

***REPERCUSIÓN DE LOS
RANKINGS DE UNIVERSIDADES
EN LA PRENSA ESPAÑOLA
(2004-2013)***



PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES (B18.56.1)

Doctorando/a: *M^a GUADALUPE GONZÁLEZ GARCÍA*

Director: *EMILIO DELGADO LÓPEZ-CÓZAR*

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales
Autor: María Guadalupe González García
ISBN: 978-84-9125-882-7
URI: <http://hdl.handle.net/10481/>

El doctorando M^a Guadalupe González García así como el director y tutor de esta tesis Emilio Delgado López-Cózar garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por el doctorando bajo la dirección de los directores de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

GRANADA, 18 de enero del 2016

Director/es de la Tesis

Doctorando

EMILIO DELGADO LÓPEZ-CÓZAR

M^a GUADALUPE GONZÁLEZ GARCÍA

Fdo.:

Fdo.:

AGRADECIMIENTOS:

Cuando arranca un proyecto tan desconocido como el de desarrollar una "Tesis" nada hace intuir lo que puede acontecer a lo largo de todo el camino de elaboración. Muchos momentos son de creación pero también hay de soledad, de silencio frente a una idea clara pero difícil de convertir en realidad. La llegada a buen puerto sin duda no sería posible sin infinitas muestras de ánimo, de interés e incluso de respeto durante el tiempo que dura ese trabajo de investigación.

Todo comienza al compartir con Rafa su experiencia durante la elaboración de su propia tesis, ya lejana y concluida. Sus sabios y breves consejos están en las varias conversaciones celebradas que concluían siempre con un poco más de luz para ir hacia la correcta salida.

Pero el eje fundamental corresponde a mi director y tutor que con pasión me transmitió (ya en el Proyecto Final de Master y posteriormente en mi primer artículo científico) un entusiasmo por la investigación con rigor, por el análisis de los datos, y por encontrar resultados apasionantes que abrieran nuevas líneas de estudio. Emilio Delgado López-Cózar, gran conversador, ha sabido controlar mi pasión periodística, en un momento especialmente crítico de mi carrera profesional, y volcarla de forma que todo se fuera convirtiendo en el resultado final de esta tesis. Ha sabido ponerme en el punto cero de partida, tentarme adecuadamente en el kilómetro clave de abandono y lograr que finalmente llegue a la meta.

Con estricta corrección y mesurada paciencia ha reconducido mis continuas ideas, ha escuchado todas mis opiniones y ha sabido convertir mis limitaciones en potenciales armas para concluir con el proyecto inicialmente fijado. Gracias Emilio por arriesgar tu tiempo, ceder tus ideas y conocimiento así como aceptar y permitirme compartir contigo esta experiencia.

Durante dos años diversos lugares han contribuido a facilitar la tranquilidad y el espacio necesario para escribirla. Gracias a la magnífica Biblioteca de la Casa de los Tiros donde he pasado horas y horas y en la que he podido validar diversos periódicos y a la vez leer los diarios día tras día. Gracias a todo el personal que se ha preocupado por seguir mi evolución y a los compañeros que han compartido esa sala arropada por un relajante jardín.

Gracias al ventanal de Caldetas (Barcelona) donde durante las vacaciones de verano e invierno he ido tejiendo ideas, he trabajado la base de datos y me he distraído con el mar. Y al aire de Prioro (León) cuyas montañas me ha dado fuerza para no tirar la toalla en algunos momentos y seguir hasta el final. Y al Albaicín (Granada).

Y gracias a los amigos y a toda mi familia: en especial a los más cercanos, mi hijo Luis y mi madre, que día a día han compartido mis avances y retrocesos. Y a mis hermanas, Esther y Yoli que desde el primer momento han contribuido y han confiado en que sea una realidad. Todos han adoptado durante estos años en algún momento a los rankings como eje de conversación y parte de sus vidas.

*Y a todos aquellos que se fueron y que desde donde están sé que me han dado fuerzas, por lo que espero no defraudarles, en especial a mi padre y a mi esposo Esteban. **GRACIAS.***

González-Riaño, M. G.; *Repercusión de los rankings de universidades en la prensa española. (2004-2013)*. TESIS. Granada. Programa de Doctorado en Ciencias Sociales. Director: Emilio Delgado López-Cózar. Departamento de Información y Comunicación. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada. **2016**. (292 páginas. 10 Figuras, 14 Gráficos y 44 Tablas).

RESUMEN

La sociedad española demanda hoy, y cada vez más, una información completa, útil y precisa respecto a todas las áreas informativas. La educación, en general, y la universitaria, en particular, no es una excepción. Los informes, estudios, artículos y libros que tratan y hablan de “los rankings de universidades” atraen especialmente la atención de la ciudadanía, pues actúan como un medio de rendición de cuentas a la sociedad.

Los medios de comunicación poseen una predisposición natural hacia este tipo de informaciones que, además, adoptan un formato de tablas clasificatorias, muy del gusto de la opinión pública. Los medios, especialmente la prensa, transmiten los resultados que los rankings ofrecen y que corresponden al lugar en el que se sitúan las universidades, unas respecto a otras. Pero poco se conoce sobre ese proceso y su impacto mediático.

La proliferación de rankings de universidades que se ha producido en las últimas décadas y su papel emergente en la evaluación de los sistemas universitarios justifica el estudio de estos productos en los medios de masas para conseguir el objetivo de conocer sus repercusiones en la prensa. Esta tesis se centra en un análisis estadístico descriptivo longitudinal retrospectivo de las 1337 noticias publicadas sobre los siete rankings seleccionados para el estudio ((Shanghái, THE-QS, Webometrics, Taiwán, Leiden, Scimago e I-UGR) que se indican más adelante), en la edición impresa de 66 periódicos españoles (de pago, impresos, de información generalista y editados en todas las CCAA) recogida por la base de datos MyNewsOnline® durante el periodo temporal 2004-2013.

El análisis permite conocer, entre otros aspectos: cuál es medio que más noticias publica sobre rankings de universidades, qué ranking es el más citado en la prensa en ese periodo, qué universidad es la más nombrada en los titulares; cuáles son los recursos más usados en estas informaciones; o quiénes son los firmantes de estos textos informativos, así como la vinculación entre medio-CCAA-universidad.

Los resultados demuestran el creciente interés de los medios por estas herramientas científicas al registrar un incremento constante en el total de las informaciones publicadas durante el periodo analizado, que alcanza su punto álgido en el año 2013. Y se observa como destacan los rankings internacionales, principalmente ARWU (más conocido como Ranking Shanghái), mientras que -con un comportamiento muy similar- los de elaboración nacional (Scimago o I-Ugr) se van consolidando.

Por lo que respecta a la repercusión de los rankings de universidades en la prensa española los resultados indican que los medios cuya difusión acaparan todo el territorio nacional son los que más publican (entre ellos lideran ABC y El PAIS) seguidos de otros diarios con una distribución territorial más focalizada (como Ideal o La Voz de Galicia).

Durante todo el proceso de análisis se detecta que la universidad de un determinado territorio destaca en los titulares del medio local (o los medios) que se publican en esa ciudad o comunidad autónoma, con un marcado interés por “mi universidad”, por lo que de nuevo la repercusión de los rankings de universidades queda patente en su presencia en la prensa española.

LISTADO DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICAS

Figura 1.- Porcentaje de las universidades que aparecen en los rankings globales respecto al número total que hay en el mundo. (Fuente: (RAUHVARGERS, A., 2011) *Global university rankings and their impacts*). **Pág. 19**

Figura 2.- Resultado de la encuesta publicada en el diario *El País* en 2014 sobre la contribución en el bienestar público de las instituciones. **Pág.21**

Figura 3.- Una clasificación de los diferentes rankings de universidades (Fuente: Universidad Carlos III de Madrid). **Pág.61**

Tabla 1.- Meta Ranking 2013: comparativa de las universidades y sus clasificaciones en seis rankings internacionales. (Fuente: *Ec3Noticias*). **Pág.64**

Tabla 2.- Cuadro comparativo entre los resultados de las universidades en el TOP 200 y TOP 400 en el periodo 2011-2013. **Pág.65**

Tabla 3.- Los siete Rankings y sus principales características (fuente: elaboración propia). **Pág.66/67**

Gráfica 1.- La audiencia y la difusión en los diarios, según el EGM 2014. **Pág.78**

Gráfica 2.- Los grupos mediáticos con más audiencia, según el EGM 2014. **Pág.79**

Tabla 4.- Listado de los medios de comunicación de información general y económica en 2014, según la OJD <http://www.introl.es/medios-controlados/> **Pág.81/82/83**

Gráfica 3.- Radiografía de los lectores de prensa en León. **Pág.84**

Tabla 5.- Listado con los principales periódicos por comunidad autónoma (fuente: elaboración propia). **Pág.86**

Tabla 6.- Recuperación de medios españoles en la base de datos Lexis Nexis. **Pág.138**

Tabla 7.- Cobertura por publicación de la base de datos MNOL. (Fuente: MNOL y elaboración propia). **Pág.144/145/146**

Tabla 8.- Ecuación de búsqueda para la recuperación de noticias sobre ranking de universidades. **Pág.151**

Tabla 9.- Resultado correspondiente a la búsqueda de noticias en MNOL sobre los siete rankings de universidades. **Pág.152**

Tabla 10.- Resultado correspondiente a periódicos de la base de datos MNOL. **Pág.154**

Tabla 11.- Relación de variables analizadas sobre las noticias de rankings de universidades. **Pág.178**

Gráfica 4.- Distribución de los rankings más mencionados en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). **Pág.180**

Figura 4.- Evolución temporal según el origen de los rankings de universidades y su distribución por años en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). **Pág.181**

Figura 5.- Evolución del número de informaciones correspondientes a cada uno de los siete rankings de universidades publicadas en 66 periódicos (2004-2013). **Pág.183**

Figura 6.- Evolución del número de informaciones correspondientes a cada uno de los siete rankings de universidades publicadas en 66 periódicos (2010-2013). Pág.184

Figura 7.- Evolución del número de informaciones sobre rankings de universidades por año publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.186

Figura 8.- Evolución del número de informaciones sobre rankings de universidades por meses publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.187

Figura 9.- Evolución del número de informaciones sobre rankings de universidades por días de la semana publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.188

Tabla 12.- Evolución del número de informaciones por año total, 1337, de los siete rankings de universidades respecto al recuento múltiple, 1727, publicadas en 66 periódicos (2004-2013). Pág.191

Tabla 13.- Distribución de las menciones de rankings de universidades (de forma individualizada y de forma combinada) en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.193

Tabla 14.- Distribución de las menciones combinadas de rankings de universidades en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.194

Tabla 15.- Distribución del número de noticias de cada ranking como protagonista y cuantas veces y en qué orden aparece acompañado por otros en las informaciones publicadas en 66 periódicos (2004-2013). Pág.196

Tabla 16.- Distribución de la mención o no en el titular del nombre de una universidad en las informaciones sobre rankings publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.197

Tabla 17.- Distribución de noticias por aparición del nombre o sigla de universidades en el titular correspondientes a las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.199

Tabla 18.- Distribución de noticias por aparición del nombre o sigla de una universidad en asociación con otras en el titular correspondientes a las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.200

Tabla 19.- Distribución de la presencia de las ocho universidades más citadas en los titulares de los diarios en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.202

Tabla 20.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Andalucía, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.204

Tabla 21.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Aragón, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.205

Tabla 22.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Asturias, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.205

Tabla 23.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Cantabria, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.206

Tabla 24.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Castilla-La Mancha, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.207

Tabla 25.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Castilla y León, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.208

Tabla 26.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Cataluña, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.209

Tabla 27.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Foral de Navarra, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.210

Tabla 28.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Valencia, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.211

Tabla 29.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Extremadura según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.212

Tabla 30.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Galicia, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.212

Tabla 31.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Baleares, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.213

Tabla 32.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Canarias, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.214

Tabla 33.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de La Rioja, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.214

Tabla 34.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Comunidad de Madrid, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.215

Tabla 35.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Murcia, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.216

Tabla 36.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa del País Vasco, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.216

Tabla 37.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de distribución por toda España, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.218

Tabla 38.- Distribución del número total de noticias por medio impreso según las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.222

Tabla 39.- Evolución temporal por diario y año del número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.226

Figura 10.- Evolución del número de informaciones en 10 diarios en las informaciones publicadas sobre rankings de universidades entre 2010-2013. Pág.227

Gráfica 5.- Distribución por CCAA de las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.229

Tabla 40.- Posición de los 5 medios que más noticias publican sobre rankings en una relación tirada/lectores. (Fuente: EGM 2013 y elaboración propia). Pág.230

Gráfica 6.- Distribución por los géneros periodísticos de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.232

Gráfica 7.- Distribución por secciones de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.234

Gráfica 8.- Distribución por las cinco principales fuentes (que representan el 90% del total) de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.235

Gráfica 9.- Ubicación del nombre del rankings en la estructura de la noticia (título, lead o cuerpo) de las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.236

Gráfica 10.- Distribución por la ubicación en las páginas de los diarios de las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2005-2013). Pág.238

Gráfica 11.- Distribución por el espacio que ocupan en la maquetación las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.239

Gráfica 12.- Distribución por el uso de recursos gráficos de las informaciones sobre ranking de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.241

Gráfica 13.- Distribución por la temática de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.242

Gráfica 14.- Distribución por la valoración del mensaje de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.243

Tabla 41.- Distribución por firmas de periodistas y otros autores de las informaciones sobre Rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.247

Tabla 42.- Distribución por años y Rankings de universidades de los 8 periodistas que más firman las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.249

Tabla 43.- Distribución por la valoración del mensaje de los 8 periodistas que más firman según el ranking de universidad sobre el que informan en 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.251

Tabla 44.-Distribución del número de noticias de todos los firmantes por la valoración del mensaje respecto al Ranking de universidad de las informaciones de 66 periódicos españoles (2004-2013). Pág.252

