

LA IMAGEN DE LA UNIVERSIDAD EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA DE ANDALUCÍA

THE IMAGE OF THE UNIVERSITY IN THE PUBLIC TELEVISION OF ANDALUSIA

José Antonio Navarro Moreno y Agustín Olmo López
(Universidad de Sevilla, España)

Recibido 15/04/2012 - Aceptado 30/05/2012

IC – Revista Científica de
Información y Comunicación
2012, 9, pp. 131 - 148

Resumen

La presencia en los medios de comunicación es hoy en día imprescindible para que una institución interactúe con la sociedad. Los autores estudian cómo se produce esa relación entre las universidades y la televisión en Andalucía, a través de las emisiones de Canal Sur durante 2011. Analizan así cómo se reflejan los procesos de producción de la noticia y la imagen que reciben los espectadores de las universidades.

Abstract

Having a presence in the mass media is nowadays essential if an institution wants to interact with society. The authors have studied how that relationship occurs between Andalusian universities and television, through Canal Sur broadcasts during 2011. Thus, they analyse how the production processes of the news and images that viewers receive are reflected.

Palabras clave

Televisión, Radiotelevisión Pública, Informativos, Universidad, Andalucía

Keywords

Television, Public Service Broadcasting, News, University, Andalusia

Sumario

1. Introducción
2. El proceso de producción de la noticia en el mundo universitario
3. Presencia de las Universidades andaluzas en la Televisión de la Comunidad
4. El mundo universitario en los informativos “diarios”
5. El mundo universitario en los informativos “no diarios”
6. Conclusiones
7. Bibliografía

Summary

1. *Introduction*
2. *News production processes at universities*
3. *The presence of Andalusian universities in the region's public television*
4. *The university community in "daily" news programmes*
5. *The university community in "non-daily" news programmes*
6. *Conclusions*
7. *References*

1. Introducción

Si el tipo de sociedad marca el tipo de universidad, o viceversa, ahora, con la sociedad de la información se requiere una mayor presencia en los medios del mundo universitario, puesto que ya no debe responder a ese concepto anticuado de institución exclusiva, y a veces excluyente, que como templo del saber se representaba en otros tiempos, sino que su interacción tiene que ser mayor con su entorno.

El papel que una sociedad adjudica a su sistema universitario se suele fundamentar básicamente en dos ejes: educación e investigación. Pero hay un valor que ha ido aumentando su consideración, y es el de la transferencia de conocimiento. Este principio, por ejemplo, ha sido incorporado en el ordenamiento jurídico que regula las universidades andaluzas, tal y como recoge la Ley 15/2003 de Universidades Andaluzas, que en su artículo 53 precisa que "fomentarán el estudio, la docencia y la investigación como actividades encaminadas a lograr la formación integral de los estudiantes, la continua transferencia de conocimientos desde la institución universitaria, la creación de conocimiento y el desarrollo del espíritu crítico y emprendedor en todos los ámbitos de la actividad social."

Análogamente, los medios de comunicación de masas tienen una importancia capital a la hora de acercar la información a los ciudadanos. Como asegura Mac Quail (1983, p. 21) han creado una cultura mediadora en la que tienen un papel protagonista, ser mediadores entre un hecho noticiable y la sociedad.

Ambos, Universidad y Medios pueden converger en sus misiones, cumpliendo funciones complementarias. El primero ofrece transferencia de conocimiento, y el segundo una ventana privilegiada para dar visibilidad a las actividades universitarias. Si bien, la irrupción de los medios "ha deslocalizado los saberes, deslegitimado su segmentación, modificado el estatuto institucional de los lugares de saber y de las figuras de la razón." (Martín Barbero, 1999, p. 13).

Si hacemos caso a esto, no debe despreciar la Universidad la potencialidad que le ofrecen los medios audiovisuales, puesto que, la mayoría de los ciudadanos recurren a ellos como fuente principal de información. Según el barómetro de 2010 del CIS, el 67,7 % de los españoles todos o casi todos los días ve las noticias por televisión, frente al 25,9 que las sigue por la radio, o el 25,0 % que recurre a la prensa escrita, bien sea en edición de papel o por internet. Así, “cuando se habla de medios audiovisuales o digitales, se habla de instrumentos o herramientas, pero su relevancia social, su omnipresencia, su capacidad de impacto y su potencialidad socializadora son tan grandes que acaban convirtiéndose de alguna manera en medio ambiente, en entorno.” (Ferrés, 2008, p. 66).

En el caso concreto de la televisión, que es la que nos ocupa, hay que compartir con Giovanni Sartori (2003) que es la más grande agencia de formación de la opinión pública. Aunque Sartori establece un punto de vista peyorativo acerca de este medio de comunicación debido a su mala utilización, con lo que su función no siempre resulta interesante. Así dice que “la televisión ha entrado en una carrera competitiva decadente cuyo producto final es, primero, una información reducida; segundo, información improvisada e inútil, y tercero, una desinformación absoluta.” (Sartori, 2003, p. 33).

