



Revista Latina de Comunicación Social
E-ISSN: 1138-5820
jpablos@ull.es
Universidad de La Laguna
España

González-Pedraz, Cristina; Pérez-Rodríguez, Ana Victoria; Campos-Domínguez, Eva;
Quintanilla Fisac, Miguel Ángel

Análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa digital
nacional y local

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 72, 2017, pp. 861-882
Universidad de La Laguna
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828047>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C González-Pedraz, AV Pérez-Rodríguez, E Campos-Domínguez, MA Quintanilla Fisac (2017): “Análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa digital nacional y local”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 861 a 882.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1197/47es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2017-1197](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1197)

Análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa digital nacional y local

Comparative analysis of Spanish universities presence in national and local digital press

Cristina González-Pedraz [CV] [ <http://orcid.org/0000-0001-8962-9224>] Investigadora en la Fundación 3CIN. Doctoranda del Departamento de Periodismo -Universidad de Valladolid, UVA, España cristina.gonzalez.pedraz@uva.es

Ana Victoria Pérez-Rodríguez [CV] [ <http://orcid.org/0000-0003-3608-1765>] Investigadora PhD en la Fundación 3CIN. Profesora asociada del Departamento de Economía e Historia Económica, Universidad de Salamanca, USAL, España anavic@usal.es

Eva Campos-Domínguez [CV] [ <http://orcid.org/0000-0002-8970-7947>] [ [GS](#)] Profesora del Departamento de Periodismo -Universidad de Valladolid, UVA, España - eva.campos@hmca.uva.es

Miguel Ángel Quintanilla Fisac [CV] [ <http://orcid.org/0000-0002-8269-6851>] [ [GS](#)] Catedrático del Departamento de Filosofía, Lógica y Estética, Universidad de Salamanca, USAL, España maquinta@usal.es

a

Abstracts

[ES] Introducción. La difusión es una actividad transversal en las universidades por lo que conocer cómo es recogida la información universitaria en los medios resulta relevante para comprender cómo se configura la imagen pública de estas instituciones. **Metodología.** El presente trabajo aplica una metodología mixta, cuantitativa -análisis de contenido- y cualitativa –estudio etnográfico–, sobre una muestra de 3137 noticias publicadas entre enero y septiembre de 2016 en dos periódicos digitales de alcance nacional y 13 regionales / locales, acerca de 23 universidades españolas. **Resultados y conclusiones.** Los resultados sugieren que el alcance del medio es un factor clave. Mientras que los medios nacionales realizan una cobertura más profunda, otorgan mayor visibilidad a los expertos y aprovechan el potencial del ciberperiodismo; los regionales y locales son más dependientes de las notas

de prensa y convocatorias emitidas por los gabinetes, cubren fundamentalmente eventos y su cobertura se asemeja a la de la prensa tradicional.

[EN] **Introduction.** Dissemination is a cross-cutting activity within universities so the analysis of how media cover university news becomes a relevant issue in order to understand how public image of higher education institutions is being configured. **Method.** This work applies a mixed methodology, quantitative –content analysis– and qualitative –ethnographic study–, on a sample of 3137 news published between January and September 2016 in two digital newspapers of national scope and 13 regional / local scope newspapers, regarding 23 Spanish universities. **Results and conclusions.** The results suggest that media scope strongly influence the coverage. While national media carry out deeper analysis of news items, giving more visibility to university experts and including cyber-journalism resources; Regional and local newspapers are more dependent on calls and press releases from university press offices, they mainly report on university events and barely use cyber-journalism resources.

Keywords

[ES] Universidades; ciberperiodismo; periodismo científico; comunicación científica; análisis de contenido.

[EN] Universities; cyber-journalism; science journalism; science communication; content analysis.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Resultados. 3.1. Análisis comparativo respecto al tratamiento periodístico. 3.2. Análisis comparativo respecto al marco de las actividades universitarias. 3.3. Análisis comparativo respecto a la cobertura temática. 3.4. Análisis comparativo respecto al uso de elementos ciberperiodísticos. 4. Conclusiones y discusión. 5. Notas. 6 Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Objectives and method. 3. Results. 3.1. Comparative analysis regarding the journalistic approach. 3.2. Comparative analysis regarding universities activities. 3.3. Comparative analysis by topics. 3.4. Comparative analysis regarding the use of cyber-journalism resources. 4. Conclusions and discussion. 5. Notes. 6. References.

Traducción realizada por la intérprete jurado
Helena Staels (ITSalamanca)

1. Introducción

Según recoge la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, son funciones de la universidad la creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura; la preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimientos y métodos científicos y para la creación artística; la difusión, la valorización y la transferencia del conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad de la vida, y del desarrollo económico; y la difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida. Es decir, son misiones de la universidad la investigación, la docencia y la transferencia de conocimiento, lo que en los últimos años se ha conceptualizado como la tercera misión de la universidad (Bueno Campos, 2007; Vilalta, 2013).

De este modo, la normativa española de referencia otorga a la difusión un papel transversal en el desempeño universitario. Dentro de esa labor de difusión universitaria se encuentra la que se dirige al público en general a través de los medios de comunicación, lo que Scott (1987) denomina mediatización del conocimiento. Para llevarla a cabo, la mayoría de las universidades cuentan con sus

propios servicios de información, prensa y comunicación, cuyo fin último es “dar a conocer a la sociedad la actividad docente, investigadora, científica y cultural, que se desarrolla en cualquiera de sus centros (...) especialmente en el caso de las universidades públicas, ésta es una de las maneras de que disponen las instituciones académicas para rendir cuentas a la sociedad a la que pertenecen, y que en última instancia, es quien las sustenta”, García Rivas (2003:29).

Así, algunas de las funciones básicas de los gabinetes de prensa son la difusión de información y las relaciones con los medios (Castillo y Almansa, 2004; Alcoceba, 2010), ejerciendo como intermediarios o enlaces entre la institución y los mismos, siendo estos los principales destinatarios de sus acciones.

En este contexto, es relevante conocer qué cobertura realizan finalmente los medios y cómo recogen la información relativa a las universidades. Esta cuestión ha sido objeto de estudio de múltiples trabajos a nivel nacional e internacional. Desde los años 80, se han realizado estudios de caso de diversa naturaleza en torno a la presencia en prensa y el tratamiento periodístico que reciben las instituciones de educación superior (Pérez Serrano, 1984; Gómez Hernández, 1996; Fernández y Molero de Cabeza, 2003; Quintanilla *et al.*, 2004; Jianbin, 2006; Rowe y Brass, 2008).

Desde otro enfoque, Kim *et al.* (2007) examinan cómo noticias negativas o desfavorables publicadas en un periódico local en torno a la universidad afectan a la percepción pública de la misma. A partir del análisis de contenido y de una encuesta dirigida a los ciudadanos, determinaron que una mayor exposición a este tipo de artículos se asociaba a niveles más bajos de reputación percibida y restaba confianza y apoyo a la universidad.

Hererro-Solana *et al.* (2014) estudian si la capacidad investigadora de una universidad repercute en su presencia en los medios digitales, comparando la producción científica a partir de indicadores bibliométricos con noticias recuperadas por Google News, relativas a nueve universidades españolas. Concluyeron que, efectivamente, las universidades con mayor capacidad científica tienen más visibilidad mediática.

En la misma línea, Pérez-Rodríguez (2016) diseña un indicador, denominado tasa de visibilidad, que relaciona la producción científica de una institución con el impacto que esta tiene en los medios. La autora sugiere que en la elaboración y difusión de noticias por parte de los medios de comunicación pesan más los factores relacionados con la práctica periodística (criterios de noticiabilidad) que el volumen de artículos en revistas académicas publicados por el personal adscrito a la institución.

Apenas se han localizado trabajos que centren su análisis en el alcance del medio de comunicación, pese a constituir un objeto de estudio interesante desde dos puntos de vista: es de utilidad para conocer cuál es la imagen que la sociedad recibe de una institución tan importante como la universitaria en función del tipo de periódico que consulte; y es una información relevante para las propias universidades y para sus gabinetes de comunicación, ya que puede ayudar a definir y dirigir sus estrategias de comunicación pública a partir de datos objetivos.

Reipo *et al.* (2016) estudian cómo las universidades españolas se asemejan entre sí a través de su presencia en la prensa. Para ello, analizan 128 periódicos impresos de alcance nacional, regional y local, donde localizan información de 81 universidades públicas y privadas. Los autores apuntan que el principal elemento aglutinador de universidades es el geográfico y que la presencia en prensa del sistema universitario es fundamentalmente regional.

