



ESTUDIOS / RESEARCH STUDIES

Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional

Rafael Repiso*, Adoración Merino-Arribas*, María Ángeles Chaparro-Domínguez*

*Universidad Internacional de La Rioja (UNIR)

Correos-e: rafael.repiso@gmail.com; dory.merino@unir.net; marian.chaparrodominguez@unir.net

Recibido: 10-04-2015; 2ª versión: 05-06-2015; Aceptado: 02-12-2015.

Cómo citar este artículo/Citation: Repiso, R.; Merino-Arribas, A.; Chaparro-Domínguez, M.A. (2016). Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(2): e131. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2016.2.1292>

Resumen: Las universidades reflejan parte de su actividad científica y social en los medios de comunicación, y lo hacen a nivel local, regional, nacional o internacional, según sea el interés de la noticia y el *target* de esta. Tradicionalmente se han hecho mapas de universidades midiendo aspectos comunes como la producción científica. En este caso se propone visualizar cómo las universidades españolas se parecen entre sí a través de su presencia en las cabeceras de prensa nacional, regional y local. Para ello, se analizan las noticias publicadas en medios impresos españoles en septiembre y octubre de 2014, recuperadas usando MyNews Online, lo que supone 27.170 noticias. Los resultados muestran cómo es el componente geográfico el principal aglutinador de las universidades si se analizan sus noticias. Esto indica, entre otros aspectos, el carácter regional en la difusión de las marcas de las universidades españolas.

Palabras clave: Universidad; prensa escrita; prensa local; marca; trazado de mapas.

Grouping of Spanish universities in the national print media

Abstract: Scientific and social activities from the academic world are frequently reflected in media outlets at a local, regional, national or international level, based on the interest of the news item and its target audience. Traditionally, universities have been mapped by measuring common areas such as scientific output. The current study proposes a visualization of similarities among Spanish universities through their presence in the national, regional and local press. To this end, we analyze the news published in the print media during September and October 2014 and retrieved from MyNews Online, which amounted to 27,170 news items. The results show how the geographic component is the main binding element of universities when their news are analyzed. This indicates that Spanish universities' brands usually have a strong regional character.

Keywords: University; print press; local press; branding; mapping.

Copyright: © 2016 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-Non Commercial (by-nc) Spain 3.0.

1. INTRODUCCIÓN

Existe una gran cantidad de literatura científica sobre técnicas de *mapping* aplicadas a universidades. Tradicionalmente se han utilizado técnicas de *clustering* y *coupling* o análisis de redes sociales (Leydesdorff y Persson, 2010), cuyo objeto de estudio ha sido normalmente la producción de las universidades (Robinson-García y otros, 2013), aunque también se han utilizado otras fuentes de información como los enlaces web (Ortega y otros, 2008; Ortega y Aguillo, 2009). Estudiar la producción científica de las universidades permite, aplicando técnicas relacionales y análisis multivariante, visualizar cómo se asemejan y agrupan los centros desde el punto de vista de la investigación, en un sano ejercicio por mejorar el conocimiento y la comprensión de los sistemas universitarios. No obstante, la producción científica de una universidad rara vez llega a la ciudadanía, puesto que la información que normalmente recibe el ciudadano de a pie sobre las universidades proviene de los medios de comunicación, lo que genera una construcción de la imagen que se hace el ciudadano del sistema universitario español diferente. ¿Cómo se estructura entonces la idea que tiene el ciudadano de la universidad? Aquellas personas que no tienen experiencia y conocimiento directo de la universidad lo adquieren principalmente a través de los medios de comunicación.

La comunicación del sistema universitario al gran público era, en los años ochenta, una tarea clave para superar la infravaloración social de la universidad (Scott, 1987). Individualmente, este factor debe preocupar a cada universidad para posicionarse adecuadamente. Para competir en el mercado nacional e internacional, las universidades de todo el mundo están buscando definirse a sí mismas de manera única para diferenciarse entre sí y atraer estudiantes y profesores (Chapleo, 2004; Hemsley-Brown y Goonawardana, 2007). Es por eso que el *branding* (o la creación de marca) ha ido ganando popularidad en los últimos años en el ámbito universitario (Wæraas y Solbakk, 2009). La marca es un fenómeno intangible que engloba actitudes, percepciones y creencias sobre una organización (Carrillo y otros, 2013). La marca es también una herramienta de marketing que permite que las universidades se posicionen en el terreno de la educación superior (Aspara y otros, 2014). Esta competición entre universidades tiene su reflejo en España en la multiplicación de rankings universitarios propios, nacionales e internacionales, con productos tan famosos y mediáticos como son los rankings mundiales Webometric (Aguillo y otros, 2008) o Scimago Institution Ranking (Bornmann y otros, 2012), así como los productos nacionales Ranking I-UGR (Torres-Salinas y otros, n.d.) o el reciente Ranking BBVA.

En el contexto universitario, la marca está formada por tres valores emocionales: los atributos de marca, la implicación de las personas y la autoestima (Melewar y Akel, 2005). En este sentido, el prestigio de las instituciones se suele asociar con su relevancia económica, social y política y esta relevancia la proporcionan, en parte, los medios de comunicación de masas (Peters y otros, 2008). Por ello, la visibilidad mediática contribuye al prestigio que pueda conseguir una universidad (Herrero-Solana y otros, 2014). Sin embargo, los medios no son un ente abstracto sino que son múltiples y cada uno tiene unas características propias que lo definen y deben ser tenidas en cuenta en su estudio: difusión, temática o cobertura geográfica.

