



Jornades de Foment de la Investigació

INVESTIGACIÓN VOX-UJI

Autors

Mónica TACINO.
Beatriz PLANELLS.
M^a Giusepa CASADO.

PERIÓDICO UNIVERSITARIO, ¿SOPORTE PUBLICITARIO?

El objetivo de la presente investigación es el análisis de la prensa universitaria que nos rodea; como miembros integrantes de la comunidad universitaria nos preocupa la información que nos está llegando y quien nos está haciendo llegar esa información.

La primera apreciación que queremos hacer es que en este estudio diferenciaremos dos conceptos: la prensa universitaria y la prensa de estudiantes, aunque este integrada esta segunda dentro del mismo ámbito que la primera. Prensa universitaria sería todo aquel soporte editorial que tiene como objeto informar sobre la vida universitaria y cuyo público sería todo aquel interesado en este ámbito, por un lado la comunidad universitaria, integrada tanto por alumnos como por personal docente y administrativo y por otro lado todos los sectores de la sociedad interesados en lo que ocurre en este contexto, ya sean asociaciones de antiguos alumnos, empresas colaboradoras, asociaciones patrocinadoras, etc. la consideración de prensa de estudiantes es mucho más reducida, como su propio nombre indica, y sería una publicación hecha por y para los alumnos, ya que son el sector más grande y más importante de la universidad, sin este sector la universidad no tendría sentido, los estudiantes somos la materia prima de las universidades.

La primera pregunta que nos viene a la mente ¿qué debe ser un periódico universitario?. Supuestamente debería reflejar las inquietudes e intereses de la comunidad universitaria, ser un soporte de opiniones, reflexiones y quejas de cualquier persona que participe de la vida de la universidad, una vía de expresión. Si observamos detenidamente el espectro de la prensa universitaria varias preguntas nos vienen a la mente: ¿son la voz de los estudiantes?, ¿reflejan nuestras preocupaciones?... nosotros pensamos que es una tarea muy difícil englobar a todos los grupos bajo una única visión y es este el sentido en que los alumnos nos sentimos un tanto desamparados; en el contexto actual de la Universitat Jaume I no existe prensa de estudiantes.

La forma en que vamos a intentar demostrar esto será mediante el análisis de dos soportes, la elección de los cuales se centra en el hecho de la proximidad a nuestra propia universidad, nos interesa conocer cuál es el entorno más próximo en lo referente a prensa de nuestro entorno académico, por un lado el periódico del propio centro y por el otro más leído en el entorno de la Jaume I dentro de la competencia del periódico del propio centro, la Gaceta Universitaria. ¿Qué nos están vendiendo? Según Vox Uji: “*un periódico de todos y todas los que formamos la comunidad universitaria. Un espacio de encuentro y un fiel reflejo de la realidad del campus*”. ¿Pero es esto cierto?, ¿es capaz un solo soporte de cubrir las necesidades de públicos tan grandes y dispares?

En el caso de Vox UJI nos encontramos con un periódico hecho por la propia administración de la universidad, un periódico que serviría como una herramienta de comunicación interna y que, a la hora de clasificar, deberíamos englobar como un periódico institucional. Desde este punto de vista intenta comunicar la imagen de la universidad, vender y promocionar el papel de la UJI en la sociedad y en la comunidad universitaria, papel, por otro lado, totalmente lícito, ya que se trata de una herramienta comunicacional que podemos encontrar en todos los periódicos de universidades y, como la propia Amparo Soriano, coordinadora del Vox UJI, dice: “*el gobierno no va a hacer el periódico a la oposición*”. Pero el caso es que nos encontramos ante un soporte que tiene que atender a muchos públicos diferentes, tanto internos como externos y en este sentido se encuentra ante el problema de que no puede captar a todos los públicos a la vez, se trata de una publicación gratuita con unos recursos limitados.