No obstante, no se han hallado estudios que comparen la cobertura y el tratamiento periodístico de las universidades en medios de diferente alcance, poniendo el foco en aspectos como el tipo de

información publicada, las temáticas o áreas de conocimiento más presentes o qué actividades universitarias son más visibles en unos y otros medios.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general del presente trabajo es realizar un análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa nacional y regional/local, centrándonos en este caso en ediciones digitales de medios generalistas. Asimismo, se plantean cuatro fines específicos: profundizar en el tratamiento periodístico que llevan a cabo estos dos tipos de medios acerca de las instituciones de educación superior, determinar qué labores de las que desempeña la universidad tienen mayor o menor visibilidad en unos u otros medios, estimar las áreas de conocimiento que suscitan un mayor interés periodístico a escala nacional y a escala local, y conocer si el uso de las características del ciberperiodismo es mayor o menor en función del tamaño del periódico.

Se pretende así dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación: ¿Existen diferencias significativas en el tratamiento periodístico de las universidades españolas en función del alcance del medio de comunicación? ¿Qué actividades de las universidades tienen mayor presencia en los periódicos digitales nacionales y cuáles son más visibles en los periódicos locales? ¿Qué áreas de conocimiento son las que más interesan a los periódicos nacionales y cuáles reclaman la atención de los medios locales? ¿Aprovechan unos u otros el potencial de las características propias del ciberperiodismo?

El estudio formula cuatro hipótesis. La primera es que el tratamiento periodístico de las universidades en la prensa digital nacional es más profundo y trabajado, ya que estos medios cuentan con mayores recursos tanto humanos como materiales, frente a la prensa digital de alcance local, constituida por medios más pequeños y con menores recursos. Esto se ve reflejado en aspectos como el género de las piezas periodísticas publicadas (más reportajes, entrevistas y artículos de opinión en los periódicos nacionales y más noticias y breves en los locales), en la autoría de las mismas (principalmente periodistas y expertos en los medios nacionales y más información de agencias y gabinetes en los locales) o en las fuentes (varias fuentes en los medios nacionales y piezas periodísticas de única fuente en los locales).

La segunda plantea que los medios nacionales dan una mayor visibilidad al desempeño investigador y al conocimiento aportado por los expertos de las universidades, mientras que los medios locales realizan una cobertura más amplia de eventos. En tercer lugar, se presupone que no existen diferencias apreciables en función del alcance del medio en relación a las temáticas que suscitan mayor interés. Por último, se sugiere que sí existe una diferencia notable en cuanto al uso de recursos ciberperiodísticos -como el hipertexto o los elementos multimedia- en función del tamaño de los medios, siendo mayor en los medios nacionales, que a priori contarían con plataformas informáticas más avanzadas y un personal más numeroso en las redacciones.

Para contrastar o refutar estas hipótesis se ha diseñado un método mixto, cuantitativo y cualitativo. Se realiza un análisis de contenido de piezas periodísticas publicadas en 15 periódicos digitales, 2 de alcance nacional y 13 de alcance regional y/o local. Para localizar dichas piezas se han utilizado los sistemas de búsqueda de estos medios, en los que se han introducido cadenas de palabras clave –en línea con metodologías precedentes (Legerén Álvarez, 2014)– relativas a las denominaciones completas de 23 universidades españolas [01], en castellano y también en el segundo idioma oficial de la comunidad autónoma, según el caso.

Los periódicos digitales incluidos en la muestra son aquellos que cuentan con mejores datos de difusión según la OJD (Oficina de Justificación de la Difusión). Respecto a los periódicos de alcance regional y/o local, se han seleccionado aquellos del entorno de las universidades analizadas que igualmente cuentan con mayor difusión, salvo en determinados casos. [02]

Tabla 1. Periódicos digitales y cadenas de palabras utilizadas en las búsquedas

<i>El País</i> http://elpais.com	“Universidad+de+Córdoba” “Universitat+Rovira+i+Virgili” “Universidad+Rovira+i+Virgili” “Universidad+Complutense+de+Madrid” “Universidad+de+Málaga” “Universidad+de+Sevilla” “Universidad+de+La+Rioja” “Universitat+de+Girona” “Universidad+de+Gerona” “Universidad+de+Extremadura” “Universitat+de+València” “Universidad+de+Valencia” “Universidad+de+Zaragoza” “Universidad+Carlos+III+de+Madrid” “Universidad+de+Burgos” “Universidad+Politécnica+de+Madrid” “Universidad+de+Alcalá” “Universidad+Rey+Juan+Carlos” “Universidad+de+Granada” “Universidad+de+Oviedo” “Universidad+de+Cádiz” “Universidad+de+Jaén” “Universitat+Oberta+de+Catalunya” “Universidad+Abierta+de+Cataluña” “Universitat+de+Barcelona” “Universidad+de+Barcelona” “Universidad+Autónoma+de+Madrid” “Universidad+Pompeu+Fabra” “Universitat+Pompeu+Fabra”
<i>El Mundo</i> http://www.elmundo.es	“Universidad+de+Córdoba” “Universitat+Rovira+i+Virgili” “Universidad+Rovira+i+Virgili” “Universidad+Complutense+de+Madrid” “Universidad+de+Málaga” “Universidad+de+Sevilla” “Universidad+de+La+Rioja” “Universitat+de+Girona” “Universidad+de+Gerona” “Universidad+de+Extremadura” “Universitat+de+València” “Universidad+de+Valencia” “Universidad+de+Zaragoza”

	“Universidad+Carlos+III+de+Madrid” “Universidad+de+Burgos” “Universidad+Politécnica+de+Madrid” “Universidad+de+Alcalá” “Universidad+Rey+Juan+Carlos” “Universidad+de+Granada” “Universidad+de+Oviedo” “Universidad+de+Cádiz” “Universidad+de+Jaén” “Universitat+Oberta+de+Catalunya” “Universidad+Abierta+de+Cataluña” “Universitat+de+Barcelona” “Universidad+de+Barcelona” “Universidad+Autónoma+de+Madrid” “Universidad+Pompeu+Fabra” “Universitat+Pompeu+Fabra”
<i>Diario Córdoba</i> www.diariocordoba.com	“Universidad+de+Córdoba”
<i>Diario Sur</i> www.diariosur.es/	“Universidad+de+Málaga”
<i>Abc de Sevilla</i> sevilla.abc.es/	“Universidad+de+Sevilla”
<i>Diario La Rioja</i> http://www.larioja.com/	“Universidad+de+La+Rioja”
<i>La Vanguardia</i> www.lavanguardia.com/	“Universitat+de+Girona” “Universidad+de+Gerona” “Universitat+Rovira+i+Virgili” “Universidad+Rovira+i+Virgili”
<i>Hoy</i> www.hoy.es/	“Universidad+de+Extremadura”
<i>Las provincias</i> http://www.lasprovincias.es/	“Universitat+de+València” “Universidad+de+Valencia”
<i>El Periódico de Aragón</i> http://www.elperiodicodearagon.com/	“Universidad+de+Zaragoza”
<i>El Correo de Burgos</i> www.elcorreodeburos.com/	“Universidad+de+Burgos”
<i>El Comercio</i> www.elcomercio.es/	“Universidad+de+Oviedo”
<i>El Ideal</i> www.ideal.es/	“Universidad+de+Granada”
<i>La Voz de Cádiz</i> http://www.lavozdigital.es/	“Universidad+de+Cádiz”
<i>Diario Jaén</i> www.diariojaen.es/	“Universidad+de+Jaén”

Fuente: elaboración propia

Para delimitar las búsquedas se filtraron las piezas periodísticas publicadas en un periodo de 9 meses, entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de 2016. Un equipo de cuatro técnicos se encargó de buscar, seleccionar y descargar las unidades de análisis entre el 1 y el 10 de octubre de 2016. [03]

Dicho equipo elaboró un libro de códigos y una ficha de análisis de contenido compuesta por una batería de variables y respuestas, teniendo en cuenta cuatro dimensiones alineadas con los cuatro objetivos específicos del presente estudio. En primer lugar, para ahondar en el tratamiento periodístico se incluyeron las variables sección, autor, género y fuentes, aplicadas en estudios previos relacionados (Fernández Muerza, 2005; Camacho Markina, 2009).

En segundo lugar, para determinar qué actividades de las desempeñadas por las universidades tienen mayor visibilidad se aplicó la Teoría del Frame (Scheufele, 1999) y se establecieron seis posibles marcos: la presencia universitaria en el contexto de un estudio o proyecto de carácter científico, tecnológico o innovador desarrollado por la misma, en una actividad o evento organizado por la institución, una simple mención en una pieza periodística en la que la universidad no es la protagonista, una valoración sobre algún asunto de actualidad a cargo de un experto de la institución y un artículo de opinión elaborado por expertos de la institución, así como una opción otros para otros posibles encuadres no definidos. Además, cuando el encuadre fue un estudio o proyecto de investigación, se midió otra variable, en torno a si se describía o no algún tipo de colaboración, y el alcance de la misma (regional, nacional, europeo o internacional). El objetivo es conocer qué visión de la investigación universitaria y de la colaboración científica es reflejada en estos medios.

