

# La Universidad Pública de Navarra en la prensa escrita (2008-10). Estudio sobre percepción y reali-

ta, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you

provided by Portal de Revistas Científicas

Manuel PALENCIA-LEFLER ORS  
Universidad Pompeu Fabra  
manel.palencia@upf.edu

Recibido: 20/01/2011  
Aceptado: 28/09/2011

## Resumen

Ante la inquietud de la Universidad Pública de Navarra (UPNA) respecto a los matices periodísticos que afectan de manera reiterada a la objetividad de sus informaciones, se realiza un estudio respecto al tratamiento otorgado por los medios de comunicación sobre las informaciones de la UPNA, en especial, las originadas en *Diario de Navarra*. Con objeto de complementar el estudio cuantitativo, se programa uno cualitativo basado en entrevistas a públicos internos de la Universidad y a determinados públicos externos entre los que destacan diversos periodistas. El objetivo es, pues, analizar las percepciones de distintos individuos sobre el discurso periodístico, contraponiendo opiniones y hechos, en un largo período de trabajo informativo cercano a los 2 años.

**Palabras clave:** Universidad Pública de Navarra, Información, gabinete de medios, discurso periodístico, percepción, opinión.

## Public University of Navarre in the Mass Media (2008-10). A study on Perception and Reality in the Journalistic Discourse

### Abstract

In the face of worries of the Public University of Navarre (UPNA) with regard to the journalistic overtones that affect, repeatedly, to the objectivity of their information, it was realized a study with regard to the treatment granted by the mass media to the information of the UPNA, especially, the originated ones in *Diario de Navarra*. In order to complement the quantitative study, a qualitative one was programmed with interviews to internal publics of the University and to certain external publics, in this case, some outstanding journalists. The aim is to analyze the perceptions of different individuals on the journalistic discourse, comparing opinions and facts, in a long period of informative work of almost 2 years.

**Keywords:** Public University of Navarre, Information, Press Office, Journalistic Discourse, Perception, Opinion

### Referencia normalizada

PALENCIA-LEFLER ORS, Manuel (2012): "La Universidad Pública de Navarra en la prensa escrita (2008-10). Estudio sobre percepción y realidad en el discurso periodístico". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. 1, págs.: 337-351. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

**Sumario:** 1. Percepción y realidad en el discurso periodístico. 2. Hipótesis de trabajo. 3. Estudio cuantitativo. La UPNA en la prensa escrita de Navarra. 3.1. Metodología. 3.2. Resultados obtenidos. 3.3. Primeras conclusiones de orden cuantitativo. 4. Estudio cualitativo. La percepción de la UPNA en la prensa escrita de Navarra. 4.1. Metodología. 4.2. Ideas clave que resumen cada una de las intervenciones. 4.3. Percepciones y constataciones de *Diario de Navarra*. 4.3.1. Punto de partida. 4.3.2. Percepciones. 4.3.3. Constataciones. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

## 1. Percepción y realidad en el discurso periodístico

El discurso periodístico debe sus esencias a la retórica griega y a la oratoria romana. En especial, tiene sentido cuando se habla de los géneros periodísticos de opinión,

aunque podría aplicarse al conjunto de estilos y géneros ya que el periodismo aspira lícitamente a persuadir, y dicha función no está reservada en exclusiva al periodismo de opinión sino también al informativo que utiliza estrategias de persuasión implícitas (ABRIL, 1999:76). Obviamente, el periodismo de opinión trata de persuadir sin ningún tipo de disimulo mientras que el informativo lo hace de un modo indirecto, tratando de convencer a los lectores a través de la retórica.

Así, periodismo y retórica estructuran su discurso de forma intencionada con el objetivo de potenciar su efecto persuasivo a través de argumentos creíbles y razonados. Ese punto en común, que Aristóteles lo define a través de la *elocutio*, es el origen de los estilos de la comunicación periodística que Albert CHILLÓN (1999) describe en la claridad y la precisión como las características primordiales para la persuasión. También, otros investigadores como Josep María CASASÚS y Luís NÚÑEZ LADEVÉZE (1991) destacan el vínculo entre retórica y periodística en todos sus planteamientos, otorgando una función al periodismo como interpretador de la realidad social que permite a la gente entender esa realidad (GOMIS, 1991).

La investigación académica sobre periodismo lleva años tratando de analizar la dimensión persuasiva del discurso periodístico y su naturaleza argumentativo-retórica (GIL GONZÁLEZ, 2007: 420). Algunos investigadores destacados como DIJK (1983, 1990), CASASÚS y NÚÑEZ (1991), GARCÍA-NOBLEJAS (1989), SÁNCHEZ GARCÍA (2009) establecen que la prensa escrita actual ya no ofrece a los lectores los hechos tal como suceden, más bien,

“...muestra, por un lado, la realidad mediante la narración informativa de las historias que interesan a la audiencia, y por otro, explica ideológicamente el sentido de dichas historias, su trascendencia para el devenir subsiguiente, mediante la opinión de sus articulistas y de su propia voz. Selecciona hechos y se implica opinando, manipula la realidad (la trata con las manos, sin matiz peyorativo) y así se dirige a sus receptores”. (GIL GONZÁLEZ, 2007: 421)

Y es que la pretendida objetividad periodística puede llegar a entenderse como una utopía. Es decir, la manipulación a la que se ve sometida la audiencia en términos de intencionalidad comunicativa son destacados:

“la desinformación no es producto del simple error, sino de una intencionalidad consciente de tergiversar la realidad, de modelar la presentación de los hechos para que resulten más acordes al ideario que el medio acostumbra a transmitir a su audiencia. Más que mentiras, las informaciones políticas que nos llegan a través de los medios nos facilitan “verdades a medias”, una deformación parcial de los hechos obtenida, sobre todo, a partir de la elección de un punto de vista tendencioso.” (SÁNCHEZ GARCÍA, 2009: 328)

El periodista Andrés ABERASTURI reflexiona sobre los medios de comunicación argumentando que éstos no venden realidad, sino percepción de la realidad. De alguna manera, “la objetividad es un sueño que no es posible y no es deseable, porque la objetividad, al pasar por uno mismo, se convierte en subjetiva” (ABERASTURI, 2010). Por ello, su reflexión sigue más allá al afirmar que la información debe ser manipulada porque no puede darse en bruto, alegando que los periódicos tienen que tener ideología, aunque ésta nunca puede coartar la información. Aún así, los periódicos deben de ir en busca de la verosimilitud en sus afirmaciones y sus descripciones, de la confianza

con su audiencia. Aunque de manera evidente, “la persuasión no debe ser entendida como la aquiescencia para colar el subterfugio ni como una suerte de artimaña para filtrar el engaño” (GIL GONZÁLEZ, 2007: 422)<sup>1</sup>.

Diversos autores reclaman de la persuasión una actividad lícita que el periodismo debe ejercer por obligación, y que persigue convencer mediante el razonamiento y la palabra, nunca bajo la imposición. Así, las cuestiones de interés público -nunca las de interés privado- serían las que reclamarían esa necesidad de persuadir al lector a través de una argumentación sólida, cuyo fundamento como profesión periodística radica en la interpretación de las cosas, que “hace inevitable la integración dialéctica de la cultura y la capacidad de discernimiento crítico, por un lado, y de las habilidades expresivas y técnicas, por otro” (CHILLÓN, 1999: 431).

A todo ello debe añadirse que, en la actualidad, el 50% de todo lo que se publica o emite en los medios de comunicación españoles proviene de agencias de relaciones públicas y comunicación, no de sus periodistas. Y en este caso, la lícita persuasión que ejercen empresas, políticos o ciudadanos a través de esas agencias con el objetivo de ver publicados sus argumentos, forma parte, también, de esa realidad que se dibuja aquí. (PALENCIA-LEFLER, 2008: 79).

Por otro lado, y posicionando el artículo hacia la investigación realizada, cabe indicar que los medios de comunicación han asumido en la sociedad actual un papel clave en la reproducción ideológica del discurso dominante. Tal como afirma DIJK (1997: 53) “en las sociedades industrializadas, los medios de comunicación son la institución principal de (re)producción ideológica, probablemente más importantes que el sistema educativo propiamente dicho”. No cabe duda que los periodistas tienen control sobre el discurso mediático y acceso preferente a un amplio abanico de otras formas de texto oficial y de habla, como pueden ser conferencias y comunicados de prensa, informes y otros, que los convierte en fuentes informativas por sí mismas (SÁNCHEZ GARCÍA, 2009: 324). Sin duda, los medios de comunicación se convierten, así, en los géneros de discurso social más influyentes, en la voz de las élites que encarnan el poder.

La sociedad navarra, una sociedad muy conservadora y arraigada en las costumbres, poco dada a los cambios, siempre ha buscado en la prensa mayoritaria -en este caso, en *Diario de Navarra*, un periódico centenario- no sólo el hecho noticiado sino que ha esperado alguna orientación para comprender sus propios acontecimientos. Así, y según GIL GONZÁLEZ (2007: 425) “esto sólo puede acaecer si hay confianza entre ambos polos y después de que hayan nacido unos puntos valorativos compartidos”. Y no cabe duda que los altos niveles de audiencia de *Diario de Navarra* invitan a pensar que existe esa confianza y que presumiblemente es la que proyecta toda su estrategia discursiva políticamente conservadora.

---

<sup>1</sup> Según el investigador Juan Carlos GIL GONZÁLEZ (2007: 425) para persuadir éticamente es necesario que se cumplan diversas premisas: que el periódico proyecte una imagen de sí mismo ética, íntegra y moral; que dicho periódico conozca las cualidades generales de su audiencia y adapte sus discursos y mensajes a sus intereses; y que represente el *ethos* de otras personas que no pertenecen directamente a su audiencia.

En general, la postura que han tomado los medios de comunicación navarros hacia la Universidad Pública de Navarra no ha sido homogénea. No puede decirse que los 2 periódicos, las 3 agencias de noticias, las 22 revistas, los 7 medios digitales, las 30 emisoras de radio, los 8 canales de TV, y diversas delegaciones-corresponsalías de prensa, radio y TV en Navarra apoyen de igual manera el proyecto -ya consolidado- de una Universidad pública. La mayoría lo hacen, sin dudarlo. Otros dudan constantemente. Ninguno está en contra de manera frontal. Aunque el periódico mayoritario y más leído, el antes citado *Diario de Navarra*, aparece en la mente de muchos ciudadanos como el fustigador de la “Pública”, sobre todo para las gentes de la propia UPNA.

Ante esa disyuntiva entre percepción y realidad entre distintos públicos de la comunidad foral de Navarra, este estudio trata de analizar algunas perspectivas de las relaciones entre la Universidad Pública y los medios de comunicación.

## 2. Hipótesis de trabajo

La Comunidad Foral de Navarra cuenta con 3 universidades: la Universidad Pública de Navarra (UPNA), la Universidad de Navarra (UN), y la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).<sup>2</sup> Si bien es cierto que hace 50 años sólo existía la Universidad de Navarra en la ciudad de Pamplona, la aparición de la Universidad Pública hace 20 años ha estimulado la competencia en la educación superior, si bien no toda la sociedad navarra lo ha visto con buenos ojos. No todos los partidos políticos ni todos los pueblos navarros han apoyado incondicionalmente su Universidad pública. Algunos creen no necesitarla por considerar que la oferta está servida por la Universidad Privada de Navarra, aunque no esté al alcance de todos. Incluso, las relaciones de la UPNA con el gobierno de Navarra podrían ser mejores.