En cualquier caso, con todos los inconvenientes o ventajas, es evidente que los medios de comunicación y, más en concreto la televisión, representa un gran poder de información, por su sugerencia o por ofrecer una visión aparentemente real e instantánea (Pérez, 2004, p. 34). Ahora bien, como cuestiona Pérez Rodríguez, habría que saber si estos sistemas de comunicación suponen un mayor nivel de conocimiento y comprensión de la realidad para la población, o sólo para unos pocos. (Pérez, 2004, p. 39).

Es por tanto, inevitable analizar cómo es la Universidad que aparece en los medios, y cómo es reflejada, puesto que así será la imagen que la mayoría de los ciudadanos se conformarán de ella. Igualmente, es importante ver qué potencialidad ofrecen los medios a la Universidad para proyectar su labor sobre la sociedad. Dado que es ingente el material a analizar, nos hemos centrado en el medio de más impacto, la televisión, y en un espacio delimitado, Andalucía, para poder estudiar esa interacción en un ámbito más acotado y menos disperso.

2. El proceso de producción de la noticia en el mundo universitario

Diferentes autores que han reflexionado sobre el concepto de producción de la noticia, desde diferentes parámetros y perspectivas, pero nos

resulta más interesante para nuestra investigación el marco teórico definido por los investigadores que se han aproximado a los procesos de recepción de los mensaje por parte de la opinión pública y a la construcción de los mismos por parte de fuentes organizadas o institucionales. Los factores organizativos, burocráticos que influyen en el proceso de producción de la noticias y cuyo resultado es la fabricación, la construcción de la noticia – newsmaking – cuyas exigencias organizativas, estructurales, técnicas y expresivas son elementos importantes para determinar la representación ofrecida por los medios de la realidad. Ahí se establecen los criterios de noticiabilidad, aquellos que determinan si un hecho es merecedor de convertirse en noticia o no. Ese proceso de selección que, a su vez, incluye tres fases, la selección, la jerarquización y la tematización de las noticias (Rodrigo, 1989).¹

No podemos olvidar que gran parte del objeto de nuestra investigación será el análisis de la emisión y sus relaciones con el proceso de producción de la noticia tanto en el medio de comunicación elegido como en los Gabinetes de Prensa que gestionan parte de estos inputs.

Consideramos necesario comentar los posicionamientos de Mac Quail (1983, p. 23) sobre la capacidad de los medios para destacar o silenciar unos acontecimientos u otros y así crear el concepto de opinión pública, lo que se ha conocido como la Teoría de la Fijación de la Agenda. Como recoge Mac Quail (1983) al referirse a los media, “por el mero hecho de prestar atención a algunos temas e ignorar otros, tienen un efecto en la opinión pública. La gente tenderá a conocer aquellas cuestiones de las que se ocupan los medios de difusión y adoptará el orden de prioridades que se asigna a los diversos temas”.

Resulta innegable, para Monzón (1987), que los medios de comunicación van creando con sus mensajes, imágenes y estereotipos el marco de referencia formativo adecuado para completar el mapa cognitivo de las personas y responder así a las necesidades, curiosidades e interrogantes que plantea el día a día de los ciudadanos (p. 130).

Son muchos los factores que influyen en el concepto de opinión pública, especialmente en una sociedad con un gran número de medios, donde han irrumpido con fuerza las redes sociales y existen un gran competencia de mensajes que llegan al ciudadanos. Si embargo, no podemos olvidar que los grandes medios de masas siguen ejerciendo una poderosa influencia en la población. Por lo tanto, una recepción de los mensajes que no se ajuste a la realidad llevaría a la construcción de falsos estereotipos o imágenes

¹ Retomando la idea de BECELLONI de los tres tipos de lógica productiva: la lógica de la cultura de masas (media logic), la lógica del periodismo de actualidad (newsmaking) y la lógica del servicio, Rodrigo Alsina reflexiona sobre todo ello en su libro *La Construcción de la Noticia*.

inadecuadas del objeto de referencia, algo que ya destacó Lippman (1922) cuando describió la capacidad de los medios para construir estereotipos sociales. Esta imagen falseada de la realidad, se produce como resultado de una economía perceptiva y comunicativa por parte de los medios, pero, en otras ocasiones, los estereotipos son fruto de sutiles estrategias persuasivas de relaciones públicas que sentaron sus bases en la primera mitad del siglo XX y han sido desarrolladas por los departamentos de comunicación – entre ellos las universidades objeto de este estudio – para relacionarse con los grandes medios de masas.

No debemos olvidar que en España, la televisión continua siendo el medio preferido por la opinión pública para informarse, (eso indica el Barómetro de 2010 del CIS antes citado), con unos porcentajes que superan el 80%, si establecemos al menos 3 días por semana. Sólo un 4 % nunca acude a ella, mientras que de los demás medios hay como mínimo un 38,4 % que se declara no usuario.