En tercer lugar, para definir qué temáticas o qué campos de conocimiento obtienen una mayor cobertura se utilizaron las 26 áreas delimitadas por la ANEP (Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva) como entidad de referencia estatal para la evaluación de la calidad de la investigación. [04]

En cuarto y último lugar, para profundizar en el uso de elementos característicos del ciberperiodismo se incluyeron variables relativas a los cuatro rasgos postulados por Díaz Noci y Salaverría (2003), multimedialidad –recursos multimedia incluidos en la pieza periodística–, hipertextualidad –posibilidades de macro y micronavegación–, actualización –hora de publicación–, e interactividad –número de comentarios recibidos–.

Posteriormente, se probó la utilidad del libro de códigos y la fiabilidad inter codificadores en una muestra aleatoria de 50 unidades de análisis. Este ensayo se llevó a cabo entre el 11 y el 15 de octubre de 2016. Se obtuvo un coeficiente de fiabilidad satisfactorio (93%) según las estimaciones de Lombard *et al.* (2002) y, tras detectar algunas carencias, se actualizó el libro de códigos, formulando nuevas respuestas para algunas de las variables.

Asimismo, para comprender el porqué de algunos fenómenos se desarrolló, paralelamente, un estudio etnográfico, de carácter cualitativo. Con dicho estudio se trató de describir, en un diario de campo, información relevante respecto al objeto de estudio derivada de la observación indirecta y no estructurada, recogiendo así información de interés que, por sus características, no podía ser recogida en el análisis cuantitativo. Esta parte del trabajo fue realizada igualmente entre el 1 de octubre y el 30 de noviembre de 2016 por los mismos codificadores, quienes registraron sus observaciones en un procesador de textos (*.word) alojado en la nube. A través de esta metodología mixta se ha tratado de obtener hallazgos complementarios, en base a la técnica de la triangulación metodológica (Arias Valencia, 2000; Rodríguez Ruiz, 2005).

3. Resultados

Antes de detallar los resultados es preciso realizar una serie de consideraciones generales. Durante las búsquedas programadas se localizaron numerosas informaciones repetidas, todas ellas registradas en los periódicos de alcance regional o local, algunas con distinta fecha e incluso en diferente sección. En estos casos, se decidió seleccionar solo las piezas periodísticas que habían sido publicadas en primer lugar. Además, en el estudio etnográfico se reflejó que, por la hora de publicación de estas informaciones –generalmente las 00.00 o las 01.00 horas a.m.–, podría tratarse de piezas que se vuelcan desde la versión impresa a la versión digital del periódico de forma automatizada.

Por otro lado, el escaso número de piezas periodísticas localizadas en algunos periódicos, como *La Vanguardia*, sugiere que algunos motores de búsqueda no recuperan adecuadamente la información.

También el hecho de que no se hayan seleccionado las piezas periodísticas procedentes de suplementos ha podido influir en el volumen total de resultados, sobre todo en las búsquedas realizadas en periódicos digitales que cuentan con suplementos específicos de la universidad, como *Diario Córdoba* y su suplemento UConversitas, tal y como se desprende del estudio cualitativo.

En total, 3.137 piezas periodísticas cumplieron finalmente los criterios establecidos en el apartado metodológico y conformaron la muestra. La presencia de las universidades fue significativamente mayor en los periódicos de alcance regional y local (70,25%), en línea con estudios anteriores (Barroso Osuna, 2000; Kim *et al.*, 2007; Herrero-Solana *et al.*, 2014; Repiso *et al.*, 2016).

3.1. Análisis comparativo respecto al tratamiento periodístico

Para responder a la pregunta de investigación relativa a si existen diferencias significativas en el tratamiento periodístico de las universidades españolas en función del alcance del medio de comunicación se midieron cuatro variables.

Tabla 2. Presencia de las universidades en función de la sección

	Prensa nacional		Prensa regional y local	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Ciencia	27	2,89%	73	3,31%
Salud	32	3,43%	45	2,04%
Tecnología	26	2,79%	40	1,81%
Sociedad	43	4,61%	119	5,40%
Cultura	61	6,54%	113	5,13%
Nacional	16	1,71%	41	1,86%
Internacional	12	1,29%	18	0,82%
Local	390	41,80%	983	44,60%
Política	14	1,50%	22	1,00%
Economía	77	8,25%	148	6,72%
Opinión	59	6,32%	151	6,85%
Otras	176	18,86%	451	20,46%
Total	933	100,00%	2204	100,00%

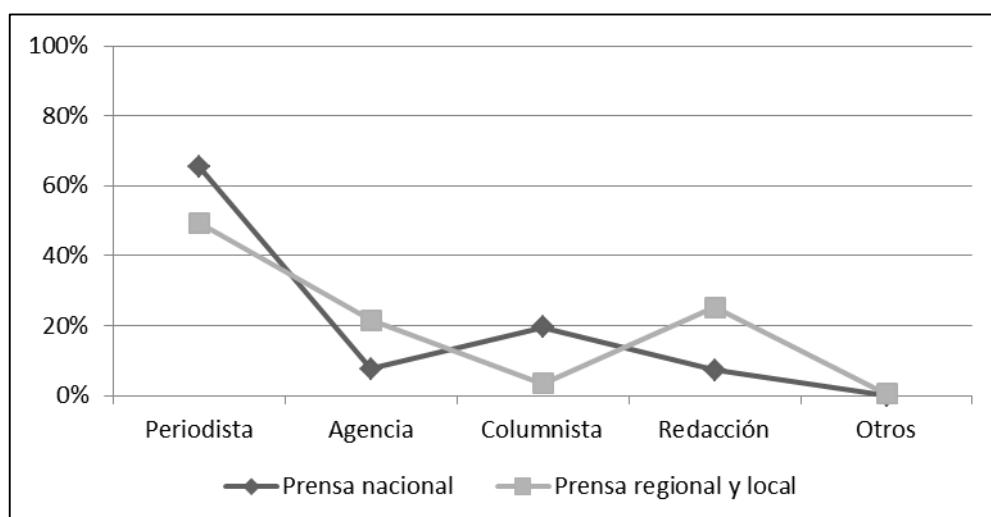
Fuente: elaboración propia

En relación a la sección, no existen diferencias significativas en función del alcance del periódico. La comparación de las frecuencias relativas indica, en línea con lo expuesto anteriormente, que las piezas periodísticas sobre las universidades se insertan mayoritariamente en la sección ‘Local’. Esto sucede en más de un 40% de los casos tanto en los medios regionales y locales como en los nacionales. Este último dato llama especialmente la atención ya que, incluso los medios nacionales, le otorgan a la información universitaria una perspectiva netamente local.

Muy por detrás de la sección ‘Local’ se sitúan las secciones ‘Economía’, ‘Opinión’ y ‘Cultura’ frente a las que, a priori, parecen más propicias como ‘Ciencia’, ‘Salud’ o ‘Tecnología’.

En cuanto a la autoría, sí se han obtenido diferencias notables. Aunque las informaciones firmadas por periodistas son las más frecuentes en ambos casos (un 65% del total en la prensa nacional y un 49% en la regional y local), en la prensa regional y local hay una mayor proporción de piezas periodísticas firmadas como ‘agencias’ (22%) o ‘redacción’ (25%), frente a la prensa nacional, con un 8% y un 7% respectivamente, resultados que difieren con los obtenidos en otros trabajos (Sancha, 2005). Asimismo, la presencia de artículos de opinión firmados por columnistas es muy escasa en los medios regionales y locales (3%), mientras que en los nacionales se sitúa en el 20%.