Para mejorar su posición en el mercado, en un contexto de mercantilización de la educación superior (Galcerán, 2010), las universidades intentan situar el conocimiento académico que generan en el discurso diario de los medios de comunicación (Rowe, 2005). De este modo, las universidades que reciben una cobertura favorable de los medios son más capaces de atraer a buenos alumnos y profesores que las que no la reciben. Además, una mala publicidad en estos soportes puede aumentar los problemas estructurales que sufren los centros educativos y dificultar la puesta en marcha de reformas para solucionarlos (Münch, 2010). Asimismo, la cobertura mediática y la atención pública pueden reforzar una dinámica de ganadores y perdedores entre las universidades (Kohring y otros, 2013).

La aparición en los medios de las universidades es importante, por tanto, en la mejora y el deterioro de sus imágenes públicas. De este modo, los artículos desfavorables disminuyen la reputación y la confianza en la universidad. Esto afecta de manera negativa a las percepciones sociales, lo que perjudica los proyectos actuales y futuros de la universidad al tambalearse su soporte público (Kim y otros, 2007). No obstante, no debemos olvidar que el impacto social de una universidad es para el contribuyente el principal *feedback* del sistema, más allá del impacto científico de los centros, y que el imaginario de la sociedad sobre las universidades se conforma en primer lugar por el conocimiento inmediato (limitado a los centros de su entorno) y el resto, por el conocimiento a través de elementos mediadores, donde la prensa escrita es uno de los medios más valorados.

La interdependencia entre las universidades y los medios de comunicación de masas, como sucede en otras esferas sociales, provoca que se utilice el concepto "mediatización". Esto se manifiesta en una clara orientación de las universidades hacia los medios de comunicación, lo que implica cambios estructurales y estratégicos dentro de ellas (Raupp, 2012),

que se aprecian especialmente en la creación y dotación de recursos a los gabinetes y departamentos de comunicación de las universidades.

Es por ello que se hace imprescindible que la universidad posea gabinetes de comunicación o unidades análogas que comuniquen su actividad y gestionen sus relaciones con el entorno (Feijóo, 2013) y lo hagan dando una imagen positiva, clara, sincera y de vanguardia de la universidad, pero con una limitación: los medios solo pueden publicar los hechos de las universidades. De este modo, siempre habrá desigualdades en la presencia en medios de las universidades, puesto que siempre habrá universidades con mayor actividad y, por tanto, que puedan generar más noticias que otras, lo que convierte la presencia en los medios en un buen indicador para caracterizar a las universidades. No obstante, existen otros factores importantes en la producción de noticias, como son la relación entre los medios y los gabinetes de comunicación universitarios y el peso que tiene la institución universitaria en sus respectivos entornos. Por ejemplo, la vida de Cambridge se articula principalmente en torno a su universidad, lo que se plasma en que los medios locales tienen a la universidad como su principal fuente de información ante la ausencia de otros organismos locales que le puedan restar protagonismo.

Las relaciones entre las universidades y los medios de comunicación se producen en distintos niveles. En el caso de la prensa tradicional, estos intercambios se pueden agrupar en cuatro grandes tipos: cuando los académicos escriben artículos de opinión en la prensa, cuando los periodistas utilizan las notas de prensa de las universidades como fuente de sus informaciones, cuando los periodistas entrevistan a académicos como fuentes directas en temas especializados y cuando los periodistas acuden al portavoz de la universidad en temas controvertidos que afectan al centro educativo (Rowe y Brass, 2008).

En cuanto al ámbito geográfico de los medios, según un estudio de Kim y otros (2007), los periódicos locales son la principal fuente para informarse sobre las universidades por parte de los habitantes de la localidad en la que estas se sitúan. Por esta razón, para ellas es importante mantener una buena relación con los medios locales. De esta relación dependerá, en parte, que logren estar en sintonía con la comunidad local. Igualmente, esta relación hace que esa comunidad tenga una visión localista de las universidades de su país, es decir, cada ciudadano tiene una visión del sistema universitario de su país diferente de acuerdo a los medios de noticias que consulta, donde son los locales aquellos que proporcionan una información más desigual.

Las noticias de los medios locales son el principal canal de comunicación de las comunidades locales, ya que gracias a ellas sus habitantes se mantienen informados sobre temas locales, entre los que se incluye lo que sucede dentro del campus (Scheufele y otros, 2002). Al mismo tiempo, las universidades extraen de los medios lo que opina el público sobre ellas (Kim y otros, 2007). Una cobertura mediática favorable ayuda a conseguir una imagen pública positiva, que puede llegar a traducirse en un mayor apoyo de la comunidad universitaria (Kim y otros, 2006).

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar una metodología que permita, analizar y visualizar cómo las universidades españolas se asemejan entre sí a través de su presencia en la prensa, ya que la aparición en los medios de comunicación de masas es un hecho lo suficientemente importante y representativo. En definitiva, queremos observar la similitud entre universidades en relación a que comparten perfiles de audiencia similares en la prensa escrita. El conocimiento de esta información tiene múltiples aplicaciones: permitiría ver la zona de influencia mediática de cada universidad e identificar con qué otros centros se "compiten" directamente, así como identificar a las universidades referentes en cada grupo. Además, dentro del campo de los estudios de clústeres de universidades mediante técnicas bibliométricas, aporta un elemento novedoso, puesto que el objeto de estudio son las noticias en prensa, y no la producción científica, como viene siendo habitual.

También se pretende estudiar, como elemento secundario, la producción de noticias por parte de las universidades en los meses de septiembre y octubre (comienzo del curso universitario), diferenciándolas según la tipología de su gestión (pública o privada) y la naturaleza geográfica de los medios (nacionales, regionales y locales), elementos que además permite interpretar mejor las asociaciones y las posiciones de las universidades.