Gran parte del motivo de este estudio crece en el sentimiento –incluso paranoia– de muchos docentes y gestores de la UPNA que ven como su Universidad sufre humillaciones constantes desde la incompreensión o la falta de veracidad en las noticias que publica *Diario de Navarra*. Y es importante destacar, en estas primeras líneas, que demostrar esa situación no es sencillo ya que supone entrar en el mundo de las percepciones. Y ya se sabe. La percepción es, en ocasiones, entendida como realidad. ¿O la realidad es solo una percepción?

Por ello, este documento parte de la hipótesis de que *la UPNA no recibe un trato justo de los medios escritos, en especial de Diario de Navarra*. Para corroborar o re-

<sup>2</sup> Respecto a la UPNA, cabe destacar sus 8.000 estudiantes de grado y 400 de postgrado, en la que se imparten 27 titulaciones oficiales y 14 programas de postgrado. Cuenta con 22 departamentos y una masa crítica de 900 investigadores que se desenvuelven en 101 grupos de investigación. Respecto a la UN, destacan sus 10.000 alumnos y 4.667 lo hacen en postgrado. En total, se imparten 27 titulaciones oficiales y 300 programas de postgrado. Cuenta con 20 departamentos y una masa crítica de 1.000 investigadores. El centro asociado de la UNED en Pamplona ofrece la posibilidad de cursar 28 titulaciones, así como el curso de acceso a mayores de 25 años y los cursos de doctorado. Cuenta con 9 facultades y 2 escuelas técnicas. En 2009 impulsó 6 proyectos de investigación enmarcados en programas de Caja Navarra.

futar dicha hipótesis, se han diseñado dos estudios complementarios, uno de carácter cuantitativo y otro cualitativo, a través de los cuales se mostrarán algunos datos constatables representativos de la realidad y otros representativos de la percepción de esa realidad, o de otra realidad.

### 3. Estudio cuantitativo. La UPNA en la prensa escrita de Navarra

Con objeto de conocer el grado de presencia de la UPNA en los medios de comunicación escritos de Navarra, se programó un estudio cuantitativo que permitiera estudiar los impactos mediáticos producidos por la labor informativa diaria del departamento interno de comunicación. El objetivo es, pues, analizar la relación entre información otorgada a los medios (*publicity*) e impactos reales de información publicada como noticia.

Surgen, además, inquietudes respecto a los matices periodísticos de algún medio -en concreto *Diario de Navarra*- que de manera reiterada afectan a la objetividad de las noticias de la Universidad Pública de Navarra. Así pues, se hace una observación de mayor profundidad respecto al tratamiento de *Diario de Navarra* a las informaciones de la UPNA.

#### 3.1. Metodología

La técnica de investigación utilizada ha sido la “observación documental”, técnica que representa la observación sistemática de la sociedad a través de documentos (materiales escritos e impresos, reproducciones audiovisuales) (PALENCIA-LEFLER, 2008: 112-114).<sup>3</sup> En este caso, el “documento” cumple una doble función como objeto de la técnica de observación. Por un lado, una función histórica, por cuanto revela y proporciona datos del pasado (días, semanas, meses o años). Por otro, una función indirecta sociológica, ya que constituye un elemento que media entre la realidad social y el observador que la investiga científicamente. En cualquier caso, para observar y analizar el contenido de los distintos documentos, se cuenta con diversos métodos cualitativos.<sup>4</sup> En este caso, se ha utilizado el “análisis situacional” –evitando el histórico y el sociológico por cuanto no es necesario–, en el que se estudia la autenticidad del documento, su veracidad, su autoría, la época y las circunstancias que rodean el documento, por qué fue creado, cuáles son sus públicos-objetivo, sus intenciones, etc.

---

<sup>3</sup> La observación documental también se denomina observación indirecta, ya que el “documento” se interpone entre el observador y el “hecho observado”. Y también se acepta como sinónimo de “análisis documental”. Los documentos objeto de observación pueden clasificarse según su forma de presentación (escritos, audiovisuales, documentos-objeto) o según su procedencia (fuente primaria, que ofrece información de primera mano, y fuente secundaria, que ofrece información ya publicada o usada).

<sup>4</sup> Los métodos cuantitativos -“semántica cuantitativa” y “análisis de contenido”- tienen un nivel más experto y requieren gran capacidad y preparación técnica del observador, y por ello, se suele delegar en empresas especializadas.

Los materiales documentales básicos que han sido analizados para este estudio han sido:

1. Notas de Prensa y Convocatorias de Prensa del Departamento de Comunicación de la UPNA, a lo largo de 20 meses (septiembre 2008-abril 2010)
2. Press-Clipping: Noticias publicadas de la UPNA en los medios escritos y recogidas en dossieres de periodicidad diaria a lo largo de 20 meses (septiembre 2008-abril 2010)

En cuanto a las notificaciones (Notas de Prensa y Convocatorias de Prensa) tienen como denominador común el Departamento interno de Comunicación que las diseña y transmite, con una política informativa propia de la Universidad.