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Objeto de estudio	12
1.2. Estructura de la tesis.....	13
1.3. Justificación	14
1.4. Objetivos.....	15
1.5. Rankings de universidades y medios de comunicación.....	17
1.5.1. Los rankings de universidades.....	17
1.5.1.1. Las universidades en el mundo y en España	17
1.5.1.1.1. La política y los rankings de universidades en España.....	22
1.5.1.1.2. Los gabinetes de comunicación de las universidades y los rankings.....	30
1.5.1.2. La importancia de los ranking de universidades	37
1.5.1.3. Historia de los rankings sobre universidades.....	43
1.5.1.3.1. Aparición de los primeros rankings de universidades	44
1.5.1.3.2. Tras los orígenes, el impacto mediático.....	47
1.5.1.3.3. De EE.UU a Europa.....	48
1.5.1.3.4. Ni en EE.UU ni en Europa	49
1.5.1.3.5. La consolidación de los rankings internacionales.. ..	50
1.5.1.3.6. Del ranking mundial/global al doméstico / nacional.....	52
1.5.1.3.7. Los rankings en España.....	53
1.5.1.3.8. Una visión crítica sobre los rankings de universidades	57
1.5.1.4. Los principales rankings (ARWU, THE-QS, WEBOMETRICS, LEIDEN, TAIWAN, SCIMAGO E I- UGR) y su repercusión.....	65
Ranking de SHANGHAI	67
Ranking THE-QS.....	69
Ranking de WEBOMETRICS	72
Ranking de LEIDEN	72

<i>Ranking TAIWAN</i>	73
<i>Ranking SCIMAGO</i>	74
<i>Ranking I-UGR</i>	72
1.5.2. <i>Los medios de comunicación y la información científica y educativa</i>	75
1.5.2.1. <i>Los medios de comunicación impresos</i>	76
1.5.2.1.1. <i>Las características del periódico o diario</i>	77
1.5.2.2. <i>Periodismo y ciencia: la especialización periodística en información científica /educativa</i>	105
1.5.2.3. <i>El impacto mediático</i>	112
1.5.2.3.1. <i>La evaluación del impacto en la prensa</i>	117
1.5.2.4. <i>La literatura científica sobre rankings de universidades: una bibliografía</i>	119
2. MATERIAL Y MÉTODOS	134
2.1. <i>Fuentes de datos: hemerotecas y bases de datos</i>	135
2.1.1. <i>La base de datos “Lexis Nexis” (LN)</i>	136
2.1.2. <i>La base de datos “My news on line” (MNOL)</i>	139
2.1.3. <i>Comparativa “Lexis Nesis” (LN) y “My news on line” (MNOL)</i>	149
2.2. <i>Estrategia de búsqueda y recuperación de las noticias</i>	150
2.3. <i>Periódicos españoles objeto de estudio</i>	153
2.3.1. <i>Las noticias sobre rankings de universidades en la prensa española según MNOL: control de fiabilidad</i>	155
2.3.2. <i>Las noticias que hablan genéricamente de rankings</i>	155
2.3.3. <i>Las noticias que aparecen repetidas</i>	160
2.3.4. <i>Las noticias sobre rankings que se recuperan de forma parcial o incorrecta</i>	164
2.4. <i>Variables objeto de análisis y procesamiento de los datos</i>	174
3. RESULTADOS	179
3.1. <i>Los rankings como protagonistas</i>	179
3.2. <i>Producción de noticias sobre rankings: evolución temporal</i>	185
3.2.1. <i>Producción de noticias por año</i>	185
3.2.2. <i>Producción de noticias por meses</i>	186
3.2.3. <i>Producción de noticias por días de la semana</i>	188

3.3. Presencia y mención de los rankings de universidades.....	189
3.3.1. Los rankings más mencionados y la evolución temporal.....	189
3.3.2 Menciones de rankings de universidades en la prensa española	191
3.4. Las universidades como protagonistas.....	197
3.4.1. Presencia nominal de la universidad en los titulares.....	197
3.4.2. Análisis de la relación entre la prensa de las CCAA y sus universidades.....	202
3.5. Los periódicos como protagonistas	218
3.5.1 Los diarios que publican noticias sobre rankings.....	219
3.5.2. Publicación de noticias por territorio.....	228
3.6. Las noticias como protagonistas.....	231
3.6.1 Los géneros periodísticos	231
3.6.2. Distribución de las noticias por sección informativa.....	232
3.6.3. Procedencia de la información: la fuente.....	234
3.6.4. Ubicación en la estructura de la noticia.....	235
3.6.5. Distribución de la información en las páginas de los diarios.....	237
3.6.6. Distribución del tamaño de la información por espacio/módulos.....	238
3.6.7. Distribución de las noticias por recursos gráficos.....	239
3.6.8. Temática de las informaciones sobre rankings.....	241
3.6.9. Valoración del mensaje: referencia positiva o negativa.....	242
3.6.10. Aproximación al contenido.....	243
3.7. Los autores de la información: periodistas y otras firmas	244
3.7.1. Distribución de la información por autoría.....	245
3.7.2. Los periodistas con más firmas.....	248
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	253
5. BIBLIOGRAFÍA	280

*“Si tu intención es **describir la verdad**, hazlo con sencillez y la elegancia déjasela al sastre”. (Albert Einstein)*

1. INTRODUCCIÓN

Más allá de la credibilidad, de la crítica o del análisis de cómo se efectúan los rankings sobre las universidades, se detecta el impacto que su simple publicación por los medios de comunicación genera tanto en la sociedad, los gobiernos, la población e incluso en las estrategias informativas de los grupos mediáticos.

Hay una espera deseada por conocer el contenido de estos sistemas de ordenación, por comprobar el puesto que ocupa una institución respecto a otra, por comparar evoluciones respecto a años anteriores, por saber quién está por encima y quién ocupa lugares por debajo.

Los rankings de las Universidades se manifiestan hoy en día como un elemento capaz de determinar la financiación, las políticas educativas, e incluso el futuro que podrían tener de no lograr los resultados deseados. Pero esto no es un fenómeno reciente.

1.1. OBJETO DE ESTUDIO

La repercusión de un hecho concreto convertido en **noticia**, como son en este caso los resultados derivados de la cobertura informativa sobre siete rankings de universidades, es el eje de esta tesis que analiza el impacto que estos producen mediante su aparición concreta en las páginas de los diarios. Y así son, por lo tanto, percibidos por el público.

Para medir la repercusión de los rankings de universidades en la prensa española, además de delimitar los factores que intervienen, se procederá a recuperar todas las informaciones sobre esta temática que recojan de forma

explícita el nombre de los siete rankings de universidades seleccionados, y que son elaborados tanto en otras partes del mundo como en nuestro país.

Cuando se disponga de todas las noticias publicadas en el tiempo de estudio, referido al periodo comprendido entre los años 2004-2013 y tras un proceso de clasificación, se podrá iniciar un análisis aplicando las variables determinadas a las informaciones publicadas en prensa sobre rankings de universidades.

Los resultados permitirán tener una aproximación (análisis de datos) del impacto mediático de los rankings de universidades en los medios de comunicación españoles a través de la prensa, e indirectamente en la comunidad científica y en la sociedad. Y así saber cómo estos afectan tras su publicación.

Aunque el boom hoy en día está puesto en los medios digitales, esta tesis se centra en la prensa tradicional escrita, pues sigue siendo un vehículo de información importantísimo y todavía escogido por la sociedad para saber lo que ocurre día a día.

1.2. ESTRUCTURA DE LA TESIS

Esta tesis ha adoptado y ha ajustado su estructura al modelo IMRYD (Introducción; Material y Métodos; Resultados; y Discusión y Conclusiones). Para ello es fundamental “definir el problema, buscar información, diseñar la investigación, recopilar los datos, tratar y analizar los datos así como comunicar los resultados” mediante la escritura de todo el proceso con esta estructura, (Delgado López-Cózar y Jiménez Contreras, 2014).

La introducción o marco teórico marca el inicio de esta tesis en la búsqueda de aquellos conceptos básicos y necesarios para fundamentar y explicar las variables que serán analizadas.

Sin duda la búsqueda de bibliografía y su posterior lectura representa un amplio periodo de tiempo. También requiere proceder a buscar y seleccionar la base de datos más adecuada que permita acotar el material a analizar.

El análisis de diversos aspectos, reflejado en los resultados, permitirá obtener un conjunto de datos sobre los que efectuar tanto un análisis cuantitativo como cualitativo que lleve a la discusión y conclusiones.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La extensa literatura que existe sobre los rankings de universidades afirma de forma reiterada el impacto que estos producen de forma generalizada. Pero en ninguno de ellos se recoge un estudio sobre los medios de comunicación (ni de prensa escrita, ni de prensa digital, ni de televisión, ni de radio).

Esta tesis se efectúa para intentar dar más luz en este campo y ofrecer datos que expliquen esa relación entre los rankings de universidades y los medios de comunicación (concretamente, sobre una muestra de los diarios impresos españoles).

Si bien es cierto que todas las miradas en estos momentos están centradas en analizar los efectos que los medios digitales generan (Herrero-Solana et al., 2014) la protagonista de esta tesis, por varias razones, es la prensa tradicional escrita.

Aunque la prensa no ha sido ajena a la crisis, lo que ha producido modificaciones en el número de cabeceras (con desapariciones o integraciones en grupos multimedia) mantiene un interés para el lector. Pues los diarios siguen siendo escogidos por la sociedad como herramienta clave para poder estar bien informada y de una forma más amplia y detallada.

También hay otros factores que inciden en el beneficio que ofrece la prensa y su elección; es el medio con más historia; la información de los diarios tiene permanencia (bases de datos y hemerotecas); la labor de los redactores que

elaboran los textos responde a las normas básicas del periodismo tradicional; la página del periódico contiene datos valiosos respecto a su entorno (dónde se ubica o cómo aparece) y tiene un precio simbólico pero fijado en euros para el lector que lo compra, bien en el kiosco o por suscripción.

La prensa fue el medio de comunicación pionero, tras ella apareció la radio y la televisión, y a lo largo de su historia ha consolidado un rasgo de reputación y de mayor análisis-reflexión en sus contenidos.

Aunque son muchos los rankings que se publican en el mundo finalmente se ha optado por seleccionar sólo unos, siete en concreto, principalmente por ser reconocidos y alcanzar, en un periodo breve de tiempo, la necesidad de conocer sus resultados en sus distintas ediciones.

Todos los rankings analizados (SHANGHÁI, THE-QS, WEBOMETRICS, LEIDEN, TAIWAN, SCIMAGO e I-UGR) registran resultados y por lo tanto están presentes en las informaciones de los diarios analizados durante el periodo 2004-2013.

1.4. OBJETIVOS

Por todo lo anterior, podría ser de interés determinar la repercusión mediática de los rankings de universidades, aspecto que no ha sido indagado hasta el presente con estudios empíricos. Y dado el protagonismo español en la generación de ranking se ha limitado el ámbito de seguimiento a la prensa española.

El objetivo inicial de esta tesis se centra en describir las noticias que se han publicado en la prensa española sobre los siete rankings de universidades analizados en el periodo temporal determinado.

Esto permitirá obtener una visión general del impacto que los rankings han tenido y tienen en la prensa española, así como conocer cuál es la distribución

de noticias por cabeceras, temporalización (años, meses y días) y la presencia de los diferentes rankings en estas noticias, entre otros aspectos.

Así, el objetivo principal de esta tesis es aglutinar de forma amplia todas las noticias que se han publicado sobre rankings en los medios de comunicación de masas, y concretamente en los periódicos editados en España y, posteriormente, mediante su análisis, poder deducir la repercusión que estas clasificaciones producen. Y más en un periodo que refleja un incremento en la generación de rankings junto a la consolidación de los primeros en aparecer.

Lograr este objetivo clave permitirá, además del análisis de las noticias, observar qué efectos producen los rankings de universidades más populares en los medios de comunicación de masas, concretamente en los periódicos editados en España.

Es necesario conocer cómo, cuándo y dónde aparece la información de los rankings en la prensa española y así analizar la repercusión mediática que estas escalas representan en los propios medios de comunicación e indirectamente, a través de ellos, en la comunidad científica y en la sociedad que le sirve de sustento.

Por ello es necesario alcanzar unos **objetivos** específicos centrados en poder descubrir: cuántas noticias se producen, cuántas por año/mes/día, cuál es el ranking más difundido, cuáles son los periódicos que más noticias editan sobre esta temática, quiénes son las fuentes, quién firma estas informaciones, conocer las universidades que protagonizan los titulares y otros aspectos que permitan ver que visibilidad ofrecen los rankings de universidades en los medios de comunicación escritos en el periodo estudiado.

Todo el proceso conlleva el poder demostrar o no la **hipótesis** de que la consolidación y la constante aparición de rankings de universidades, tanto internacionales como nacionales, incide en un crecimiento e interés que se observa en los profesionales que trabajan en los diarios españoles por este tipo de informaciones, conscientes del impacto que su publicación produce en sus lectores, la sociedad y las universidades, que son los protagonistas de estas clasificaciones.

1.5. RANKINGS DE UNIVERSIDADES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Por lo tanto, dos serán los ejes protagonistas de esta tesis: los rankings de universidades (los siete seleccionados) y los medios de comunicación (concretamente la prensa española acotada a los periódicos diarios de pago). Ambos serán convenientemente explicados a lo largo del marco teórico.

1.5.1. LOS RANKINGS DE UNIVERSIDADES

Los rankings de universidades, uno de los ejes claves, aglutinan aspectos fundamentales como la universidad, la vinculación con las políticas educativas o la historia de los rankings que serán abordados en este epígrafe así como una referencia a la selección de los siete seleccionados para conformar este estudio.

1.5.1.1. LAS UNIVERSIDADES EN EL MUNDO Y EN ESPAÑA

Las universidades, las instituciones que desde su nacimiento en el siglo XI en el occidente europeo asumieron la misión de transmitir la alta cultura y la formación para el ejercicio de las profesiones intelectuales (Ortega, 2007), que más adelante asumieron la función de generar la investigación (siglos XIX y XX), y de transmitir el conocimiento a la sociedad siendo fuentes de innovación y desarrollo (siglo XXI), se han convertido en un recurso estratégico para los países.

Estas instituciones son un factor clave para el desarrollo socioeconómico de una nación; su auténtico motor y la clave para su desarrollo futuro, por lo que actualmente se utiliza como un indicador añadido para medir la competitividad global de las naciones (Hazelkorn, 2012a).