2. MATERIAL Y MÉTODOS

El presente estudio compara y agrupa las universidades españolas a través del análisis retrospectivo de las noticias publicadas en la prensa impresa española, en los dos primeros meses del curso 2014-2015, meses de septiembre y octubre de 2014. Las noticias se han localizado en la base de datos comercial MyNews Online®. Esta base de datos es, según varios estudios, la fuente hemerográfica de prensa española actual más completa (Guallar y Abadal, 2009; Repiso y otros, 2013). En el periodo estudiado, registra 128 cabeceras diferentes de prensa escrita. No obstante,

MyNews Online no está carente de ciertas debilidades que requieren un proceso de normalización de noticias previo a su análisis (González-Riaño y otros, 2014), problemas relativos a la normalización de las cabeceras que pueden tomar diferentes nombres, y que no permiten realizar análisis de aspectos concretos como la sección específica donde aparecen las noticias, dato que no está presente en todas las cabeceras.

Analizando las noticias publicadas durante estos meses, se obtiene un número suficiente (27.170 noticias) que permite que los cálculos sean fiables y además se representen correctamente las universidades regulares y aquellas que tienen su mayor actividad en verano, como la Universidad Internacional Menéndez Pelayo o la Universidad Internacional de Andalucía. A esto hay que añadir que septiembre es el segundo periodo de matriculación de los alumnos en las universidades regulares, por lo que muchas fomentan su presencia en prensa. De forma similar, octubre, al ser el primer mes de trabajo, es un mes del que se espera que las universidades generen un gran número de noticias en prensa, puesto que en este mes la universidad realiza las propuestas del curso y comienza su actividad normal.

En estudios de análisis de contenido en prensa, la unidad mínima de conjunto para representar un periódico es la semana, aunque se recomienda un periodo mínimo de dos, o realizar muestras estratificadas donde aparezcan representados los diferentes días de la semana (Riffe y otros, 1993). No obstante, el número de noticias a analizar dependerá del objeto de cada investigación (Riffe y otros, 1996), en este caso, utilizar la metodología propuesta para caracterizar la prensa española en los meses de septiembre/octubre de 2014. Uno de los trabajos pioneros en análisis de contenido sobre ciencia en prensa fue el realizado por Finley y Calley en junio de 1921, en el que estudiaron once periódicos a lo largo del mes de junio y seis periódicos en noviembre del mismo año (en total, 516 ejemplares), descubriendo que el mayor número de noticias científicas estaba relacionado con la salud (Finley y Caldwell, 1923). Un desarrollo del mismo trabajo, medio siglo después, utilizó una muestra de 671 ejemplares de 15 cabeceras publicadas en el año 1967 (Adams, 1970). En el presente trabajo se ha buscado en 125 medios escritos, a lo largo de 61 días, lo que supone un estudio de un total de 7.625 ejemplares. Por supuesto, esta limitación temporal indica que los resultados corresponden a un periodo de tiempo concreto, lo que no permite realizar inferencias correctas más allá de este.

La identificación de noticias se realiza buscando de forma individual los diferentes nombres oficiales

de las universidades (en algunos casos, las universidades presentan dos nombres oficiales, en dos idiomas) en el buscador de MyNews Online®, limitando la búsqueda a los medios impresos. De esta forma se recuperan un total de 37.325 noticias. Las noticias se incorporan en una base de datos creada con Microsoft Access 2013, donde se normalizan algunos campos y se eliminan aquellas noticias duplicadas en el mismo medio. Tras este filtro, la cifra definitiva de noticias del trabajo asciende a 27.170. Finalmente, se clasifican las cabeceras según su cobertura geográfica en local, regional y nacional, entendiendo por locales los medios que se centran en una provincia, regionales aquellas cabeceras con difusión en varias provincias y nacionales aquellos medios con presencia en todo el país.

Una vez identificadas todas las noticias por universidad y cabecera donde se publican, se realiza una breve descripción de las noticias registradas por universidad y un análisis de los grupos de universidades de acuerdo a su naturaleza pública o privada. Para ello se utiliza el programa SPSS de IBM. Posteriormente, con el software estadístico XLSTAT 2014, se realiza una matriz de similitud $n \times n$ utilizando el coeficiente de correlación del coseno (Salton). Esta matriz nos permite identificar las similitudes entre universidades de acuerdo a las cabeceras periodísticas y el número de noticias publicadas en estas cabeceras (archivo accesible en <http://doi.org/2mm>). El coseno de Salton se utiliza habitualmente en la ponderación de grafos (Braam y otros, 1991a, 1991b) y de forma más extendida en el campo de la recuperación de información (tabla I).

Los datos relacionales entre universidades se importan al programa Pajek (Batagelj y Mrvar, 2002), lo que genera una gran cantidad de información relacional que imposibilita una reproducción "legible" en dos dimensiones. Para solventar este problema de exceso de información se utiliza el algoritmo Pathfinder, algoritmo de poda cuyo objetivo es determinar los enlaces más relevantes de la red. La ventaja de reducir la complejidad de la red utilizando este algoritmo es que permite una visualización simple de esta, manteniendo todos los nodos originales pero en torno a una estructura de enlaces donde solo permanecen los más significativos (Vargas-Quesada, 2005), lo que genera redes muy simplificadas y de fácil comprensión. Posteriormente se representan utilizando el algoritmo de fuerza Kamada-Kawai (Kamada y Kawai, 1988), lo que nos permite hacernos una idea de la distancia existente entre universidades según las relaciones más significativas. Para indicar los clústeres se ha utilizado el algoritmo de VOS (Visualization of Similarities), desarrollado para el software VOSviewer (Eck y otros, 2010), que agrupa las universidades

Tabla I. Proceso de creación de la red de similaridad entre universidades a través de la presencia en prensa

Búsqueda de noticias por universidades en MyNews Online®
Creación de una base de datos de noticias ad hoc con Microsoft Access, normalización y eliminado de noticias duplicadas
Creación de Box-Plot con SPSS®
Matriz de similitud entre universidades a través de la presencia en prensa. Coeficiente de similitud del Coseno. Software Xlstat®
Creación de red social de similaridad utilizando Pajek (algoritmos de poda Pathfinder y de representación visual Kamada-Kaway)

por clases, representadas en el color de los nodos. El número de noticias por universidad se visualiza en el tamaño de los nodos, aunque no de forma lineal, debido a las grandes desigualdades entre centros. Finalmente, el color de los nombres de las universidades nos indica si las universidades son públicas (en negro) o privadas (en rojo).