Por otro lado la Gaceta Universitaria se nos presenta como una revista universitaria hecha por estudiantes, por lo menos es la impresión que nos intenta dar, en gran medida por la forma que tienen

los redactores de incluirse en el grupo de sus lectores, de personalizar los titulares y hablar en primera persona ('nosotros'). Pero cabe preguntarse si esto es así, por un lado es un soporte integrado en un gran grupo empresarial, Recoletos, hecho por profesionales del sector. La investigación parte a priori de la suposición de que este soporte está concebido como un medio publicitario con la finalidad de segmentar a un público objetivo muy concreto; esta hipótesis intentaremos demostrarla con el análisis del soporte.

Nuestra investigación comenzará con una descripción de ambos soportes cuyo objetivo será situarlos dentro del espectro de la prensa, después un análisis de aspectos técnicos y finalmente pasaremos al corpus central, al análisis de contenidos, tanto informativos como publicitarios. Una vez analizados ambos soportes, intentaremos descubrir cuáles son las razones que hacen del Vox UJI un periódico con carencias a la hora de conseguir la participación estudiantil y ofreceremos nuestras alternativas y sugerencias sobre el sector objeto de estudio.

VOX UJI: DESCRIPCIÓN DEL SOPORTE

El Vox UJI es un soporte dependiente del Servei de Comunicacions i Publicacions de l'UJI, dependiente de rectorado y realizado por periodistas profesionales.

El tipo de comunicación con el que nos encontramos es vertical descendente, ya que está hecho por la administración y su público es la comunidad de la propia universidad. Nos encontramos, por tanto, con una herramienta de comunicación interna. Aunque también acepta cartas de los estudiantes, por lo que, en cierto modo, permite que exista una comunicación ascendente y horizontal a la vez.

Tirada: es de 10.000 ejemplares, aunque con anterioridad era de 12.000

Directora: Ángeles Durán

Número de redactores: 5

Número medio de páginas: 24 (8 a color, 16 en b/n)

Público objetivo: Toda la comunidad que conforma la Universitat Jaume I (tanto estudiantes como personal administrativo y docente). Este público se interesa por temas relacionados con su localidad y su propia universidad.

Secciones:

- Portada
- Política universitaria
- Facultades
- Cómic
- Cartas al periódico
- Artículos
- Reseñas
- Agenda
- Tablón de anuncios
- Contraportada: artículo de opinión

GACETA UNIVERSITARIA: DESCRIPCIÓN DEL SOPORTE

La GU es un medio propiedad de Pool de Medios que a su vez es propiedad en un 100% del grupo editorial Recoletos, propietario de otros soportes como Marca, Expansión, Telva, etc. y a su vez accionista en un 30% de El Mundo.

El tipo de comunicación que presenta da la impresión de ser horizontal, un periódico hecho por estudiantes y para estudiantes, pero esto no es así, es un periódico hecho por profesionales del sector, trabajadores de un gran grupo de comunicación.

Director: Alejandro Sopeña

Tirada: 127.688, repartida en 5 ediciones (Andalucía, Cataluña, Centro, Levante y Norte)

Número medio de páginas: 32

Número de redactores: 8

Público al que se dirige: jóvenes universitarios entre 18 y 30 años, de clase media del territorio nacional. Cualitativamente se trata de un público interesado por la cultura contemporánea, por aspectos docentes y por su entorno más próximo.

Secciones:

- Portada
- Nacional
- Local
- Anuncios (becas, cursos)
- Música
- Cine
- Conciertos
- Tira cómica
- Agenda

VOX UJI

Análisis formal

En la **portada** se le da gran importancia a la imagen, una fotografía a color que suele ocupar gran parte de la plana. Solo trata un tema de portada al que dedica las planas centrales, que son de las pocas que se editan en color. Ya en la primera plana se identifica que organismo produce el periódico.