Consideramos que los grandes medios de masas tienen un código icónico y un lenguaje propio, algo que les lleva a primar los valores de espectacularidad por encima de la reflexión y el análisis. Como asegura Colombo (1976, p. 96), el lenguaje simbólico es reconocido pero no asimilado, y fomenta una comunicación vasta e imprecisa. En ocasiones las televisiones, y muchas veces sus espacios informativos, han abusado de estos códigos específicos poniéndolos al servicio de la emoción. En el proceso de selección de la noticia han primado asuntos que se han dejado llevar por la espectacularidad del acontecimiento. Para Ramonet (1998) estos informativos confunden emoción con información sin profundizar en las causas, consecuencias o implicaciones que supone ese acontecimiento (p. 19).

En este proceso de producción de la información debemos considerar lo que los teóricos han definido como el marco de la noticia, ese contexto de producción en el que se desarrolla. En este sentido, un hecho noticioso de la Universidad debería adaptarse a la forma de trabajar de los medios de comunicación, debería ser fácilmente identificable, “si un acontecimiento no se presenta fácilmente como noticia que pueda envolverse con facilidad dentro de una forma narrativa conocida, ese acontecimiento es noticia blanda, (requiere más tiempo de investigación) o no es noticia. Es dejado de lado, por los límites inherentes al marco de la noticia” (Tuchman, 1978, p. 229).

Como asegura Ramírez, las fuentes deben adaptar sus mensaje a los medios para conseguir presencia informativa “para ganarse la atención de los gatekeeper, los gabinetes de comunicación deben adecuarse a los valores-noticia, estándar que circulan en el mercado: notoriedad del protagonista, adecuación, proximidad del hecho, impacto dramático, interés, novedad, grado de curiosidad, etc.” (1995, p. 42).

Por lo tanto, si los mensajes se adaptan a los procesos de trabajo de los medios será más fácil tener presencia mediática y por tanto llegar a la opinión pública. Nadie duda, hoy en día de la capacidad de influencia de los medios y como asegura Castillo, (2009, p. 92) los grupos de presión, intentan tener presencia en estos medios bien con estrategias endógenas buscando relaciones directas que se pueden convertir en comprar de accionariado, o exógenas ofreciendo información tal y como la necesitan los medios. En el caso de nuestro análisis podríamos considerar que se podría establecer una cierta relación endógena entre la Universidades públicas analizadas y el principal operador público, puesto que todos tienen una dependencia orgánica de la Junta de Andalucía, pero no encontramos que esto implique un aumento de información positiva hacia las universidades.

En este sentido, todas las universidades andaluzas cuentan con gabinetes de comunicación consolidados y estos mantienen unas estructuras permanentes y relaciones estables con los medios de comunicación. Además, al analizar los modelos de comunicación universitaria en nuestro país, las estrategias de comunicación de las universidades se han sabido adaptar a las exigencias de sus entornos ofreciendo información de interés para sus públicos, apostando por las nuevas herramientas de comunicación y cuidando la comunicación interna (Aguilera, Farias y Baraybar, 2010, p. 118).

Por tanto, para afrontar nuestra investigación, partimos de un contexto en el que todas las universidades andaluzas cuentan con estrategias propias de comunicación articuladas a través de sus diferentes departamentos. Estos emisores mantienen unas relaciones fluidas con los medios y además se han adaptado a las nuevas herramientas comunicativas que permite la red. Sin embargo, necesitamos constatar si los mensajes que aparecen en los informativos del principal medio de comunicación de masas de Andalucía responden a la realidad del emisor de los mensajes.

3. Presencia de las Universidades andaluzas en la Televisión de la Comunidad

Para poder hacer una valoración sobre la presencia del mundo universitario en una televisión, nos hemos centrado en Andalucía, puesto que existe un medio de comunicación autonómico propio, público, – Canal Sur – que se presupone debe prestar más atención al entorno universitario de esa Comunidad, donde además, hay dispersión y pluralidad de centros.

En Andalucía funciona una universidad por provincia, excepto en Sevilla donde hay dos, y además se cuenta con la Universidad Internacional, dedicada a enseñanzas especializadas y de postgrado, que se reparte en cuatro sedes: Sevilla, Málaga, Palos de la Frontera (Huelva) y Baeza (Jaén). Por tanto, hay 10 centros públicos, y sólo uno privado, reconocido oficialmente, la Universidad de Loyola en Sevilla y Córdoba. Existen otros centros como EOI y ESIC para postgrados, o centros adscritos a otras Universidades como CEU y CEADE en Sevilla, EADE en Málaga o ESCO en Granada, pero no han tenido proyección hacia los medios en el periodo estudiado, como prueba el hecho de que no aparezca ninguna referencia a los mismos en la televisión autonómica. Por tanto, nos centraremos sólo en las Universidades públicas andaluzas.

Por su parte, Canal Sur, es la televisión autonómica de Andalucía, la región más poblada de España, y la segunda más extensa. Sus índices de audiencia están por encima del 10 % de share en la Comunidad en su primera cadena y del 1.5 % en la segunda. Tiene presencia en las ocho provincias que la componen y una variada serie de informativos. Normalmente, se agrupan en dos categorías “diarios” y “no diarios”, asignándose a uno u otro grupo por un doble criterio, el de la periodicidad, pero también por el del tipo de contenido. Es decir, no sólo depende de su frecuencia de emisión, sino por si es estrictamente de actualidad general. Así, por ejemplo, aunque *El Club de las Ideas* es de emisión diaria, no se considera como tal. En el caso concreto de *Andalucía Directo*, aunque es diario sus datos se han incluido en “no diarios”, pues su formato es diferente a los noticiarios.