3. RESULTADOS

En primer lugar, es importante describir cuál es la producción de noticias en prensa impresa española, así como caracterizar estas noticias de acuerdo a la cobertura geográfica de las cabeceras (local, regional y nacional), lo que produce un listado ordenado de universidades de acuerdo al total de noticias recuperadas (Tabla II). Con escasas excepciones, las universidades privadas destacan por su baja presencia en prensa escrita. Igualmente, hay un grupo de universidades que sobresalen por su alta presencia en prensa local, lo que les permite posicionarse entre las primeras, como es el caso de la Universidad de Oviedo, Universidad de Granada, Universidad de Almería, Universidad de Murcia, Universidad de Málaga, Universidad de Jaén o Universidad de Cádiz, entre otras. Las universidades más jóvenes parecen tener menor presencia en los medios, mientras que las universidades con antigüedad, como es el caso de las universidades históricas (Universidad de Oviedo, Universidad de Sevilla, Universidad de Barcelona, Universidad de Valencia o Universidad de Valladolid), se afianzan mayoritariamente en las primeras posiciones. Cabe destacar también que las universidades públicas madrileñas tienen una alta presencia en prensa nacional.

En relación a su producción de noticias y como se clarifica en la Tabla II, las universidades privadas presentan una presencia en medios escritos llamativamente inferior a la de las universidades públicas, salvo en dos excepciones: la Universidad de Navarra, que se sitúa como la duodécima con mayor número de noticias en prensa escrita, y la Universidad de Deusto, cuyo número de noticias

está ligeramente por encima del promedio de las universidades públicas, situándose en la posición 22. El resto del conjunto de universidades privadas se encuentran infrarrepresentadas si las comparamos con las universidades públicas (Figura 1). La producción de noticias entre las universidades es bastante desigual, hasta el punto de poder considerarse dos grupos diferenciados: el promedio de noticias de los centros privados (79,5) es inferior al mínimo de noticias de los centros públicos (137 noticias de la Universidad de Castilla-La Mancha). Estas 31 universidades privadas, que representan el 37% del conjunto, en los meses de septiembre y octubre han ocupado tan sólo el 9,6% de las noticias sobre universidades españolas en la prensa.

La red de universidades según su similaridad de acuerdo a la distribución de noticias por cabeceras de prensa (Figura 2) presenta una estructura centro-periferia con un conjunto de universidades con un gran poder de centralidad en la red haciendo de conexión con otros centros normalmente más pequeños que las rodean. La red se divide en 17 clústeres identificados por el color de sus nodos. El más amplio es el de las universidades de País Vasco, Navarra y La Rioja y que tiene a la Universidad Autónoma de Madrid como nodo distribuidor. La composición de los clústeres posee un fuerte componente geográfico por la presencia de las universidades en cabeceras concretas, en las que sólo están representados una serie de universidades de forma consistente. Es por ello que para poder interpretar correctamente la Figura 2 se recomienda relacionar los datos con los ofrecidos en la Tabla II.