Así, las tres misiones de la universidad se centran primero en perpetuar el conocimiento (docencia), segundo en crear nuevo conocimiento

(investigación), y en tercer lugar transmitir ese conocimiento a la sociedad (actividades de transferencia), (Orduña, 2010), un triángulo ampliamente definido en una tesis doctoral, (Manjarrés, 2009).

Ante esta constatación no es de extrañar la aparición y multiplicación de universidades en todos los países del mundo. Este fenómeno, signo de la globalización de la enseñanza superior, ha desatado una competencia feroz entre universidades, no sólo por conseguir recursos económicos (financiación pública y privada) (Ortega, 2009) sino por atraer a los mejores profesores y estudiantes. Y, más recientemente, por aparecer en los rankings.

Pese a que es difícil calcular el tamaño del universo formado por las instituciones de educación superior se estima que está compuesto por cerca de 20.000 instituciones a lo largo de todo el mundo, según de la IAU (*International Association of Universities*) y la Unesco, tal y como recoge la 22 edición del "International Handbook of Universities".

De todas ellas aproximadamente algo más de 15.000 son universidades, y el resto (European Higher Education Institutions, HEIs en inglés), otro tipo de Instituciones de Educación Superior diferentes, (Kälvemark, 2007).

El gran número y diversidad de universidades constituye una de las razones más importantes de la creciente popularidad de los rankings, (Egron, 2007), lo que afecta a cuantas de ellas están presentes en estas clasificaciones.

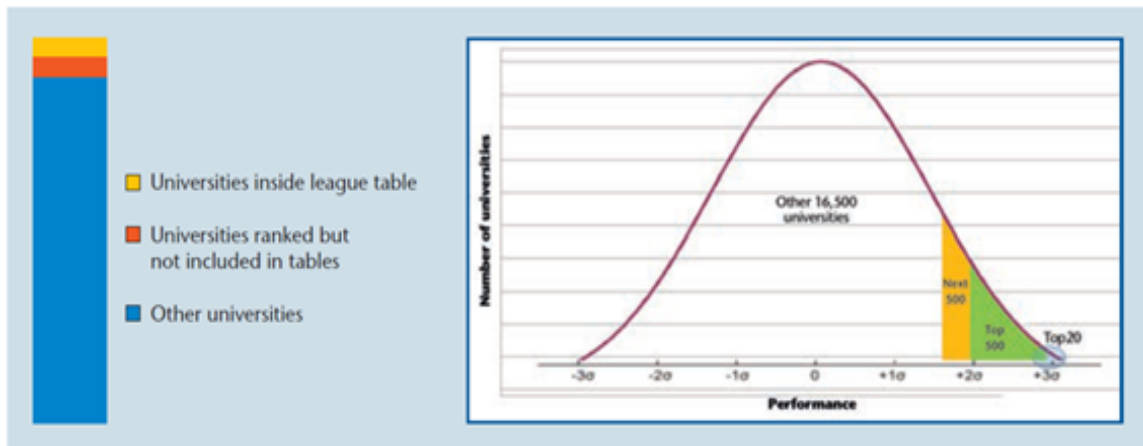
Aunque posicionan a las mejores universidades, en sus clasificaciones sólo aparece un mínimo porcentaje de las 17.000 universidades que hay en el mundo.

El ranking de Shanghái (ARWU) es el referente como clasificación de las 500 universidades de todo el mundo mientras que el QS World University Ranking clasifica el 1% y el THE (Times Higher Education World University Ranking) el 3%.

Algunos informes recientes (Rauhvargers, 2011) han subrayado la importancia de evaluar con cuidado los criterios con los que los rankings son elaborados a la hora de acreditar su relevancia e interpretar sus resultados. Principalmente por la proporción de representación que al final significa, (Rauhvargers, 2013).

Figura 1.- Porcentaje de las universidades que aparecen en los rankings globales respecto al número total que hay en el mundo. (Fuente: (RAUHVARGERS, A., 2011) *Global university rankings and their impacts*).

Proportion of universities considered by existing global rankings vs. the total number of universities in the world



Estas elevadas cifras a nivel mundial se reducen mucho en lo que afecta a España, país donde existen 79 universidades y 236 campus universitarios, según el informe de “Datos y Cifras del Sistema Universitario Español” elaborado por el Ministerio. De todas ellas, 50 universidades son públicas y 19 privadas, además siete de ellas se caracterizan por ser no presenciales.

Las universidades en España tienen distinta distribución territorial pues no todas las comunidades autónomas tienen el mismo número, por ejemplo:

--La Comunidad de Madrid cuenta con un total de 15, de las que 6 universidades son públicas y las otras 9 privadas (Alfonso X El Sabio, Nebrija, Camilo José Cela, CEU San Pablo; La Europea de Madrid, Francisco de Vitoria, Universidad Pontificia-Comillas).

--Andalucía tiene 10 universidades públicas.

--Todas las comunidades, excepto Galicia, Principado de Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Extremadura y Andalucía, compaginan el sistema universitario público con el privado.

--En nueve comunidades existe sólo una universidad pública.

Otra característica de las universidades españolas es que las denominadas históricas nunca aparecen en ningún puesto del ranking. La primera universidad española es la USAL, Universidad de Salamanca, fundada por Alfonso IX de León hacia 1218 (a parte de la de Palencia, de las primeras de enseñanza cristiana que podría alcanzar los 803 años, pero en la actualidad no existe como tal).

Más tarde aparecen nuevos centros universitarios en Valladolid y otras universidades históricas (Sevilla, Girona, Alcalá de Henares, Valencia o Lérida). (<http://universidades.universia.es/universidades-de-pais/historia-de-universidades/historia-universidad-espanola/marco-medieval/>).

De forma general se puede afirmar que en la actualidad “la mayoría de universidades españolas son públicas, no elitistas, y de carácter temático general. Esta homogeneización del sistema dificulta seriamente la edición de clasificaciones de universidades”, (Miguel et al, 2005), y afecta así a los rankings por categorías o tipos de universidad, (Orduña, 2012).

Por ello, la posición de las Universidades Españolas en los sistemas internacionales centrados en la comparación universitaria indica que las causas provienen de: poca historia (sólo hay dos Premio Nobel: Severo Ochoa y Ramón y Cajal); poca promoción, poca contribución a la investigación, poca producción en inglés y escasa fidelización a las tareas universitarias.

A pesar de los aspectos negativos y críticas que afronta la universidad, la ciudadanía considera que esta forma parte de las 10 instituciones más importantes (Figura 2) para el buen funcionamiento de la sociedad, y en el primer puesto aparecen los investigadores científicos.

Figura 2.- Resultado de la encuesta publicada en el diario El País en 2014 sobre la contribución en el bienestar público de las instituciones.



1.5.1.1.1. LA POLÍTICA Y LOS RANKINGS DE UNIVERSIDADES EN ESPAÑA

La vinculación entre los rankings de universidades y la política es patente a lo largo de la historia de la democracia española pues, para bien o para mal, la universidad ha estado en el punto de mira de los políticos.

Estos aspectos influyen por lo tanto en la difusión informativa principalmente referida a las normas y otras medidas políticas (que emanan de los distintos ministerios al que pertenece la universidad), así como por los distintos enfoques que los gobiernos decidan otorgar al ámbito de la educación en general y la universitaria en particular.

Los distintos gobiernos que ha tenido España han establecido diversos organigramas en los que varía tanto el número de ministerios como el nombre que se le otorga. El ministerio de Educación de forma general ha compartido temática con la ciencia, la cultura y el deporte.

Por lo que respecta a las universidades, estas siempre han dependido del “Ministerio de Educación” pero sin aparecer nombradas, a excepción del año 1981, con Leopoldo Calvo-Sotelo, período en el que se crea el “Ministerio de Educación y de Universidades e Investigación”.

En España se ha convertido en habitual que al iniciar una nueva legislatura se modifique la normativa educativa. Por ejemplo, en el período de gobierno socialista (1982-1996) se aprueban dos: la LODE (Ley Reguladora del derecho a la educación) en 1985 y la LOGSE (Ley Orgánica General del Sistema Educativo en 1990. Aunque con anterioridad se acordó la Ley orgánica 11/1983, de 25 de agosto, denominada LRU (Ley Orgánica de Reforma Universitaria).

Las universidades registraron cambios tras la aprobación de la LRU y el inicio del traspaso de competencias del Estado a las comunidades autónomas en materia de enseñanzas universitarias ya que “produjeron un importante aumento del número de universidades públicas y la transformación en

universidades de numerosos colegios universitarios localizados en provincias que carecían de universidad “, (Romero y Pastor, 2012).

Más tarde, en el periodo de gobierno popular (1996-2004) se pone en marcha la LOCE (Ley Orgánica de Calidad de Educación) en el 2002. Un año antes se impulsa la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, denominada LOU (Ley Orgánica de Universidades).

La LOCE será modificada por el siguiente Gobierno del PSOE (2004-2011) con otra denominada LOE (Ley Orgánica de la Educación), aprobada en 2006. No obstante en 2007 se emprende la LOMLOU (Ley Orgánica de Modificación de la LOU).

También afecta a la regulación otro texto normativo recogido en la disposición adicional decimocuarta del Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales.

Muchas de estas normas pueden modificarse casi sin llegar a aplicarse o incluso perduran en el tiempo como el Art. 25 del proyecto de RD por el que se establecen los requisitos básicos para la creación, reconocimiento y funcionamiento de universidades y centros universitarios y que determina su estructura mínima.

Según el informe “Balance de la Acción del Gobierno de España en Política Universitaria, 2008-2011” se llevaron a cabo un total de 136 desarrollos normativos (Reales Decretos y Órdenes Ministeriales). A los que hay que sumar las regulaciones que proceden de las autonomías y que afectan a las universidades.

A finales de 2011, el PP de nuevo gobierna España y crea el actual “Ministerio de Educación, Cultura y Deporte”, dirigido por el ministro José Ignacio Wert, dónde se integra la Secretaría de Estado de Educación, Formación Profesional y Universidad. En esta legislatura la ciencia ha pasado a pertenecer al “Ministerio de Economía y Competitividad”.

Junto a este entramado normativo el denominado “Espacio Europeo de Educación” también contribuye a que la universidad española impulse nuevas vías hacia una mejor excelencia e internacionalización. Todo ello incide en mejorar aspectos como la definición de estrategias, las fórmulas de financiación y gestión, la auto-organización y diversos aspectos de su funcionamiento en general.

1.5.1.1.1 LOS CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL (CEIs)

La vinculación entre la política educativa de las administraciones y los rankings de universidades se ha vislumbrado a través de diversas iniciativas. Una de ellas corresponde a la denominada Estrategia Universidad (EU2015), coordinada por el Gobierno, las comunidades autónomas y las propias Universidades.

Entre sus principales objetivos -según el Boletín Oficial del Estado (BOE) Núm. 177, Jueves 23 de julio de 2009 Sec. III. Pág. 63101- destaca el de “mejorar la competitividad de las universidades españolas en Europa e incrementar su visibilidad y proyección internacional” para situarlas entre las 100 primeras de Europa.

Esta Estrategia parte del desarrollo del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), en el que participan 46 países europeos y que en España se recoge en la promulgación del Real Decreto 1393/2007 de ordenación de las enseñanzas.

Responde así a las inquietudes europeas recogidas en la resolución del Consejo de la Unión Europea adoptada por el Consejo de Competitividad el 23 de noviembre de 2007 sobre “*La Modernización de las Universidades con vistas a la competitividad de Europa en una economía mundial del conocimiento*” y el documento del Peer Learning Activity de junio de 2008 “*Circling the Knowledge Triangle from the Perspective of Education: the added value in better connecting Higher Education to Research and Innovation*”.

El Programa era un compromiso asumido por el propio Presidente del Gobierno (José Luis Rodríguez Zapatero) en su discurso de investidura en el Congreso de los Diputados, el día 8 de abril de 2008, en el que aludía a “situar a las universidades españolas entre las más activas y competitivas de Europa, con el acuerdo y la colaboración de las administraciones educativas, las Universidades y los agentes económicos y sociales.”

En esta iniciativa destaca el “Programa Campus de Excelencia Internacional”, (CEI) que hará en 2009 su primera convocatoria. Un balance muy completo de todos los CEIs se hace en el texto *“El impacto de los rankings globales en las políticas universitarias: el auge de las colaboraciones, alianzas y fusiones”* de los profesores de la UAM, Carmen Pérez Esparrells y Fernando Casani.”

Y se produce que a pesar de que estos rankings no analizan sistemas universitarios nacionales, sino instituciones universitarias con proyección internacional, “la mayoría de los países está reformulando sus políticas de educación superior para mejorar el posicionamiento de sus universidades”, (Pérez Esparrells, 2012).

Esta autora añade que “en este contexto, se está favoreciendo la concentración de recursos en las instituciones más destacadas a nivel nacional, ya sea mediante el incremento de la financiación o el impulso de estrategias de fusión y alianzas entre diferentes instituciones. En España, el programa CEI pretende impulsar las agregaciones institucionales en esta dirección.”

El desafío de las universidades españolas “no es sólo situarse en el Top-100 a nivel mundial, sino aumentar su producción científica, la calidad de la misma, medida en función de las citas recibidas y, consecuentemente, su visibilidad internacional y su prestigio a nivel mundial” , indica Pérez Esparrells.

La ministra en esa legislatura, Cristina Garmendia, presenta este Programa que cuenta con 1.700 millones de euros de financiación y de los que 150 se destinan a modernizar los campus universitarios. En declaraciones en el programa de RTVE “Los desayunos”, el 3 de septiembre de 2008, afirma que “no nos podemos permitir no tener ninguna universidad entre las 100 mejores de Europa”, aunque sin citar a ningún ranking de forma concreta.

Respecto a esta aspiración de mejorar la educación universitaria y situar a las mejores universidades en los rankings, en un artículo de opinión, Francisco Muro de Iscar escribe que la ministra “lo tiene muy difícil, casi imposible. Para conseguir ese objetivo hacen falta medios y me temo que con la crisis, los que hay se van dedicar a otras cosa”.

Muro de Iscar añade: “Hoy no hay ninguna Universidad española entre las doscientas mejores del mundo y sólo una (Barcelona), entre las cien mejores de Europa y en el puesto ochenta y cuatro. Otras tres -las Autónomas de Barcelona y Madrid y la de Navarra- tienen hueco en la cola de las ciento cincuenta mejores de Europa.”.