Por tanto, como programas “diarios” estarían los espacios de noticias de actualidad, que en el caso de Canal Sur son cinco bloques: *Primera Hora* y *Buenos Días Andalucía*; *Noticias 1*; *Noticias 2*, en el primer canal, y *Telenoticias* y *La noche al día* en el segundo.

En cuanto a los clasificados como “no diarios” serían *Testigos Hoy*, *El cielo en un clic*, *Andalucía Directo*, *El Club de las Ideas*, *Tesis*, *Emplea2*, *Tecnópolis*, *Europa Abierta*, *Tierra y Mar*, *Objetivo Abierto*, *Es Posible*, *Salud al Día*, *Espacio Protegido* y *Los Reporteros*. En total son 15 programas en los que se produjo alguna referencia, mientras que hay otros muchos en los que no ha hubo ni una sola cita, directa o indirecta, al mundo universitario. En la parrilla de 2011, figuraban 26 programas que dependían de la Dirección de Informativos, tres religiosos (considerados aquí puesto que en alguno de ellos se hizo referencia a la Universidad) y otros dos de carácter informativo pero dependientes de la Dirección de Programas (*Tesis* y *El Club de las Ideas*).

La siguiente tabla (cuadro 1) recoge la audiencia media anual de los programas diarios y no diarios que analizamos en breve:

CUADRO 1

**AUDIENCIA MEDIA DE PROGRAMAS INFORMATIVOS DE
CANAL SUR TELEVISIÓN DURANTE EL AÑO 2011**

PROGRAMA	ESPECTADORES	CUOTA DE AUDIENCIA
Buenos Días	33.000	7,9 %
Noticias 1	321.000	15,8%
Noticias 2	349.000	13,4%
Andalucía Directo	210.000	11,2%
Emplea2	11.000	0,8%
Tecnópolis	52.000	12,6%
Europa Abierta	17.000	0,8%
Tierra y Mar	41.000	13,2%
Objetivo Abierto	12.000	4,3%
Salud al Día	53.000	13,6%
Espacio Protegido	30.000	1,5%
Los Reporteros	40.000	9,1%
El Club de las Ideas	8.000	0,6%

FUENTE: KANTAR MEDIA 2011²

Basándonos en las palabras clave, siguiendo los criterios usados por el Servicio de Archivo, Documentación y Biblioteca³ de Canal Sur, para cualquier búsqueda en el material emitido por cualquiera de las dos cadenas – Canal Sur y Canal Sur 2 –,

² Tesis, Es Posible, Telenoticias, La Noche al Día, Testigos Hoy y El cielo en un clic no aparecen reflejados en los datos ofrecidos por Kantar.

³ La consulta se ha podido hacer contando con la colaboración de miembros del Servicio. La solicitud de búsquedas desde fuera de Canal Sur –algo que no es corriente–, hay que tramitarlas a través de la Jefa del Servicio, y depende de la complejidad y de la disponibilidad de personal el poder llevarlas a cabo.

hemos introducido los siguientes descriptores: universidad, universitario-a, facultad, profesor-a, catedrático-a durante el año 2011, y han aparecido en total 483 documentos, entendiendo por documento aquella información audiovisual emitida que ha sido analizada y registrada por los documentalistas de Canal Sur. Hay que tener en cuenta que alguno de estos documentos respondía a una repetición, puesto que la noticia podía haber sido dada en la desconexión local y luego se ofrecía otra vez en el informativo en cadena, o puede que en alguna ocasión se repitiera la pieza en dos espacios diferentes, pero no era lo habitual. También hay que señalar que el estudio se ha hecho con los datos regionales y de la desconexión local de Sevilla, por lo que las desconexiones de las otras 7 provincias no se han incluido, por no estar centralizado el método de búsqueda.

Como criterio general hemos observado que había que separar el tratamiento entre “no diarios” y “diarios” para analizar, puesto que en el primero casi siempre la presencia de la universidad corresponde al hecho de aparecer su profesorado como expertos o investigadores en una materia concreta; mientras que en el segundo caso, hay una mayor casuística en la variedad de presencias.

4. El mundo universitario en los informativos “diarios”

RReferencias al ámbito universitario en los archivos de Canal Sur han aparecido en 319 ocasiones, (en un año pueden estimarse en unas 15.000 las noticias diferentes dadas) siendo las universidades de Sevilla, y más concretamente la hispalense, la más citada, excepto en la categoría de investigación donde es superada por Madrid, y en la que iguala con Granada. En esto no influye que se hayan incluido los informativos locales de Sevilla, pues aún así, para los redactores, ha sido la más recurrente cuando tenían que informar en el ámbito regional.

