir como base fundamental el papel que ejercen de los medios de comunicación de masas a la hora de favorecer o modificar una determinada imagen en la mente del público receptor. Las investigaciones realizadas en las últimas décadas sobre la influencia de los «mass media» en la opinión pública apuntan hacia sus posibilidades manipuladoras, por cuanto éstos no sólo se limitan a transmitir contenidos informativos, sino que persiguen la creación de determinados estereotipos en los receptores.

El objetivo principal de esta investigación ha sido conocer la imagen pública *mediática* de la Universidad de Huelva en el periódico local *El Mundo Huelva Noticias*, durante un espacio temporal determinado. Para tratar de resolver esta cuestión nos planteamos los siguientes objetivos específicos con el fin de perfilar el hilo conductor de nuestro trabajo:

- Analizar la dimensión conceptual y vertiente formal de la Universidad en el citado diario

- Sistematizar el conjunto de temáticas predominantes que intervienen en la construcción social mediatizada de la institución académica en este medio
- Identificar los géneros periodísticos predominantes que funcionan como cauces de la información universitaria
- Reflexionar sobre las distintas fuentes informativas que generan la producción periodística y su influencia en la construcción social mediatizada

La metodología utilizada para ello ha sido la técnica del análisis de contenido de para textos periodísticos. Para ello, procedimos a elaborar una ficha de análisis propia, confeccionada tras realizar una revisión de las distintas investigaciones que, utilizando el análisis de contenido, se han centrado en el análisis de textos periodísticos relacionados con el contexto de la universidad o la educación en general. Posteriormente, se realizaría el análisis cuantitativo de los datos obtenidos de la aplicación de la ficha de análisis para, a continuación, interpretar cualitativamente los datos numéricos obtenidos. El programa empleado para el análisis de datos en el caso de datos cuantitativos ha sido el SPSS.

Estudiar, por tanto, el contenido de los discursos y el tratamiento que la prensa escrita dedica a la Universidad de Huelva en sus páginas es una forma de descubrir la imagen social e importancia que este diario onubense otorga a la institución universitaria. Los resultados mostrados en este artículo son un resumen de las conclusiones que han aparecido en el desarrollo de la investigación.

2. Los medios de comunicación como creadores de opinión pública

Definir opinión pública no es fácil. Existen múltiples conceptos y aún no se ha logrado encontrar alguno que explique este fenómeno en su totalidad (Berrio, 2006). Para los objetivos de este trabajo nos referiremos a la opinión pública entendida como imagen pública. La imagen, dice Costa "es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (Costa, 1977:19).

De este modo, se entiende la imagen como una ficción, como una impresión acerca de una realidad que se forma en la mente del público. Es lo que Dittus (2005), llamaría *imaginarios sociales*. La imagen suele asociarse con conceptos como la apariencia, reputación, notoriedad.

En el proceso de formación mental de la imagen influyen varios factores. Las fuentes que pueden intervenir en su construcción pueden agruparse en tres categorías: "fuentes directas (propias percepciones del receptor, sin mediaciones), fuentes indirectas (relaciones interpersonales y medios de comunicación) y entorno social y competitivo" (Losada Díaz, 2002: 80).

Las investigaciones realizadas en este sentido coinciden en señalar los efectos poderosos de los contenidos mediáticos, su influencia a largo plazo y sus resultados sobre los conocimientos de los receptores. Así lo refleja la teoría de la agenda setting, introducida en 1972 por McCombs y Shaw, en su artículo *La agenda setting, función de los medios de comunicación de masas*, que estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante la selección previa de los temas considerados de mayor relevancia.

De esta manera, como apuntan Mcquail y Windahl (1984) se mantiene la hipótesis de que por el hecho de prestar atención a determinados temas y silenciar otros, los medios de difusión masiva tienen un efecto sobre las manifestaciones concretas de la opinión pública. Cohen sostiene que la prensa puede tener escaso éxito cuando intenta hacernos pensar, pero es extraordinariamente eficaz a la hora de promover la opinión. Tal idea del poder de los medios queda recogida en la siguiente frase: "La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tienen que pensar" (Cohen, 1963:120).

Del mismo modo, McCombs (1996) ha aportado ideas semejantes al explicar cómo las noticias influyen en las facetas de la vida cotidiana, en nuestro modo de vestir, en nuestros sentimientos o nuestros planes para el próximo fin de semana. En esta línea, Thompson explica cómo el desarrollo de los medios de comunicación ha dado lugar a lo que se describe como *historicidad mediática*. A su juicio, "nuestra percepción del pasado, y nuestra percepción de las maneras en que el pasado afecta a nuestra vida actual, depende cada vez más de una creciente reserva de formas simbólicas mediáticas" (Thompson, 1998: 55).

Otro de los estudios vinculados a la opinión pública es el de la *teoría de la espiral del silencio: mayoría intimidatorio*, propuesta por la investigadora Noelle-Neuman (1995), en la que se defiende que el temor al aislamiento forma parte de todos los procesos de generación de opinión pública. La citada autora parte de cuatro supuestos: primero, las personas tenemos un miedo innato al aislamiento; segundo, la sociedad amenaza con el aislamiento al individuo que se desvía; tercero, como consecuencia de ese miedo, el individuo intenta captar corrientes de opinión; y cuarto, los resultados de ese cálculo afecta la expresión o el ocultamiento de las opiniones.

Por su parte, Dittus (2005) desarrolla un análisis crítico sobre esta teoría. Según el autor, afirmar que el ser humano biológicamente quiere ser aceptado y teme el rechazo de sus pares otorga una visión simplista y poco crítica de la vida en sociedad. En su opinión, la autoprotección social que reflejaría el denominado miedo al aislamiento es sólo una reacción institucional, apoyada por los medios de comunicación como recreadores simbólicos de la realidad y por las emociones que actúan como dispositivos de control social.

De este modo, podemos concluir que los *mass-media* son los principales agentes mediadores de la realidad y actores fundamentales en el proceso de socialización.

3. La comunicación institucional en la universidad pública

Losada Vázquez (1998) define la comunicación institucional como:

El conjunto de relaciones que se que se extienden a todos los ámbitos de interacción organizacional y que se desarrolla como expresión oficial e intencional de la institución a través de la integración de todos los medios a su alcance para facilitar su propio funcionamiento interno y favorecer la creación de una determinada imagen pública que resulte de la difusión de una personalidad definida en congruencia con su propia realidad, sus expectativas y objetivos, con las percepciones de sus miembros y las demandas del entorno (p.52).

Este autor resalta además que la comunicación institucional supera así su tradicional naturaleza meramente accesoria o instrumental y adquiere capacidad para alterar las cosas, algo que demuestra su dimensión estratégica.

En la misma línea, Losada Díaz (2002:51) se decanta por una definición que haga referencia a la presentación de la empresa en cuanto a institución, una presentación social ante sus públicos para tratar de ser percibida de manera que mejor facilite el logro de sus objetivos institucionales a partir de la base propiciada por la existencia de una particular identidad corporativa.