Aunque estaba efectivamente prevista una “Estrategia Europa 2020”, tanto la crisis como el final del mandato legislativo no permitieron ni siquiera su presentación. El programa finalmente recibió 48 solicitudes de 64 universidades.

Ante todos estos acontecimientos la sociedad reclama más información sobre el entorno universitario, impulsada por el revuelo del Programa CEI que incrementa el interés por saber cuál es la mejor. Hay que matizar que el Programa se presenta en 2008 pero no es hasta 2009 cuando se produce la primera convocatoria sobre la planificación estratégica y las alianzas que impulsen la educación, la investigación y la innovación (el denominado Triángulo del Conocimiento). Y tiene un recorrido finalmente sólo durante el periodo 2008-2011.

Al respecto, en una conferencia pronunciada por Màrius Rubiralta i Alcañiz, (Secretario General de Universidades del Ministerio de Educación hasta enero del 2012) sobre “Qué se puede hacer para mejorar la posición de las universidades en los sistemas de comparación internacional” ya alertaba sobre la necesidad de la mejora de los métodos de clasificación, (Rubiralta, 2011).

“Existe gran disparidad de la posición de una universidad tanto en su conjunto como en la valoración disgregada por áreas (bien sea docencia o investigación). La causa son los indicadores empleados en las clasificaciones y el peso que se le asigna”, afirma el Secretario General y reclama “un Sistema Integral de Información Universitaria en España”, (Rubiralta, 2012).

En el ámbito político la educación siempre es nombrada. En el Discurso de Investidura del 15 de abril de 2004 a la Presidencia del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero propuso “colocar a la ciencia en el centro de nuestras prioridades. Junto a la ciencia, la Educación. Educación desde las escuelas infantiles a la Universidad. Educación de Calidad, moderna actualizada”.

En su reelección de abril del 2008 agregó que, por medio de la EU2015, se destinará la “financiación necesaria para lograr Universidades de excelencia que se sitúen entre las más atractivas y competitivas de Europa” y prometía doblar “de nuevo los recursos para ciencia e innovación, situándonos por primera vez en toda nuestra historia por encima de la media europea”.

Años más tarde, el 19 de diciembre de 2011, el presidente del Gobierno Mariano Rajoy, del Partido Popular, abogaba por un “sistema educativo eficiente” y que “una política ambiciosa de competitividad exige una reforma de nuestras Universidades. Tenemos que apostar por la innovación, la excelencia y la internacionalización”.

Pero es en esa legislatura cuando la partida presupuestaria para educación registra recortes, especialmente en lo que respecta a proyectos de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) con una reducción del 25,6%, y especialmente la dedicada a Investigación y evaluación educativa (cae un 79,2% y se fija en los 5,5 millones de euros), según la página web del propio ministerio.

En este panorama aparecen las afirmaciones rotundas del ministro de Educación Cultura y Deporte, José Ignacio Wert, referentes a que “uno de los problemas de primera magnitud con el que nos encontramos es el de la Universidad, porque ninguna de nuestras universidades se encuentra hoy entre las 150 más importantes del mundo. La Universidad española no tiene un sistema de gobernanza eficiente ni funciona el de rendición de cuentas”.

Además Wert, desde su nombramiento, reitera diversas medidas basadas en un afán reformista de la Universidad. Aunque sin duda pasara a la historia por

su frase “ninguna universidad española aparece entre las 150 o 200 primeras del mundo” pronunciada en una rueda de prensa del 13 de abril de 2012 y que desde ese preciso momento es reproducida de forma masiva.

El titular de educación para emprender la reforma educativa crea una Comisión de Expertos que coinciden en afirmar que la limitada calidad y la escasa proyección internacional del sistema universitario español proviene de que sólo una decena de universidades están presentes -apenas el 12% del total- entre las 500 primeras instituciones del mundo, según el denominado Ranking de Shanghái, pero a partir del puesto 200.

Cuando esta expresión “no hay ninguna universidad” llega a la ciudadanía, se recupera y revive el debate sobre los rankings y sobre lo que les rodea. Emanan datos para defenderlos o atacarlos, como el que indica que en los países que lideran estas clasificaciones la inversión en el sector científico-tecnológico (I+D+i) es superior al 2,3% del PIB (EEUU supera el 3%) mientras que en España este ronda el 1,3%.

Otro aspecto interesante se refleja en la preocupación e interés en aquellos que conforman la Universidad respecto a cómo su centro está clasificado y cómo esto repercute en un incremento de investigaciones desde distintos ángulos bajo la daga de la “creciente influencia” que estos generan. Todo ello envuelto en un ambiente de numerosos y elevados recortes presupuestarios.

Incluso provoca que se consiga realizar “una estimación de las puntuaciones en la próxima edición del ranking de Shanghái, lo que nos permite reducir sensiblemente la incertidumbre acerca del conjunto de universidades españolas que estarán presentes en la lista oficial”, (Docampo et al, 2012a).

1.5.1.1.1.2. LOS PLANES ESTRATÉGICOS DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Las universidades españolas desarrollan los denominados Planes Estratégicos, especialmente entre los años 2000 y 2015, principalmente ante la situación derivada por la evolución de distintas normativas educativas, la propia política de la universidad y los resultados respecto al posicionamiento en los resultados de los rankings.

En ellos proyectan sus objetivos y sus prioridades políticas que se verán influenciados por las políticas generales de los estados y los gobiernos regionales de los que dependen.

La Resolución de la Comisión Mixta Congreso-Senado y el Tribunal de Cuentas (Sesión 15 de la IX Legislatura; 25 de Noviembre de 2009) indica que “los modelos de financiación correspondientes a las universidades deben prestar más relevancia a la financiación asignada a actividades y resultados en cada una de sus funciones. A tal efecto las universidades deberán contar con un Plan Estratégico donde la definición de objetivos, instrumentos y medios queden debidamente precisados en su desarrollo temporal. Dicho plan recogerá igualmente las líneas institucionales de investigación...”.

Por ello, cada universidad se fija unos instrumentos muy amplios a alcanzar durante un determinado periodo y en cuyos planes por primera vez queda patente como se ha colado en ellos el buen posicionamiento en los rankings de universidades como claro objetivo estratégico a alcanzar por algunas de ellas.

Los instrumentos de Planificación Estratégica están desarrollados desde el año 2000 por cerca de 44 universidades españolas, tal y como se puede consultar en la <http://universidades.universia.es/gestion/planificacion-estrategica/>.

Cada plan de forma particular fija distintos objetivos, pero destaca algunos como el de la Universidad de Salamanca que recoge de manera explícita el de situar a esta institución “entre las mejores universidades del mundo” por lo que

se estimula “la producción científica en todas las ramas del conocimiento” y “fomentar la transferencia y la innovación”.

También el Plan Estratégico de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) indica en su hoja de ruta la misión acordada por el Consejo de Gobierno de convertirse en “una de las mejores universidades europeas” en el 2015, año que cumple su 25 aniversario.

Por su parte, la Universidad de Málaga fija en su Plan de Competitividad y en el Plan de Transparencia mejorar los resultados de la UMA “y subir posiciones como institución académica e investigadora. El primero, escalando puestos en los rankings, y el segundo, poniendo toda clase de facilidades para acceder a cualquier tipo de información generada por la institución.”

El Plan Estratégico 2011-2014 de la Universidad de Navarra reconoce que “ofrece una escasa visibilidad en los rankings internacionales, al igual que el conjunto de universidades españolas” y pide que estas se doten “de un sistema de indicadores que permita evaluar y comparar de forma homogénea, consistente y contrastable la actividad desarrollada por las mismas.

1.5.1.1.2. LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES Y LOS RANKINGS

Las universidades intentan actuar ante el panorama que generan las políticas puestas en marcha, y no sólo a través del Plan Estratégico sino usando otras herramientas como la comunicación.

En el organigrama que constituye la universidad uno de los departamentos que se crea y fomenta es el dirigido a comunicar a la sociedad lo que hace esta Institución. Pues diversas universidades a lo largo del tiempo observan que los medios de comunicación no dan una cobertura suficiente a los temas universitarios y que la mayoría de las noticias que aparecen son de calado negativo.

Las universidades deducen que son escasas las noticias vinculadas con la ciencia. Por ello, en algunas universidades el Gabinete de Comunicación emprende la labor de dar y facilitar una cobertura informativa fundamental, con el fin de prestigiar más la investigación e incrementar su espacio en los medios de comunicación.

El gabinete de comunicación debe prestigiar la investigación dando a conocer los resultados científicos, ya que falta tradición en informar sobre lo más importante que hace la universidad: la investigación.

Los departamentos de comunicación científica desarrollan su labor entre dos aguas: por un lado lo que afecta a la institución a la que representan y sus intereses económicos y, por otro, lo referente a los medios de comunicación en el que la cabeza visible es el periodista que pretende informar a la sociedad.

Estos gabinetes también afrontan que sea el propio científico el que opte por darlo a través de otros canales (revistas, congresos.....) antes que al gabinete de comunicación o a la prensa.

Es importante recordar que siempre detrás de un Gabinete hay unos intereses, bien sean puramente informativos-mediáticos, bien económicos, políticos o de poder, (Del Río et al, 2001).

El tema de la comunicación es tan fundamental que se crea en 2002 una comisión sectorial de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE), denominada Comisión de Comunicación (inicialmente REGACUE y en la actualidad CcCUE) cuyo objetivo es que las actividades que se realizan en las universidades lleguen de la mejor manera a la sociedad que demanda esta información.

Según la CRUE (http://www.crue.org/prensa/Gabinetes_Comunicacion/), aunque las denominaciones de estos departamentos son dispares, sus objetivos son comunes: “la divulgación de la información y la actividad de la universidad española, dentro y fuera de nuestras fronteras, la formación de profesionales de la comunicación y del personal docente”.

Los gabinetes de comunicación de las universidades responden así a distintas nomenclaturas y áreas con diversas denominaciones como las siguientes:

1-U. Abat Oliva CEU: (dispone de responsable de prensa)

2-U. de Alicante: (cinco áreas de comunicación: 1-Comunicación Institucional y del Rector; 2-Comunicación académica y científica; 3-Comunicación social, Cultural e Internacional; 4-Consultoría Interna y Comunicación en red y 5-Comunicación publicitaria y corporativa)

3-U. de Alcalá: (tiene Vicerrector de Coordinación y Comunicación y Directora de Comunicación)

4-U. Alfonso X El Sabio: (Responsable de Relaciones Externas)

5-U. Almería: (Coordinador del Gabinete de Comunicación)

6-U. Antonio de Nebrija: (Director de Relaciones Institucionales y Desarrollo Universitario; y Director de Comunicación y Jefa de prensa)

7-U. Autónoma de Barcelona: (Directora del Área de Comunicación y de promoción así como Director del Gabinete de Comunicación y Educación además del coordinador general y jefe de prensa- al que se une una Comunicación Científica)

8-U. Autónoma de Madrid: (Jefa de gabinete de Comunicación, redactora)

9-U. de Barcelona: (varios como: Director de Comunicación -directora de redacción y técnicos de comunicación-; Responsable de la Unidad de Cultura Científica e Innovación (UCC+i) y Community Manager)

10-U. de Burgos: (Secretario General y Jefa de prensa)

11-U. de Cádiz: (Director del Gabinete de Comunicación y Marketing; Responsable de Prensa y Relaciones informativas, con técnicos especialistas)

12-U. Camilo José Cela: (Director de Relaciones Institucionales y Jefa de prensa y medios sociales)

13-U. de Cantabria: (Vicerrector de Comunicación y Directora de Comunicación)

14-U. CEU Cardenal Herrera: (Vice-rector de Relaciones Institucionales; Director Servicio Relaciones Institucionales; Responsable de Prensa y Jefe de Prensa, en Valencia y en Elche)

15-U. Carlos III de Madrid: (relación con medios)

16-U. de Castilla-La Mancha: (Vicerrector de Coordinación, Comunicación y adjunto al Rector así como Responsable de comunicación)

17-U. Católica de Ávila: (Secretaria del Rector y Responsable de comunicación)

18-U. Católica de Valencia San Vicent Màrtir: (Responsable de Imagen y Relaciones Externas y Director de Comunicación).

19-U. Católica San Antonio de Murcia: (Jefe de Gabinete de Comunicación)

20-U. Complutense de Madrid: (Director de Comunicación y técnicos)

21-U. de Córdoba: (Vicerrector de Comunicación y Coordinación Institucional junto al Director del Gabinete de Comunicación).

22-U. de la Coruña: (tres áreas: Vicerrector de Cultura y Comunicación; Jefa de Gabinete de Comunicación y Jefe del Gabinete del Rector).

23-U. de Deusto: (Cuenta con seis áreas: Vicerrector Comunicación; Directora de comunicación y marketing; Jefa de Prensa; Director de Publicaciones y secretaria de publicaciones); Imagen corporativa y Publicidad y Web Master).

24-U. Europea de Madrid: (Directora de Comunicación)

25-U. Europea Miguel de Cervantes: (Director de Comunicación, técnico, además de Marketing y Publicidad).

26-U. del País Vasco: (Jefe de Gabinete y Jefe de Prensa)

27-U. de Extremadura: (Jefe de Gabinete de Comunicación)

28-U. Francisco de Vitoria: (Directora de Comunicación y Relaciones Externas junto a Jefa de Prensa)

29-U. de Girona: (Director del Gabinete de Rectorado y Relaciones Institucionales)

30-U. de Granada: (Director de Comunicación y Director del Gabinete de Comunicación)

31-U. de Huelva: (Jefe del Gabinete del Rector; Técnico de Protocolo y Técnico de comunicación)

32-IE Universidad: (Communication and press y Associate Director of Communications).