Se nos planteó una cuestión a dilucidar primero, cómo reseñar esas apariciones en los informativos.

Tras ver que el tratamiento tenía distintos objetivos, hubo que fijar un criterio de agrupamiento, y optamos por establecer 10 modelos de referencia según el contenido: expertos, entorno social, investigación, protagonistas, estudios o cursos o congresos, espacio físico, protestas, curiosidades, difusión, y premios.

- (1) **Expertos:** Lógicamente, en los espacios informativos es recurrente acudir a profesores universitarios en busca de explicaciones de los hechos que ocurren. Así sucedió 60 veces, y al estar los servicios centrales en Sevilla, se aprecia una muy destacable la presencia de profesores sevillanos, que intervienen en 34 ocasiones. Si las noticias más persistentes en el año 2011 fueron la situación económica, el riesgo

de la central nuclear de Fukushima y la primavera árabe, a pesar de que corresponden estas dos últimas a la sección de internacional se aprecia una diferencia, pues mientras que para la de Japón se buscan más ampliaciones académicas, que para las revueltas árabes pues la cobertura se utilizó más la narración de lo ocurrido día a día. Destacó, eso sí, por encima de todo la crisis económica, y se aprecia en que en 21 de las declaraciones van referidas a ella, donde se distingue de una manera evidente que son dos los catedráticos más utilizados, 5 veces Juan Torres, de la Universidad de Sevilla, y 8 José M^a O'kean, de la Pablo de Olavide. También es llamativo que sea el juicio por la muerte de la niña Mariluz en Huelva uno de los más repetidos, pues al margen de alguna participación específica, se cuenta hasta 5 veces que van a declarar varios profesores universitarios en el juicio, como garantía de profunda investigación. Sí que están representadas todos los centros andaluces en esta selección de profesores, salvo la Universidad Internacional.

(2) Entorno social: Bajo este epígrafe se congregan 47 noticias en las que se vincula una universidad, su alumnado o su profesorado, con su ámbito geográfico más cercano. Las que predominan tienen que ver más con inversiones por hacer, o los presupuestos con que van a contar. Pero hay otra que es recurrente que es la celebración de macrobotellones, que se da en 7 ocasiones. Precisamente, Sevilla, que fue objeto de 11 citas, cuenta con cuatro relacionadas con el macrobotellón convocado por universitarios con motivo de la llegada de la primavera, puesto que murió un estudiante a consecuencia de una pelea. Salvo Granada que apareció 7 veces, las demás no pasan de 3 menciones.

(3) Investigación: Debería ser uno de los apartados en los que más noticias se consignara, y sin embargo, es el tercero, con poco más de la mitad que el primero. En total, hubo 38 piezas en los informativos diarios ocupándose de las investigaciones hechas en las universidades. Las que son más aceptadas son las médicas, con 15 reseñas, cuatro referidas a avances en la lucha contra la enfermedad del Alzheimer, y 2 contra el cáncer. Además, dado que se produjo la erupción volcánica en la isla de El Hierro, hay otras 3 sobre trabajos científicos al respecto, y otras dos sobre cambio climático. Pero, la más repetida, hasta en tres ocasiones, fue una que tuvo relación con un libro publicado por una profesora de Granada sobre García Lorca. Sin duda, el nombre del contenido de la investigación sigue llamando la atención de los redactores. Como punto negativo destacar que, aunque la mayoría son en Andalucía (25), son las provenientes de Madrid las que más abundan, con 7 menciones.

- (4) Protagonistas:** Aquí se contempla el rol personalizado de un miembro de la comunidad académica, y así ocurre en 33 ocasiones, destacando, una vez más el protagonismo de Sevilla, que copa 14 noticias, el mismo número que se da en este apartado como referencia a la condición de profesores universitarios de candidatos relacionados con las elecciones; como por ejemplo, la inclusión en las listas del PP al ayuntamiento de Sevilla de un exdecano de la Facultad de Económicas, o la recogida de avales de dos profesores de la Universidad de Sevilla para presentarse a las primarias del PSOE. Hay más con reminiscencias políticas, como las muertes de Enrique Curiel o Vaclav Havel en las que se incluye una referencia a sus relaciones con la Universidad, o con el nombramiento del nuevo Primer Ministro Italiano, donde se resalta su faceta de profesor. Destaca la menor presencia de mujeres, sólo 8, y eso que tres de estas referencias se deben al hecho del nombramiento de la nueva presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía, también hay otras tantas que se refieren a un aspecto negativo, el de un catedrático que acosó a tres compañeras. Sólo Granada y Málaga acompañan aquí, como andaluzas, a Sevilla.
- (5) Estudios, cursos o congresos:** En este apartado aparecen 30 noticias, aunque entre ellas se han incluido las 4 que hablan de las pruebas de acceso, las dos de inicio del curso y una que aborda el tema de la reducción de las becas para estudiantes. El resto son de distinto ámbito, como literatura, juventud, energía, propiedades del jamón o el cerebro humano. Donde más se producen es en Sevilla, con 14 referencias, mientras que Almería, Cádiz y Jaén no aparecen citadas.
- (6) Espacio físico:** Donde es mencionada una universidad o sus facultades, pero sólo responde a ser un lugar donde se celebra algún acto ajeno a su vida académica. Ocurrió tal cosa 29 veces, siendo las sevillanas las predominantes ya que son citadas 16 ocasiones entre ambas. Jaén y Cádiz no son citadas. Aparecen como un decorado para otro tipo de acontecimiento, en general relacionado con la vida política, como ocurrió en siete ocasiones, puesto que como hubo elecciones municipales y generales, allí acudieron a diversas presentaciones o actos de campaña. Destaca el presidente de la Junta de Andalucía que tuvo cuatro intervenciones de este tipo, e igualmente es curioso, que ninguna vez lo haga el Partido Popular. Hay que aclarar que se han contabilizado aquí 4 documentos en que la referencia es a un Hospital Universitario en el que hay ingresado que es el protagonista de la noticia.
- (7) Protestas:** porque el 2011 fue un año donde hubo movilización contra los recortes en los presupuestos y, por tanto, hubo una activa participación de