El **interior de portada** comienza con una tira cómica cuyos protagonistas son personajes jóvenes que teóricamente representan al público del periódico. Después dedica un módulo a un personaje, los créditos y finalmente la voz epistolar, cartas al periódico. No presenta ningún tipo de editorial donde se exprese la opinión de la publicación

En cuanto a la **calidad de impresión** cabe decir que no hay apenas alteraciones de color del logotipo y en general, las páginas en color tienen una buena calidad.

En cuanto a la **calidad del papel** hay que destacar que tenía un grosor similar al resto de diarios del mercado, pero ha cambiado a un papel más grueso y de mayor calidad consiguiendo una mayor calidad en la reproducción de la fotografía.

La **calidad de la fotografía** ha mejorado considerablemente gracias a la calidad del papel, antes nos encontrábamos con una fotografía difícil de distinguir.

La **maquetación** es sencilla y clásica, la publicación acaba de recibir ciertos cambios como un cambio de tipografía que permiten que el texto respire más y sea más agradable a la vista, los nuevos rasgos de diseño le proporcionan un aire de modernización respecto a la antigua imagen.

Análisis de contenido

Debemos tener ciertas consideraciones a la hora de analizar la **publicidad** de Vox UJI, primero tener en cuenta que es un periódico institucional sin ánimo de lucro, por lo que no cuentan con un departamento de publicidad. Como declara Amparo Soriano: “*Nosotros no buscamos publicidad, pero si nos la ofrecen bienvenida sea*”. Si es cierto que hay pocos contenidos publicitarios en sí y además no venden nunca su contraportada como espacio de promoción.

Los productos que encontramos anunciados son comercios situados en el Ágora Universitaria, como es el caso de Óptica Universitaria. Por otro lado encontramos promoción de los productos de la UJI como las novedades en publicaciones del Servei de Comunicació i Publicacions de l’UJI y merchandising de la universidad. El resto de contenidos tienen un afán promocional de la propia universidad en sí, al tratarse de un periódico institucional, pero como declara A. Soriano: “*...buscamos un equilibrio entre la información y la promoción*”

Aunque podemos encontrar en el número 38 un caso bastante dudoso, aparece un plano a doble página (pag. 22 y 23) del Ágora y de los comercios y organismos que en él se sitúan. Pensamos que el objetivo de este ‘artículo’ es la promoción de unos locales propiedad de la universidad destinados al comercio principalmente y que no ha conseguido alquilar totalmente .

Contenido

En el caso del Vox UJI, los contenidos que conforman la publicación, pertenecen a un entorno muy específico. En primer lugar el tema de portada tiene una caducidad relativa debido a su periodicidad (el periódico es mensual). Aparecen temas tan vistosos como: la política universitaria, temas de actualidad nacionales e internacionales tratados desde la óptica de la UJI y cómo éstos le afectan directamente (siempre busca una relación, una justificación), actos y actividades que se dan en la universidad, agenda, etc.

Tratamiento de las noticias

1.- Tono y Estilo:

Es serio, propio de una institución. Busca un equilibrio porque tiene que llegar a muchos públicos diferentes. Los titulares son políticamente correctos, muy sobrios. Aunque con esto no queremos decir que los contenidos tratados no sean de interés para el alumnado, si no que quizás el camino no es el más adecuado.

En cuanto al estilo periodístico, puesto que el Gabinete de Comunicación es quien elabora las noticias y su tratamiento, y esta compuesto por profesionales, buscan la máxima objetividad y la verdad.

Captación del Público Objetivo

Utiliza el ofrecimiento de anuncios por palabras para estudiantes, concursos (como el de redacción periodística), y cartas al director.

GACETA UNIVERSITARIA

Análisis formal

En la **portada** aparecen grandes titulares, que suelen ser de tono amarillistas por varias razones: las tipografías son diferentes, usan colores distintos para remarcar palabras, la tipografía es exageradamente grande, usan signos de admiración en ocasiones. Insertan publicidad en todas las portadas, en ocasiones ocupando más que el propio titular. La temática de la portada es más amplia que en el Vox Uji. En la parte superior derecha de la cabecera utilizan como un signo distintivo del periódico una cita o proverbio relacionado con el tema principal de la portada. Dan más importancia al propio titular que a la imagen, pero guardan que la calidad de las fotos usadas sea mejor.