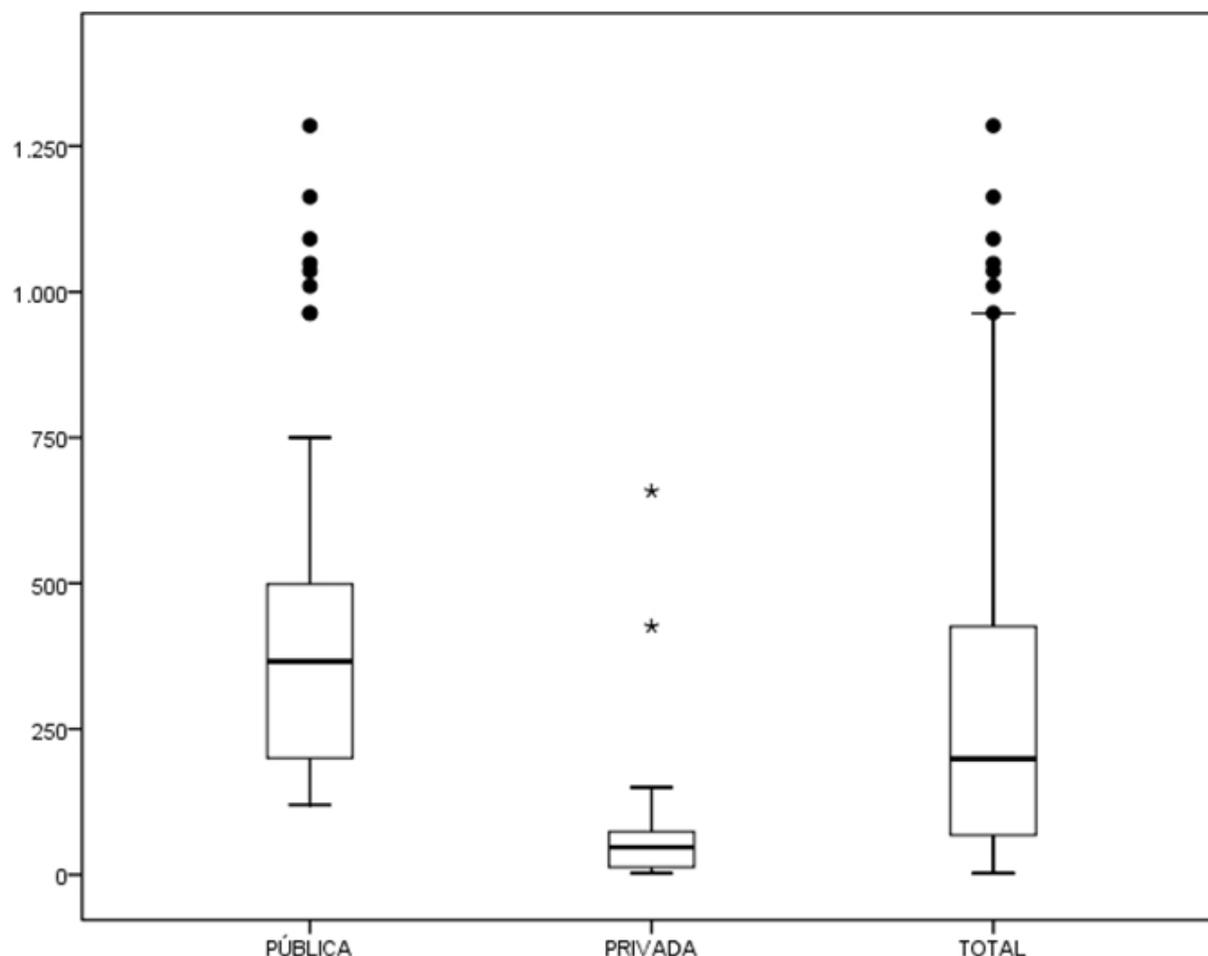
Las universidades con mayor centralidad, medida en grado, representan en sus respectivos clústeres perfiles de cobertura generales, están presentes en un número amplio de cabeceras, que son comunes a las universidades con las que se relacionan, mientras que las universidades que se sitúan en la periferia de los clústeres y que sólo tienen un enlace representan perfiles de presencia

Tabla II. Noticias sobre universidades españolas en prensa escrita española según la cobertura geográfica de sus cabeceras (septiembre-octubre 2014)

RK	UNIVERSIDADES	LOC	REG	NAC	N	RK	UNIVERSIDADES	LOC	REG	NAC	N
1	U. Complutense	739	167	493	1399	42	U. de La Rioja	154	47	9	210
2	U. de Barcelona	513	243	448	1204	43	U. I. Menéndez y Pelayo	109	30	69	208
3	U. de Oviedo	1101	37	50	1188	44	U. Pablo de Olavide	148	8	52	208
4	U. de Sevilla	747	122	280	1149	45	U. Rey Juan Carlos	117	29	62	208
5	U. de Granada	953	37	126	1116	46	U. de Alcalá	98	29	71	198
6	U. de Valencia	243	619	222	1084	47	U. Int. de Andalucía	175	1	19	195
7	U. de Alicante	685	192	100	977	48	U. L.P. de Gran Canarias	173	4	14	191
8	U. de Vigo	684	245	40	969	49	U. de Mondragón*	136	26	11	173
9	U. de Salamanca	601	100	126	827	50	U. San Pablo CEU*	106	20	47	173
10	U. de Valladolid	196	331	247	774	51	U. Pol. de Madrid	68	13	86	167
11	U. Jaime I	205	350	164	719	52	U. Pol. de Cataluña	60	33	66	159
12	U. de Navarra*	516	61	122	699	53	U. de Castilla-La Mancha	35	9	93	137
13	U. de Málaga	562	12	76	650	54	U. Pública de Navarra	119	7	6	132
14	U. de Zaragoza	102	457	56	615	55	IE Universidad*	3	81	26	110
15	U. de Almería	558	1	11	570	56	U. Loyola de Andalucía*	68	1	40	109
16	U. de Murcia	531	11	21	563	57	U. Oberta de Catalunya*	48	19	33	100
17	U. Aut. de Barcelona	272	90	167	529	58	U. Pont. de Salamanca*	61	20	17	98
18	U. de Cádiz	444	2	44	490	59	U. Ramón Llul*	28	33	30	91
19	U. Pompeu Fabra	164	172	153	489	60	UNIR*	49	14	19	82
20	U. de Jaén	469		13	482	61	U. San Jorge*	5	67	7	79
21	U. de Córdoba	344	8	117	469	62	U. de Vic*	56	11	10	77
22	U. Deusto*	278	110	75	463	63	U. Cat. San Antonio*	64	3	6	73
23	U. Aut. de Madrid	241	55	137	433	64	U. Int. de Cataluña*	21	11	35	67
24	U. de Lleida	342	36	43	421	65	U. Pont. de Comillas*	19	7	32	58
25	U. de Cantabria	282	23	103	408	66	U. Camilo José Cela*	30	8	17	55
26	U. Pol. de Valencia	95	192	110	397	67	U. Europea de Madrid*	23	4	20	47
27	U. de Santiago	294	48	42	384	68	U. Eur. M. de Cervantes*	2	26	14	42
28	U. Miguel Hernández	304	34	45	383	69	U. Alfonso X El Sabio*	19	2	10	31
29	U. de La Coruña	264	105	11	380	70	U. Abat i Oliva*	2	3	20	25
30	U. del País Vasco	213	91	65	369	71	U. Cardenal H. CEU*	4	9	7	20
31	U. de León	287	24	49	360	72	U. Francisco de Vitoria*	6		11	17
32	U. de Girona	172	111	60	343	73	UDIMA*	6		9	15
33	U. de La Laguna	282	4	20	306	74	U. Antonio de Nebrija*	7	1	7	15
34	U. de Baleares	222	37	40	299	75	U. Cat. S. Vicente Mártir*	1	5	6	12
35	U. Rovira i Virgili	196	33	39	268	76	U. Int. Valenciana*	3	6	2	11
36	UNED	165	38	31	234	77	U. Europea del Atlántico*	7		3	10
37	U. Pol. Cartagena	229	2	3	234	78	U. Europea de Canarias*	8		1	9
38	U. de Extremadura	14	208	10	232	79	U. Int. Isabel de Castilla*	5		3	8
39	U. de Burgos	37	29	161	227	80	U. Europea de Valencia*	2	5	1	8
40	U. de Huelva	198	1	25	224	81	U. Cat. Sta. T. de Jesús*		1	2	3
41	U. Carlos III	98	24	90	212						