Cabe recordar, también, que la función del *press-clipping* es ofrecer una información constante a la organización sobre su presencia en prensa, radio, TV, Internet y en la bibliografía básica de la especialidad o temática de la organización. De esta manera, la dirección de la entidad puede conocer con puntualidad las noticias de las que es protagonista, lo que le permite utilizar dicha información como valor estratégico en beneficio propio en la toma de decisiones. O en un caso como el actual, permite analizar una situación específica que refleja la opinión pública en un período determinado.

### 3.2. Resultados obtenidos

El volumen de notificaciones enviadas desde el Departamento interno de Comunicación de la UPNA (tanto Notas de Prensa como Convocatorias de Prensa) es muy alto en comparación con otras instituciones públicas y privadas. En concreto, el total de notificaciones enviadas en los 20 meses analizados es de 1.301.

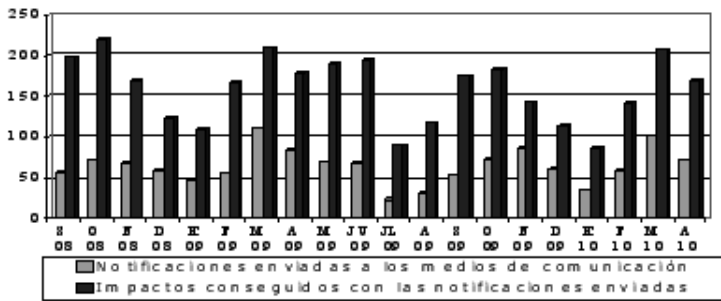
En este período se han enviado una media mensual de 65 notificaciones, esto equivale a 3,3 notificaciones enviadas por día laborable.

Por otra parte, el análisis de cada una de esas notificaciones ha permitido evaluarlas en el nivel de interés mediático que puede despertar en la sociedad actual –interés como noticia–, puntuándolas entre 1 (valor mínimo) y 4 (valor máximo). La cualificación media del total de notificaciones enviadas por la UPNA en este período es de un 2,69 sobre 4.

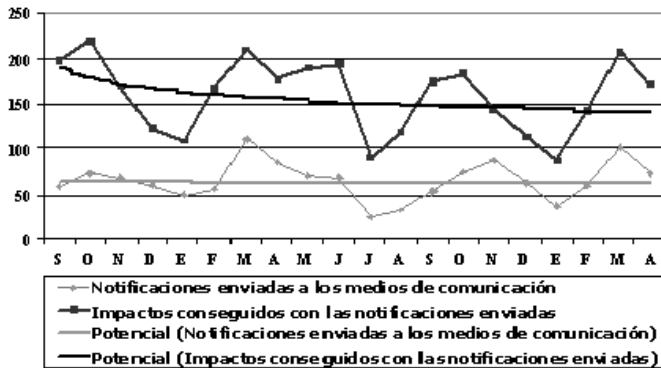
La observación del *press-clipping* ha permitido estudiar los impactos conseguidos en los medios de comunicación a lo largo de ese período. En total, se han conseguido 3.285 impactos de distinta repercusión, lo que equivale a una media mensual de 164.

Las temáticas que han tenido mayor repercusión mediática en estos 20 meses ha sido las siguientes: Cátedra UNESCO, cursos de verano, el G-9, matriculaciones y oferta académica, el euskera, Bolonia, la Carpa, la Semana de la Ciencia, cátedra Oteiza, la selectividad, la calidad investigadora de la UPNA, la financiación del centro, Campus de Excelencia Internacional, Premio Brunet, y UPNA en Concierto.

Para el trabajo de un Departamento interno de Comunicación es muy relevante tener datos exhaustivos de los impactos conseguidos a raíz de las notificaciones enviadas. En el siguiente gráfico se comparan el número de notificaciones enviadas con las repercusiones conseguidas. Sólo se contabilizan como impactos aquellas noticias que son consecuencia de las notificaciones enviadas a los medios de comunicación. El resultado es altamente positivo.



La observación del gráfico permite distinguir un equilibrio entre las notificaciones enviadas y los impactos conseguidos, mes a mes, aunque un análisis más exhaustivo de los datos permite vislumbrar una tendencia negativa de los impactos conseguidos del 25%, una tendencia que debe ser estudiada.



### 3.3. Primeras conclusiones de orden cuantitativo

Unas primeras conclusiones parciales indican que:

C1. El número de notificaciones enviadas a los periodistas es demasiado elevado (media de 65 notificaciones al mes). Aunque el volumen institucional de la UPNA es importante (personas y grupos) no es sostenible una *publicity* tan intensa todos los meses.

C2. La repercusión conseguida comparada con las notificaciones enviadas es correcta: el número de notificaciones enviadas es elevado pero también los son los impactos conseguidos.

C3. Cuando la UPNA se ve inmersa en conflictos o en hechos de actualidad (que NO surgen de Notas de Prensa del Departamento de Comunicación de la UPNA), se detecta que en muy pocos casos se envían notas de prensa o se organizan ruedas de prensa para dar a conocer el punto de vista o el posicionamiento de la institución.

C4. La presencia de la UPNA en los medios de comunicación es prácticamente diaria como se puede observar en los resúmenes de prensa. Por tanto, la institución goza de una importante presencia en los medios.

C5. Se constata que *Diario de Navarra* sigue una línea dura hacia la UPNA, acorde también con la ideología del medio. En ese orden de cosas, el diario llegó a afirmar

en una editorial de 2009 que "...Las acciones de los radicales en la UPNA es un tema preocupante, muchas veces denunciado por los propios estudiantes", dando a entender que la radicalidad de su comunidad universitaria no es una cuestión aislada sino más bien al contrario.