Gráfico 1. Autoría de las piezas periodísticas sobre las universidades

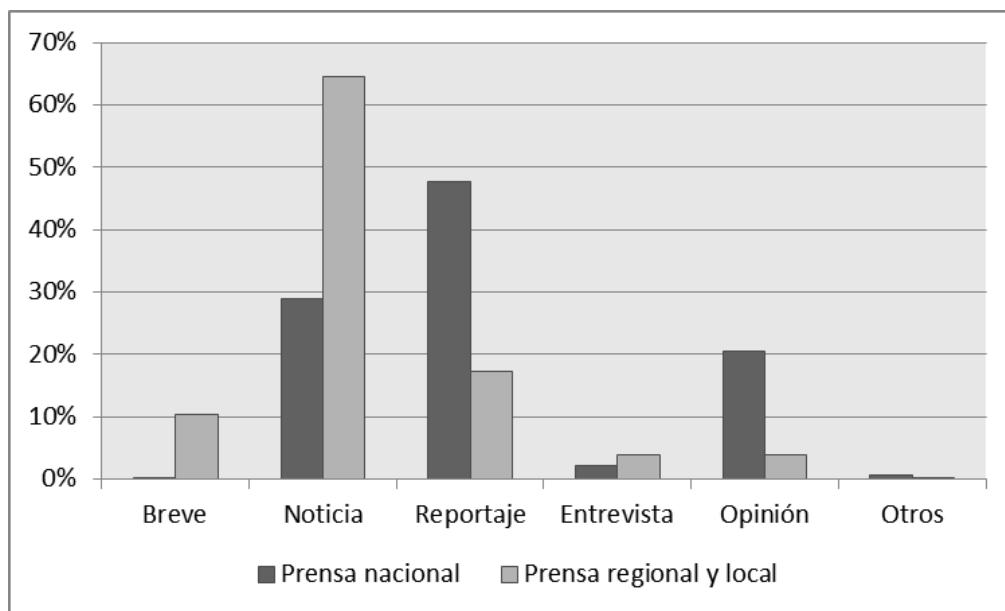


Fuente: elaboración propia

También se han registrado diferencias significativas en el género periodístico. Mientras que casi la mitad de las piezas periodísticas localizadas en la prensa nacional son reportajes (48%), el género predominante en la prensa regional y local es la noticia (65%). Asimismo, no se han localizado breves en los medios de alcance nacional, mientras que en los de alcance regional y local el porcentaje si sitúa en el 10%. El estudio cualitativo apunta que en *Las provincias* se publican breves sobre temas de investigación que, por la complejidad de los mismos, se ajustarían mejor a géneros más profundos como el reportaje. También en *El Diario de Jaén* se han localizado numerosas informaciones breves que, para su ampliación, se remite a la edición impresa del periódico, a modo de reclamo de la misma.

En consonancia con los datos relativos a la autoría, tan solo el 4% de los artículos de la prensa regional y local son de opinión, frente al 20% de la prensa nacional. Otro dato reseñable es la escasez de entrevistas registradas en ambos tipos de medios (un 2% y un 4% respectivamente), pese a ser un género aparentemente atractivo para la información universitaria.

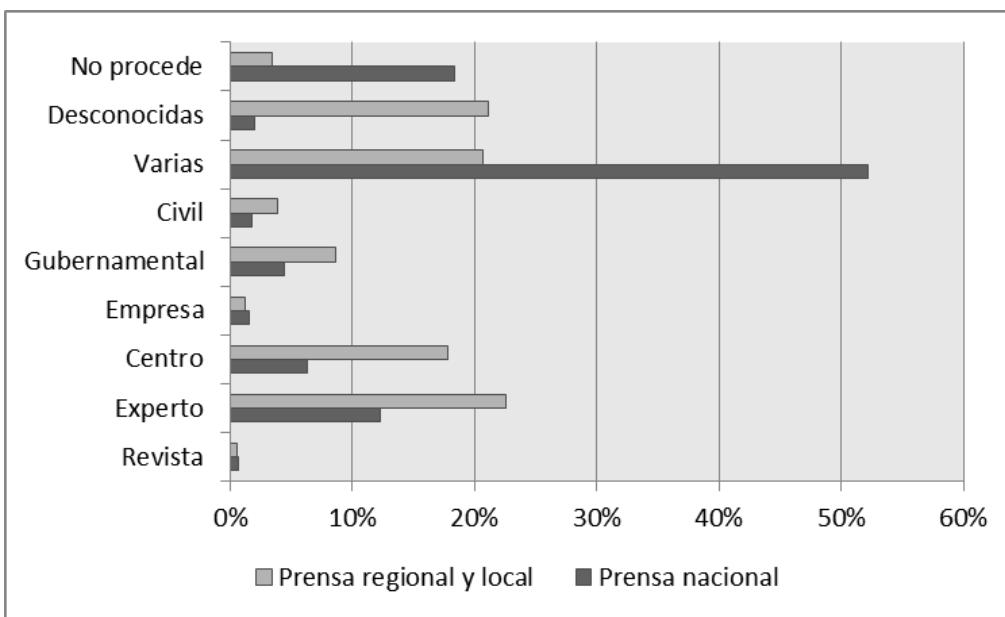
Gráfico 2. Género de las piezas periodísticas sobre las universidades



Fuente: elaboración propia

Igualmente, el análisis comparativo de las fuentes muestra grandes diferencias. En la prensa nacional lo más frecuente es citar varias fuentes de información (52%). Solo en el 28% de los casos se citó una única fuente. En el caso de los artículos de opinión, la variable se codificó como “no procede” (18%).

Gráfico 3. Fuentes citadas en las piezas periodísticas sobre las universidades



Fuente: elaboración propia

Por el contrario, el periodismo de única fuente es claro y notorio en la prensa regional y local (56%), pese a ser una práctica éticamente desaconsejada (Loose y De Lima, 2012). También resalta el hecho de que en el 21% de las piezas periodísticas no se cite ninguna fuente. El estudio etnográfico refleja

que, en gran parte de estos casos, se puede deducir que se trata de notas de prensa institucionales enviadas al medio.

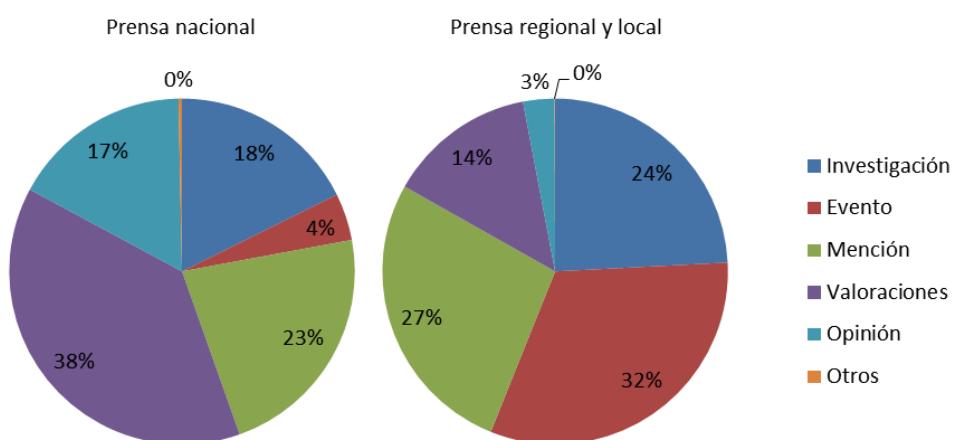
En ambos tipos de medios, los expertos, los centros de investigación, los organismos gubernamentales, las entidades pertenecientes a la sociedad civil, las empresas y las revistas académicas son, por este orden, los recursos más comunes cuando solo se cita una única fuente.

3.2. Análisis comparativo respecto al marco de las actividades universitarias

Para responder a la segunda pregunta de investigación, en torno a qué actividades de las universidades tienen mayor presencia en los periódicos digitales nacionales y cuáles son más visibles en los periódicos locales, se establecieron seis marcos. En el primer caso, los resultados señalan que las menciones a las universidades se encuadran en piezas periodísticas que incluyen valoraciones de expertos, quienes aplican sus conocimientos para opinar sobre asuntos de actualidad; mientras que en el segundo, el marco principal son los eventos organizados por las universidades.

La presencia universitaria en el marco de un artículo de opinión fue, de nuevo, netamente superior en el caso de la prensa nacional. Por el contrario, las frecuencias relativas fueron similares en cuanto a la presencia universitaria en el contexto de un estudio o proyecto de carácter científico, tecnológico o innovador desarrollado por la misma.

Gráfico 4. Marcos en los que se encuadran las piezas periodísticas



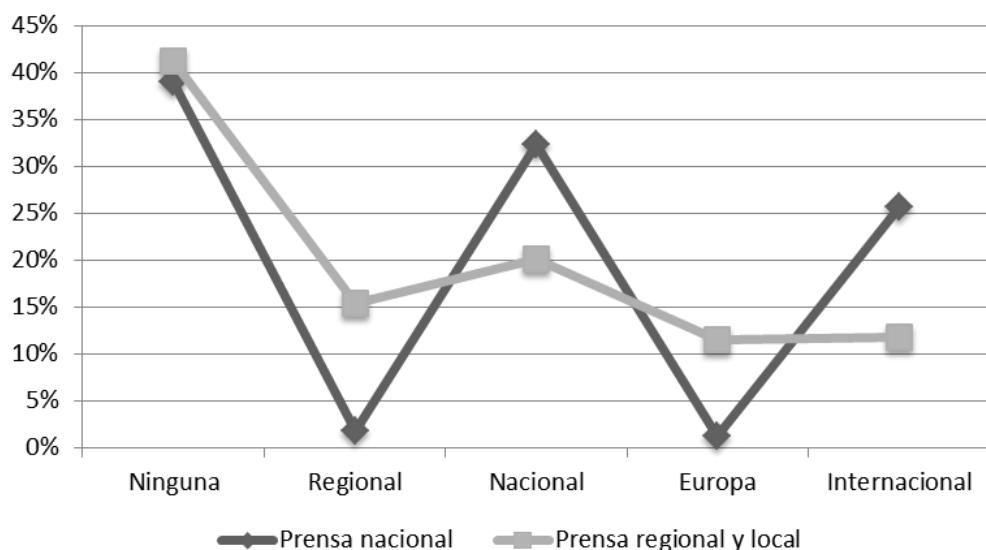
Fuente: elaboración propia

Cuando se recogió este último encuadre, se codificó además una variable relativa a si se nombraba o no algún tipo de colaboración científica, y el alcance de la misma. Las universidades aparecen como actores únicos en el proceso científico en cerca del 40% de las piezas periodísticas, en ambos tipos de periódicos.