33-U. de las Islas Baleares: (Vicerrector de Comunicación; Responsable de Comunicación y Técnicos de comunicación)

34-U. Internacional de Andalucía: (Jefa de Prensa y Técnicos de comunicación)

35-U. Internacional de Cataluña: (formado por cuatro: Director de Comunicación; Responsable de prensa -de protocolo, de Comunicación Interna y de Servicios de Publicaciones- ; Gestora de Contenidos Web y Responsable de diseño Gráfico)

36-U. Internacional de la Rioja: (dispone de cuatro: Vicerrectora Comunicación y Relaciones Institucionales; Directora del Secretariado de Comunicación; Jefa Gabinete de Prensa y Unidad de Cultura Científica)

37-U. Jaume I: (Director de Comunicación y Coordinadora de Relaciones Informativas)

38-U. de la Laguna: (Jefa de Gabinete de Prensa y Técnicos de Comunicación)

39-U. de la Rioja: (Director de Comunicación y Técnico de comunicación)

40-U. de las Palmas de Gran Canaria: (Directora de comunicación, archivo gráfico).

41-U. de León: (Director del gabinete de prensa y comunicaciones junto al Técnico de comunicación)

42-U. de Lérida: (Jefa de Gabinete de Rectorado; Coordinador técnica de prensa y Técnico en comunicación)

43-U. de Málaga: (dispone de varios: Director General de Comunicación e Información; Subdirector General de Comunicación e Información; Técnicos de comunicación; Comunicación corporativa y Fotografía)

44-U. Miguel Hernández: (Vice-rectorado Proyección y Desarrollo Institucional; Directora de la Oficina de Comunicación y Técnicos de Comunicación).

45-U. Mondragón: (Secretaria General; Responsable de Comunicación y Responsable de Prensa).

46-U. de Murcia: (Vice-rectora de Coordinación y Comunicación; Servicio de Comunicación y Proyección Universitaria; Revista campus digital y Gabinete de prensa- Jefe).

47-U. de Navarra: (diversos: Vicerrector Comunicación; Jefa de prensa; Web; Dirección de arte; Prensa y contenidos y Dir. Comunicación interna).

48-U. Oberta de Catalunya: (Director de Comunicación y Jefa de Prensa).

49-U. de Oviedo: (Vice-rectorado Relaciones Institucionales internacionales; Directora de Comunicación y Técnicos de comunicación)

- 50-**U. Politécnica de Cartagena:** (Vicerrectorado de Planificación y coordinación junto al Director de comunicación).
- 51-**U. Politécnica de Catalunya:** (Directora de Área de Medios de Comunicación y Promoción junto a Jefa de la Oficina de prensa y comunicación; y Técnicos de comunicación)
- 52-**U. Politécnica de Madrid:** (Director Gabinete del Rector y Jefa de comunicación)
- 53-**U. Politécnica de Valencia:** (Director de Comunicación Institucional; Área de comunicación y Área de protocolo).
- 54-**U. Pompeu Fabra:** (varias: Jefa del Gabinete del Rectorado; Jefa de Comunicación y Relaciones Externas; Técnicos de comunicación y Difusión Científica).
- 55-**U. Pontificia Comillas:** (Director de comunicación y Técnicos de comunicación)
- 56-**U. Pontificia de Salamanca** (Vice-rectora de Comunicación y Directora de Comunicación)
- 57-**U. Pública de Navarra:** (Directora de comunicación; Jefe de Sección y Técnicos de Comunicación)
- 58-**U. Ramón Llull:** (Jefe de gabinete del Rectorado y de Comunicación junto a Técnicos de comunicación)
- 59-**U. Rey Juan Carlos:** (Vicerrector de comunicación y Jefa de prensa)
- 60-**U. Rovira i Virgili de Tarragona:** ((Jefe de gabinete)
- 61-**U. de Salamanca:** (Secretaria general; Jefe de protocolo y Jefe de comunicación)
- 62-**U. San Jorge:** (Director del Depto. Comunicación, RRll y Protocolo)
- 63-**U. Ceu San Pablo:** (Director de comunicación y Responsable de prensa)
- 64-**U. Santiago de Compostela:** (Jefe de Gabinete de Comunicación)
- 65-**U. de Sevilla:**(Director de comunicación; Técnicos de comunicación y Publicaciones).
- 66-**U. Nacional de Educación a Distancia (UNED):** (varios: Director de comunicación y marketing; Subdirectora de Comunicación; Secretaria del gabinete de prensa; y Secretaria de marketing)

67-U. a distancia de Madrid (UDIMA): (*Secretario general y Secretaria del rector*).

68-U. de Valencia: (*Jefe de Gabinete de prensa; Jefe de prensa y Periodista*)

69-U. de Valladolid: (*Director de Comunicación; Responsable del Gabinete de comunicación y Técnico de Comunicación*).

70-U. de Vic: (*Secretario general y adjunto al rector para las Relaciones Institucionales y comunidad universitaria; Director de comunicación y Jefa de gabinete del rector*).

71-U. de Vigo: (*Director del Gabinete del rector; Jefe de prensa y Técnicos de comunicación*).

72-U. de Zaragoza: (*Vicerrectorado de RRll y comunicación junto a la Jefa de gabinete de comunicación y Técnicos de comunicación*).

Los datos anteriores indican que todas las universidades tienen un departamento de prensa o comunicación, aunque en su estructura se pueden incorporar novedades (como el community manager) o elementos específicos relacionados con la ciencia: UAB (Comunicación Científica); Universidad de la Rioja (Unidad de Cultura Científica) y UPF (Difusión Científica).

Respecto a este departamento destaca que en la página web de la UGR se indique que el gabinete de comunicación de la Universidad de Granada pretende “favorecer una fluida relación entre la institución universitaria y los medios de comunicación”, un objetivo que está muy generalizado.

Para gestionar la reputación (calidad docente, recursos, investigación e inserción social) es fundamental que estos departamentos elaboren un Plan de Comunicación: qué hechos, logros y compromisos debe comunicar la institución, y a quién y en qué momento debe poner en valor los aspectos que quiere destacar.

Así los gabinetes de comunicación de las universidades cumplen con “las necesidades comunicativas, tanto internas como externas, de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad influyendo de esta forma en la opinión pública», (Pérez Valera, 1996) y otros objetivos, (Costa, 1992).

Los dirigentes de esos departamentos de la universidad deben conocer la estructura y funcionamiento de los medios y tener una adecuada relación con sus directivos y redactores, (Ramírez, 1995), de acuerdo con la líneas de comunicación fijadas, (Costa, 1995), y en el caso de las universidades según los elementos que afecten a la comunicación recogidos en el Plan Estratégico.

También es clave la gestión de la página que esta institución muestra en internet, ya que incluso es usada como base de datos para la elaboración de un ranking (que se denomina Webometrics): “La información que las universidades muestran en sus web, herramienta muy usada, es utilizada para decidir en qué universidad formarse”, (Schimmel et al., 2010).

Las principales funciones del Departamento de Prensa de la universidad de forma general son: captar información y dar a los medios la que considera estratégica la dirección; elaborar y difundir noticias a través de soportes informativos (nota/comunicado/dossier/revista/ resumen diario de prensa...) y relaciones informativas directas (rueda de prensa, entrevista, desayuno de trabajo, viaje/visita a la empresa...), y así controlar la información, (Benavides, 1993).

1.5.1.2. LA IMPORTANCIA DE LOS RANKING DE UNIVERSIDADES

Antes de reflexionar sobre la importancia y justificación referente al nacimiento y desarrollo de estas clasificaciones es necesario aclarar qué se entiende por “rankings de universidades”. Para la ciudadanía es un listado, el reflejo de un dato que mide y compara algo, es un foco de atención y curiosidad. El hombre necesita de información cuantitativa y cualitativa para establecer criterios de opinión. Y cada vez es más importante el puesto que en una clasificación ocupa un determinado elemento.

Pero concretamente: ¿Qué es un ranking? ¿Y un ranking sobre universidades? Varios autores definen de forma diversa lo que significan, pero en todas ellas

se suelen centrar en el término “calidad” o bien en “el rendimiento y/o actividad”.

Una de las primeras definiciones indica que “un ranking de calidad académica debe ser preparado según un criterio o un conjunto de éstos, a través de los cuales el editor de la lista crea que se mide o refleja la calidad académica”, según propone Webster (1986) citado entre otros por Clarke (2002) y Buela-Casal *et al.* (2007) y Orduña (2012).

De forma general siempre que se dan los resultados de los rankings se tiende a hablar de la calidad de las universidades, aunque muchos autores discrepan al señalar que la calidad no se puede medir y que los rankings lo que hacen “es tratar de capturar los elementos más tangibles y medibles que hacen una universidad moderna de clase mundial”, (Baty, 2009).

Los rankings atraen a los medios de todo el mundo y producen crecientes repercusiones en lo relativo a toma de decisiones por los dirigentes universitarios y ministerios de educación, así como de la clase política y el público.

Pese a las severas críticas que se le han hecho, su importancia parece aumentar, influyendo en políticas educativas de algunos países al grado de que una meta importante llega a ser tener cierto número de las Instituciones de Educación Superior (IES) de un país en los lugares más altos del ranking”. (Martínez Rico, 2011)

Las listas de IES, que comienzan en EEUU y desde la década de 1990 alcanzan una extensión e interés internacional, deben estar ordenadas “y debe consistir en un listado de las mejores universidades, colleges o departamentos de cierta área de estudio, en orden numérico según su supuesta calidad, de manera que cada escuela o departamento tenga su propio lugar (Rank) por sí solo, y no forme parte simplemente de un grupo con otras escuelas en unas cuantas categorías, grupos o niveles”. (Webster, 1986)

Años más tarde los rankings son definidos como “combinaciones ponderadas de puntajes de indicadores de desempeño, en las que el puntaje global se utiliza para ordenar (Rank) instituciones como escuelas, universidades y hospitales”, (Morrison, Magennis y Carey 1995).

Otros autores aportan ámbitos más concretos, inciden especialmente en que son un conjunto de información elaborado “para resaltar diferencias, reales o percibidas en calidad” (Merisotis y Sadlak, 2005) e incluso puede matizarse más y descubrir “que dan como resultado una medida de calidad asignada a la unidad de comparación relativa con sus competidoras”, (Salmi, 2007).

Años más tarde, Jamil Salmi (asesor de política de educación superior con el Banco Mundial) ya habla del “Desafío de crear universidades de rango mundial” y lo centra en tres factores claves para competir: la gobernabilidad, la concentración de talento y recursos abundantes, (Salmi, 2011).

Estas medidas no pueden ser ignoradas e insiste en decir: “Because they define what “world-class” is to the broadest audience, these measures cannot be ignored by anyone interested in measuring the performance of tertiary education institutions”, (Salmi, 2009).

Una de las principales batallas que mantienen los editores de rankings y los consumidores de estos productos (principalmente las propias universidades) es acerca de las ventajas e inconvenientes del producto ranking (defendido por bibliometras) frente al producto report card (entendido como resultados), (López y Pérez, 2007).

El ranking se presenta como una herramienta que permite visualizar “de forma comparada” los resultados de cualquier investigación. La técnica de ranking se basa en mostrar un listado ordenado de un conjunto de elementos en función de un criterio no trivial. Cada elemento queda caracterizado por un conjunto de atributos (se supone que esenciales para describir dichas entidades), a partir de los cuales se obtiene un valor final, que sirve como criterio de ordenación.

Sobre el aspecto de ordenación hay que observar que “los rankings usan indicadores o métricas ponderadas para medir la actividad de la educación superior. El marcador agregado se expresa como un dígito simple y las

instituciones son posicionadas (“rankeadas”) respecto a la universidad con mejor rendimiento”, (Hazelkorn, 2007).

Los rankings (respecto a otros instrumentos: evaluación, acreditación, *benchmarking*, gestión de calidad, o el *peer review*) se distinguen “por ser un instrumento externo a las universidades, orientado al mercado y que refleja el mercado competitivo. Su principal limitación, como instrumento de evaluación, es que son al mismo tiempo el resultado y el medio de las estructuras comparativas en las Higher Education Institutions, (Federkeil, 2007).

Orduña propone en su tesis que “en un ranking, por tanto, la relación de orden entre las universidades dependerá de la naturaleza de los criterios definidos e indicadores usados, no llevando implícito en ningún momento la noción de calidad, siendo posible la definición de cualquier otro tipo de criterios”, (Orduña, 2012).

En realidad, los rankings son una manera particular de abordar la evaluación de los resultados de las universidades, y su atractivo se deriva de que ofrecen la información de manera simple y sintética. Esto facilita las comparaciones al tiempo que las simplifica, y puede hacerlas sensibles a los criterios y procedimientos seguidos en la construcción de los indicadores. Por esta razón, el valor otorgado a los rankings no debe desligarse de cómo se elaboran ni de la métrica utilizada.

De forma básica la tipología de los rankings está marcada por la clasificación de (Merisotis, 2002): tipo de ranking (institución o disciplinas de la misma); estructura; frecuencia (anual u otra); tipo de ordenación (área geográfica o edad) o por la fuente de datos.

A este respecto, Orduña propone ampliar esta tipología hacia una clasificación multidimensional centrada en criterios como: unidad de estudio (Departamentos, Facultades...); cobertura (antigüedad, geográfica, tipología, estado legal –pública/privada-, temática –general/específica-, ciclo de enseñanza, misión o dimensión, frecuencia de publicación, fuente de datos, estructura, indicadores, formato y cobertura de la presentación, nivel de interactividad ofrecido y modo de publicación.

En general algunos investigadores indican que se puede hablar de dos tipos de rankings: los multidimensionales (universidades europeas) y los que dan más peso a la investigación mediante variables vinculadas a la cantidad (universidades americanas).

Las universidades sienten la necesidad de demostrar ante la sociedad en su conjunto, y muy especialmente a estudiantes, profesores, gestores y responsables de políticas públicas y empresas, la excelencia en la prestación de sus servicios. Los rankings son una herramienta, (García, 2012).

Es, justamente, respondiendo a esta necesidad el por qué surgen los rankings de universidades, (Aguillo et al., 2010; Delgado López-Cózar, 2012; Orduña 2012), cuyo desarrollo y expansión han sido prolijamente descritas por Orduña en su tesis.

La difusión de los rankings a través de los medios de comunicación indica que “son de interés para los consumidores y, por lo tanto, las universidades deben prestarles atención”, (Van Dyke, 2005).

Últimamente se han efectuado diversos estudios sobre las percepciones de los miembros de la comunidad universitaria; sobre lo que la rivalidad entre instituciones representa para la gestión política; sobre la fusión entre centros para ser más competitivos; sobre qué posición quiere tener cada institución; sobre qué efectos genera el estar o no estar en los listados y en cómo mejorar su metodología de elaboración.