C6. A diferencia de su competidor, *Diario de Noticias* es más complaciente con la UPNA. Se detectan varios casos en los que *Diario de Noticias* publica alguna información relacionada con la UPNA y *Diario de Navarra* no da nada sobre el tema o lo minimiza (en raras ocasiones sucede a la inversa). Por poner un ejemplo, el 27 de abril, *Diario de Noticias* dedica la noticia principal de la portada y 4 páginas en el interior a hablar de la UPNA en motivo del Día de la Universidad. Ese mismo día, *Diario de Navarra* no da ninguna información sobre el Día de la UPNA.

C7. Para comprobar si es cierto que *Diario de Navarra* trata mejor a la Universidad de Navarra que a la UPNA, se analizan distintos eventos destacados como los Actos de Apertura del curso 2008-09 y 2009-10 de ambas universidades, así como noticias sobre precios de los estudios o sobre la demanda de distintas titulaciones. Los matices periodísticos son, en general, sutiles, pero siempre siguen una línea marcadamente partidista.

C8. *Diario de Navarra* publica muchas informaciones de la UPNA, una media de 5 impactos semanales, y en la mayoría de ocasiones lo hace con gran objetividad, destreza y profundidad.

#### **4. Estudio cualitativo. La percepción de la UPNA en la prensa escrita de Navarra**

Con objeto de complementar el estudio cuantitativo, se programa un estudio cualitativo basado en entrevistas individuales a públicos internos de la UPNA, y a algunos públicos externos. El objetivo es, pues, analizar las percepciones de distintos públicos clave de la organización para contraponer opiniones y hechos.

##### **4.1. Metodología**

En el contexto de las ciencias sociales, cabe distinguir la Entrevista científico-social -en la que interesa fundamentalmente las respuestas y no quien las dice- de la Entrevista periodística -en la que tiene más importancia quién las dice, por la autoridad o ascendencia que pueda llegar a tener-. La credibilidad que ambas aportan proviene de presupuestos distintos. Por un lado, la Entrevista científico-social aporta datos objetivos de personas que tienen un interés para la organización. Por otro, la Entrevista periodística aporta opinión para los públicos de la organización.

Sin duda la Entrevista persigue obtener una "información" a través de un instrumento -un temario o cuestionario preparado de antemano- mediante una conversación directa, metódica y planificada. Es flexible, porque se adapta a cualquier circunstancia o persona. También es cierto que puede obtener un mayor número de respuestas que en un cuestionario por correo -tantas como quiera el entrevistado-. Y entre muchas otras virtudes, la Entrevista puede apoyar las preguntas con materiales complementarios, puede aclarar cualquier duda del entrevistado, e incluso puede intuir si las respuestas son o no sinceras (PALENCIA-LEFLER, 2008: 111).



Para el presente estudio, se ha contado con un cuestionario formado por 18 preguntas abiertas, divididas en 3 bloques temáticos (A, B, C). Las entrevistas fueron llevadas a cabo los días 21 y 22 de junio de 2010 en la ciudad de Pamplona, en distintos espacios de la UPNA, así como en la sede de *Diario de Navarra*.

Los sujetos entrevistados fueron 24 miembros de la comunidad universitaria de la UPNA (PDI, PAS y ESTU) y 3 profesionales de *Diario de Navarra*. Las entrevistas fueron realizadas con total normalidad, y contaron con la colaboración desinteresada de los participantes.

#### 4.2. Ideas clave que resumen cada una de las intervenciones

**IC1.** Las preguntas iniciales del cuestionario que requieren del entrevistado que defina la UPNA y la UN -con una sola palabra y también de manera breve- permiten tener una primera base de la percepción que busca este estudio. Aunque la muestra de los entrevistados tiene una considerable desviación -todos ellos son de la UPNA y no se ha entrevistado a nadie de la UN-, la seriedad y claridad de las opiniones marcan una percepción colectiva muy definida que, aunque no supe la objetividad exigible, sí aminora los efectos de desviación. Los resultados se exponen en la siguiente tabla:

<b>PERCEPCIÓN COMPARATIVA UPNA-UN DESDE LA UPNA</b>	
<b>U.P.N.A. (1 palabra)</b>	<b>U.N. (1 palabra)</b>
Futuro. La de todos. Pública (4). Necesaria. Adecuada (al entorno). Esencial. (un)-Proyecto.	Solidez. Opus-Dei (5). Marketing. Montaje. No democrática. Prestigiosa. La única-la privada.
<b>UPNA (idea)</b>	<b>UN (idea)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Joven, pequeña, eficiente, pública, plural, dinámica, mucha capacidad de proyección.</li> <li>- Provinciana, sin ambición.</li> <li>- Consolidada, ha contribuido a la formación superior de Navarra, potencia la igualdad de oportunidades, organización educativa superior que Navarra necesitaba.</li> <li>- Moderna y peculiar, bien financiada, fuerte en algunas materias y con futuro en algunos ámbitos como las energías alternativas</li> <li>- Creada por el gobierno navarro pero que ahora no le interesa (hijo no deseado).</li> <li>- Centro universitario público, único en la comunidad.</li> <li>- Buena, competente, abierta, una Universidad de todos, libertad, con buenos profesores y buen ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Religiosa, católica, pertenece a una secta, muy cara, privada, caja registradora, influyente, dogmática, tradicional, afamada, prestigiosa, elitista, de hijos de papá, buena para estudiar medicina, famosa.</li> <li>- Muy buen marketing institucional, gran apoyo del gobierno y de la sociedad, subvencionada.</li> <li>- Valor socialmente considerado, muy influyente en el entorno local.</li> <li>- El prestigio se sostiene exclusivamente en 2-3 titulaciones. Algunas notas de excelencia en investigación (Clínica) pero floja académica-mente, no han pasado filtros de calidad.</li> <li>- No aporta nada a la vida social y cultural de Navarra, es como una multinacional que podría estar en cualquier otro territorio. Su visión empresarial es extraterritorial.</li> </ul>

IC2. En general, la mayoría de entrevistados no considera que la UPNA -como institución- tenga ideología política, en contraste con la UN, que sí es considerada como una institución con ideología conservadora, de derechas, cercana al poder actual. Incluso, la UN es vista como censuradora de fuentes informativas y de libertad de cátedra.