El **interior de portada** no existe como tal, sino que pasa a desarrollar el tema principal de portada, manteniendo grandes titulares.

En cuanto a la **calidad de impresión** cabe decir que no está muy cuidada. Esto lo podemos apreciar en el propio logo-símbolo, cuyos colores aparecen alterados en semanas consecutivas o en las partes superiores de algunas planas en las que observamos la tinta corrida.

En cuanto a la **calidad del papel** se observa que su grosor es más consistente, alejándose del periódico tradicional.

La **calidad fotográfica** que presenta es bastante buena aunque se encuentra desvirtuada, en ocasiones, por la mala calidad de impresión.

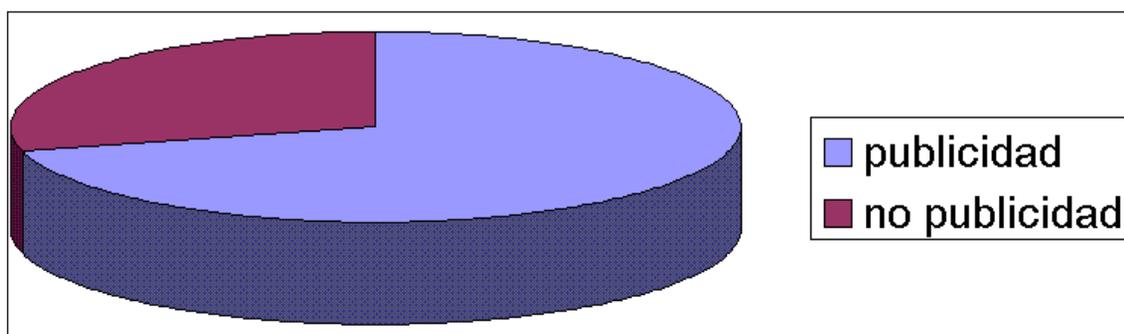
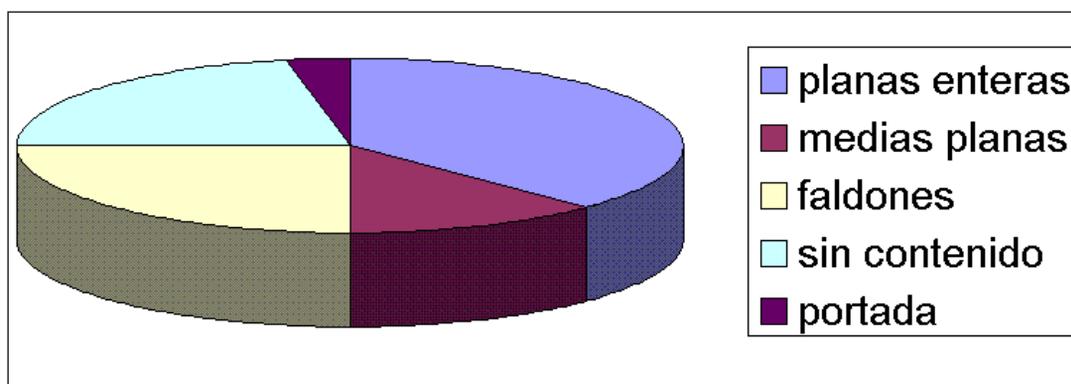
La **maquetación** ayuda a resaltar el tono amarillista de la publicación. Los titulares son desproporcionadamente grandes y las fotografías y los gráficos aderezan todos los artículos, con lo que dejan poco espacio para la información en sí. Tienen una especial tendencia a la distribución de los módulos de las planas en recuadros, sin reparar en gastos en cuanto al uso de los colores.