La comunicación entendida así desde un enfoque estratégico e intencional, orientada a la consecución de unos fines precisos y concretos, puede considerarse como un proceso de creación de imagen y reputación, frente a los públicos internos y externos. Así lo manifiesta Sotelo (2001) al asegurar que:

Personas físicas y jurídicas buscan el modo de tomar parte en la esfera social, con el fin de que sus ideas y opiniones acerca del mundo encuentren apoyo en la ciudadanía, pues, al fin y al cabo, sobre los ciudadanos descansa el último poder de decidir (p.9).

Por su parte, Trelles destaca que de una comunicación estratégicamente dirigida, planificada, se pueden obtener muchas ventajas:

Por un lado, contribuye al mejor funcionamiento de los restantes actos o procesos de una organización y, por otro, repercute también en el plano de lo que se conoce en nuestros días como valores intangibles, que son aquellos que singularizan servicios y productos tales como la identidad, la cultura organizacional, la imagen y propiamente la comunicación, tan importantes en el mundo empresarial como en los espacios académicos, en los que se impone la necesidad de excelencia y competitividad con tanta fuerza como en el primero (Trelles, 2005:68).

La comunicación institucional adquiere una especial relevancia en los entornos universitarios, como organizaciones que, al desempeñar una función pública, necesitan ser conocidas y reconocidas por la sociedad, a la que se deben. Se materializa de este modo en las instituciones uni-

versitarias el concepto de la comunicación como servicio que al que se refiere Losada Vázquez (1988), según el cual la relación con el usuario se convierte en el valor añadido por el que se transmite la singular personalidad de la institución.

Las universidades no pueden contentarse con la satisfacción de las necesidades y el cumplimiento de unos objetivos definidos por una élite de conocimiento. En definitiva, la universidad no se concibe como un fin en sí mismo o como una institución útil para una minoría, sino que debe ser útil y rentable socialmente (p.75).

Este concepto de comunicación entendida como servicio guarda un cierto paralelismo con las relaciones públicas. Un clásico dentro de los desarrollos teóricos de esta materia como Grunig (2000:53) hace referencia a esta estrecha relación al definir las relaciones públicas como "la función característica de la dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos".

En el caso de las universidades públicas, la necesidad de validación social implica una mayor importancia de los elementos inmateriales que la caracterizan y, por tanto de la imagen. La búsqueda de la "legitimidad social se ha convertido en un imperativo imprescindible si se quiere lograr reputación" (Hooghiemstra, 2000: 57; Van Riel, 2004). La imagen, como ya hemos indicado anteriormente, se materializa por medio de la comunicación, aplicada tanto al ámbito interno como al externo.

La competencia derivada de la aparición de nuevas universidades públicas y privadas y los retos derivados de la globalización, principalmente, han motivado que las universidades empiecen a plantear su futuro en términos estratégicos, convirtiéndose en instituciones que buscan un posicionamiento público y sólido, que asegure y garantice su legitimidad social. Por lo tanto, la comunicación se perfila hoy día como una herramienta fundamental dentro de la gestión de las universidades. Cuenca (2005) hace hincapié en que

La universidad actual debe realizar un esfuerzo para adaptarse a las transformaciones de su entorno y las suyas propias. Sus estructuras deben adecuarse a los nuevos tiempos en los que la comunicación

tiene un papel esencial, porque si se desconoce qué hace la universidad, carecerá del prestigio social que le corresponde (p.110).

4. La imagen del sistema universitario en los medios

La presencia en los medios de comunicación de informaciones relativas a distintas facetas de la actividad universitaria obedece a las siguientes razones, según apunta Miraz (1999):

- El interés, tanto por un amplio sector de la población, como por distintas instituciones y empresas, de conocer lo que se realiza en los campus universitarios en orden a su propia actividad, en cuanto pueda afectarles directamente o a personas próximas.
- La presencia de la universidad supone la de una apreciable comunidad de potenciales lectores, interesados por una serie de informaciones muy concretas, que justifican una atención periodística continua y especializada.
- Del mismo modo, el interés de los ciudadanos por determinados temas: científicos, médicos, medioambientales, culturales, etc. hace que las universidades constituyan excelentes fuentes de información a las que acudir para tratarlos con la adecuada actualidad y solvencia.
- Una sede universitaria, supone casi siempre un foco de actividades culturales muy diversas que también generan un abundante material informativo.
- Por último, un complejo universitario es también un importante dinamizador de la vida económica y del desarrollo del entorno local y regional en el que se inserta. Hay ciudades en las que la universidad no sólo constituye su principal empresa sino también la razón de existencia de otras muchas que complementan su actividad y cuanto sucede en el campus puede afectar a sus planteamientos.

Igualmente, debe considerarse, a juicio del citado experto, el hecho de que la competencia entre universidades por la captación de recursos externos motiva no sólo un abundante caudal informativo sobre su actividad docente, investigadora y de servicios, sino la necesidad de «adelantarse» a las demás en toda clase de innovaciones y de dar a conocer cuantas actuaciones expresen la potencialidad o calidad de sus iniciativas, la sensibilidad de su gestión hacia los problemas del entorno, etc.

4.1. Presencia en medios locales

En los medios locales los acontecimientos, escenarios y personajes están mucho más próximos al público como respuesta a un escenario informativo más reducido. En este sentido, el medio conoce perfectamente los valores tangibles de su público: desde qué personajes son los líderes porque la opinión pública los acepta o rechaza, hasta los colectivos postergados, pasando por los temas que son de total aceptación o, por el contrario, tabúes. Tras esta percepción, el procesamiento de la información por los medios mediante su agenda connota una estimable dosis de poder, ya que tanto los asuntos como las personas desestimadas en la selección de la agenda temática dejan de tener repercusión pública (González, 2000).

Para Miraz (1999), la potencialidad de los medios locales reside en la posibilidad de incluir mayor número de informaciones relativas al medio más próximo al lector y con mayor amplitud y riqueza de matices. Son medios con los que se trabaja el día a día y que mayor variedad y diversidad de informaciones requieren. En general, éstos suelen mantener espacios, secciones o páginas dedicadas a la universidad, donde, también de forma cotidiana, informan del acontecer universitario en sus múltiples facetas. Por ello, en este sentido, para este experto, resulta fundamental planear y sistematizar el suministro de informaciones a estos medios, por cuanto crean de hábito en el lector, que espera encontrarlas regular y puntualmente.

5. Un análisis de contenido de la prensa: la imagen de la Universidad de Huelva en el diario *El Mundo Huelva Noticias*

Para realizar este trabajo hemos utilizado, como ya se ha indicado anteriormente, la técnica del análisis de contenido de la prensa que, según Berelson (1952:18), es la "técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones con el fin de interpretarlas".