la comunidad universitaria en contra de estas medidas. En total se dieron 25 noticias de ellos, y curiosamente, es de las pocas categorías donde predominan las noticias que llegan de fuera de Andalucía (13 frente a 12). De las de fuera, son protestas en toda España, fundamentalmente Madrid y Barcelona, y hay también referencias internacionales pues los disturbios de los universitarios en Chile, reclamando una mejora en el acceso y una democratización de la enseñanza, fueron tratados cuatro veces. En Andalucía todo se limitó a cuatro provincias (no se cubrieron en Almería, Cádiz, Córdoba y Málaga). De las 8 noticias que hubo en Sevilla, 6 se refieren al mismo caso, al de un profesor que fue detenido en un acto de protesta por la modificación del sistema de contratación, la posterior queja del Rector, la querrela contra las fuerzas de seguridad, y el juicio.

(8) Curiosidades: En este punto se recogen aquellas referencias que tienen algún contenido anecdótico, como que Míster España sea estudiante universitario, o sea profesor uno de los miembros de la nueva directiva del equipo de fútbol del Betis, o la protesta de profesores homosexuales en Italia. De este capítulo hay 24, y la que más acapara fue una profesora juzgada por cambiar las notas. Aquí sí que predominan las que vienen del extranjero, como que Corea del Norte crea una Universidad Internacional o un nuevo tejido anticontaminación inventado en la de Sheffield. En este apartado aparecen todas las universidades andaluzas, excepto Jaén y Cádiz.

(9) Difusión: Como tal hemos recogido aquellas en las que sin estar incluidas como estrictamente universitarias, suponen la participación en actividades de la divulgativas de la sociedad. Han sido 23 las ocasiones, y van desde la organización de un concurso de robots por parte de alumnos de ingeniería, a explicar cómo funciona una unidad de un hospital universitario, o la presencia en la Feria de la Ciencia o en el Día de la Geología. Es Sevilla la que más aparece, pero si segregáramos los dos centros, la Pablo de Olavide quedaría por detrás de la de Córdoba, implicada en el respaldo a la candidatura de esa ciudad a la capitalidad cultural europea. Aquí se echa en falta alguna noticia de Granada, y también de Almería.

(10) Premios: Hay pocas anotaciones sobre este capítulo, sólo 6, y eso que se incluye tanto si el papel es de quien los entrega o quien los recibe. En Granada se repite 4 veces el recibido por esa Universidad por parte de la Consejería de Bienestar. Y sólo hay una referida a un reconocimiento a profesores por su labor, en este caso por la difusión de la obra del escritor Francisco Ayala. Almería, Cádiz y Jaén no aparecen en la relación.

Aunque están considerados como espacios informativos de “diarios”, aunque no están estrictamente incluidos dentro del apartado de noticias, hay que resaltar aquí otras dos posibilidades de aparecer la Universidad dentro de los Informativos de Canal Sur, que son como entrevistado, o como tertuliano.

Cada día, de lunes a viernes, hay un apartado cuya duración oscila alrededor de un cuarto de hora, dentro de *Buenos Días Andalucía*, que se dedica a profundizar en un tema bajo el formato de entrevista. Sorprende que sólo haya habido 7 catedráticos o titulares entre los invitados. Uno de ellos fue convocado para hablar sobre las revueltas en el mundo árabe, otro para explicar el incidente y las consecuencias de la explosión de la central nuclear de Fukushima, uno más llegó como conocedor del Derecho Penal ante el juicio por el caso Mariluz, otros tres por la situación económica, y también el nuevo rector de la Pablo de Olavide. Salvo este último y uno de Granada, el resto provenían de la Universidad de Sevilla. Bien es cierto, que luego algunas de esas frases que dicen, fueron recuperadas para incluirlas como valoraciones dentro de los informativos diarios.