En los artículos en los que se menciona algún tipo de colaboración científica sí se han registrado diferencias. En la prensa nacional, en un 32% de los casos la colaboración se establece con entidades nacionales y en un 26% con entidades internacionales. En solo un 1% se hace referencia a una colaboración de ámbito europeo, lo que llama la atención teniendo en cuenta que España capta el 9,7% de la financiación del programa de investigación Horizonte 2020, tal y como recoge el Informe COTEC 2016.

En la prensa regional y local, los porcentajes relativos al alcance de la colaboración indicada son bastante equilibrados, siendo la nacional (20%) la más frecuente, seguida de la regional (15%), en congruencia con el criterio periodístico de proximidad geográfica.

Gráfico 5. Colaboración científica mencionada



Fuente: elaboración propia

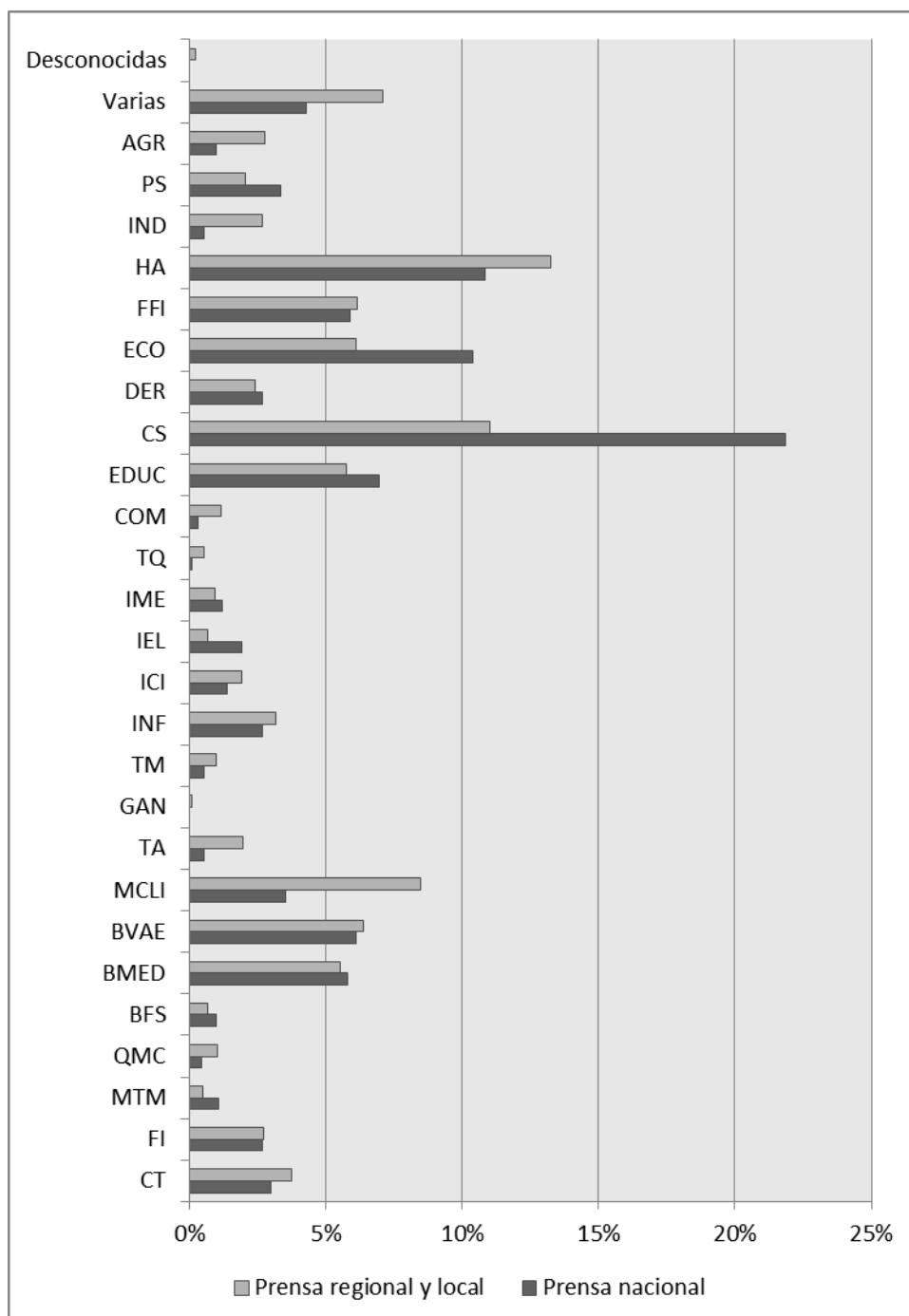
3.3. Análisis comparativo respecto a la cobertura temática

Pasando a la tercera pregunta planteada en ese epígrafe, sobre qué áreas de conocimiento son las que más interesan a los periódicos nacionales y cuáles reclaman la atención de los medios locales, los resultados indican que, en el caso de los primeros, son las Ciencias Sociales (22%) –en las que se engloban disciplinas como las Ciencias políticas y de la Administración, la Comunicación o la Sociología–, Historia y Arte (11%) y Economía (10%). Estos resultados podrían relacionarse con el marco principal en el que se inscribe la presencia universitaria en la prensa nacional, las valoraciones de expertos acerca de asuntos de actualidad política, social y económica.

Aunque en el orden inverso, los temas más presentes en la cobertura universitaria a nivel regional y local son de nuevo Historia y Arte (13%) y Ciencias Sociales (11%). Después, los porcentajes se equilibran, si bien las temáticas relacionadas con la Salud –Medicina Clínica (8%), Biomedicina (6%) y Biología Fundamental y de Sistemas (1%)– son las que suscitan un mayor interés (juntas sumarían un 15%), al igual que sugieren otros estudios (Martín y Ponce, 2012; Ruiz Jiménez *et al.*, 2014). La naturaleza del propio tema, de interés general, explica que llame la atención mediática y sea uno de los preferidos.

Es destacable en ambos casos el buen dato registrado por el área Historia y Arte. No parece existir una explicación aparente al respecto, por lo que serían necesarios más estudios para aclarar este hecho.

Gráfico 6. Área temática de las piezas periodísticas sobre las universidades



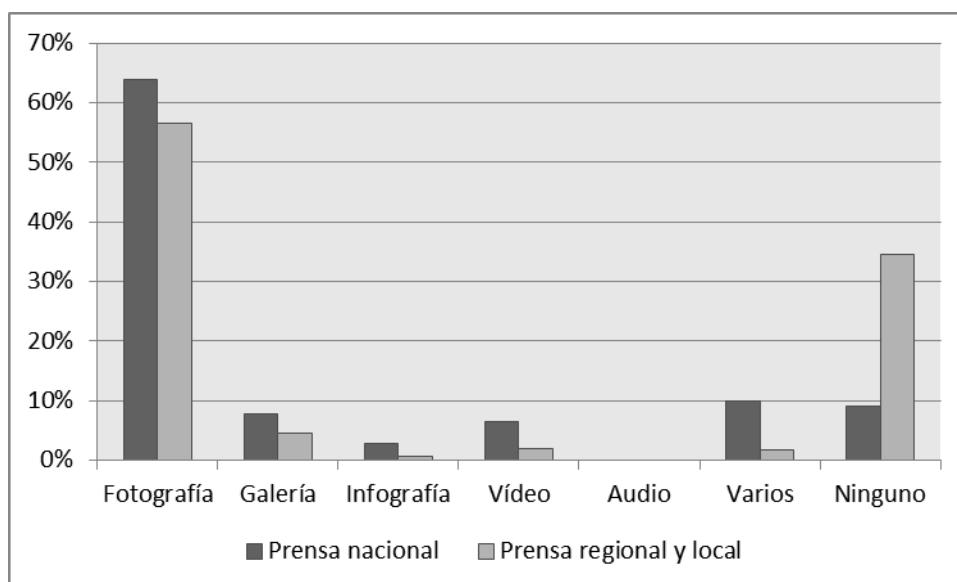
Fuente: elaboración propia

El estudio cualitativo recoge algunas puntuaciones en relación a temáticas concretas, como Matemáticas. El porcentaje de artículos relativos a esta área es mayor en la prensa nacional debido a la presencia de secciones permanentes como Café y Teoremas en *El País*.