Para aplicar la técnica que comentamos, elaboramos una parrilla de análisis propia para textos periodísticos en la que se contemplaron categorías que nos permitirían analizar los datos identificativos de las unidades

informativas publicadas: número del documento, fecha de publicación, nombre del periódico, tipo de publicación (diario o suplemento); así como otros aspectos más generales del contenido que nos servirían para interpretar cualitativamente los datos como: el tamaño del documento, la existencia o ausencia de apoyo gráfico; la fuente del documento, género periodístico, página en la que aparece el artículo, temática, valoración y firma.

El estudio examina todas las piezas informaciones publicadas sobre la Universidad de Huelva durante cuatro años y medio, entre 2002 y 2006. Establecemos como fecha de inicio para el análisis el 5 de junio de 2002, por ser cuando comienza su andadura en Huelva el diario *El Mundo Huelva Noticias*, el más joven de la capital onubense, y como fin el 31 de diciembre del año 2006. Para la recogida de las informaciones publicadas se utilizó el seguimiento de prensa diario que aporta una consultora externa de comunicación. En total contabilizaron 1.867 textos sobre la Universidad de Huelva en el periodo analizado.

Tras la aplicación de la parrilla de análisis a los 1.867 textos, se realizaría el análisis cuantitativo de los datos numéricos obtenidos. El análisis cualitativo se realiza a partir de la interpretación de los datos obtenidos en el análisis cuantitativo. Finalmente se establecen las conclusiones.

Como puede apreciarse en el gráfico nº 1, el interés de *El Mundo Huelva Noticias* por la información sobre la institución universitaria onubense es bastante notable. Durante el periodo analizado, el total de impactos es de 1.867, con una media de presencia informativa de un impacto cada día.

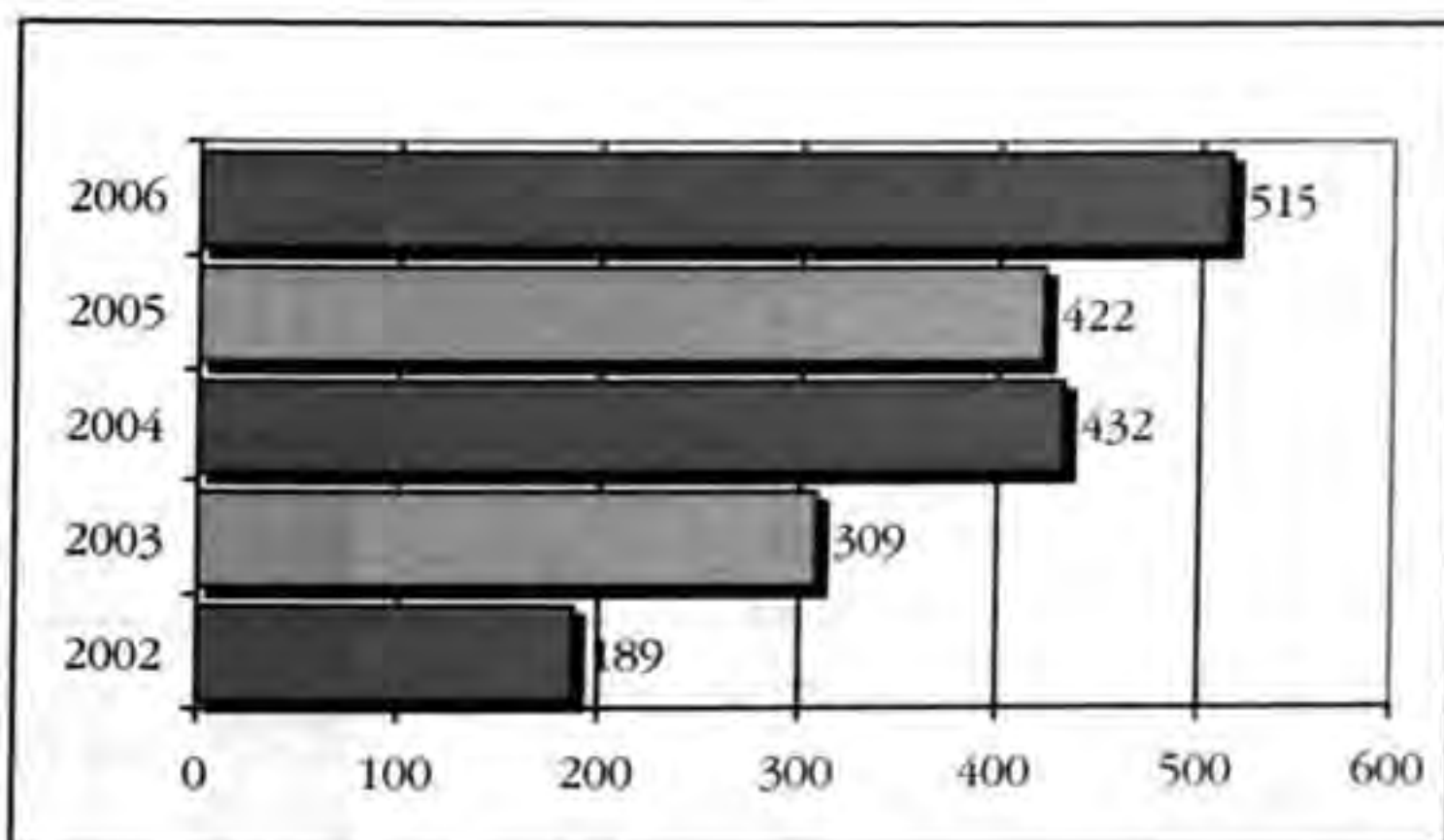


Gráfico n° 1. Total de informaciones por año

El gráfico n° 2 revela un predominio de las noticias sobre el resto de géneros, aunque puede afirmarse que el número de reportajes, entrevistas y editoriales (caracterizados por una mayor carga analítica y un tratamiento de mayor profundidad que las noticias) es alto, lo cual nos vuelve a confirmar el interés del medio por la información universitaria. Especialmente relevante es que los temas universitarios hayan requerido con frecuencia un posicionamiento editorial, pues indica de la prioridad que la dirección del rotativo concede a la información universitaria. Llama igualmente la atención que cada cierto tiempo encontremos una carta al director, lo que pone de manifiesto que se trata de una información que también a sus lectores, y que existe un eco de las noticias publicadas.

El gráfico n° 3 viene a abundar en las conclusiones ya extraídas en el gráfico anterior. Aunque lógicamente la «carga» de información es mayor a la de opinión, ésta última no sólo no resulta desechable, sino que es relativamente muy importante y, con independencia del signo de esta opinión, que es analizado en una gráfica posterior, muestra un gran interés de los medios y de sus articulistas y colaboradores por la Universidad de Huelva.