En cuanto a la tertulia, se produce de lunes a viernes durante media hora, dentro del mismo espacio en el que tienen lugar las entrevistas, y aunque suelen concurrir cada día 4 personas, entre los más de cuarenta que se alternan, sólo figuran tres profesores universitarios, dos de Sevilla, Javier Pérez Royo, catedrático de Derecho Constitucional, y José Núñez Castain, profesor titular de Planeamiento Urbano; y una de Granada, la profesora titular de Ciencia Política, Carmen Ortega.

CUADRO 2**APARICIÓN DE LA UNIVERSIDAD EN LOS INFORMATIVOS DE CANAL SUR. AÑO 2011**

CATEGORÍAS	PRESENCIAS
EXPERTOS	60
ENTORNO SOCIAL	47
INVESTIGACIÓN	38
PROTAGONISTAS	33
ESTUDIOS, CURSOS, CONGRESOS	30
ESPACIO FÍSICO	29
PROTESTA	25
CURIOSIDADES	24
DIFUSIÓN	23
PREMIOS	6

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

5. El mundo universitario en los informativos “no diarios”

Se han contabilizado 14 programas de los considerados como “no diarios”, que son *Testigos Hoy* (religioso), *El cielo en un clic* (astronomía), *Andalucía Directo* (magacín), *El Club de las Ideas* (comunidad educativa), *Tesis* (universidad), *Emplea2* (agentes sindicales y empresariales), *Tecnópolis* (aplicación tecnología), *Europa Abierta* (información relacionada con la UE), *Tierra y Mar* (agricultura, pesca y medio ambiente), *Objetivo Abierto* (sucesos e investigación judicial), *Es Posible* (solidaridad), *Salud al Día* (calidad de vida), *Espacio Protegido* (medio ambiente) y *Los Reporteros* (actualidad y crónica social).

En total hay 132 documentos registrados. En todas estas ocasiones, la aparición es siempre como testimonio de un experto, salvo en el programa *Tesis*, que por ser de temática universitaria, a esa función se incorpora el de transferencia de actividades y conocimiento. Cambio climático, aprovechamiento de las naranjas, bonsáis, son algunos ejemplos de los temas abordados.

Los que más participaciones de profesorado contienen son *Tesis* (59), *Los Reporteros* (16) y *Salud al Día* (14), mientras que el resto no llega a la decena.

El repertorio de especialistas es muy variado, y si sobresale medicina es porque el peso de *Salud al Día* decanta hacia ese campo, aunque está polarizado puesto que hay una sección que de vez en cuando aparece en el programa que es como un vídeo didáctico en el que el catedrático de Anatomía de la Universidad de Sevilla, Miguel Guirao, explica asuntos tales como la anatomía bucodental o cómo masticar bien. Así sucede en 9 ocasiones. Domina Sevilla puesto que al estar los programas radicados en esta provincia, les es más accesible. La excepción es *Tesis*, puesto que la productora encargada de elaborarlo, tiene su sede en Málaga, y se ocupa más de esa ciudad (15 temas son abordados en su Universidad) y no olvida la importancia de Granada, aunque curiosamente sólo una vez aparece Cádiz.

En la siguiente tabla (cuadro 3) se recoge la presencia de las distintas Universidades en los informativos de Canal Sur, teniendo en cuenta el Centro tratado y el tipo de informativo.

CUADRO 3

UNIVERSIDADES MENCIONADAS EN LOS INFORMATIVOS DE CANAL SUR TELEVISIÓN EN EL AÑO 2011

CENTRO	INFORMATIVOS DIARIOS	INFORMATIVOS NO DIARIOS
UNIVERSIDAD DE ALMERÍA	9	3
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ	7	7
UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA	11	8
UNIVERSIDAD DE GRANADA	31	20
UNIVERSIDAD DE HUELVA	8	9
UNIVERSIDAD DE JAÉN	7	8
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	17	19
UNIVERSIDAD DE SEVILLA	81	32
UNIVERSIDAD PABLO OLAVIDE -SEVILLA	34	7
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA	0	0
UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS NO ANDALUZAS	39	3
UNIVERSIDADES EXTRANJERAS	22	6
GENERAL SOBRE UNIVERSIDADES ANDALUZAS	24	1
MÁS DE UNA UNIVERSIDAD ANDALUZA MENCIONADA	6	5
GENERAL SOBRE UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS	17	0
UNED CÓRDOBA	1	0
OTROS	1	4
REPETIDAS	4	0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6. Conclusiones

La Universidad es una institución que supera en valoración⁴, los datos que puedan aportar estrictamente sus cifras con respecto a su misión docente; sin embargo, esa importancia no tiene un correlato en su presencia en la televisión. Una acotación cuantitativa de lo que representan las universidades andaluzas en números, según viene recogido en la página web de la Consejería de Innovación, nos sitúa en una previsión para el curso 2011/2012 de más de 250.000 estudiantes, y una labor docente e investigadora en sus centros llevada a cabo por 17.612 profesores. En cifras redondas, eso supondría aproximadamente una implicación directa de un treintaidosavo de la población andaluza.

Pero si nos fijamos en su aparición en la televisión, como media, la presencia global de las universidades andaluzas está en torno a una vez al día (si tenemos en cuenta que ha habido repeticiones de la misma noticia). Hay por tanto, un largo camino por recorrer si se pretende aprovechar las posibilidades que ofrece la pantalla pública de los medios.