Análisis de contenido

Es en este punto donde más obviamente se contempla el ánimo de lucro que tiene la publicación, en cuanto a su concepción para soportes publicitario. Recoletos, como grupo empresarial, tiene sus intereses económicos, tiene unos clientes que se publicitan es sus soportes; es a ellos a quien brinda la posibilidad de insertar los anuncios de aquellos productos que busquen un perfil de consumidor joven, urbanita, moderno y con inquietudes en cultura contemporánea, un tipo de público que se identifica totalmente con estudiantes universitarios. De este modo consigue una segmentación casi perfecta, consigue un mercado de consumidores que de otra forma sería muy difícil de reunir bajo una misma publicación.

Lo podemos ver en el tipo de publicidad que se inserta en el medio, una publicidad agresiva hasta el límite, vende la contraportada y en la portada siempre aparece publicidad, a veces hasta límites insospechados. Hay un gran número de dobles planas destinadas a productos comerciales.

Las proporciones de publicidad son enormes, hemos realizado unas gráficas que ayudarán a visualizar la cantidad de publicidad insertada. El número es el 32 que consta de 24 planas, de las cuales 12 está íntegramente destinadas a publicidad, 4 contienen anuncios a media plana, 8 faldones, una es la portada donde también hay publicidad y tan solo 7 restan donde no hay ningún contenido publicitario.



Contenido

En la portada, se tratan temas atemporales, ya que la publicación tiene una periodicidad semanal.

En cuanto a la temática, el periódico consta de 2 grandes contenidos: por un lado, los referentes al mundo universitario en el ámbito nacional (cursos, actos de toda índole, concursos, congresos, etc.) y por el otro, el tema del ocio (cine, teatro, música, videojuegos, etc.), temas que se desvinculan por completo de la temática universitaria pero que trazan un perfil universitario. Dos grandes núcleos que diferencia (el periódico) claramente en su página web (www.tugueb.com).

Tratamiento de las noticias

1.- Tono y Estilo:

Vemos que el/la propio/a redactor/a se implica en los títulos de las noticias (como por ejemplo: “Te descubrimos novedades y las mejores pistas escondidas”).

Se le pone especial énfasis a ciertas informaciones, reforzadas con signos exclamativos, lanzando preguntas al aire... El objetivismo no existe. Utiliza muchas declaraciones particulares como titulares, con la función de exaltar el valor humano.

Hace múltiples alusiones al receptor, al que “invita” a implicarse (tú, nos...).

Captación del Público Objetivo

Promociona un concurso de radio, un concurso de mus on-line, el concurso “El universitario del año”, realiza un apartado de “encuestas Fanta”, un concurso de dobles (su parecido con famosos), encontramos diversos juegos en su página web, etc. No hay cartas al director, que es el modo más personalizado de hacer llegar las quejas, sugerencias, intereses...

Ejemplo: ¿Cómo tratan la misma noticia 2 soportes diferentes?

1.- Tratamiento realizado por el Vox UJI:



nòm. 38- abril 2003 <http://www.uji.es/com/voxi/200304/pxp.9.pdf>

Troben a Ares el soterrament neolític millor conservat

PIJAR CAMPOS
Set persones van ser soterrades al cingle del Mas Nou d'Ares del Maestrat. El mètode de carbo i la data les notes humanes amb 7.000 anys d'antiguitat i converteix aquesta troballa en una dels més importants de tot Europa. La investigació, dirigida per la catedràtica de prehistòria de l'UJI, Carme Ollària des de 1999, s'ha desenvolupat conjuntament amb la Direcció General de Patrimoni.

El descobriment més important es va fer el passat mes de setembre quan els investigadors trobaren un cadàver complet d'un home de l'època neolítica. El cos es troba a menys de 100 metres dels descobriments arqueològics de la Cova Fosca i pertany al conjunt artístic d'art rupestre llevantí de la zona. Els estudis en estratimetria indiquen que el lloc de la troballa era un paratge de tràmols per a desenvolupar ferramentes a l'època neolítica.