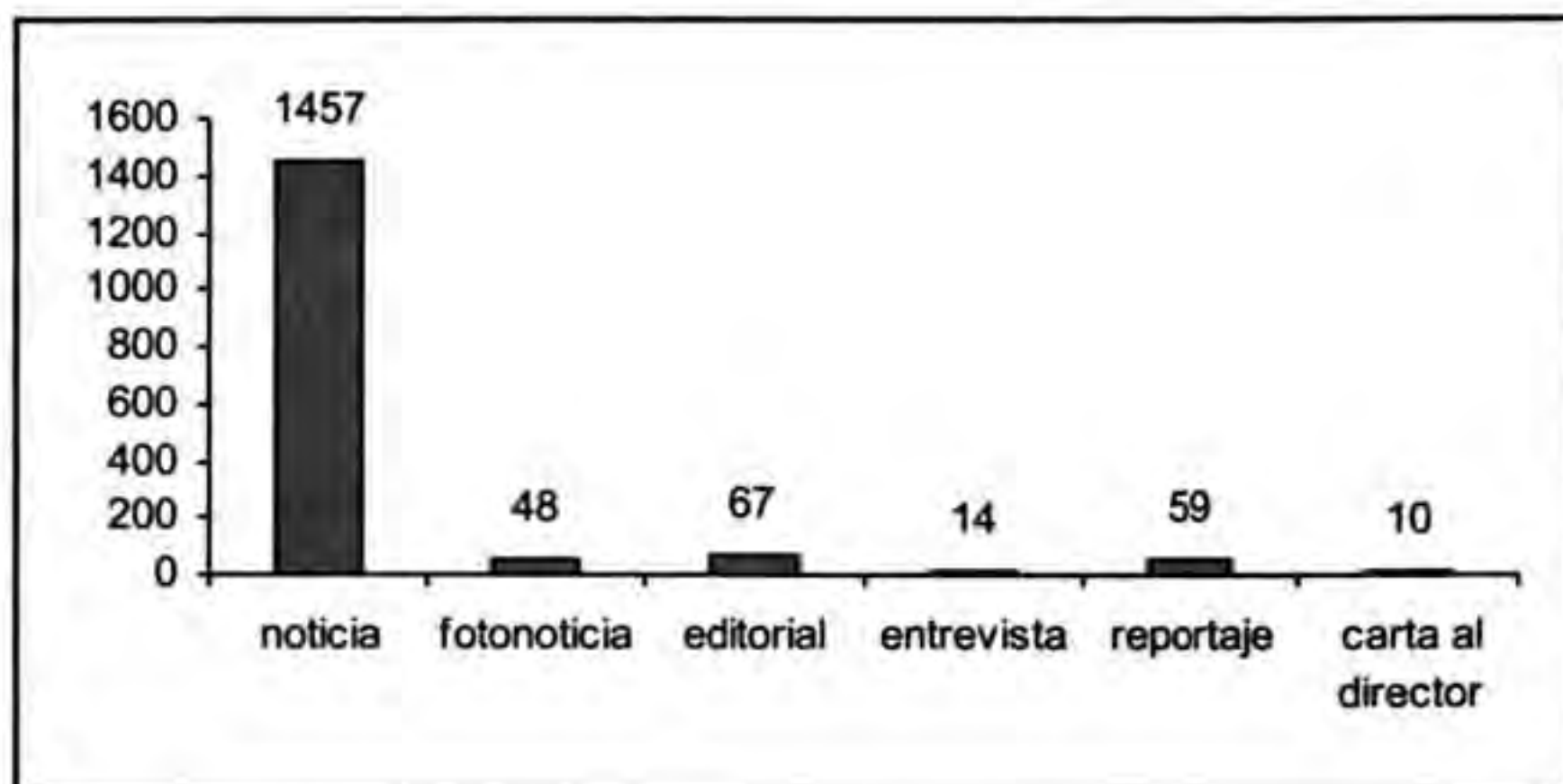


Gráfico nº 2. Géneros periodísticos



Gráfico nº 3. Información y opinión

Del gráfico nº 4 hay que destacar que la extensión habitual que ocupan las noticias referidas a la universidad en este diario durante la etapa analizada es de menos de media página, si bien es cierto que encontramos un número considerable de páginas y medias páginas, lo que viene

a reiterarnos en algunas de las conclusiones ya vertidas anteriormente sobre las expectativas que despierta en los medios y, por ende, en la opinión pública onubense, la información sobre la universidad.