IC3. Respecto al recuerdo que mantienen los entrevistados sobre las noticias de la UPNA reflejadas en la prensa escrita, la mayoría reiteran las diferencias entre el *Diario de Noticias* (noticias académicas y sociales en tono positivo) y el *Diario de Navarra* (noticias problemáticas, conflictividad en la Universidad, recursos, euskera).

En general, el recuerdo de lo que se publica de la UPNA se centra en temas de matriculación, resultados de investigaciones, nuevas titulaciones, planes de estudio, tecnología, alumnado, nada que destaca, todo rutina, y poca ciencia cercana a la sociedad. Las noticias de trasfondo no salen.

En opinión de los propios responsables de la comunicación en la Universidad, el tratamiento de la UPNA en los MCS no es malo, aunque varía según los medios en prensa escrita: mientras que el *Diario de Noticias* tiene un marcado carácter benévolo con la UPNA, el *Diario de Navarra* es todo lo contrario. El elemento contaminante en la información de la UPNA es el terrorismo, inexistente en la Universidad pero que el *Diario de Navarra* lo hace aparecer a su antojo. Algunos de los estudiantes de la UPNA entrevistados tan sólo recuerdan que la UPNA sale a veces en la prensa por casos de violencia en el campus, aunque ellos no tienen sensación de inseguridad en su Universidad.

Respecto a las noticias de la UN reflejadas en la prensa escrita, el recuerdo que mantienen los entrevistados es de temáticas relacionadas con medicina y salud, de investigación, de personalidades científicas y sociales que rodean la noticia. Consideran que lo comunican muy bien. Siempre noticias positivas, de eficiencia, nunca nada negativo. Y recuerdan muchas más noticias que las de su propia Universidad, la UPNA. Por otro lado, los entrevistados opinan que, en ocasiones, los eventos que publican los medios de comunicación de la UN están reinflados, hecho que demuestra una prensa poco objetiva. Éxitos, premios, informaciones que catalogan a la UN como “la mejor”, y consiguen presentarse como una Universidad que cuenta con el apoyo de la clase política.

IC4. Ante la pregunta sobre si considera que las noticias publicadas sobre la UPNA tienen un nivel de interés aceptable, la mayoría de entrevistados cree que hay demasiadas cosas que se publican de la UPNA que tienen una importancia relativa, y por ende, el interés es bajo ya que es difícil que se generen noticias en el mundo universitario español. En cambio, la percepción de los entrevistados sobre el interés social de las noticias que se publican de la UN es más aceptable que las de la UPNA, sobre todo porque tratan temas de salud. En la mayoría de ocasiones la UN le da un “toque” que convierte a las noticias en algo más consistente.

IC5. La mayoría de los entrevistados responden que la UPNA no está bien tratada por los MCS, que algunas informaciones se minusvaloran. Aunque otros consideran que no es así siempre, en algunos momentos sí ha sido bien tratada. Otros, consideran que los MCS tratan muy bien a la UPNA, a excepción del *Diario de Navarra*. A

este respecto, los responsables de la comunicación de la UPNA consideran que cuando la Universidad transmite “historias”, el *Diario de Navarra* trata correctamente la información, sin matices positivos ni negativos. En cambio, cuando se trata de Comunicación Institucional -transmisión de las políticas de la Universidad- *Diario de Navarra* “opina” sobre ellas y, casi siempre, con una feroz postura crítica.

Los propios estudiantes de la UPNA, no demasiado versados en la lectura de prensa diaria, no recuerdan que se hable ni bien ni mal de la UPNA en los medios (TV, radio, prensa), aunque tienen recuerdos sobre informaciones de episodios de violencia en su Universidad. Al ser preguntados si recuerdan en qué diario se describen esos episodios, citan al *Diario de Navarra*.

IC6. En cuanto a la opinión sobre el trato comparativo de ambas universidades en los MCS, la mayoría de entrevistados considera que UPNA y UN no reciben el mismo trato de los medios escritos. Aunque sea una cuestión de matiz, *Diario de Navarra* constantemente sesga noticias. Se ha ido creando la imagen de la UPNA como una “marca blanca” y la UN como la marca Universitaria. Incluso se considera que *Diario de Navarra* ofrece un tratamiento deferente hacia la UN, como si fuera un difusor de sus bondades. Parece como si fuera el diario de la UN y el *Diario de Noticias* fuera el diario de la UPNA. Vista de esa forma, la discriminación se reparte para las dos universidades, aunque ambos medios tienen un peso social no comparable. Otras voces consideran que, aunque la discriminación que ejerce *Diario de Navarra* hacia la UPNA es real, también la ejerce la COPE, la TV Navarra y otros medios tendenciosos.