Les primeres investigacions indiquen que el cadàver correspon a un home d'uns 30 anys, que feia 1,75 metres d'alçada i tenia una dentadura uniforme. També s'hi ha trobat una protesi que simulava la recta de l'ull amb agulla d'alumina i una deformació a la pelvis, que probablement li hauria produït una coixa.

Aquest no és l'únic cadàver que s'hi ha trobat, ja que damunt de les cames d'aquest primer es trobaren restes de sis cosos més que corresponen a persones de diverses edats. Segons les primeres investigacions, aquestes foren descartades abans del seu enterrament però, encara està per determinar si són enterraments secundaris o anteriors al principal. A més, es van trobar banyes de cabres salvatges i d'un cervol profundes i manipulades, que segons les primeres hipòtesis estarien relacionades amb ofrenes rituals.

Carme Ollària també apunta la hipòtesi que la troballa corresponga a un lloc de culte associat al conjunt d'art rupestre llevantí. Aquest art fou declarat per la UNESCO patrimoni de la humanitat en 1999.

Fotografia del cos humà trobat a Ares. Correspon a un home d'uns 30 anys. Dreta, a l'esquerra, el crani del cos on s'observa una dentadura uniforme.

"La Universitat és clau en la innovació"
A. SOBRIANO

Podemos observar, después de leer la noticia, que la UJI realiza un tratamiento muy neutral, que se justifica, como hemos citado anteriormente, porque debe llegar a muchos públicos y muy distintos, por ello realiza un tratamiento que se puede clasificar como correcto.

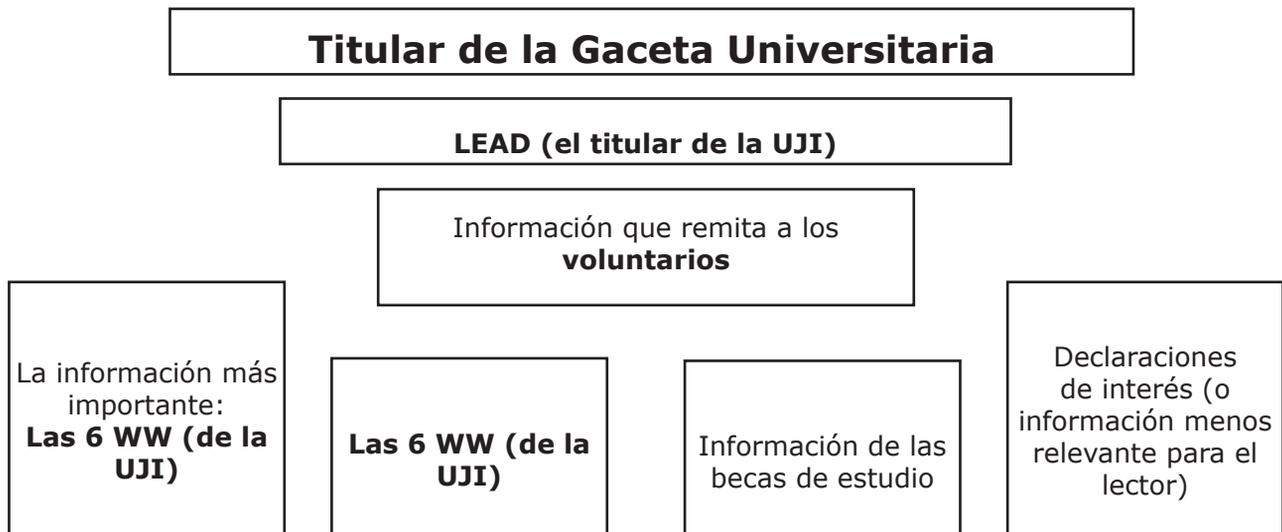
Lo que nos choca realmente es que no le de un mayor énfasis a partes de la noticia que le vinculan directamente como es que el estudio lo ha llevado a cabo una profesora que pertenece a la misma institución.