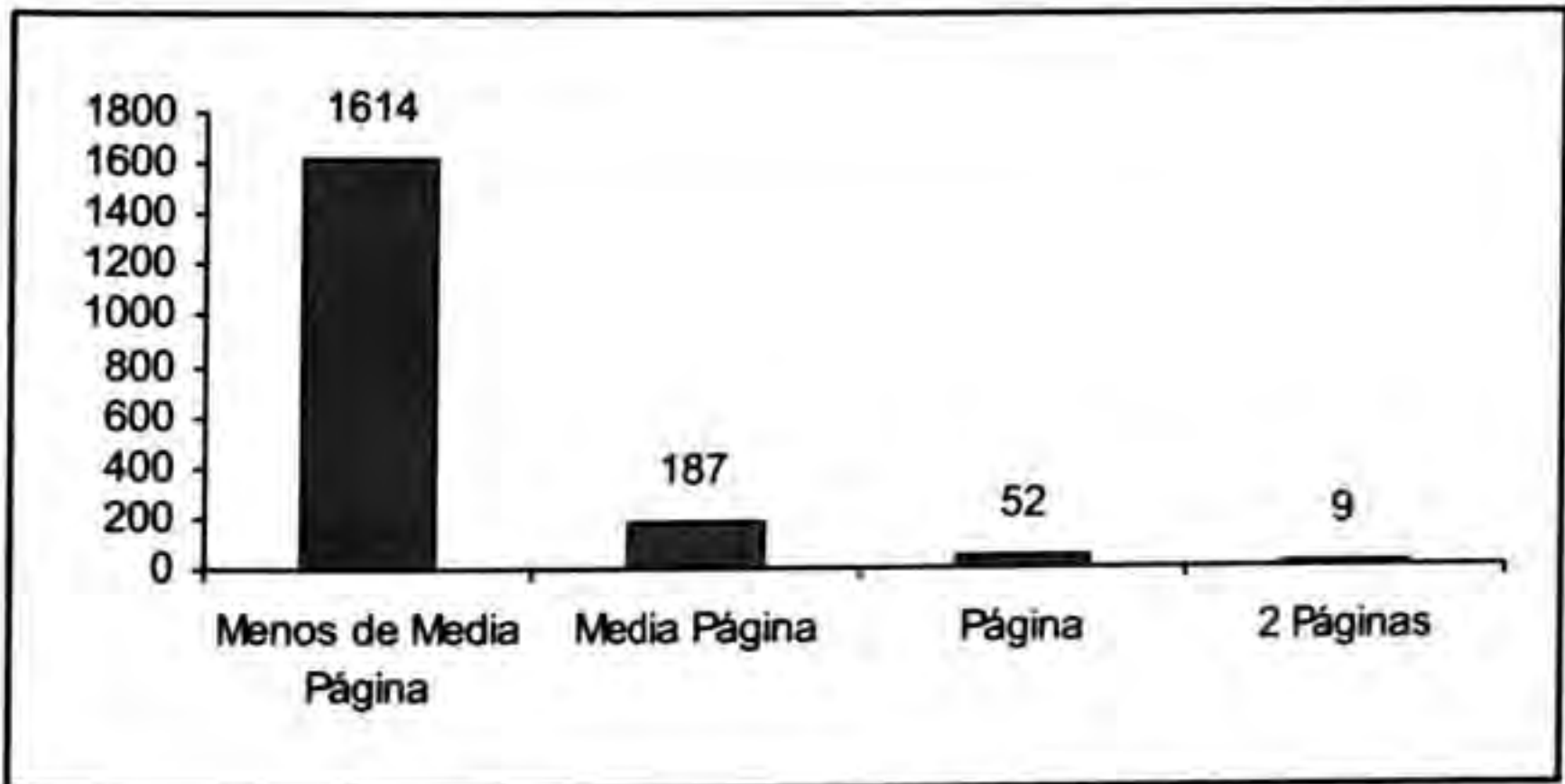


Gráfico nº 4. Espacio ocupado

En línea con este interés que hemos venido comentando, el gráfico nº 5 aporta el dato de que, durante el periodo analizado, la Universidad de Huelva ha sido noticia de portada y portadilla en 283 ocasiones.

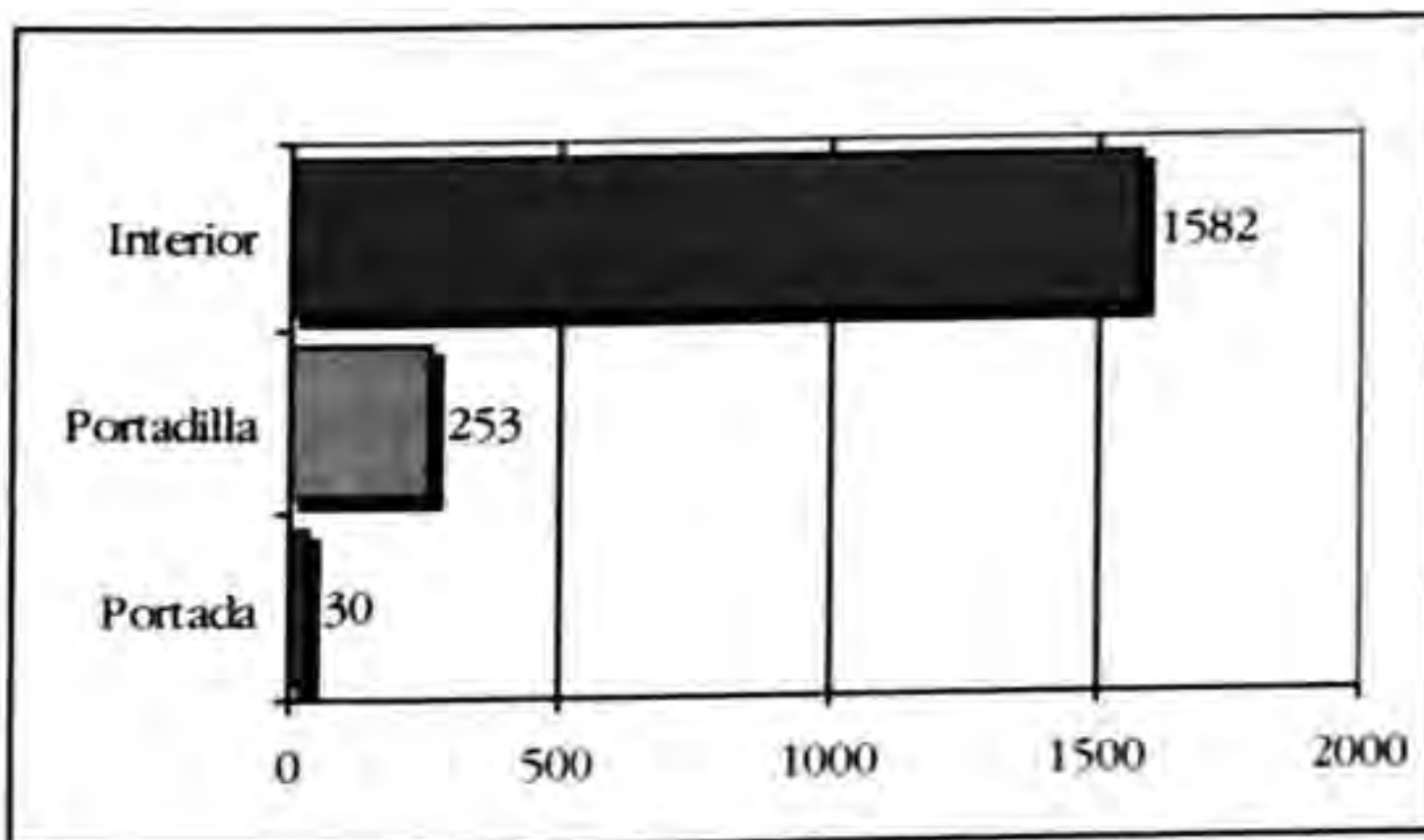


Gráfico nº 5. Situación dentro del periódico

En cuanto a la firma, la periodista que más escribe sobre la Universidad en este medio es Carmen Barahona. Hay que destacar, no obstante, que cerca del 50% de las noticias publicadas lleva la firma de redacción, lo que implica que muchas veces los medios se nutren de la información enviada directamente por el Gabinete de Comunicación y en muy pocos casos de las que le suministran las agencias. No obstante, las noticias cualitativamente más importantes y que ocupan más espacio en la página son las noticias con firma personal.