3.4. Análisis comparativo respecto al uso de elementos ciberperiodísticos

Por último, se ha tratado de responder a la pregunta de si los medios digitales estudiados aprovechan el potencial de las características propias del ciberperiodismo. En relación al uso de recursos multimedia, los resultados muestran una muy limitada utilización de los mismos. Al igual que en la prensa impresa tradicional, los periódicos digitales utilizan mayoritariamente como único recurso la fotografía, lo que indica que, pese al potencial de los cibermedios en este ámbito, ni los periódicos con mayores recursos han apostado aún por enriquecer sus piezas periodísticas con estos elementos, al igual que ponen de manifiesto otros estudios (Martín y Ponce, 2012). Tampoco las galerías fotográficas, como contenedores de varias fotografías sobre un mismo asunto, obtienen datos considerables.

Gráfico 7. Uso de recursos multimedia según el alcance de medio



Fuente: elaboración propia

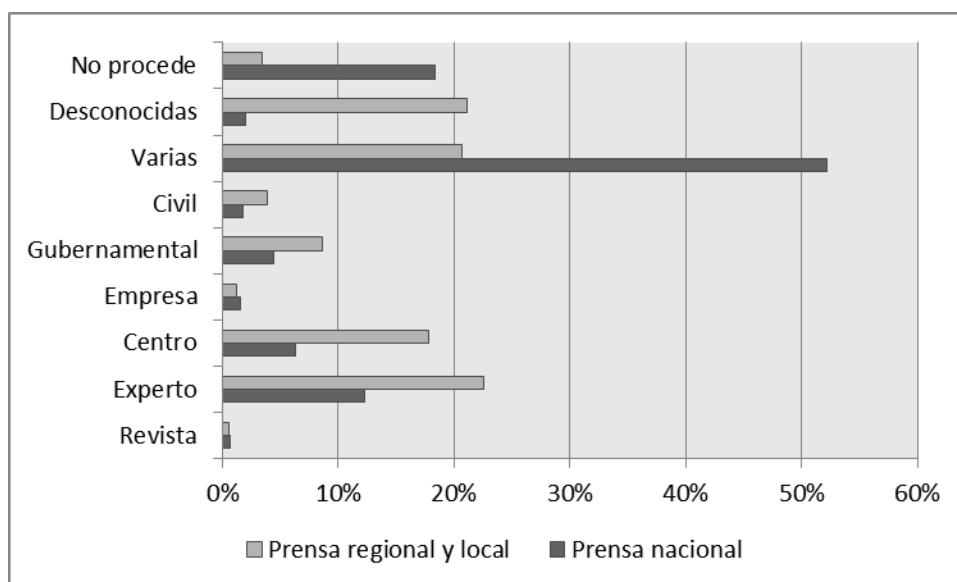
Aunque la situación es similar en ambos tipos de medios, en los de alcance nacional sí parecen existir algunos atisbos, aunque tímidos, por incorporar otro tipo de elementos ajenos a la imagen fija. Una de cada 10 piezas periodísticas de estos periódicos incorpora ya varios recursos (multimedialidad), un porcentaje que se reduce al 2% en el caso de los medios regionales y locales. En estos últimos, es destacable que el 35% de los artículos periodísticos analizados no va acompañado por ningún elemento, que en general la infografía se utilice de forma prácticamente residual y que no se haya localizado ningún audio, lo que sugiere una notable infrautilización del potencial digital, pese a constituir este uno de los principales valores de los cibermedios en relación con la información científica (Byrne *et al.*, 2002; Rodrigues Pereira *et al.*, 2014).

En relación a la característica de hipertextualidad, las diferencias sí son sustanciales en función del alcance del medio. En una de cada cuatro piezas periodísticas de los periódicos nacionales existe posibilidad de macronavegación –enlazar a otras páginas web ajenas al medio– y de micronavegación –enlazar a páginas del mismo medio– (Díaz Noci y Salaverría, 2003) de forma paralela. En los artículos en los que solo es posible uno u otro tipo de navegación, predomina la micronavegación (26%) frente a la macronavegación (11%).

No obstante, en una proporción elevada de artículos (37%) no se incluye ningún tipo de enlace, lo que indica que los avances en este sentido son aún exiguos. Este porcentaje se eleva hasta el 90% en los

periódicos regionales y locales, un dato que revela el total retardo de los medios más pequeños en cuanto a las posibilidades de lectura hipertextual, en consonancia con otros estudios (Bell, 2012; Martín y Ponce, 2012). Según el estudio cualitativo esto puede deberse a que se trata de informaciones publicadas en la edición impresa que se suben a la web de forma automática sin añadir este elemento, tal y como sugiere el hecho de que la hora de navegación que figura en buena parte de ellas sea coincidente.

Gráfico 8. Uso de hipertexto según el alcance de medio



Fuente: elaboración propia

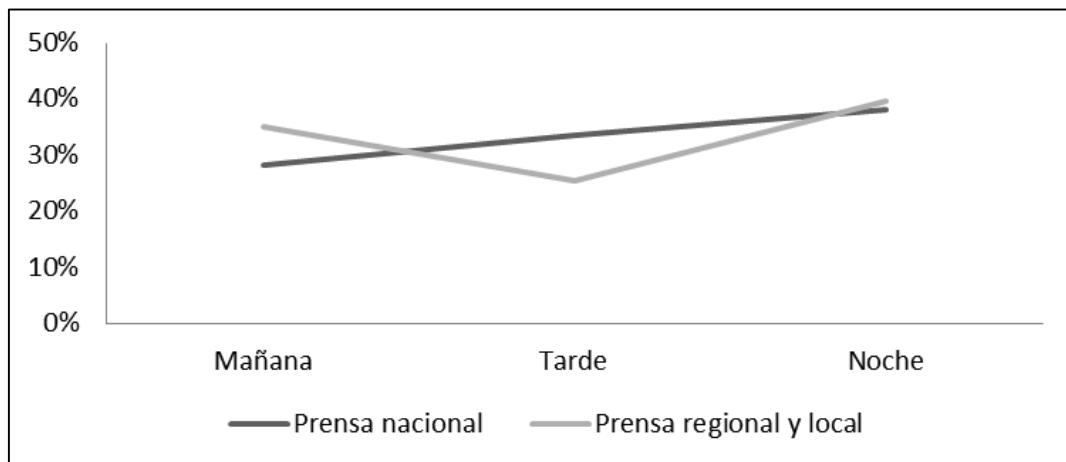
La actualización permanente es otro de los rasgos fundamentales de los cibermedios. Esto ha supuesto la implantación de redacciones permanentes, activas las 24 horas del día, y la necesidad de publicar primero una información para adelantarse a la competencia (Dunwoody, 2014).

Los resultados obtenidos muestran claramente esta tendencia, sin que existan diferencias reseñables en función del alcance del medio. La información se actualiza a lo largo de todo el día, equilibradamente, tal y como muestra la horizontalidad de las líneas del siguiente gráfico.

El estudio cualitativo recoge que en algunas piezas periodísticas y en el total de los artículos tomados de *El Diario de Jaén* y de *El Periódico de Aragón* no aparece indicada la hora de publicación, lo que supone que en el 33,26% de las informaciones de los periódicos regionales y locales se desconoce el momento de actualización.

Para estudiar el rasgo de la interactividad se contabilizó, concretamente, el número de comentarios recibidos en cada artículo periodístico. Se seleccionó esta forma de interacción como una de las herramientas que contribuyen a crear un ambiente participativo y dialógico en el entorno online, haciendo del lector más que un simple consumidor de información científica (Montgomery, 2009) y contribuyendo a salvar la tradicional desconexión percibida entre científicos y legos (Thorsen, 2013).

Gráfico 9. Actualización de las piezas periodísticas según el alcance del medio



Fuente: elaboración propia

Las diferencias son palpables en los periódicos analizados. Mientras que los de alcance nacional contabilizaron un total de 33073 comentarios (una media de 35,44 comentarios por artículo), los de alcance regional y local registraron 1142 (una media de 0,51 comentarios por artículo). Esto puede ser debido a la lógica de que un mayor número de lectores realiza un mayor número de comentarios. Sin embargo, es llamativo que los periódicos de alcance regional y local, los que publican asuntos del entorno más cercano y por tanto, que pueden implicar directamente a sus lectores, no registren siquiera un comentario por artículo. Es decir, pese a las posibilidades de participación de los lectores en la información universitaria relativa a su entorno cercano, esta posibilidad apenas registra interés y en la práctica no se está produciendo.