El papel de la universidades en la sociedad del conocimiento globalizado, la demanda por la sociedad de mayor información comparable y la solicitud de los gobiernos sobre la responsabilidad que estos centros tienen implica mayores exigencia de calidad de los servicios que prestan y esto se refleja en que la simplicidad de los rankings favorece su impacto mediático.

No pasa desapercibido varios titulares sobre la fusión entre universidades para subir puestos u otras medidas para avanzar puestos en los listados. La opción es que si la universidad aparece (y puede figurar en el titular y en la entrada-lead) se comunica/difunde y en aquellos casos en las que no aparecen no se dice nada.

La fatal atracción hacia los rankings de universidades, como era calificada por Van Raan (2005), especialmente en las sociedades modernas, se fundamenta en que ofrecen datos sobre las distintas dimensiones de una universidad (docencia, investigación, transferencia, gestión e infraestructura).

Los resultados se visualizan en forma de listado y generan un compendio de la realidad conocida (Eco, 2009) que se somete a un orden que ofrece una visión comparativa entre los elementos descritos en la lista (Repiso et al, 2013).

Los ranking de universidades contribuyen a construir una imagen de las universidades de extraordinario impacto en la sociedad que van más allá de los simples resultados que proporcionan (Marginson y Wende, 2007; Rauhvargers 2011).

Los rankings son herramientas, que por su simplicidad, llegan fácilmente al público general y comienzan a ser claves para cuestiones tan concretas como la decisión de dónde estudiar y, a partir de ahí, influir en la representación que el ciudadano se hace del sistema universitario.

Así no es de extrañar que las universidades empiecen a ser juzgadas y valoradas por su posición en estos rankings (Hazelkorn, 2007), e incluso que dichos rankings estén construyendo la realidad y que se estén empleando de hecho para comparar el prestigio de los países y su importancia en el orden mundial, (Hazelkorn, 2012b).

Por ello, la información sobre rankings puede ser útil para los gobiernos e instituciones, y es fácil “decir que todo el mundo quiere ser como la Universidad de Harvard” pero el proceso requiere superar ideas preconcebidas y un fuerte liderazgo, (Hazerkorn, 2012).

Por este cúmulo de razones, los rankings de universidades han proliferado en todos los países del mundo (además esta situación ha generado que en no menos de 40 países se publiquen regularmente uno o más rankings, <http://www.ihep.org/Research/Rankingsystemsclearinghouse.cfm>).

Aunque es justo reconocer que la relevancia de los rankings de universidades se hizo especialmente patente desde junio de 2003, cuando profesores de la

Shanghái Jiao Tong University (SJTU) elaboraran el “*Academic Ranking of World Universities*” (ARWU), que ha provocado que la inclusión o exclusión en el también conocido como “Ranking de Shanghái” cree una jerarquía de facto en el ámbito universitario sin precedentes, (Marginson y Wende, 2007).

A partir de ese momento el número de rankings se incrementa exponencialmente, naciendo algunos de los rankings globales más conocidos (*THE World Universities Rankings*, *QS World’s Best University Rankings*, *Leiden Ranking*, *NTU Ranking* más conocido como “Ranking de Taiwán”).

En esta eclosión de rankings, España ha jugado un papel protagonista ya que varios de los rankings más prominentes a nivel mundial se han confeccionado en nuestro país, uno de ellos es el “*Webometrics Ranking of World Universities*” (Aguillo, 2012) publicado por el *Cybermetrics Lab del CSIC* o el *Scimago Institutions Ranking* elaborado por el grupo Scimago.

Y hay que añadir el *Ranking I-UGR de Universidades Españolas por Campos y Disciplinas científicas* elaborado por los grupos EC3 y SCI2S de la Universidad de Granada, ya que la existencia de rankings nacionales “resulta esencial para las regiones y países no centrales”, (Sanz-Casado et al, 2013).

Por ello, es interesante conocer la historia de los rankings, cómo han surgido y por qué se han convertido en una herramienta clave e importante en diversos ámbitos.

1.5.1.3. HISTORIA DE LOS RANKINGS SOBRE UNIVERSIDADES

Los orígenes de los rankings se pueden enmarcar en tres generaciones: la primera se sitúa en Estados Unidos (Webster, 1981) centrada especialmente en el denominado “U.S. News & World Report” hasta el año 1983, (Orduña, 2012). El desarrollo de las metodologías cuantitativas marcará esta fase inicial.

Un segundo bloque abarcará desde el año 1983 hasta finales del siglo XX y será la proliferación de rankings domésticos y medios de comunicación. Es cuando aparece el denominado ranking ARWU (exactamente en el año 2003, también conocido como Shanghái Ranking), vigente en la actualidad. “El

impacto de la publicación de rankings en los medios de comunicación impresos” caracterizará esta segunda fase, (Orduña, 2012).

La tercera y actual fase va desde 1997 hasta la actualidad, al producirse una expansión global tanto por el nacimiento de rankings globales e internacionales como por la expansión de los denominados domésticos.

1.5.1.3.1 APARICIÓN DE LOS PRIMEROS RANKINGS DE UNIVERSIDADES

El origen de las primeras clasificaciones se sitúa en el “United States Bureau of Education” de Estados Unidos que en 1879 publica el primer informe anual con datos estadísticos, (Webster, 1981). La amplia cantidad de datos se incrementa de tal forma que llegan a ser registrados en formato de ranking. Este se elabora durante más de diez años hasta que en 1890 se edita el último.

Mientras, en Europa, a principios del siglo XX, (Myers y Robe, 2009), un grupo de psicólogos comienza a analizar la relación entre la universidad y los grandes hombres, un proyecto que finalmente produce el primer estudio original académico de Alick Maclean titulado “Where we get your best men”, elaborado en 1900, y que contiene una lista de universidades con personas reputadas que habían estudiado en ellas.

Posteriormente, Havelok Ellis hace otro listado de universidades donde se nombran a los genios que cursaron sus estudios en dichos centros. Este hecho genera que de nuevo en Estados Unidos se edite en 1906 la obra titulada “American Men of Science” y que esta vez producirá el psicólogo James Mckeen Cattell. Esta obra concretamente se centra en identificar la afiliación institucional de científicos destacados.

La American Association of Universities (AAU) en 1910 solicita al “United Status Bureau of Education”, concretamente a Kendric Charles Babcock, un nuevo estudio para conocer que estudiantes eran los mejor preparados. De nuevo emerge la elaboración de rankings.

Este hecho impulsa que se produzca el primer vínculo entre los ranking y los medios de comunicación: un borrador de esta clasificación filtrado a la prensa “provoca la ira de los decanos y presidentes de las universidades clasificadas en peor situación” de forma que William Howard Taft –vigésimo séptimo Presidente de los Estados Unidos entre 1909 y 1913 -ordena la prohibición de la publicación oficial del estudio, (Myers y Robe, 2009; Stuart, 1995).

Pero no sólo hay una repercusión mediática, también provoca un impulso y refuerzo de la obra de Cattell, y se crea el primer Ranking de Calidad Académica al listar en una tabla a las universidades en orden, tras puntuar con estrellas a los científicos así como a las universidades donde han estudiado o han dado clase.

El primer ranking con “ajuste por tamaño”, derivado del de Cattell, lo hace un geógrafo de la Universidad de Indiana, Stephen Visher, sobre “las 17 mejores universidades en función del ratio de hombres eminentes por el número total de estudiantes matriculados” y que recoge la inversión que las personas hacen en su educación, (Orduña, 2012).

Será en 1925 cuando aparece el primer ranking reputacional, con medidas cualitativas, que Raymond Hughes hace mediante la opinión de un grupo de expertos y confecciona una lista de evaluadores: analiza 20 disciplinas (las ampliará a 35 en 1934) en 36 instituciones y lo denomina “A study of the Graduate Schools of America”, (Bogue y Saunders, 1992 citado por Stuart, 1995).

En 1930 Prentice y Kunkel miden en un estudio la “calidad académica a través del número de antiguos alumnos listados en *Who’s who in America*, donde los autores detectan una sobre-representación de ministros y profesores y una baja representación de ingenieros en el directorio”, (Orduña 2012).

A excepción del “The Gourman Report” que en 1955 elabora Jack Gourman y que publica el medio Princeton Review, entre los años 1935 y 1955, dominan los rankings basados en resultados.

El modelo reputacional de Hughes aparece de nuevo en 1957 y por primera vez elaborado por un periodista: Chesly Manly, que hace el primer ranking de grado para el *Chicago Sunday Tribune*.

En 1959 un profesor de la University of Pennsylvania, Hayward Keniston, (Webster, 1986 y Orduña, 2012), elabora el ranking “Graduate Study and Research in the Arts and Sciences” con la opinión de personas que pertenecen a 24 departamentos de 25 universidades.

A éste le siguen cinco rankings reputacionales más: el de un geógrafo australiano sobre los departamentos americanos en geografía (publicado en una revista) en 1962; Albert Somit y Joseph Tanenhaus recogen en un libro los mejores 33 departamentos de ciencias políticas en 1964; Sam Sieber en colaboración con Paul Lararsfeld se centra en los departamentos de educación en 1966; otro de los suscriptores del medio denominado *Journal of Broadcasting* y otro no publicado de escuelas médicas afiliadas a las universidades del AAU, que efectúa Clark Kerr (presidente de la Universidad de California).

El avance metodológico en los rankings reputacionales serán efectuados por Allan Cartter en 1966 con “Assessment of Quality in Graduate Education”, en el que se recoge mediante opiniones la posición de 29 disciplinas. El ya conocido como “Cartter Report” vende 26.000 copias.

Ante este incremento de los rankings reputacionales, varios autores alertan de cómo entender este concepto ya que hay diferencia entre lo que es “reputación” de lo que es “rendimiento contemporáneo”, (Van Raan, 2005a y 2005b).

Cuatro años más tarde, en 1970, Kenneth Roose y Charles Andersen amplían el estudio de Cartter y elaboran el análisis de 130 instituciones, pero es criticado al no reflejar las mejoras en calidad en las universidades nuevas. Este generará que durante 1970 y 1980 se produzcan otros, pero con poca repercusión.

Será en 1982 cuando cuaje el más extenso ranking de calidad académica de los programas de graduado, al aglutinar a 32 disciplinas de 228 instituciones, centradas en 16 medidas de las que sólo cuatro son reputacionales, producido por la National Academy of Sciences y que se denominará “Assessment of Research-Doctorate Programs in The United Status”.

El mismo origen de los rankings ya generó que fueran importantes. Ninguno de los actores implicados o afectados por ellos fueron ajenos a estos resultados. Las universidades los consideran para definir sus estrategias, para encontrar partners y para conseguir excelentes profesores y alumnos, ya que todo ello contribuye a lograr un prestigio de la institución.

Los policymarkers conocen a través de los resultados de las clasificaciones: las carencias, la competitividad entre las universidades, cómo se posicionan y cómo esta cuestión afecta a la imagen, y cómo pueden mejorar para atraer alumnos.

Los stakeholders seleccionan: donde conseguir talentos, qué universidades pueden ser sus futuros clientes o socios empresariales mientras que los estudiantes pueden escoger mejor donde quieren estudiar.

1.5.1.3.2. TRAS LOS ORÍGENES, EL IMPACTO MEDIÁTICO

Una segunda fase en la historia de los rankings está marcada por el *U.S. News & World Report* (vinculado a la revista *U.S. News*) que comienza a publicarse en dicho medio en 1983 (inicialmente es bienal y luego anual). Las clasificaciones se comienzan a divulgar en los medios de comunicación al ofrecer ventajosas posibilidades de explotación comercial.

Y se dan las primeras reacciones que se transmiten al manifestarse el malestar de la Universidad de California en Berkeley tras conocer por el periódico del Campus “*Cal Reporter*” la evaluación de cursos y profesores que han realizado los estudiantes.

Hay dos clasificaciones que aparecen en 1982: la de Edgard B. Fiske (antiguo editor del *New York Times*) que crea el “*The Fiske to Colleges*” y la de la revista *Rolling Stone* que edita la guía denominada “*Colleges*”.

Tras efectuar cambios en la elaboración, *U.S. News & World Report* se publica a partir de 1990 separada de la revista en formato libro y con la denominación de “*America’s Best Colleges*”. Orduña indica que “se considera el ranking de universidades más antiguo que sigue publicándose en la actualidad”.

Siguiendo esta línea, ese mismo año de 1990 “Money” lanza “*America’s Best College Buys*” con una lista de las mejores 100 universidades y que se transformará en el conocido “*Money Guide: your best College Buys Now*”.

Otro medio, “*The Princeton Review*” hace encuestas a estudiantes de 368 instituciones para conformar el “*The Best 368 Colleges*”. Posteriormente aparecen otras iniciativas como son las de *USA Today* o *Kiplinger’s Personal Finance Magazine*.

1.5.1.3.3 DE EEUU A EUROPA

“La carencia de una tradición de la evaluación de las universidades, propia de la cultura no mercantilista de la educación europea, provoca que los rankings suplan estas funciones”, (Orduña, 2012), en una Europa que a principios de los 90 afronta cambios como la caída del muro de Berlín.

Por ejemplo, en Polonia la revista *Perspektyvy* publica en 1992 el “*Warsaw Secondary Schools Ranking Table*” (Siwinski, 2005) para informar sobre estas instituciones.

En el Reino Unido, será “*The Times*” el que en 1993 se lance a distribuir y rentabilizar tres tipos de informaciones procedentes de datos públicos: “*The Times League Tables*”, que lo forman tanto artículos escritos sobre esta temática durante la semana como un ranking unificado; una guía-libro “*Good Universities Guide* (GUG) y los rankings separados (THES).

Este suplemento semanal, “*The Times Higher Education Supplement (THES)*” pertenece al mismo dueño de “*The Times*” pero sin embargo es del grupo editor líder en educación “*TSL Education Ltd of London*”, por lo que se vende de forma independiente al periódico diario.

El grupo Mayfield University Consultants elabora el ranking de *The Times* y THES, pero en el año 2007 se produce una ruptura de esta relación. *The Times* encarga a la subsidiaria de la University of Exeter, “Exeter Enterprises”, la labor estadística. Mayfield produce su propio ranking que se llamará “The Good University Guide” y luego cambiará a “The complete University Guide” (CUG) pero ahora será el medio “*The independent*” quién lo publique.