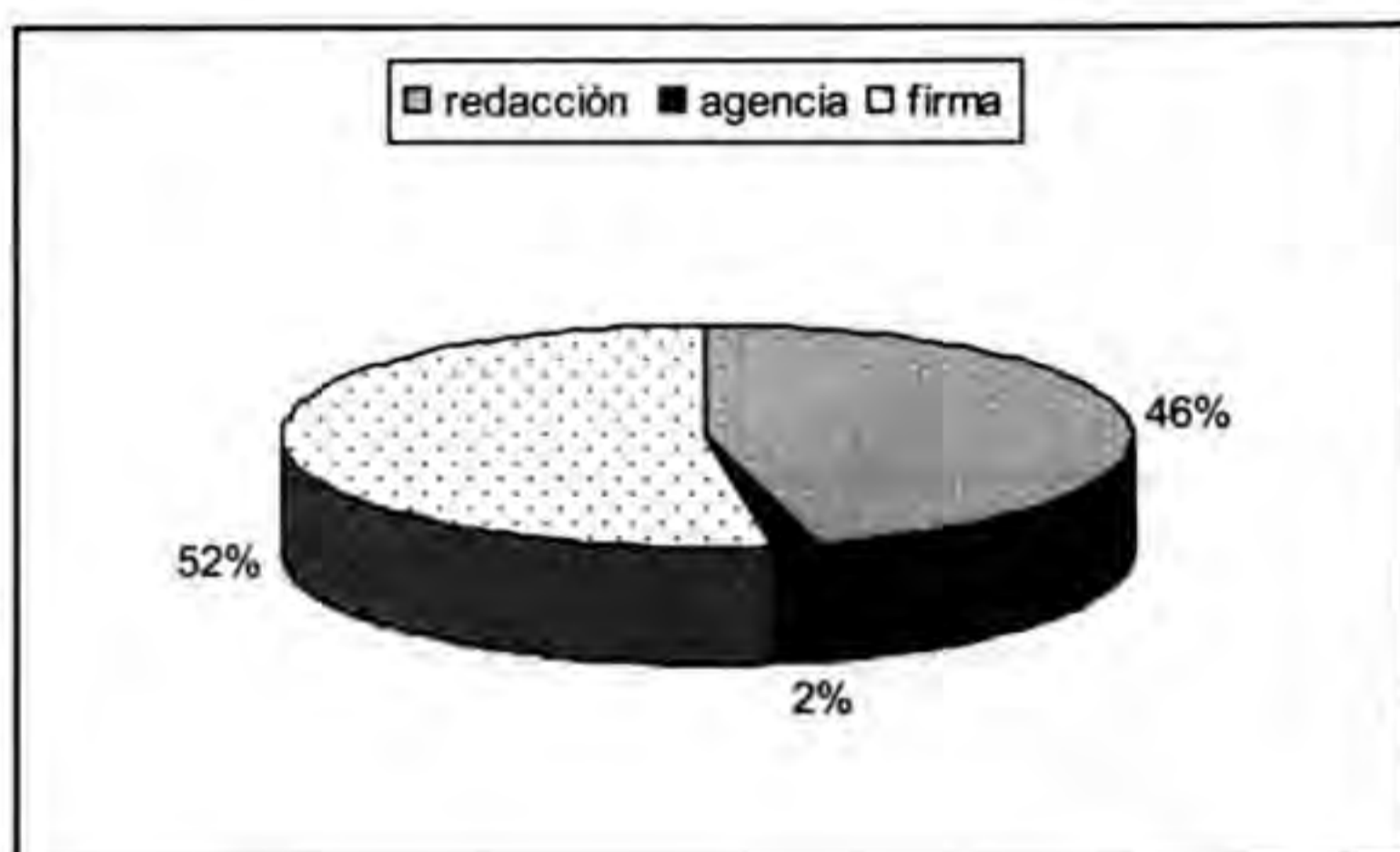


Gráfico n° 6. Firma

El análisis de la temática de las informaciones publicadas (gráfico n° 7) revela que la información más habitual es la que se refiere a los contenidos de las conferencias, encuentros y cursos programados (vida institucional) aunque, en general, hay que afirmar que la temática es muy amplia. Se observa también que son temas de interés para los medios los que se refieren al I+D, relaciones institucionales y relaciones universidad-empresa (relación con el entorno), entre otros.

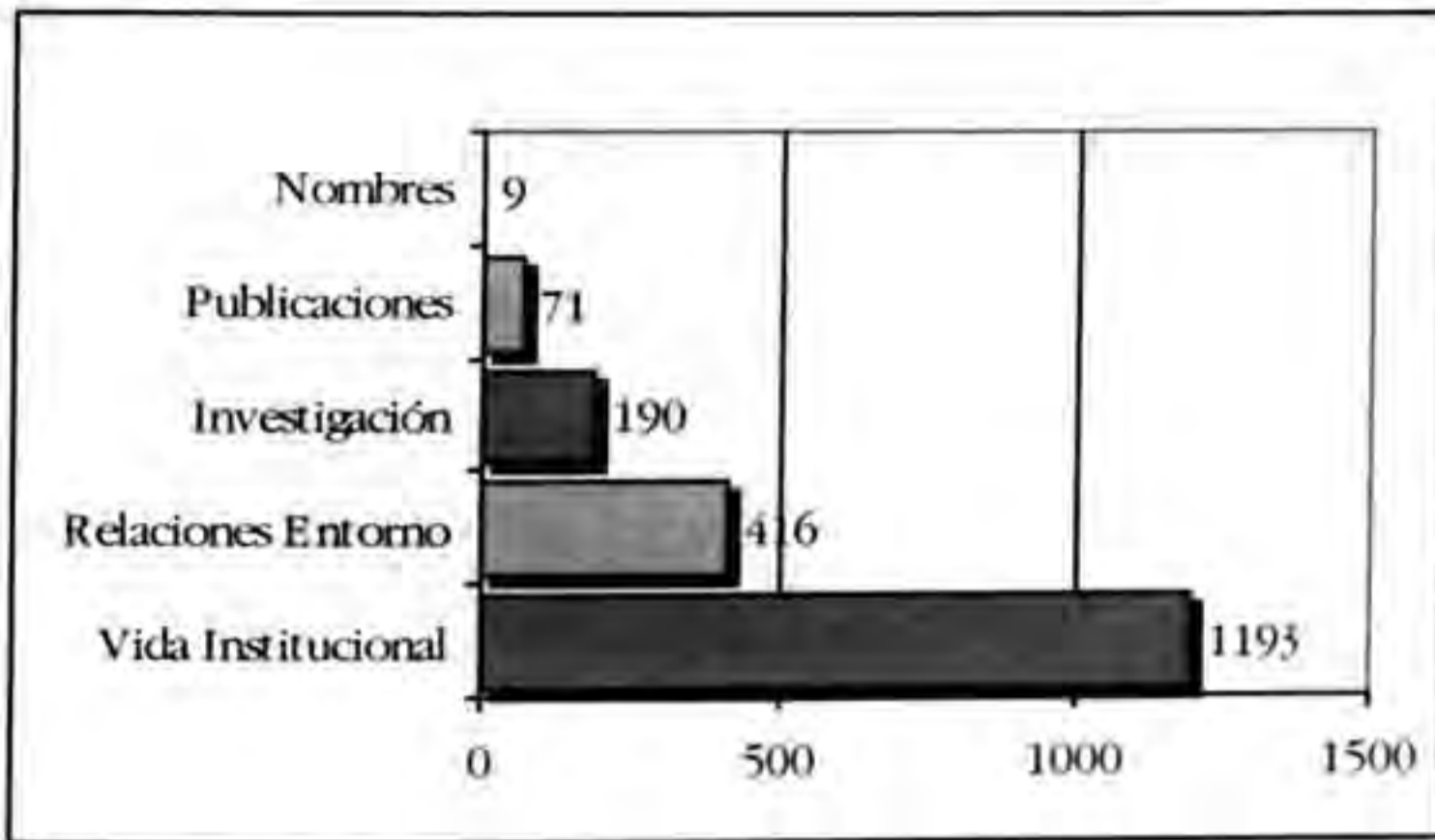


Gráfico n° 7. Temática

Temas más comunes: conferencias, jornadas, congresos, I+D, convenios, visitas institucionales.