Notas: *Las universidades marcadas con un asterisco son privadas. Las noticias locales señaladas en rojo representan más del 80% de las noticias de esa universidad concreta.

Figura 1. Box-Plot de las noticias de las universidades españolas según la naturaleza de su gestión en los medios impresos españoles (septiembre-octubre 2014)



en prensa poco comunes y aislados, sus perfiles de publicación se inclinan por la presencia en medios que no son comunes al resto. En relación con su mayor centralidad se sitúan un conjunto de 7 universidades que poseen 4 o más enlaces. La universidad mejor conectada, 5 enlaces, es la Autónoma de Madrid, seguida de un grupo de universidades con 4 conexiones: Universidad Complutense, Universidad de Alcalá, Universidad Internacional de Andalucía, Universidad Politécnica de Cataluña, Universidad de Valencia y Universidad Oberta de Catalunya. Este alto número de conexiones se relaciona con perfiles amplios de difusión en prensa, mientras que aquellas universidades con pocos enlaces tienen unos perfiles muy concretos, lo que nos indica que tienen una audiencia con un bajo grado de similitud o solapamiento con otros centros, normalmente por su presencia en un número limitado de medios, mayoritariamente locales. Es

decir, las universidades con más enlaces son las que más compiten con otras en las páginas de la prensa española (se produce similitud entre ellas, al compartir cabeceras), mientras que las universidades de un solo enlace no comparten ninguna cabecera con otros centros educativos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En primer lugar, la metodología se muestra eficiente, pues presenta una representación del sistema universitario español legible y lógica de acuerdo a su presencia en prensa impresa, donde se aprecia que el principal elemento aglutinador de universidades es el geográfico, lo que demuestra que estamos ante un sistema de universidades cuya presencia en prensa es eminentemente regional. Son, por tanto, los medios locales y regionales, los más numerosos, aquellos con capacidad para discriminar

Figura 2. Red de universidades españolas según su similitud de acuerdo a la distribución de noticias por cabecera



Nota: Los tamaños se relacionan con el número de noticias. Las universidades escritas en color rojo son privadas y en negro, públicas.

la diferencia de cobertura en universidades, lo que justifica principalmente las relaciones y agrupaciones de universidades. Por otra parte, el tamaño de los nodos, asociado al número de noticias totales, aporta una información de gran utilidad para detectar a las universidades líderes de noticias del sistema y en los diferentes clústeres regionales.

El análisis demuestra la idoneidad de la fuente de recopilación de datos MyNewsOnline, aunque las características de este meta-buscador de hemerotecas no permiten analizar otros aspectos que podrían ser interesantes, como la sección donde se incluyen las noticias, lo que facilitaría hacer estudios estadísticos sobre la naturaleza de las noticias. Anteriormente solo se había realizado un estudio sobre universidades en prensa utilizando Google News (Herrero-Solana y otros, 2014; Legerén, 2014), muy interesante por su proactividad a la hora de recuperar los datos, pero que en la actualidad, debido a la desvinculación de Google News con los medios españoles, se muestra inviable. Por ello, aplicamos una metodología alternativa, ya probada en otros estudios (González-Riaño y otros, 2014; Repiso y otros, 2013), que además destaca por tener un objeto mucho más representativo (la prensa impresa española) y que, en el caso de la representación de las universidades, de-

muestra una gran riqueza por el número de cabeceras analizado, tanto en número de noticias como en variedad de cabeceras nacionales.

Las universidades son una fuente de información habitual de los medios impresos nacionales. En el contexto del periodismo local, hemos observado cómo estos centros educativos cobran mayor importancia en la generación de contenidos periodísticos, en la línea de otros estudios (Kim y otros, 2007; Herrero-Solana y otros, 2014). De este modo, las universidades utilizan la prensa local como nexo con sus respectivos públicos, para poder llegar hasta ellos. ¿Qué significa esto? Que muchas de las noticias de las universidades, especialmente las publicadas en prensa local, son provocadas, “esto es, generadas, buscadas y provocadas por la propia institución, resultado de sus propias estrategias comunicativas llevadas a cabo desde su gabinete de prensa” (Feijóo, 2013). Por tanto, aquellas universidades que destacan por su gran presencia en los medios locales en comparación con los nacionales bien pueden ser el resultado de la conjunción de gabinetes de comunicación muy eficientes y periódicos locales faltos de noticias.