IC7. Ante la pregunta si recuerdan 1 o 2 acontecimientos o noticias que describan esa situación discriminatoria, la mayoría responde que sí, y los sitúan en los mismos períodos del año (matriculación, presupuestos del gobierno). Es como si se pretendiera hacer ver a la población que en la UPNA hay conflictividad constante y que es una institución derrochadora de recursos. Muchas situaciones son descritas por *Diario de Navarra* dentro del contexto de la violencia y el terrorismo. En el tema de carteles y pintadas en el Campus de la UPNA, lo trata como si fuera un delito expresarse en una pared, confundiendo las libertades de unos y de otros. Por otra parte, no se consideran que la sociedad navarra tenga las mismas percepciones, salvo que tenga un hijo universitario. Aún así, es muy posible que la gente de la calle tenga la percepción que la UPNA está maltratada por el *Diario de Navarra*, porque es notorio, sobre todo en las ocasiones muy llamativas (p.ej. recortes presupuestarios)

Ante la pregunta si consideran que el *Diario de Navarra* tiene un posicionamiento ideológico o político contrario a la UPNA, la opinión se reparte desigualmente. Los que consideran que sí, ven que la reiteración de sus opiniones en determinadas épocas del curso académico no responde a una casualidad sino a una estrategia. “Darle fuerte a la UPNA” le da prestigio entre la sociedad conservadora navarra. Y ni el PAS ni el PDI de la UPNA reaccionan cuando *Diario de Navarra* desvirtúa la realidad. Individualmente sí reaccionan, pero no colectivamente, no están organizados. Otras consideran que más que un posicionamiento “contrario” a la UPNA, es que *Diario de Navarra* es “intervencionista” y que actúa así por una cuestión de principios, con unos claros valores de derechas. No le gustan los planteamientos de libertad individual y colectiva, seguramente son planteamientos que asustan a sus accionistas.

Otras voces consideran que no es contrario a la UPNA, pero al mismo tiempo creen que es un medio de comunicación que quiere demostrar a todo el mundo que controla Navarra, que manda en Navarra, que es el cuarto poder. Y en cierta medida, se ha convertido en el brazo armado de la privada. Así, en ocasiones se tiene la sensación que *Diario de Navarra* actúa con la UPNA con espíritu auditor más que informador, fiscalizando las actuaciones del equipo de gobierno o de la propia institución.

IC8. El cuestionario también quiere conocer el grado de conocimiento de los entrevistados sobre blogs que se posicionan en contra de la UPNA. La mayoría considera que “Navarra Confidencial” es bastante duro en ocasiones. Algunos profesores de la UPNA también tienen blogs muy leídos. Aunque algunos entrevistados dicen no saber o no conocer de este asunto, incluidos los estudiantes.

### **4.3. Percepciones y constataciones de *Diario de Navarra***

Respecto a la entrevista realizada en *Diario de Navarra* el 21 de junio con distintos responsables del medio, se exponen a continuación las ideas más destacadas.

#### **4.3.1. Punto de partida**

La dualidad Universidad Pública y Universidad Privada en Navarra existe desde siempre, desde la creación de la UPNA. Y es bueno para la Comunidad Foral. *Diario de Navarra* debe procurar inquirir la verdad a ambas instituciones por el bien de la opinión pública navarra.

#### **4.3.2. Percepciones**

PPC1. El Diario de Navarra trata informativamente a ambas universidades de manera equilibrada, por igual, en cada una de las noticias tratadas en la redacción. Cuando consideran que deben exigir responsabilidades públicas, lo hacen tanto a la UPNA como a la UN. Son conscientes que la UPNA ha recibido, en ocasiones, un trato “estricto” por su parte, pero también lo ha recibido la UN cuando la ocasión lo ha requerido.

PPC2. Tienen la percepción que el Departamento de Comunicación de la UPNA está volcado en *Diario de Noticias*. Le ofrecen mayores facilidades para obtener la información. Incluso, en algunas ocasiones han obtenido primicias de algunos hechos noticiables.

#### **4.3.3. Constataciones**

CT1. Las informaciones que se envían desde el Departamento de Comunicación de la UPNA a través de Notas de Prensa son de escasa importancia mediática. Tratan temas difíciles de generar interés en los lectores. Reconocen que los temas de avances médicos o dietética que envía constantemente la UN pueden tener mayor interés para la población frente al lenguaje técnico de las ingenierías y sus problemáticas. Las tesis doctorales o los proyectos entre el PDI tienen escaso valor informativo.

CT2. En cuanto a la colaboración informativa entre el medio y la UPNA, le falta fluidez. Mientras que cuando se solicita información o colaboración a la UN la ofrecen en un par de horas, con la UPNA reciben siempre una respuesta burocrática, lenta o sin respuesta. Y la UPNA es una institución viva que debería ofrecer a los medios un horario mucho más amplio.

CT3. Reconocen algunos desencuentros puntuales en los últimos 2 años que han deteriorado las relaciones entre *Diario de Navarra* y el equipo de gobierno de la UPNA. Y que actualmente las relaciones no son buenas. La UPNA ha creado unidades intermedias que hacen que las peticiones de información se eternicen. En muchas ocasiones, es la “falta de confianza” de la UPNA con *Diario de Navarra* la que les hace actuar así. En otras, la burocratización de esas unidades de funcionarios hace que el canal sea ineficaz.

CT4. Si la UPNA no es rápida, no ofrece información, pues no se publican sus informaciones. Si, en cambio, la UN responde a la colaboración con rapidez, pues su “voz” o su “posicionamiento” tienen mayor cobertura. Y esto está ocurriendo constantemente.

## 5. Conclusiones

Cuando no existe concordancia entre el esfuerzo realizado por el departamento interno de comunicación de una organización y los impactos conseguidos en los medios de comunicación, deben buscarse las causas. Habitualmente, éstas se concentran en tres:

- La organización no genera noticias, o éstas no son mediáticamente importantes.
- No se comunican bien.
- Los periodistas no lo comunican.

Tras el análisis cuantitativo del trabajo generado en los últimos 20 meses se puede afirmar que la UPNA:

- Genera noticias.
- Se comunican adecuadamente.
- Los periodistas lo comunican.