Además, en el 0,43% de los artículos tomados de la prensa nacional y en el 3,94% de los de la prensa regional y local no existe posibilidad de realizar comentarios. El análisis etnográfico apunta que, en el caso de los periódicos nacionales, el porcentaje se relaciona con algunas piezas periodísticas publicadas en *El País*, principalmente en la sección de opinión.

4. Conclusiones y discusión

El presente trabajo sugiere que el alcance del medio es un factor clave en el tipo de cobertura mediática que reciben las universidades y, por tanto, en la imagen de las mismas que recibe la sociedad. Es decir, en función del tipo de medio que consuman, los lectores recibirán una u otra imagen de las instituciones de Educación Superior.

Los desiguales recursos humanos y materiales de los que disponen unos y otros medios se observan claramente en el análisis realizado e inciden directamente en el tratamiento periodístico de la información universitaria, tal y como predecía la primera hipótesis de trabajo.

En los medios de alcance nacional, con mayores recursos, la cobertura es más profunda y profesional como demuestra que el 85% de las informaciones sean firmadas por periodistas o columnistas, que el género predominante sea el reportaje, que una de cada 5 piezas periodísticas sea un artículo de opinión o que habitualmente se citen varias fuentes de información.

Por el contrario, los medios de alcance regional y local, que cuentan con menores recursos, realizan una cobertura universitaria más amplia en cuanto a cantidad, pero más superficial y dependiente de las notas de prensa y las convocatorias emitidas por los gabinetes de prensa institucionales. Lo demuestra el hecho de que la proporción de piezas firmadas por periodistas (49%) sea prácticamente igual a la

suma de informaciones firmadas por agencias o por la redacción (47%), el uso de los formatos más reducidos, como noticias y breves, el predominio del periodismo de única fuente o que el principal encuadre de la información universitaria sea el de los eventos que estas instituciones organizan.

Los resultados sugieren que los gabinetes de prensa universitarios están dirigiendo, consciente o inconscientemente, la cobertura en torno a la institución que lleva a cabo la prensa de su entorno cercano. Por el contrario, las posibilidades de control institucional en la prensa nacional se tornan muy escasas, ya que en estos medios los periodistas parecen seguir realizando sus funciones tradicionales –selección de información, búsqueda de diversos puntos de vista, vigilancia, multiplicidad de fuentes, etc. (Hayes et al., 2007)-, de modo que la presencia de la universidad en estos medios se relaciona directamente con la consulta que los periodistas realizan a sus académicos como fuentes expertas (55%).

En relación a la segunda hipótesis, se cumple solo en parte, ya que se ha comprobado que los medios regionales y locales sí realizan una cobertura más amplia de eventos y que los medios nacionales otorgan una mayor visibilidad al conocimiento aportado por los expertos, pero no que la investigación universitaria tenga un lugar predominante en la prensa nacional. Incluso, los periódicos regionales y locales registran una cobertura mayor de este tipo de asuntos (24%) frente a los nacionales (18%).

En esta misma línea, es posible concluir que ambos tipos de medios ofrecen una imagen de la investigación universitaria poco colaborativa y escasamente internacionalizada. Pese a ello, la Estrategia para la Internacionalización de las Universidades Españolas 20015-2020 no recoge entre sus objetivos operativos la importancia estratégica de la comunicación [05]

La tercera hipótesis de trabajo, en la que se presuponía la inexistencia de diferencias apreciables en relación a las temáticas que suscitan mayor interés en ambos tipos de medios, se ha contrastado en el estudio empírico. Las temáticas política, económica y social son las más frecuentes en la cobertura universitaria y, más allá, las áreas de Historia y Arte y las relacionadas con la Salud son las que más llaman la atención en ambos tipos de periódicos.

Finalmente, la cuarta y última hipótesis de trabajo preveía diferencias notables en cuanto al uso de recursos ciberperiodísticos en función del tamaño de los medios. También esta hipótesis ha podido contrastarse casi en su totalidad, ya que en los periódicos nacionales, con mayores medios técnicos y humanos, se han registrado avances significativos en relación a la hipertextualidad, la actualización y la interactividad. En cambio, en los periódicos regionales y locales solo la característica relativa a la actualización permanente ha obtenido unos resultados considerables.

En relación con la multimedialidad, se puede concluir que es la asignatura pendiente en ambos tipos de medios. Este rasgo del ciberperiodismo presenta escasos avances y constituye sin duda un reto de futuro sobre todo para la cobertura de la información universitaria. Pese a que la web posibilita la realización de un tratamiento multimedia de los contenidos combinando texto, imágenes, gráficos, vídeo y audio (Hermida, 2007), conjugando estos diferentes recursos para facilitar la comprensión por parte del público y tener una visión más contextualizada y multidimensional de este tipo de mensaje periodístico, en buena medida especializado (Byrne *et al.*, 2002), aún no se ha producido una evolución y la cobertura sigue siendo equivalente a la de la prensa tradicional.

De este modo, tanto cibermedios como gabinetes de prensa institucionales pueden realizar mayores esfuerzos en este sentido de cara al futuro, produciendo contenidos atractivos en diferentes soportes y para su distribución a través de plataformas móviles, en línea con las actuales tendencias (Canavilhas, 2013).

Pese a la utilidad de los resultados alcanzados, sería oportuno realizar nuevos estudios en el futuro, ampliando tanto el número de universidades como de periódicos analizados, con el fin de obtener unos resultados más concluyentes y monitorizar la evolución de la imagen de la universidad en los medios con el paso del tiempo. También sería interesante trasladar este enfoque comparativo a los medios audiovisuales, para contrastar si los resultados obtenidos en cuanto a la presencia y el tratamiento informativo de las universidades en prensa nacional y regional/local es extrapolable a las televisiones y radios nacionales y regionales/locales. Esto permitiría conocer qué imagen de las universidades recibe el público en función del canal o la emisora que sintonice y ayudaría a las universidades y a sus gabinetes de prensa a perfilar sus políticas de comunicación a partir de indicadores objetivos.

fi

- El presente estudio ha sido desarrollado en el marco del proyecto FCT-15-10271, financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) a través de la Convocatoria pública de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación de 2015.

5. Notas

1 El presente estudio ha sido desarrollado en el marco del proyecto FCT-15-10271, financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) a través de la Convocatoria pública de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación de 2015.

2 Las 23 universidades españolas incluidas en el estudio se corresponden con aquellas que, voluntariamente, dieron su consentimiento para ser monitorizadas dentro del proyecto FCT-15-10271 titulado Impacto de las UCC+i en la visibilidad pública de la Ciencia española: prensa digital y Twitter.

3 La variabilidad en los sistemas de búsqueda de información de los distintos periódicos ha impedido incluir algunos de estos medios, en concreto los que no permitían realizar búsquedas con los criterios descritos en la metodología, por lo que se han reemplazado por los siguientes periódicos con mayor difusión según la OJD. Por ejemplo, se programó la búsqueda de información en el Diari de Tarragona y en el Diari de Girona pero, debido a las dificultades encontradas en sus buscadores, fueron sustituidos por La Vanguardia.

4 Para evitar posibles sesgos y no desvirtuar el objeto de estudio, el equipo convino no seleccionar piezas periodísticas procedentes de suplementos y tampoco aquellas en las que se hacían referencias aisladas a las universidades en el marco de biografías o currículos, conflictos políticos y económicos, nombramientos y ceses, sucesos, procesos judiciales y resultados deportivos de clubes universitarios.