Otro medio que efectúa rankings es el *Daily Telegraph*, aunque sólo en el periodo 1997-2003. Tras una expansión de las guías universitarias, periódicos como *Sunday Times* (un suplemento “*The Sunday Times University guide-where to get the best degree*” de 30 páginas), *The Guardian* o el *Financial Times* (que no hizo pública nunca su metodología) vuelven a impulsar los rankings.

En Alemania, ya en 1998, surge el “CHE University Ranking” que con posterioridad se extenderá a otros países europeos.

1.5.1.3.4. NI EN EE.UU. NI EN EUROPA

En 1991, Canadá decide publicar el ranking doméstico anual llamado “*Mclean’s*” y en Australia la organización Hobsons distribuye el “*The Good Universities Guide*”. Más tarde, en 1996, en Brasil emerge un test de evaluación para mejorar los programas de licenciatura conocido como “*Prova0*”.

En 1994 en Japón el periódico “*Ashi Shimbun*” lanza la clasificación anual “*Daigaku Ranking*” donde las 20 universidades que ocupan estos puestos son consideradas las más prestigiosas. Un año más tarde en China se publica

“*Guandong Institute of Management Science (GIMS)*” y el conocido como “Netbig”, (Liu et al., 2005).

Países como Nigeria o Pakistán producirán los primeros rankings que tienen el rasgo propio de que los editores de los mismos serán los gobiernos, en contraste con los anteriores que eran efectuados por personas, grupos o instituciones académicas o bien por medios de comunicación.

1.5.1.3.5. LA CONSOLIDACIÓN DE LOS RANKINGS INTERNACIONALES

En 2003 un equipo de profesores de la *Shanghái Jiao Tong University (SJTU)* efectúa el primer ranking global, enmarcado en el objetivo de construir universidades de clase mundial (WCU).

Cinco años antes comienza un proceso de planificación mediante *benchmarking* (entendido como establecer una referencia, un modelo de comparación) entre universidades chinas y otras estadounidenses. Tras varios enfoques, en junio de 2003 nace el “*Academic Ranking of World Universities*” (ARWU), en formato online, de carácter anual y cobertura mundial. Principalmente evalúa la productividad investigadora.

La expansión e impacto es tal, (Marginson y Wende, 2007), que “esto provoca que la inclusión o exclusión en la lista exclusiva de ARWU cree una jerarquía de facto en el ámbito universitario sin precedentes”, (Marginson, 2007a y 2007b).

El segundo ranking mundial surge en 2004 en el Reino Unido con la denominación de “*Times Higher Education Supplement-THES*”, aunque se conocerá como THE. La parte metodológica la hará la consultora internacional Quacquarelli Symons (QS) y refleja opiniones de expertos de todo el mundo. Se conocerá como “*THE-QS World University Rankings*”.

En España, Isidro Aguillo comienza en el año 2004 la elaboración desde el Laboratorio de Cibermetría del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) el “Ranking Web of World Universities”.

Newsweek edita en 2006 el “Top 100 Global Universities” y al año siguiente, en 2007, aparecen el de la Universidad de Leiden conocido como “Leiden Ranking”.

Ese mismo año saldrá la primera edición de otro consolidado y denominado “Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities” que impulsa el Higher Education Evaluation&Accreditation Council of Taiwan (así se reconocerá como “Ranking de Taiwán”). Mide la calidad y la actividad de la investigación en unas 300 universidades del mundo con base de datos de Thomson Reuters (Web of Science y el producto Essential Science Indicators).

Europa no tenía un ranking propio y para llenar ese vacío nace el proyecto U-multirank que es desarrollado posteriormente en cada país europeo con el fin de disponer de información homogénea, comparable y veraz, en el caso de España de las universidades españolas. En 2009, varios miembros de la Unión Europea proponen desarrollar un nuevo sistema de ranking denominado *U-Multirank (Multi-Dimensional Global Ranking of Universities)*, aunque tardará en tener su primera edición.

Los objetivos de este ranking multidimensional son: dar transparencia al Espacio Europeo de Educación Superior; ser una herramienta de benchmarking con instituciones no europeas; ser útil a estudiantes e instituciones así como a empresas y policymarkers. “En definitiva, facilitar un mayor conocimiento de las universidades y permitir su mejora”, según los promotores, (www.umultirank.org).

U-Multirank, que presentó su segunda edición el 30 de marzo de 2015, tiene partners en los países europeos y permite que el usuario elabore un ranking personalizado procedente de la selección de los cinco indicadores que cubre: enseñanza y aprendizaje, investigación, transferencia de conocimiento,

orientación internacional y contribución al desarrollo regional. En España comparte metodología y datos con el Ranking de la Fundación Conocimiento y Desarrollo (CYD).

Otra iniciativa corresponde, a partir del año 2010, al grupo de investigación español Scimago que con la base de datos Scopus elabora el SIR (Scimago Institutions Ranking). Ese mismo año aparecen nuevos rankings, uno ruso y otro australiano.

El ranking THE-QS afronta en la edición de 2010 una modificación por división y que da lugar por un lado al THE y por otro al QS motivado por algunas críticas sobre su elaboración. THE confía su parte de elaboración y recogida de datos a Thomson Reuters. QS (que en el 2009 ya miró al mercado asiático lanzando el “Asian Universities Ranking”) elabora el “QS World University Rankings” desde su portal “Topuniversities”. Ambos se hacen públicos en septiembre.

Hay que resaltar que estos rankings son los que han fomentado el concepto de universidades mundiales y, algo más interesante, “la percepción de la competencia entre ellas”, (Marginson, 2007a).

1.5.1.3.6 DEL RANKING MUNDIAL/GLOBAL AL DOMÉSTICO / NACIONAL

El éxito e impacto de los rankings globales o mundiales impulsa la creación de otros de ámbito doméstico o nacional. Muchos de ellos vinculados con un medio de comunicación. Entre ellos los que van apareciendo año a año: en el 2002 en Japón el denominado “*Sunday Mainichi Newspaper*”; en el 2003 en Italia en “*Censis- La Repubblica*” o en el 2004 otro difundido en “*India-Today*”.

Posteriormente, en 2006, Kazajistán edita un ranking con la *Independent Quality Assurance Agency- IQAA* que será dado a conocer en medios de prensa (*Liter, Express K, Nauta i Vyshee Obrazovanie Kazakhstana*). Dos años

más tarde, en 2009 Ucrania, emite el denominado “Compass” que se publica a través del *Korrespondent Magazine* y del *Segodnya Newspaper*.

A estos se unen muchos más precedentes de otras regiones como Sudamérica, África y Oriente Próximo, pero con menor repercusión mediática.

Estas iniciativas pretenden desde Europa superar los problemas metodológicos de otros rankings, como el CHE ranking, (<http://www.che-ranking.de/en/>) que en lugar de ofrecer un ganador, resuelve dividir la tabla de clasificación en tres grupos de universidades (alto/medio/bajo), y tratar de medir desde la multidimensionalidad.

Otros de los proyectos europeos que tratan de mejorar la metodología de evaluación y comparación de universidades con transparencia son el U-Map, U-Multirank, Eumida, Ahelo y Aquameth (Daraio et col, 2011).

Concretamente la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) desarrolla el proyecto AHELO, exámenes estandarizados para medir los conocimientos de los estudiantes de grado, a imagen y semejanza del informe PISA (Programa Internacional para la Evaluación de Estudiantes/Programme for International Studente Assessment).

Otro que destaca es el informe de la consultora francesa Emerging y el Instituto Alemán de Investigación de Mercados Trendence, que publica el diario “The New York Times”, sobre las universidades a las que directivos de empresas de 20 países van a seleccionar a sus futuros trabajadores graduados. Entre los resultados se encuentran tres universidades españolas (IE University, Universidad de Navarra y la Universidad Ramón LLull) y todas tienen escuelas de negocios reconocidas internacionalmente (Instituto Empresa, IESE y ESADE).

1.5.1.3.7. LOS RANKINGS EN ESPAÑA

Diversos países comienzan a elaborar sus propios rankings con un enfoque más nacional y que repercute concretamente en las universidades existentes

en esa zona geográfica. España no es ajena a esta aparición y surgen diversas clasificaciones.

El Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), con datos del Ministerio de Educación y del Instituto Nacional de Estadística (INE), elabora en el año 2001 el conocido como “Ranking Excelencia” referido a la calidad docente y sobre el que un año más tarde se hace una segunda edición en exclusiva para “*La Gaceta Universitaria*”.

Y es en ese mismo curso 2001-2002 cuando el periódico “*El Mundo*” comienza a elaborar una “guía única en la prensa española”, según define este medio en su página web (www.elmundo.es), denominada “50 carreras” en la que se recoge unas cuantas universidades españolas públicas y privadas donde poder estudiar.

Dos años más tarde, en 2004, y como ya se ha dicho anteriormente, el CSIC crea el “Ranking Web of World Universities” centrado en la visibilidad de los dominios web de las universidades y ya conocido como “Webometrics”.

El grupo Scimago introduce el Ranking R13 (“Ranking Iberamericano de Instituciones de Investigación) sobre instituciones que han publicado más de 100 documentos, y el ranking anual Scimago Institutions Ranking (SIR) con el uso de los datos de “Scopus”. En el año 2006 la Fundación COTEC pone en marcha otra tabla.

Mientras se incrementa el número de rankings de universidades, Orduña afirma que “la presencia de los rankings comienza a ganar presencia en las agendas políticas, educativas y mediáticas, aunque la producción científica o profesional relativa al tema sigue siendo escasa”.

Pero siguen apareciendo clasificaciones, tras el informe del 2008 sobre “La Universidad Española, a examen” que publica la revista “*Popular Science*” aparece un proyecto del grupo LEMI de la Universidad Carlos III de Madrid, en colaboración con otras cuatro, y que se refleja en la “Propuesta de evaluación

de la investigación en la Universidad Española a partir de indicadores complementarios”.

En la Universidad de Granada el profesor Buela-Casal confecciona el “Ranking de Productividad en Investigación de la Universidades Públicas Españolas” que se publica en la revista científica “*Psicothema*”, (Buela-Casal et al, 2009).

La edición de rankings domésticos españoles se dispara con la incorporación de otra clasificación en 2010 de la Fundación Conocimiento y Desarrollo (CYD), asociada a U-multirank, y que impulsa el ranking titulado “Las Universidades públicas españolas en cifras” (www.rankingcyd.org/ o bien en <http://www.fundacioncyd.org/proyectos-cyd/ranking-cyd>).

Otro informe, aunque muy discutido y criticado, es el denominado “La calidad de las universidades en España. Elaboración de un índice multidimensional “a cargo de Mikel Buesa, Joost Heijs y Omar Kahwash y que patrocina el Consejo Económico y Social (CES) de la Comunidad de Madrid, (Buesa et al, 2009).

El 14 de octubre de 2010, a través de la Universidad de Granada, es impulsado por el grupo denominado Evaluación de la Ciencia y de la Comunicación Científica (EC3) y el de Soft Computing and Intelligence Information Systems (SCI2S) el nuevo “Ranking ISI de las Universidades Españolas según Campos Científicos”, con datos de ISI-THOMSON, (Torres-Salinas et al, 2011).

Este informe señala que el perfil de las personas interesadas en comparar universidades responde a “estudiante de grado o posgrado, profesor, orientador vocacional, gestor, miembro de órganos de gobierno universitario, responsable de política universitaria en la Administración Pública o periodista”.

La difusión de este ranking es esperada por los medios en junio. A partir de la tercera edición su nombre inicial se modifica y pasa a denominarse “Ranking I-UGR de las Universidades Españolas según Campos y Disciplinas Científicas”, (Torres-Salinas et al., 2013).

Y es el grupo EC3 quién diseña el denominado “Meta Ranking EC3 de las Universidades Españolas” con la finalidad de ofrecer “información sintética, breve, sencilla y actualizada sobre la posición y la evolución de las universidades españolas en los principales rankings nacionales e internacionales” y poder observar las fortalezas y debilidades del sistema.

Este Meta Ranking recoge la posición que las universidades españolas tienen en siete rankings de universidades internacionales y en un ranking nacional: Shanghái Ranking (Shanghái), Times Higher Education University Ranking (THE), QS Ranking (QS), NTU Ranking (NTU), Leiden Ranking (Leiden), Scimago Institutions Rankings (SIR) y el Ranking Web de Universidades del Mundo (RWeb) y a nivel nacional los Rankings I-UGR de Universidades Españolas según Campos y Disciplinas Científicas.

“La proliferación de rankings de universidades durante la última década tanto a nivel internacional como nacional hace necesario un control permanente sobre la información que generan periódicamente. Por consiguiente, resulta imprescindible para los responsables y gestores de las universidades españolas, para los propios universitarios, para los medios de comunicación y la opinión pública, en general, contar con información precisa sobre el posicionamiento de nuestro sistema universitario”, indican los autores de este Meta Ranking.

Uno de los últimos en ver la luz, en 2012 y en paralelo con U-multirank , es el denominado U-Ranking, que desarrolla la Fundación BBVA y el Instituto Valenciano de Investigaciones Económicas (IVIE) con unos resultados recogidos en los denominados Indicadores Sintéticos del Sistema Universitario Español (ISSUE) y que ya dispone de tres ediciones (2012, 2014 y 2015).

El U-Ranking, (<http://www.u-ranking.es>) a través de estos indicadores (ISSUE) hace ordenaciones más segmentadas sobre titulaciones: según el volumen total de resultados docentes (ISSUE-V) y según su productividad (ISSUE-P) teniendo en cuenta el tamaño de la institución academia e incluso permite al

usuario construir un ranking personal. Expertos de 14 universidades seleccionan las variables y metodología de esta clasificación.

La mayoría de los rankings pretenden, mediante uno o varios indicadores, comparar el rendimiento de la calidad de las instituciones de educación superior para ofrecer al público general, al sector académico y a los gobiernos dónde se sitúan sus universidades, tal y como lo reflejan diversos autores, (Bengoetxea y Buela-Casal, 2013).

1.5.1.3.8. UNA VISIÓN CRÍTICA SOBRE LOS RANKINGS DE UNIVERSIDADES

No todas las opiniones sobre los rankings coinciden, por lo que ofrecen aspectos positivos y negativos.