2.- Tratamiento realizado por la Gaceta Universitaria:



Como vemos, en el caso de la Gaceta Universitaria, la implicación es excesiva, y muy subjetiva, como ya nos tiene acostumbrados esta publicación.

Nuestra Propuesta



Sabiendo el orden de preferencias y el orden en la lectura, quizás éste sería el tipo de noticia que más nos interesaría para no perder un público empresarial y ganar también al estudiantil (es decir, que también les resulte atractiva, de interés la noticia).

Conclusiones

Las conclusiones podemos analizarlas desde dos perspectivas:

Una perspectiva universitaria y una publicitaria.

Desde la perspectiva universitaria, existe una ausencia de un soporte hecho por y para estudiantes, con sus intereses más profundos, más superficiales... es decir, algo hecho por ellos mismos y dirigido a ellos mismos.

Desde la perspectiva publicitaria hay una clara falta de identificación por parte de los alumnos.

El problema con el que cuenta el VOXUJI es que existe una falta de motivación por parte de los alumnos para colaborar. Quizás esta falta de motivación venga porque los alumnos no se sienten implicados dentro de la coyuntura del diario o porque la comunicación del diario no haya sabido captar bien a este público.

Otro de los problemas es que hay una falta de conocimiento de las herramientas comunicativas por parte de los alumnos. Quizás hay quien quiera colaborar, quien se sienta motivado a hacer, decir y formar parte más activa de la comunidad universitaria, pero no sepa como hacerlo. Recordemos que no todos los alumnos son profesionales de la comunicación y no tienen porqué conocer los mecanismos para comunicarse como la nota de prensa, por ejemplo. Esto se ve reflejado en multitud de noticias que se quedan sin aparecer en el periódico ya que los alumnos no informan directamente al diario de que se van a producir o de que ya han sucedido. Esto se subsanaría fácilmente si el alumno enviase una nota breve avisando del suceso o una nota explicando algo sucedido, pero como hemos dicho, no todos cuentan con los conocimientos necesarios como para saber que esto es posible.

Otro de los problemas con los que cuenta es que hay una falta de planificación en las acciones puntuales que lleva a cabo. Es decir, el VOXUJI ve poca motivación y convoca un concurso para “el mejor reportero”, sin embargo, no explica bien las bases, o cómo hacerlo, o no llega del mismo modo a todos los campus (cuando Borriol todavía estaba activo) y piensa inocentemente que el alumno interesado irá a informarse. Nada más lejos, contra más fácil se ponga algo, más gente se motivará a participar en ello. Además, hay poca gente que atienda a esos pocos alumnos que llegan interesados. En definitiva, falta de planificación, falta de estrategia en la consecución de los actos.

¿cómo subsanamos estos problemas?

Los problemas de los que hemos hablado no son insalvables ni mucho menos, sólo necesitan de una mayor planificación y control.

En primer lugar, sería bueno la creación de un soporte por y para alumnos. Los alumnos confunden el VOXUJI como el diario de los universitarios y se sienten decepcionados al ver que no están reflejados en él. Recordemos que el VOXUJI es un diario de la universidad, es decir, de alumnos, profesores, personal en general, y empresas en colaboración con la UJI. Por tanto, para eliminar esta confusión que crea mala imagen y desmotivación entre los alumnos, sería eficaz crear una plataforma hecha por estudiantes y para el mundo universitario estudiantil, de manera que se separaran y entendiesen de forma clara las funciones de uno y otro.

El segundo paso para la mejora del VOXUJI pasa por la creación de una campaña de imagen a largo plazo:

Los objetivos de dicha campaña serían: por una parte dar a conocer a los alumnos qué es realmente VOXUJI, porque como venimos comentando, existe una confusión al respecto entre los alumnos; el segundo objetivo sería dar a conocer las herramientas disponibles en la comunicación para que todos pudiesen participar del que, al fin y al cabo, es su diario; y tercero, se debería incentivar la participación del alumnado mediante los concursos que ya lleva a cabo pero mejorando la planificación de los mismos.