Las posiciones de la red están muy influenciadas por las presencias en medios. Las universidades que se sitúan en posiciones centrales, lo hacen porque poseen perfiles de presencia en medios con

mayor audiencia y a los que cualquier universidad aspira. Esta representación también "castiga" a aquellas universidades que aun teniendo presencia en medios nacionales y regionales, destacan por su mayor presencia en medios locales, situándolas en la periferia, como es el caso de las Universidades de Oviedo y Vigo. La presencia en cabeceras nacionales posiciona a las universidades en el centro de la red, puesto que estos medios ofrecen una cobertura común, mientras que las universidades con perfiles de publicación con un fuerte componente local tienden a situarse en la periferia.

Las universidades con sede en Madrid y Barcelona, y especialmente sus gabinetes de comunicación, tienen un acceso más cercano que otros centros universitarios a los medios impresos nacionales. Esta proximidad podría ser un factor más que explicase la presencia de las universidades capitalinas en la prensa nacional, o dicho de otra forma, las universidades de la periferia tienen mayor dificultad para aparecer en la prensa nacional por su distancia geográfica y, por tanto, social con el centro. Lo cierto es que la periferia es un factor que influye directamente en la composición de la red, ya que las universidades madrileñas y aquellas universidades con gran impacto en prensa nacional se sitúan principalmente en posiciones centrales.

Por otro lado, la escasa presencia de las universidades privadas en la prensa, a rasgos generales, en comparación con los centros públicos puede tener varias causas. Entre ellas, podría encontrarse que son las universidades públicas españolas de mayor tamaño las que encabezan los rankings de productividad investigadora y de transferencia tecnológica (Robinson-García y otros, 2014), es decir, la actividad científica en las privadas es menor. En segundo lugar, se deben plantear otros aspectos como son el tamaño de los centros y la juventud de estos. Si examinamos las escasas universidades privadas que destacan en su presencia en prensa, observamos que se diferencian especialmente del resto por su antigüedad y tamaño y, en el caso de la Universidad de Navarra, también por su actividad científica.

6. REFERENCIAS

- Adams, R.H. (1970). *Determination and Comparison of Biological Principles in the Public Press and in BSCS Biology text*. Corvallis; Oregon State University.
- Aguillo, I.; Ortega, J.; Fernández, M. (2008). Webometric ranking of world universities: Introduction, methodology, and future developments. *Higher Education in Europe*, 33 (2-3), 233-244. <http://dx.doi.org/10.1080/03797720802254031>
- Aspara, J.; Aula, H.-M.; Tienari, J.; Tikkanen, H. (2014). Struggles in organizational attempts to adopt new

Para futuros trabajos, el estudio deja abiertos varios aspectos que merecen ser investigados. En primer lugar, sería especialmente interesante contrastar qué variables están relacionadas con la producción de noticias sobre universidades, como el tamaño, la presencia de gabinetes de comunicación y el tamaño de estos, la presencia de facultades de Comunicación, la actividad científica o la antigüedad de la institución. El tamaño y la producción científica contrastado con las noticias se ha estudiado en las universidades andaluzas (Legerén, 2014), pero con una muestra reducida de universidades, lo que no permite inferir conclusiones. En último lugar, otra futura línea de continuidad de este trabajo consistiría en la creación de una herramienta que permitiese medir la visibilidad en prensa de las universidades, ponderando adecuadamente las noticias de acuerdo a los datos de difusión de cada medio.

5. AGRADECIMIENTOS

Querriamos agradecer a los revisores del artículo su espíritu constructivo que ha hecho que este trabajo mejore sustancialmente. Esta investigación ha sido financiada por UNIR Research (<http://research.unir.net>), Universidad Internacional de la Rioja (UNIR, <http://www.unir.net>), dentro del Plan Propio de Investigación, Desarrollo e Innovación [2013- 2015], Grupo de Investigación "Comunicación y Sociedad Digital".

ACKNOWLEDGEMENTS

We would like to be grateful to the revisers of the article for his constructive spirit that has done that this work improves substantially. This investigation has been financed for JOINING Research (<http://research.unir.net>), International University of the Rioja (TO JOIN, <http://www.unir.net>), inside the Own Plan of Investigation, Development and Innovation [2013-2015], Group of Investigation "Communication and Digital Company".

- branding logics: the case of a marketizing university. *Consumption Markets & Culture*, 17 (6), 522-552. <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2013.876347>
- Batagelj, V.; Mrvar, A. (2002). Pajek—analysis and visualization of large networks. En: Mutzel, P.; Jünger, M.; Leipert S. (editores). *Graph Drawing*, 8–11. Springer. http://dx.doi.org/10.1007/3-540-45848-4_54
- Bornmann, L.; Moya, F.D.; Leydesdorff, L. (2012). The new Excellence Indicator in the World Report of