Temas de actualidad: apertura de curso, investidura de doctor honoris causa, elecciones, consejo de gobierno, consejo social, claustro, puertas abiertas, selectividad, matricula.

Temas esporádicos: EEES, informes, voluntariado, género, universidad y empresa.

En el siguiente gráfico se ha considerado la proporción de informaciones favorables/desfavorables, que muestra una mayoría de las noticias u opiniones en las que predominan interpretaciones, datos o declaraciones positivas. Fruto de esta proporción, hay que concluir que la institución académica tiene una buena imagen en *El Mundo Huelva Noticias*.

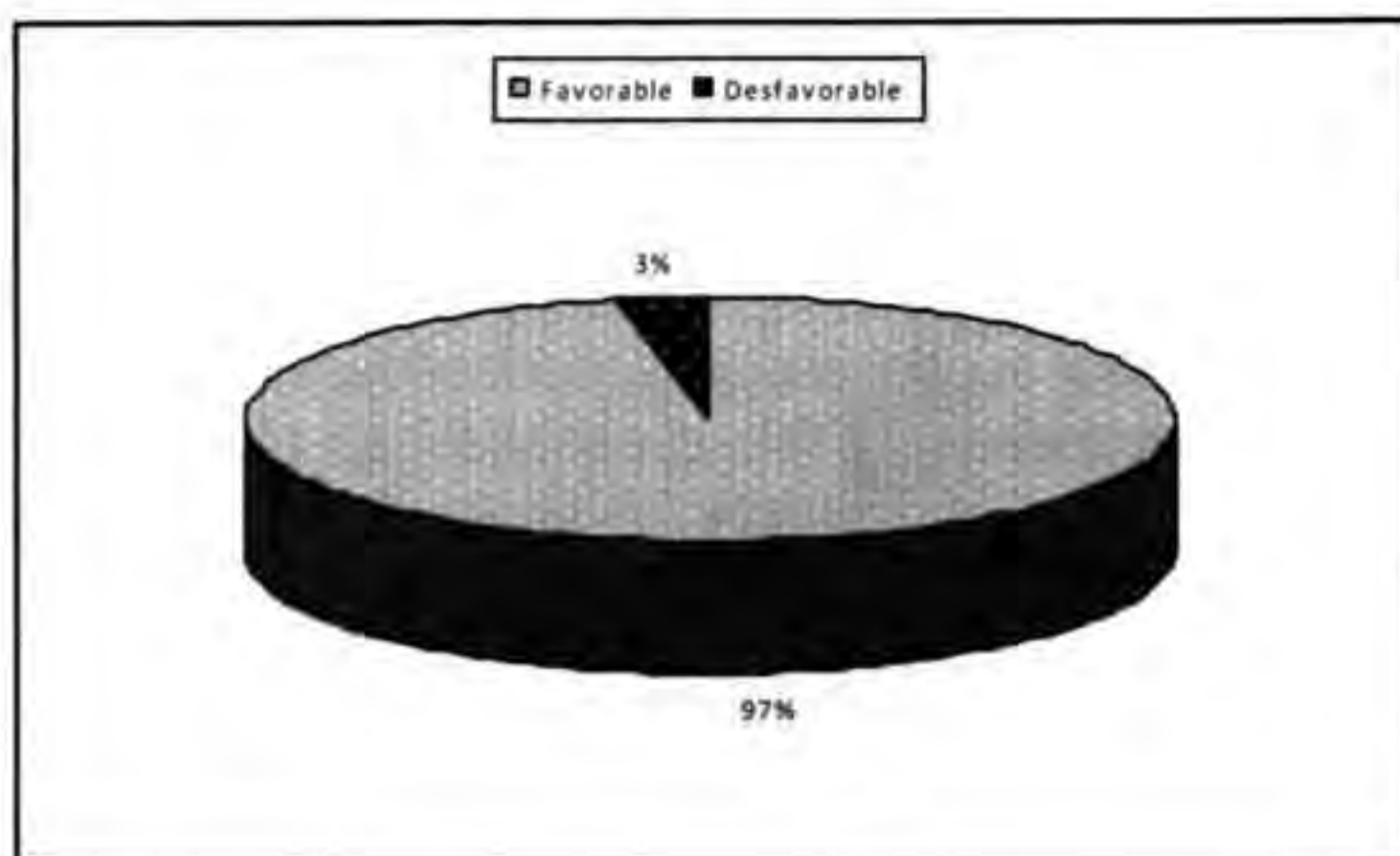


Gráfico n° 8. Valoración

El gráfico n° 9 muestra que la mayoría de las informaciones sobre la Universidad de Huelva procede de la propia universidad, pero hay un porcentaje nada despreciable de informaciones que proceden de otras fuentes externas. Es importante considerar este extremo, pues la media del impacto diario a la que hacemos alusión en el primer gráfico sólo puede atribuirse en un 78% a la propia universidad.



Gráfico n° 9. Fuentes informativas

A lo largo del periodo analizado está bastante igualado el número de publicaciones con imágenes y el de sin imágenes, aunque en total es sensiblemente superior el número de informaciones sin acompañamiento gráfico. Atendiendo a los datos recopilados, la utilización de la imagen en el 44% de los casos, nos indica la importancia que el medio concede a las informaciones sobre la Universidad de Huelva. La imagen refleja, de manera inmediata, una situación de mayor intensidad de aportación de datos, y su fuerza puede ser superior a las palabras para contar ciertos acontecimientos.



Gráfico n° 10. Acompañamiento gráfico

6. Conclusiones

A raíz de los resultados obtenidos, se puede afirmar que detectamos una presencia significativa de la Universidad de Huelva, su equipo de gobierno, investigadores, unidades, servicios, etc., en el diario local de información general *El Mundo Huelva Noticias*. Es raro el día en que sus lectores no se encuentran con una información sobre la institución y, desde luego, no pasa semana en que no tengan noticias nuevas sobre ella. Por lo que, podemos concluir que a este diario, le interesa, de forma considerable, la actualidad de su universidad, ya que habitualmente le dedica un espacio en sus páginas.

Esta presencia de la Universidad de Huelva de un impacto diario al que hacemos alusión se ha mantenido estable y sostenida a lo largo del periodo estudiado y no con más altibajos de los que resultan normales. Esto puede ser debido, por un lado, a que durante todos estos años no se han producido cambios en la dirección del medio y, por otro lado, a que el periodista dedicado a elaborar los temas de contenido universitario en la redacción también se ha mantenido constante a lo largo de todo este tiempo.