5 Las áreas y descriptores de la ANEP pueden consultarse en:

<http://www.idi.mineco.gob.es/portal/site/MICINN/menuitem.8ce192e94ba842bea3bc811001432ea0/?vgnnextoid=d2bbe7c85ab4d210VgnVCM1000001d04140aRCRD> (última consulta 02/04/2017)

6 La Estrategia para la Internacionalización de las Universidades Españolas 2015-2020 puede consultarse en: <http://www.mecd.gob.es/educacion-mecd/dms/mecd/educacion-mecd/areas-educacion/universidades/politica-internacional/estrategia-internacionalizacion/EstrategiaInternacionalizaci-n-Final.pdf>

r

6. Referencias

- AA.VV. (2016). *Informe COTEC 2016: Innovación en España*. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación. <http://cotec.es/pdfs/COTEC-informe-2016.pdf>
- Alcoceba Hernando, J. A. (2010). “Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad en la prensa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 354-367.
http://www.revistalatinacs.org/10/art2/905_Complutense/27_Alcoceba.html
DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-905-354-367)
- Arias Valencia, M. M. (2000). “La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones”. *Investigación y educación en enfermería*, 18(1), 13-26.
- Barroso Osuna, J. M. (2000). “Los medios de comunicación como creadores de imagen social: la imagen de la universidad en la prensa”. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 16, 39-55.
<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/11816>
- Bell, A. (2012). “Has blogging changed science writing?”. *JCOM*, 11 (1).
<http://jcom.sissa.it/archive/11/01/Jcom1101%282012%29C01/Jcom1101%282012%29C02>
- Bueno Campos, E. (2007). “La Tercera Misión de la Universidad: El reto de la Transferencia del conocimiento”. *Revista madri+d*, 41, marzo-abril.
<https://www.madrimasd.org/revista/revista41/tribuna/tribuna2.asp>
- Byrne, P. F., Namuth, D. M., Harrington, J., Ward, S. M., Lee, D. J., y Hain, P. (2002). “Increasing public understanding of transgenic crops through the World Wide Web”. *Public Understanding of Science*, 11(3), 293-304.
- Camacho Markina, I. (2009). La ‘gripe A’, en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 827-843.
http://www.revistalatinacs.org/09/art/865_Bilbao/66_92_Idoia_Camacho.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-865-827-843](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-865-827-843)
- Canavilhas, J. (2013). “Modelos informativos para aparatos móviles: información hipermultimediática y personalizada”. En: AA.VV. Hacia el periodismo móvil. Colección Mundo Digital. Santiago de Chile. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/27379/1/CMD_03.pdf
- Castillo Esparcía, A., y Almansa Martínez, A. (2004). “Estudio sobre la estructura y el funcionamiento de los gabinetes de comunicación en España”. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 2(4), 47-62.
- Díaz Noci, J., y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Dunwoody, S. (2014). “Science journalism: prospects in the digital age”. En: Bucchi, M., y Trench, B. (Eds.). *Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology*. Routledge. 27-39.
- Fernández, S., y Molero de Cabeza, L. (2003). “Construcción lingüística de la imagen de la Universidad del Zulia en Panorama”. *Opción*, 19(41), 58-84.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31004103>

- Fernández Muerza, Á. (205). “La información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir de un análisis comparativo”. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 10(19).
- García-Rivas, M. I. (2003). “Presente de la información institucional de la Universidad española. El caso de la Universidad de Murcia”. *Comunicación y sociedad*. 2003, vol. XVI, núm.1, p.29-56.
- Gómez Hernández, J. A. (1996). “Presencia e imagen de la Biblioteca Universitaria en los medios de comunicación escrita. El caso de la biblioteca universitaria de Murcia”. *Anales de Pedagogía*, N° 14, 1996. <https://digitum.um.es/xmlui/handle/10201/49880>
- Hayes, A. S., Singer, J. B., y Ceppos, J. (2007). “Shifting roles, enduring values: The credible journalist in a digital age”. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), 262-279.
- Herrero-Solana, V.; Arboledas, L. y 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://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/855/1132>
- Jianbin, J. I. N. (2006). “Presented image of universities in mass media”. *Journal of International Communication*, 2, 004.
- Kim, S. H., Carvalho, J.P. y Cooksey, C.E. (2007). “Exploring the effects of negative publicity: News coverage and public perceptions of a university”. *Public Relations Review*, 33 (2), pp. 233-235. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.018>.
- Legerén-Álvarez, E. (2014). *Visibilidad de las universidades andaluzas en los medios de comunicación on-line a través de Google News* (Tesis Doctoral). Universidad de Granada.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., y Bracken, C. C. (2002). “Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability”. *Human communication research*, 28(4), 587-604.
- Loose, E. B., y de Lima, M. R. D. V. (2013). “A ciência nos portais de notícias: notas para pensar a popularização científica a partir do jornalismo online. *Animus*”. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 12 (23), 85-102.
- Martín, M. B., y Ponce, V. M. (2012). “Los periódicos digitales de San Luis y su papel en la divulgación de la ciencia. Análisis comparativo de algunos casos particulares”. *Fundamentos en Humanidades*, 13(26), 147-158. <http://fundamentos.unsl.edu.ar/pdf/articulo-26-147.pdf>
- Montgomery, S. L. (2009). “Science and the online world: realities and issues for discussion”. En: Holliman, R., Thomas, J., Smidt, S., Scanlon, E., y Whitelegg, L. (Eds.). *Practising science communication in the information age: Theorising professional practices*. Oxford University Press. 83-97.
- Pérez-Rodríguez, A. V. (2016). *Imagen visible de la ciencia en la prensa digital generalista: actores y procesos (España 2002-2011)*. (Tesis Doctoral). Universidad de Salamanca.
- Pérez Serrano, M. G. (1984). *Un análisis de contenido de la prensa: la imagen de la Universidad a Distancia*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.

Quintanilla Fisac, M. Á., Montero Becerra, A., Ochoa Henao, M., Orellana McBride, A. E., y Sabbatini, M. (2004). “Análisis del impacto de la actividad científica y tecnológica de las universidades españolas en los medios de comunicación”. Informe de resultados.

Repiso, R., Merino-Arribas, A., Y Chaparro-Domínguez, M. Á. (2016). Agrupación de las universidades españolas en la prensa impresa nacional. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(2), 131.

Rodrigues Pereira, F., Oliveira, L. y Zamith, F. (2014). “A perspetiva dos editores sobre a criação e utilização de infográficos de ciéncia e tecnologia nas ediçcoe dos jornais on-line”. En: Confibercom, Braga, Portugal, 13-16 abril. http://www.lasics.uminho.pt/confibercom2014/wp-content/uploads/3_Comunicacao_Ciencia.pdf

Rodríguez Ruiz, Ó. (2005). “La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales”. *Revista Madri+d*, 31.

Rowe, D. y Brass, K. (2008). “The uses of academic knowledge: the university in the media”. *Media, Culture & Society*, 30 (5), pp. 677-698. <http://dx.doi.org/10.1177/0163443708094015>.

Ruiz Jiménez, I., Barragán, M. J. R., y Moral, M. V. N. (2014). “Difusión Social de la Ciencia en los Medios de Comunicación Extremeños”. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 25, 101-117. <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/viewFile/47478/44485>

Sancha, D. (2005). “El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España: estudio comparativo de las páginas web de ‘El Periódico’, ‘El Mundo’ y ‘La Vanguardia’”. *Athenea digital: revista de pensamiento e investigación social*, (8), 234-267. <https://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n8/15788946n8a13.pdf>

Sebastián, J. (2011). “Dimensiones y métrica de la internacionalización de las universidades”. *Universidades*, 61(51), 3-16. <http://flacso.redelibre.org.br/files/2012/07/725.pdf>

Scheufele, D. A. (1999). “Framing as a theory of media effects”. *Journal of communication*, 49(1), 103-122.

Scott, P. (1987). “Los receptores finales de la información científica y universitaria”. En *Universidad y medios de comunicación*. Madrid: Centro de Universidades, pp. 129-132.

Thorsen, E. (2013). “Blogging on the ice: Connecting audiences with climate-change sciences”. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9(1), 87-101. <http://eprints.bournemouth.ac.uk/21254/1/THORSEN-Blogging%20on%20the%20ice%20post-edit.pdf>

Vilalta, J. M. (2013). *La tercera misión universitaria. Innovación y transferencia de conocimientos en las universidades españolas*. Madrid: Studia XXI. Fundación Europea Sociedad y Educación. <http://www.studiaxxi.com/site/wp-content/uploads/00.-Cuaderno-de-trabajo-4-print.pdf>

Papers relacionados FJ Paniagua Rojano, M Gómez Aguilar, ME González Cortés (2014): “Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 548 a 570. http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1024_UAMA/27es.html
DOI: 10.4185/RLCS-2014-1024

MJ Pérez-Serrano, D Rodríguez-Barba, M Rodríguez-Pallares (2015): “Mercado de la Comunicación y estudiantes de Periodismo. Estructura de la demanda de perfiles profesionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 209 a 229.

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1043cm/13es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2015-1043](https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1043)

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

C González-Pedraz, A V Pérez-Rodríguez, E Campos-Domínguez, M A Quintanilla Fisac (2017): “Análisis comparativo de la presencia de las universidades españolas en prensa digital nacional y local”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 861 a 882.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1197/47es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1197](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1197)

- En el interior de un texto:

... C González-Pedraz, A V Pérez-Rodríguez, E Campos-Domínguez, MA Quintanilla Fisac (2017: 861 a 882)...

O

... C González-Pedraz *et al*, 2017 (861 a 882)...

Artículo recibido el 8 June 2017. Aceptado el 20 de julio.
Publicado el 25 de julio 2017.