- the SCImago Institutions Rankings 2011. *Journal of Informetrics*, 6 (2), 333–335. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joi.2011.11.006>
- Carrillo, M.V.; Castillo, A.; Blasco, T. (2013). La transmisión de marca de las universidades españolas en sus webs. *Historia Y Comunicación Social*, 18 (especial octubre), 195–205.
- Chapleo, C. (2004). Interpretation and implementation of reputation/ brand management by UK university leaders. *International Journal of Educational Advancement*, 5 (1), 7–23. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.ijea.2140201>
- Eck, N.V.; Waltman, L.; Dekker, R.; Berg, J.V.D. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science*, 61 (12), 2405–2416. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21421>
- Feijóo, B. (2013). La proyección pública de la Universidad de Vigo a través de su diario digital. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19 (especial), 159–167. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42021
- Finley, C.W.; Caldwell, O.W. (1923). *Biology in the Public Press*. New York City; Lincoln School of Teachers College.
- González-Riaño, M.G.; Repiso, R.; López-Cózar, E.D. (2014). Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española. *Revista Española de Documentación Científica*, 37 (3), 1–9. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.2.1128>
- Guallar, J.; Abadal, E. (2009). Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El Profesional de La Información*, 18, 255–269. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.02>
- Hemsley-Brown, J.; Goonawardana, S. (2007). Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*, 60 (9), 942–948. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.019>
- Herrero-Solana, V.; Arboledas, L.; Legerén-Álvarez, E. (2014). Universidades y Google News: visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online. *Revista Española de Documentación Científica*, 37 (3), e052. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1130>
- Galcerán Huguet, M. (2010). La mercantilización de la universidad. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 33(13-2), 19–28.
- Kamada, T.; Kawai, S. (1988). A simple method for computing general position in displaying three-dimensional objects. *Computer Vision, Graphics, and Image Processing*, 41 (1), 43–56. [http://dx.doi.org/10.1016/0734-189X\(88\)90116-8](http://dx.doi.org/10.1016/0734-189X(88)90116-8)
- Kim, S. H.; Brunner, B.R.; Fitch-Hauser, M. (2006). Exploring community relations in a university setting. *Public Relations Review*, 32 (2), 191–193. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.018>
- Kim, S.H.; Carvalho, J.P.; Cooksey, C.E. (2007). Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university. *Public Relations Review*, 33 (2), 233–235. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.018>
- Kohring, M.; Marcinkowski, F.; Lindner, C.; Karis, S. (2013). Media orientation of German university decision makers and the executive influence of public relations. *Public Relations Review*, 39 (3), 171–177. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.01.002>
- Legerén, E. (2014). *Visibilidad de las universidades andaluzas en los medios de comunicación on-line a través de Google News*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Leydesdorff, L.; Persson, O. (2010). Mapping the geography of science: Distribution patterns and networks of relations among cities and institutes. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1622–1634. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.21347>
- Melewar, T.C.; Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 10 (1), 41–57. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280510578196>
- Münch, R. (2010). Der Monopolmechanismus in der Wissenschaft. *Berliner Journal Für Soziologie*, 20 (3), 341–370. <http://dx.doi.org/10.1007/s11609-010-0132-x>
- Ortega, J.; Aguillo, I.; Cothey, V.; Scharnhorst, A. (2008). Maps of the academic web in the European Higher Education Area—an exploration of visual. *Scientometrics*, 6, 1–20. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-008-0218-9>
- Ortega, J.L.; Aguillo, I.F. (2009). Mapping world-class universities on the web. *Information Processing and Management*, 45 (2), 272–279. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ipm.2008.10.001>
- Peters, H.P.; Brossard, D.; De Cheveigné, S.; Dunwoody, S.; Kalfass, M.; Miller, S.; Tsuchida, S. (2008). Science communication. Interactions with the mass media. *Science*, 321 (5886), 204–205. <http://dx.doi.org/10.1126/science.1157780>
- Raupp, J. (2012). Mediatization of society. Consequences for organizational communication. *Comunicação E Sociedade*, 8, 201–208. Retrieved from <http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1191> [Consulta: 18/03/2015].
- Repiso, R.; Rodríguez-Pinto, M.Á.; García García, F. (2013). Posicionamiento y agrupación de la prensa española: análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 19 (2), 1091–1106. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43490

- Riffe, D.; Aust, C.F.; Lacy, S.R. (1993). The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 70 (1), 133–139. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909307000115>
- Riffe, D.; Lacy, S., Drager, M.W. (1996). Sample Size in Content Analysis of Weekly News Magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73 (3), 635–644. <http://dx.doi.org/10.1177/107769909607300310>
- Robinson-García, N.; Rodríguez-Sánchez, R.; García, J.A.; Torres-Salinas, D. (2013). Análisis de redes de las universidades españolas de acuerdo a su perfil de publicación en revistas por áreas científicas. *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (4), 1–16. <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2013.4.1042>
- Robinson-García, N.; Torres-Salinas, D.; Delgado López-Cózar, E.; Herrera, F. (2014). An insight into the importance of national university rankings in an international context: the case of the I-UGR rankings of Spanish universities. *Scientometrics*, 101 (2), 1309–1324. <http://dx.doi.org/10.1007/s11192-014-1263-1>
- Rowe, D. (2005). Working Knowledge Encounters: Academics, Journalists and the Conditions of Cultural Labour. *Social Semiotics*, 15 (3), 269–288. <http://dx.doi.org/10.1080/10350330500310046>
- Rowe, D.; Brass, K. (2008). The uses of academic knowledge: the university in the media. *Media, Culture & Society*, 30 (5), 677–698. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443708094015>
- Scheufele, D.A.; Shanahan, J.; Kim, S.-H. (2002). Who Cares about Local Politics? Media Influences on Local Political Involvement, Issue Awareness, and Attitude Strength. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (2), 427–444. <http://dx.doi.org/10.1177/107769900207900211>
- Scott, P. (1987). Los receptores finales de la información científica y universitaria. En: Consejo de Universidades (editor). *Universidad y medios de comunicación. Jornadas de periodismo científico y universitario en el marco europeo*. Madrid, Consejo de Universidades.
- Torres-Salinas, D.; Delgado-López-Cózar, E.; García-Moreno-Torres, J.; Herrera, F. (n.d.). Rankings ISI de las Universidades Españolas según Campos Científicos: descripción y resultados. *El Profesional de La Información*.
- Vargas-Quesada, B. (2005). *Visualización y análisis de grandes dominios científicos mediante redes pathfinder (PFNET)*. Tesis doctoral. Universidad de Granada. Retrieved [01.06.2015] from <http://hdl.handle.net/10481/590>
- Wæraas, A.; Solbakk, M.N. (2009). Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. *Higher Education*, 57 (4), 449–462. <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-008-9155-z>