Este último dato es de especial trascendencia y supone, sin duda, una ventaja para la Universidad de Huelva a efectos de imagen. Al tratarse de un profesional que ya conoce y domina los temas relacionados con la institución puede otorgar a éstos una mayor coherencia que aquellos medios que, por distintas circunstancias, se ven obligados a modificar sus plantillas de redactores en determinadas épocas del año, con los vacíos informativos que ello conlleva. En la mayoría de los casos, mientras que el periodista que toma el relevo del que se ha marchado toma las riendas y se pone «al día» del nuevo área que debe cubrir, suele pasar un tiempo, como es lógico, y el medio deja a un lado esos temas lo que dura ese espacio de acomodación.

Esta prioridad que el medio otorga a la universidad se trasluce, asimismo, en el número de veces en que ésta se menciona en la portada (30) y portadilla (253), así como en las páginas de opinión del diario (289), lo que nos viene a reiterar nuevamente que los contenidos universitarios suelen tener mucha importancia por el lugar privilegiado que se les concede. Es muy llamativo, asimismo, el número de veces (67) que el medio se posiciona y, además, favorablemente, a través del editorial, sobre algún tema de la Universidad de Huelva. Hay que tener en cuenta que los contenidos universitarios interaccionan con el resto de la actualidad y la valoración que de los mismos hace el medio en un determinado momento puede modificarse por circunstancias externas a la labor desarrollada desde la universidad.

Sin embargo, este valor que el medio concede a la institución universitaria puede considerarse relativo, pues cerca del 90% de los artículos ocupan menos de media página y, en mucha menor medida, llegan a alcanzar la página (3%) o media página (10%). De ahí que la mayoría de los impactos se aborden en forma de noticias (78%) y no a través de reportajes

generosos en espacios, elaborados, documentados, con imágenes, etc. Sí es cierto que en el 58% de los casos llevan acompañamiento gráfico. De cualquier modo, este hecho puede ser debido a una cuestión de organización del medio, que, al igual que le sucede a la gran mayoría de medios locales, no cuenta con los recursos humanos necesarios para dedicar tiempo a este tipo de informaciones, y no a una falta de interés de la dirección o de sus redactores.

De otro lado, también se observa que, en general, los meses con mayor número de impactos alcanzados sobre la Universidad de Huelva en los años analizados coinciden con el trimestre marzo/mayo, lo que resulta bastante lógico, al tratarse de los meses del año en que el curso académico está en pleno auge.

Más de la mitad de las informaciones (52%) que publica «El Mundo Huelva Noticias» es de elaboración propia, es decir, llevan la firma del periodista que redacta la noticia, lo que refleja el interés del medio por diferenciar sus contenidos en relación con los otros rotativos locales.

La mayoría de los temas de las informaciones que se publican son de contenido institucional (64%), es decir, se refieren a actos como jornadas, congresos, seminarios, encuentros, actividades culturales, etc., que por su atractivo y actualidad despiertan el interés de los medios; si bien es cierto que se detecta un número de impactos considerable referidos a las relaciones con el entorno social (22,5%). A continuación, ya muy por debajo, se sitúan los impactos sobre información referida a la actividad de los diferentes grupos de investigación y sus resultados, con un porcentaje del 10,3%; seguida de la información relacionada con las publicaciones de la universidad, con un 1,8%; y de las informaciones sobre personas concretas, con un 0,4%.

Cabe señalar que, si bien durante los primeros años los contenidos más recurrentes aludían a la implantación de nuevas titulaciones y a la puesta en funcionamiento de nuevas y modernas infraestructuras, con el paso del tiempo se han pasado a difundir temas que reflejan una imagen de institución más sólida, imbricada en el entorno y el tejido empresarial de la provincia, de una Universidad que atraviesa el tiempo de la calidad, como indicador de excelencia, y centrada en la asistencia al alumno.

Por todo ello, podemos concluir el «El Mundo Huelva Noticias» refleja una imagen positiva de la Universidad de Huelva en sus páginas y le otorga por ello un tratamiento generoso, tanto informativo como editorial, que se traduce en un alto número de impactos mediáticos. Ello se debe en gran medida al trabajo de comunicación desempeñado desde su Gabinete de Prensa, que dedica gran parte de sus esfuerzos a proyectar y fortalecer esa imagen, mediante una intensa tarea de búsqueda de temas para alimentar a los medios y «venderla» de este modo al exterior.

Pero se trata de una imagen construida, que no se corresponde con la realidad de la institución universitaria, con su funcionamiento interno, el profesorado, el Personal de Administración y Servicios, la investigación, las publicaciones científicas, sino que se crea a partir de lo excepcional, lo llamativo, lo anecdótico, que es en definitiva lo que demandan los medios de comunicación.

7. Referencias

- Ander Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Lumen.
- Berio, J. (2006). *La Opinión Pública*. España: Universidad de Barcelona. Recuperado en diciembre 10, 2009 de, (www.portalcomunicacion.com/ESP/n_aab_lec_print.asp?id_seccio=36).
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ, Princeton University Press.
- Costa, J. (1977). *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico-Europea.
- Dittus, R.B. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital*, 7, 61-76. Disponible en <http://antalya.uab.es/athenea/num7/dittus.pdf>.
- Fernández Del Moral, J. (2004). La comunicación aplicada a las organizaciones desde las ciencias de la comunicación. En: Bell Mallén. J.L. (coord.): *Comunicar para crear valor*. Pamplona: Eunsa.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate communication and impression management-New perspectives why companies engage in corporate social reporting, en *Journal of Business Ethics*, 27.

- Hunt, J.E. & GRUNIG, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Losada Díaz, J.C. (2002). *Prensa e imagen corporativa en la universidad: los públicos internos*. Murcia: Universidad Católica de San Antonio de Murcia.
- Losada Vázquez, A. (1998). *La comunicación institucional en la gestión del cambio: el modelo universitario*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Mccombs, M. (1996): Influencia de las noticias sobre las imágenes del mundo. En: Bryant, J. y Zillman, D. (Comps.): *Los efectos de los medios de comunicación*. Investigaciones y teorías. Barcelona: Paidós.
- Mcquail, D. Y Windahl, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Eunsa.
- Miraz, C. (1999). *Comunicación, medios informativos, locales, regionales nacionales*. Ponencia presentada en el Curso Taller Iberoamericano de Comunicación Universitaria «I Reunión Iberoamericana de Servicios Universitarios de Comunicación». La Habana, Cuba.
- Noelle-Neuman, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Sotelo, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- Thompson, J.B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.
- Trelles, I. (2005). Gestión de comunicación universitaria: razones, ámbitos y modos. En: Marín, A.; Trelles, I. y Zamarrón, G. (Coords.). *Mass media y universidad. El reto de la comunicación en las universidades*. Granada: Universidad de Granada.
- Van Riel, C.B. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.