

Pablo Martel Escobar
Vicerrector de
Relaciones Internacionales
y Comunicación

Adelaida Hernández Guerra
Directora del
Gabinete de Comunicación

El presente volumen recopila la presencia de la ULPGC en los periódicos que se editan en Gran Canaria desde el curso 1999-2000 al 2002-2003. Es un documento sin apenas valoraciones, salvo las que vamos a incluir en estas líneas, porque lo que hemos pretendido es ofrecer información cuantitativa de la atención que los diarios han brindado al quehacer de nuestra Universidad.

La importancia de los medios de comunicación en las sociedades políticamente avanzadas es incuestionable. Desde que Edmund Burke, estadista y filósofo liberal del siglo XVIII, pronunciara en el Parlamento de Londres la frase "Hay tres poderes en el Parlamento. Pero allí, en la galería de los periodistas está el cuarto poder, el más importante de todos", se ha popularizado la expresión y no se cuestiona el valor que los medios tienen en el control de la actividad de los otros poderes. Ese cuarto poder, consciente o inconscientemente, crea o recrea la cultura, determina como nos vemos a nosotros mismos, en ocasiones sentencia ante que los jueces, sus titulares derrocan gobiernos, sus editoriales generan nuevas leyes y, en definitiva, refuerza nuestras convicciones y actitudes y afecta a nuestra conducta.

No se trata aquí de hacer un repaso histórico sobre la influencia de los medios de comunicación, pero evidentemente sin su existencia estaríamos perdidos porque la ausencia de información nos hace menos libres, y nos impide crearnos nuestra propia opinión después de contrastar diferentes ópticas. Es evidente, además, que los medios de comunicación que incluimos en este trabajo son empresas privadas, que por tanto intentan ofrecer en sus páginas lo que al ciudadano le interesa para verse recompensados por la elección de su medio frente al resto de la oferta. Por ello, cuantificar la presencia de las informaciones relacionadas con la ULPGC en los medios escritos de nuestro entorno más próximo sirve de muestra del interés que la actividad universitaria ha despertado

en la sociedad de su entorno, una atención que se refiere tanto a la actividad institucional, como docente, investigadora, de servicios, etc.

De otro lado, una institución como la Universidad, que presta el servicio público de la educación superior, está obligada a la transparencia de su gestión y a la rendición de cuentas de su actividad. Desde su creación en 1989, la ULPGC es consciente del apoyo social con el que cuenta y se esmera en consolidar su presencia activa en la sociedad, difundiendo su misión y sus logros y rindiendo cuentas de su gestión. Y para llegar a la sociedad en su conjunto es imprescindible la colaboración de los medios de comunicación. El número de envíos desde el Gabinete de Comunicación es muestra de esta voluntad de transparencia, como lo es también el hecho de hacer público este mismo documento en el que cuantificamos la presencia de la ULPGC en la prensa.

La edición de este volumen ha supuesto un segundo beneficio para la institución, ya que la cuantificación de los parámetros de la actividad del Gabinete de Comunicación nos ha permitido la planificación del trabajo y el diseño de estrategias de comunicación que nos permitan obtener los beneficios de difusión que deseamos. Finalmente indicar que el hecho de que este trabajo se inicie en el curso 1999/2000 se debe a que coincide con el momento en que la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria modifica su estructura comunicativa y del preexistente Gabinete de Prensa unipersonal creado en 1989 se pasa a un Gabinete de Comunicación en el que se diferencian las tareas de comunicación y relación con los medios, de las de relaciones públicas, publicidad y marketing. De esta forma, la ULPGC se adapta a la estructura de comunicación institucional y corporativa más moderna.

Magnitudes principales. Significado de las tablas y las gráficas

Aún cuando hemos comenzado esta exposición señalando que ofrecemos un documento básicamente cuantitativo, sin embargo esa información numérica precisa de algunas pequeñas aclaraciones que permitan a los lectores comprender el significado de las tablas y gráficas que les presentamos:

Por cada uno de los meses del curso, y en el total del año académico, ofrecemos 12 tablas: En la tabla 1 recogemos la labor informativa de la institución; las tablas 2 a la 6 incluyen datos sobre las informaciones que los periódicos publican sobre la Universidad; las tablas 7 y 8 muestran la relación existente entre la información remitida por el Gabinete de Comunicación y la publicada; de la tabla 9 a la 11 analizamos otro tipo de inserciones que publican los diarios como los artículos de opinión, breves, cartas al director; y finalmente en la tabla 12 recogemos los anuncios publicitarios. Así pues, cada una de las tablas se refiere a los siguientes aspectos:

Tabla 1. **Notas remitidas por el Gabinete de Comunicación:** recogemos 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 unas de las diferentes informaciones que se remiten a multitud de medios. Estas notas remitidas las hemos clasificado en:

- a) **Notas informativas:** Denominamos así al escrito que contiene información completa de una actividad, evento o cualquier hecho noticiable.
- b) **Ruedas de prensa:** Un escrito que convoca a los medios de comunicación a una rueda de prensa en la que se les ofrecerá información.
- b) **Convenios:** El escrito que convoca a los medios de comunicación a la firma de un convenio.
- d) **Convocatoria de actos o de órganos colegiados:** El escrito que convoca a los medios a asistir a un acto universitario, como por ejemplo la inauguración de un congreso, una conferencia, una sesión de consejo Social, 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 esta Universidad. En este apartado se tienen en cuenta exclusivamente las informaciones elaboradas por los periodistas de los medios y se excluyen otras presencias como anuncios, cartas al director, artículos de opinión, etc. que serán contabilizados en otras tablas posteriores.

Tabla 3. **Presencia de la ULPGC en los periódicos según la fuente de la noticia:** Los datos recogidos anteriormente en la Tabla 2 los diferenciamos ahora según detectemos la procedencia de esa información, diferenciados de acuerdo con la siguiente clasificación:

a) **Los remitidos por el Gabinete de Comunicación.** Corresponden a las notas informativas señaladas en la Tabla 1.

b) **Los convocados por el Gabinete de Comunicación.** Corresponden a los restantes apartados de la Tabla 1 (ruedas de prensa, convenios y convocatorias de actos o de órganos colegiados).

c) **La elaboración propia y otros convocantes** hace referencia a aquellas informaciones publicadas por los periódicos sin que medie una nota escrita previa remitida desde la institución. Conviene aclarar que este apartado se nutre en numerosas ocasiones por consultas telefónicas al propio gabinete; así como la ampliación por parte de los medios de notas o actos que han sido previamente convocados por la institución; o por la presencia de miembros de la ULPGC en actividades convocadas por otros organismos.

Tabla 4. **Presencia de la ULPGC en los periódicos según la temática de la noticia:** Diferenciamos aquí las informaciones recogidas por los periódicos según se refieran a 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 por los especialistas en comunicación y que se refieren a todas aquellas que puedan lesionar la imagen o crear problemas a la institución aún cuando ésta no sea directamente responsable (por ejemplo, los atascos de tráfico a la entrada del Campus no son competencia universitaria pero lesionan la imagen de la institución).

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 nuestras 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 (apartado 1) y el total de noticias publicadas, exceptuando las de elaboración propia y otros convocantes (apartado 3, secciones a y b). 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 si misma o generar algún tipo de interés que puede derivar en noticias de elaboración propia del medio. Este índice se obtiene como el cociente entre las notas remitidas (apartado 1) y las notas publicadas (apartado 2).

Tabla 9. **Artículos de opinión según valoración:** A partir de esta tabla, los datos no están incluidos en el total de la tabla 2 y sucesivas, 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 recontamos los artículos firmados y 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:** Un anuncio es una inserción publicitaria pagada que el periódico recoge sin poder modificar su contenido con respecto a lo enviado por el contratante. 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.)

Medios de comunicación analizados

Este volumen se ha realizado con los datos recogidos de los periódicos que se editan en Gran Canaria y en estos años hemos asistido a la desaparición de dos de ellos y el nacimiento de otro. Así, en diciembre de 1999 deja de editarse como vespertino el Diario de Las Palmas, que se integra en la cabecera madre de La Provincia; y en mayo de 2001 cierra La Tribuna. En marzo de 2002 se edita el primer número de La Gaceta de Canarias que se ofrece encartado en el diario nacional El Mundo.

Las cabeceras que se han mantenido a lo largo de estos cursos académicos son La Provincia y Canarias 7.

Valoraciones principales que se extraen de este trabajo:

Sin duda, la principal consecuencia que deja de manifiesto este trabajo es la extraordinaria presencia que la Universidad, 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 por 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 diferenció y contabilizó hasta febrero del 2000, por lo que los datos globales de este curso no son comparables con el resto. Queremos añadir en este punto que el Gabinete de Comunicación está haciendo esfuerzos por transmitir la información referida a los grupos de investigación universitarios, que en muchas ocasiones hay que recabar a sus autores porque no la remiten por sí mismos. Un ejemplo de estos esfuerzos es la publicación electrónica de la ULPGC El Digital que desde el mes de junio de 2003 publica mensualmente un apartado referido a estos trabajos que se titula La ULPGC investiga.

La media de la información que calificamos de conflicto, y recordamos que se denomina así a aquella que pueda lesionar la imagen o crear problemas a la institución aún cuando ésta no sea directamente responsable, 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.