Por ello, puede afirmarse que existe concordancia entre la política de comunicación de la UPNA y los resultados que obtiene en los medios de comunicación. Aún así, una lectura más exhaustiva indicaría que:

- La UPNA genera noticias, demasiadas, muchas de ellas de baja intensidad.
- Se comunican desde una política interna que promueve más la cantidad que la calidad.
- Los periodistas publican incluso las informaciones de baja intensidad.

Así pues, ese exceso de producción de noticias de la UPNA no está obteniendo el efecto deseado en la opinión pública (más informaciones, más conocimiento de la organización). El estudio cualitativo realizado demuestra que los entrevistados no recuerdan demasiadas noticias referentes a la UPNA; han de hacer un esfuerzo para ello y tan solo aparecen en su mente informaciones periódicas habituales (matriculación, conflictos, titulación de medicina...), una parte muy reducida de las 1.300 notificaciones de prensa producidas.

Llegado el momento de plantear la adecuación o inadecuación de la hipótesis de trabajo, *la UPNA no recibe un trato justo de los medios escritos, en especial de Diario de Navarra*, los estudios realizados permiten cruzar distintos parámetros. Por una parte, unas Conclusiones en términos cuantitativos; por otra, unas Ideas Clave en tér-

minos cualitativos; y por último, unas Percepciones y Constataciones de *Diario de Navarra*, todas ellas adecuadas a continuación a modo de tabla.

CONCLUSIONES (C) ESTUDIO CUANTITATIVO		IDEAS CLAVE (IC) ESTUDIO CUALITATIVO		PERCEPCIONES (PPC) Y CONSTATAIONES (CT) DE <i>DIARIO DE NAVARRA</i>	
C1	Muchas Notas de Prensa	IC1	Cómo se percibe la UPNA y la UN	CT1	NP UPNA escasa importancia
C2	Muchos impactos en los MCS	IC2	Ideología política: UPNA no; UN si		
C3	Lenta reacción UPNA ante colaboración o crisis	IC3	Recuerdo noticias de UPNA y UN D.Navarra (UN) D.Noticias (UPNA)	CT2	UPNA mala colaboración = menor cobertura global
C4	Presencia diaria en los MCS	IC4	Interés mediático noticias UPNA y UN		
C5	<i>Diario de Navarra</i> Línea dura con la UPNA	IC5	Los MCS no tratan bien a la UPNA; en especial <i>Diario de Navarra</i>	CT3	Desencuentro UPNA- <i>Diario de Navarra</i> Estructura burocrática + Dircom
C6	<i>Diario de Noticias</i> Línea blanda con la UPNA	IC6	UPNA y UN Discriminación en los MCS	PPC2	UPNA favorece a <i>Diario de Noticias</i>
C7	Casística informaciones UPNA tratadas en <i>Diario de Navarra</i>	IC7	Casos de discriminación. Posicionamiento <i>Diario de Navarra</i>	CT4	UN buena colaboración = mayor cobertura global
C8	<i>Diario de Navarra</i> publica muchas informaciones de la UPNA	IC8	Weblogs contrarios a UPNA	PPC1	UPNA y UN tratadas por igual

Tabla 2. Resumen de los estudios cuantitativo y cualitativo. Parámetros generales

Si cruzamos las Conclusiones (C5,C6,C7), con las Ideas Clave (IC5,IC6,IC7), y con las Constataciones de *Diario de Navarra* (CT3,CT4) podemos corroborar con rotundidad la hipótesis inicial que afirma que la UPNA no recibe un trato justo de los medios escritos, en especial de *Diario de Navarra*.

Aunque, cuando a esos mismos parámetros se le cruzan la Conclusiones (C3,C8) y la Constatación de *Diario de Navarra* (CT2), la hipótesis tan sólo puede corroborarse parcialmente, dado que existen razones suficientes para convertir la realidad de la UPNA en percepción; y la percepción de *Diario de Navarra* en realidad.

## 6. Referencias bibliográficas

- ABERASTURI, Andrés (2009): “Manipulación de los medios de comunicación. Necesidad y perversión”. Conferencia pronunciada en el Club de Opinión El Mirador (Benidorm), 25 de mayo de 2009.
- ABRIL, Natividad (1999): *Periodismo de opinión*. Madrid, Síntesis.
- CASASÚS, Josep María y NÚÑEZ LADEVÉZE, Luís (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona, Ariel.
- CHILLÓN, Albert (1999): *Periodismo y literatura: una tradición de relaciones promiscuas*. Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- DIJK, Teun A. van (1983): *La ciencia del texto. Un enfoque interdisciplinario*. Barcelona, Paidós.
- DIJK, Teun A. van (1990): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de información*. Barcelona, Paidós.
- DIJK, Teun A. van (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona, Paidós.
- GARCÍA-NOBLEJAS, Juan José (1982): *Poética del texto audiovisual. Introducción al discurso narrativo de la imagen*. Pamplona, Eunsa.
- GIL GONZALEZ, Juan Carlos (2007): “El *ethos* retórico como fundamento de la persuasión periodística: la función del autor implícito dentro del editorial”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 13, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, pp. 419-428.
- GOMIS, Llorenç (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.
- PALENCIA-LEFLER, Manuel (2008): “90 Técnicas de Relaciones Públicas. Manual de Comunicación Corporativa”. Barcelona, Editorial Profit.
- SÁNCHEZ GARCÍA, Francisco José (2009): “Estudio pragmático del discurso periodístico político español. A propósito de los debates sobre el estado de la nación”. Tesis Doctoral. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Lengua Española. Universidad de Granada.