En primer lugar, es posible establecer que la televisión recurre a la Universidad cuando estima que la presencia de cualquier representación del mundo universitario refuerza la idea de prestigio y/o de conocimiento a la hora de explicar acontecimientos noticiosos; o también porque implica la proveniencia desde un foro relevante dentro de la provincia o la comunidad.

Es destacable, en cambio, que la Universidad Internacional de Andalucía (UNIA), apenas tiene cabida en la agenda comunicativa. Y aunque hay presencia de la Universidad Nacional de Educación a Distancia en Andalucía (UNED), sólo en una ocasión aparece un miembro de esta comunidad en todos los informativos. Las privadas no aparecen.

En cuanto al resto de centros, hay notable predominancia de la de Sevilla, y más si sumamos ambas. Se debe a varias razones, quizás la más destacada es que en esa ciudad se encuentran los servicios centrales de la cadena, y por tanto, es la más conocida para la mayoría de los redactores, y la más inmediata para acudir en caso de una cobertura. También, lógicamente, porque entre las dos representan prácticamente un tercio del profesorado y un 30 % del alumnado.

Se puede decir, también, que hay una relación entre el volumen de cada Centro, con su presencia en los informativos. Así, Sevilla, Granada y Málaga, al ser las más grandes, son las que más ocupan. En cambio, la que en menos categorías de “diarios” aparece es Cádiz, sólo en tres de las diez propuestas.

4 Según el Barómetro del CIS de noviembre de 2006, el 32,3 % de la población considera buena o muy buena la enseñanza universitaria, frente al 10,4 % que piensa que es mala o muy mala. Pero, curiosamente, la valoración del profesorado es positiva en un 46,5 %, y la negativa se reduce al 5,2 %.

El aspecto al que más se recurre es cuando se quiere encontrar en ella a expertos que puedan explicar noticias. Y llama la atención, el poco eco que encuentran estudios y congresos, que podrían tener más espacio si se supiera atraer la atención de los medios sobre los ponentes o las conclusiones. Las investigaciones son poco transmitidas, e igualmente, es escasa la comparecencia de miembros de la comunidad universitaria en el espacio de entrevistas, pues se producen cerca de doscientas al año y sólo han sido protagonistas de las mismas siete académicos.

La televisión autonómica consigue reforzar la idea de que hay conocimiento en las universidades de la comunidad, pues es notablemente superior su presencia sobre las de fuera.

Sirve de alguna manera esta interacción para favorecer la transferencia de conocimiento, aunque sea en muchas ocasiones de una forma indirecta.

La RTVA es un notable altavoz que no siempre es rentabilizada adecuadamente por los gabinetes de prensa de las universidades, pues son más las veces que la Televisión busca a la Universidad, que las que intenta el mundo universitario aprovechar esta posibilidad de difusión para acercarse a la sociedad.

La colaboración entre ambos ámbitos, tiene una capacidad notable de crecimiento, pero las universidades deben planificar su presencia en los medios de una manera más atractiva para éstos.

7. Bibliografía

- Castillo Esparcia, Antonio (2009). *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona: UOC.
- Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. Barómetro de abril 2010. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=10362 [Consulta: 14 de mayo de 2012].
- Centro de Investigaciones Sociológicas CIS. Barómetro de noviembre 2006. Disponible en: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=6077 [Consulta: 14 de mayo de 2012].
- Colombo, Furio (1976). *Televisión: La realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- De Aguilera Moyano, Miguel; Fariás Batlle, Pedro; Baraybar Fernández, Antonio (2010). La Comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos. *Icono 14*. A8/V2, pp. 90-124.

- España. Ley 15/2003, de 22 de diciembre, Andaluza de Universidades. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 31 de diciembre de 2003, núm. 251, pp. 27452-27474.
- Ferrés, Joan (2008). *La educación como industria del deseo. Un nuevo estilo comunicativo*. Barcelona: Gedisa.
- Lippman, Walter (1964). *La opinión pública*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora. (Edición original 1922).
- McQuail, Denis (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mac Quail, D. y Winddahl, S. (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: EUNSA.
- Martín Barbero, Jesús. (1999). La educación en el ecosistema educativo. *Comunicar*. N° 13 (1999, octubre) pp. 13-21.
- Monzón Arribas, Cándido (1987). *La opinión pública teoría conceptos y métodos*. Madrid: Tecnos.
- Pérez Rodríguez, M^a. Amor (2004). *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender en los medios*. Barcelona: Paidós.
- Ramírez, Txema (1995). *Gabinetes de Comunicación. Funciones, Disfunciones e incidencias*. Barcelona: Bosch.
- Ramonet, Ignacio (1998): *La Tiranía de la Comunicación*. Madrid: Debate.
- Rodrigo Alsina, Miguel (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona. Paidós.
- Sartori, Giovanni. (2003). *Videopolítica, Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Tuchman, Gaye. (1983). *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona. G. Gili.