Entre ellos los del International Ranking Expert Group (IREG) creado en 2004 por la *UNESCO European Centre for Higher Education* (UNESCO-CEPES), radicado en Bucarest, y por el *Institute for Education Policy*, ubicado en Washington, pretende a través del denominado “IREG Observatory” que se elaboren los rankings con un “criterio deontológico” ya que son “un fenómeno arraigado en el mundo universitario como fuente de información y transparencia”.

Este mismo Grupo IREG editó en 2006 los “Berlín Principles” o “Principios de Berlín” para los rankings de instituciones de educación superior con el fin de conseguir que estas listas tengan una metodología correcta y puedan así ser interpretados adecuadamente. En octubre de 2009 se creó el Observatorio de Ranking Académico y Excelencia “IREG Observatory”.

Este grupo augura que “en los próximos años, los rankings transiten de la etapa actual, fuertemente mediática y poco científica, a una mucho más académica” (www.ireg.org) y propone auditar aquellos que se hayan publicado al menos dos veces en los últimos cuatro años.

Otro ejemplo corresponde a la *European University Association* (EUA) - Asociación Europea de Universidades que representa a 47 países europeos en educación superior - se encarga de defenderlos a través de analizar las metodologías utilizadas para elaborar las clasificaciones.

En su informe titulado “Los rankings globales de las universidades y su impacto” (Global University rankings and their impact. Report II. Andres Rauhvargers EUA Report on ranking 2013, <http://www.eua.be/>) asegura que aunque estos presentan fortalezas y debilidades, su continuidad y reconocimiento está avalado y no van a desaparecer.

Los incrementos en el número de rankings generaron dudas sobre los procedimientos de elaboración por lo que se solicitó asesoramiento a la EUA, quién considera que los rankings “están de moda y generan presión tanto en las universidades como en los ministerios de los que estas instituciones dependen”.

Este documento califica de “valiosa” la información de los rankings tanto para los estudiantes como para los medios de comunicación por el interés y utilidad que plantean, (Rauhvargers, 2011). Por ello, en su contenido se observa un análisis pormenorizado de cómo se efectúan y de su potencial impacto, en un momento en el que proporcionan información útil e influyen tanto en la toma de decisiones sobre la educación superior como en la opinión pública.

No obstante, la EUA alerta de aspectos como que los criterios utilizados para elaborarlos proceden de sus propios autores; que en algunos no se conocen ni la metodología del proceso ni los rasgos seleccionados para hacerlos; que varios se refieren a un número parcial respecto a las 17.000 universidades que existen en el mundo o los riesgos de los denominados especializados y que introducen encuestas de satisfacción influenciadas por las propias características diferenciadoras de distintas geográficas.

Así, el informe se indica que las clasificaciones internacionales dan una visión simple y parcial de la calidad, el rendimiento o la misión institucional más

vinculados con la enseñanza. Y se centran principalmente más en la función de investigación que se hace en la universidad.

También critica que estos produzcan consecuencias no deseadas como que las universidades emprendan inversiones en actuaciones para mejorar posiciones y no en las áreas que realmente lo requieren.

Aunque vaticina que “*rankings are here to stay*” (los rankings están aquí para quedarse) se plantean algunas cuestiones relativas a: ¿Qué miden realmente? ¿Cómo se calculan los resultados de los indicadores? ¿Cómo se calculan los resultados finales? ¿Qué significan los resultados realmente?

Algunas de las respuestas que ya avanza el documento son: que los rankings sólo hacen referencia a algunas de las misiones que tiene la universidad; que la metodología de los rankings más populares es poco transparente; que aunque se hacen esfuerzos para mejorar, el problema real proviene de la base de datos y de su uso al enfrentarse a limitaciones metodológicas, (Rauhvargers, 2011).

Estos aspectos coinciden con la queja generalizada de que los rankings más reputados, como los analizados en esta tesis, miden sólo la investigación y no la docencia.

Algunos expertos incluso defienden que si en los rankings se separara docencia e investigación, las universidades españolas subirían puestos. Otros, discrepan y sólo piden mejorar la inversión en investigación: mientras que en EEUU esta representa el 3% y en Europa el 2, en España no supera el 1%.

Pero Rauhvargers aboga por métodos alternativos que mejoren la transparencia y pide que “las decisiones más importantes en política educativa no deben basarse solamente en los datos de los rankings”.

El informe aporta una “Guía para interpretar los resultados de los rankings” entre las que aconseja no perder de vista cuál es el objetivo de la clasificación;

averiguar qué mide realmente; conocer cómo se calcula el resultado de cada indicador según los datos, y saber cuáles son las fuentes.

Considera que en el futuro los rankings crecerán por ser fáciles de usar y ofrecerán la información que los usuarios están buscando, por lo que hay que cuidar la metodología con la que se hacen.

La preocupación de la EUA por el futuro de la universidad se refleja en intentar ordenar la multitud de rankings en un listado que refleja las distintas visiones, diversas y antagónicas, que proyectan los resultados de cada una de las clasificaciones que ofrecen estos rankings.

En la actualidad existen multitud de rankings, diversos y variados, cuyos resultados contribuyen a proyectar a veces visiones antagónicas. Un listado de los principales elaborado por la Universidad Carlos III de Madrid hace referencia a los siguientes:

Figura 3.- Una clasificación de los diferentes rankings de universidades (fuente: Universidad Carlos III de Madrid.).

Principales rankings de investigación existentes tanto a nivel internacional como nacional, de forma global o por áreas de conocimiento.

- Academic Ranking of World Universities (Shanghai Jiao Jiao Tong)
- QS Top 50 under 50 2013
- SCImago SIR
- Ranking Web of World Universities 2013
- Times Higher Education World University Rankings 2012/2013
- Ranking Web of Universities 2012
- QS World University Rankings 2012
- Leiden Ranking 2014
- Times Higher Education World University Rankings 2010-2011
- CHE-ExcellenceRanking 2010
- Humboldt-Rankings de universidades alemanas

Ranking de universidades españolas:

- U-Ranking de Universidades Españolas
- Rankings I-UGR de Universidades Españolas
- Ranking de las mejores universidades Nacionales de "El Mundo" 2014
- Observatorio de la actividad Investigadora de la Universidad Española (IUNE)
- MetaRanking EC3 de las Universidades
- Ranking de universidades españolas a partir de indicadores complementarios (UC3M)
- Ranking español de participación en el 7º Programa Marco (CDTI)
- Informe de Tecnología e Innovación en España (Fundación COTEC)
- Ranking 2012 de investigación de las universidades públicas españolas

Por áreas de especialización:

- QS World University Rankings by Subject 2013 Social Sciences & Management - Accounting & Finance
- QS World University Rankings by Subject 2013 Social Sciences & Management - Economics & Econometrics
- QS World University Rankings by Subject 2013 Social Sciences & Management - Statistics & Operational Research
- The Tilburg University Top 100 of Economics Schools Research Ranking
- Ranking Top 5% Economic Institutions
- Rankings of Academic Journals and Institutions in Economics de la European Economic Association

Fuente: http://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/TextoMixta/1371206850130/Rankings_de_Universidades

También la EUA recoge en el informe “Global University Rankings and Their Impact”, tanto en la primera edición de 2011 como en la segunda de 2013, una agrupación de los rankings académicos, por productividad investigadora, multirankings o rankings web:

- a) Rankings académicos cuyo objetivo es generar listados de universidades ordenadas, las llamadas “university league tables”**
- *Shanghái Academic Ranking of World Universities (ARWU) – Shanghái Ranking Consultancy, China*
 - *Times Higher Education World University Ranking (THE).*
 - *World’s Best Universities Ranking – US News & World Report, (QS)*
 - *Global Universities Ranking – Reitor (Peñmop), Russia*
- b) Rankings centrados exclusivamente en productividad investigadora (generando listados ordenados de universidades o no)**
- *EU University-Based Research Assessment – AUBR Working Group, European Commission*
 - *Leiden Ranking – Leiden University, The Netherlands*
 - *Performance Rankings of Scientific Papers for World Universities – Higher Education Accreditation and Evaluation Council, Taiwan.*
- c) Multirankings – rankings universitarios y clasificaciones utilizando un número de indicadores sin la intención de generar listados ordenados de universidades o university league tables.**
- *CHE Excellence Ranking –Centre for Higher Education Development/die Zeit, Germany*
 - *U-Map classification – CHEPS*
 - *European Multidimensional University Ranking System (U-Multirank) – proyecto financiado por la Unión Europea.*
- d) Web rankings**
- *Webometrics Ranking of World Universities – Cybermetrics lab, Centro de Ciencias Humanas y Sociales, Spain.*

Los rankings son una manifestación visible de talento y excelencia. Por ello, los rankings son utilizados, de ahí el interés por sus resultados, para dar criterio de objetividad científica a la hora de invertir recursos cada vez más escasos. “Los rankings son aceptados aunque con críticas y se transforman en una herramienta de evaluación de las universidades y de ordenación de las mismas”, (Leyersdoff, 2012).

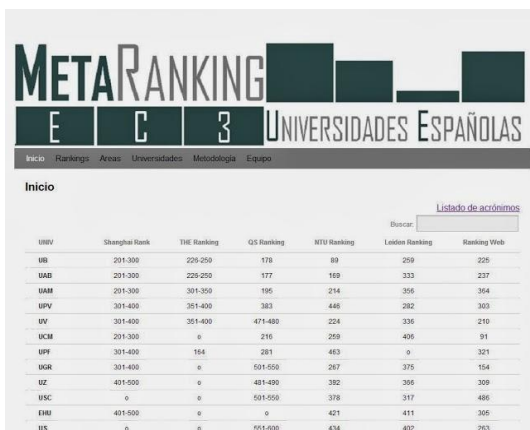
Muchos autores en varios estudios coinciden en señalar que los rankings de universidades, mundiales y nacionales, presentan sesgos y críticas a la metodología con la que están elaborados, (Baty, 2012). El propio editor del THE World University Rankings admite que son instrumentos "crudos".

Pero esta visión crítica sobre los rankings genera, no obstante, una inclinación hacia resaltar las ventajas de los rankings (aproximación a la calidad, permite comparar, información y sencilla para el consumidor) frente a las desventajas (solo cubre algunas facetas de las universidades y es difícil conocer cómo se han tratado los datos para obtener esos resultados).

Todos estos aspectos son abordados de forma pionera en una presentación (http://www.ugr.es/local/ec3/publicaciones/Delgado_Lopez-Cozar_Emilio-Cocinando_rankings.pdf) en un congreso celebrado en Vigo en 2009 y que recoge diez mandamientos sobre la lectura e interpretación de los rankings (Delgado López-Cozár, 2012) así como diversas críticas respecto a estas tablas clasificatorias.

CUADRO COMPARATIVO DE RESULTADOS DE ALGUNAS UNIVERSIDADES ENTRE RANKINGS INTERNACIONAL Y NACIONAL

Estas críticas por la falta de transparencia metodológica y de replicabilidad así como por la poca fiabilidad en la recogida de datos generan que el lugar que ocupa una determinada universidad en un ranking sea muy dispar respecto a otro. Para facilitar la lectura de los rankings de universidades nace el Meta Ranking EC3.



The screenshot shows the MetaRanking EC3 website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Inicio', 'Rankings', 'Áreas', 'Universidades', 'Metodología', and 'Equipo'. Below the navigation, there is a search bar and a 'Listado de acrónimos' link. The main content is a table comparing the performance of various Spanish universities across different ranking systems.

Universidad	Shanghai Rank	THE Ranking	QS Ranking	NTU Ranking	Leiden Ranking	Ranking Web
UB	201-300	220-250	178	89	259	225
UAB	201-300	220-250	177	160	333	237
UAM	201-300	301-350	195	214	356	354
UPV	301-400	351-400	383	446	282	303
UV	301-400	351-400	471-480	224	336	210
UCM	201-300	o	216	259	436	91
UPF	301-400	164	281	463	o	321
UGR	301-400	o	591-550	267	375	154
UZ	401-500	o	491-490	392	366	309
USC	o	o	591-550	378	317	486
EMU	401-500	o	o	421	411	305
US	o	o	551-500	434	492	263

Tabla 1.- Meta Ranking 2013: comparativa de las universidades y sus clasificaciones en seis rankings internacionales. (Fuente: Ec3Noticias).

UNIV	Shanghái Rank	THE Ranking	QS Ranking	NTU Ranking	Leiden Ranking	Ranking Web
UB	201-300	226-250	178	89	259	225
UAB	201-300	226-250	177	169	333	237
UAM	201-300	301-350	195	214	356	364
UPV	301-400	351-400	383	446	282	303
UV	301-400	351-400	471-480	224	336	210
UCM	201-300	O	216	259	406	91
UPF	301-400	164	281	463	O	321
UGR	301-400	O	501-550	267	375	154
UZ	401-500	O	481-490	392	366	309
USC	O	O	501-550	378	317	486
EHU	401-500	O	o	421	411	305
US	O	O	551-600	434	402	263
UPM	O	O	389	O	434	189
UPC	O	O	345	O	396	272
UOV	O	O	o	369	409	526
UNAV	O	351-400	315	O	O	448
UM	O	O	701+	O	408	454
UVI	O	351-400	o	O	O	467
UC3M	O	O	317	O	O	634
URV	O	351-400	o	O	O	944
USA	O	O	441-450	O	O	471
UC	O	O	o	479	O	767
UAH	O	O	651-700	O	O	760

Varios autores coinciden en remarcar la disparidad de resultados, aspectos que generan variaciones, por un lado, respecto a cómo están clasificadas las universidades en los rankings y, por otro, en cómo analizar dichos resultados. Por ello muchas veces se analizan, se comparan o se discuten los resultados desde el punto de vista del propio ranking en sí o desde la pertenencia a determinados países de las universidades que los lideran.

Tabla 2.- Cuadro comparativo entre los resultados de las universidades en el TOP 200 y TOP 400 en el periodo 2011-2013.

TOP 200				TOP 400			
	2013	2012	2011		2013	2012	2011
Estados Unidos	77	76	75	Estados Unidos	109	111	113
Reino Unido	31	31	32	Reino Unido	49	48	52
Europa	49	46	47	Europa	119	117	110

Nota: Europa acoge información de Países Bajos, Alemania, Francia, Suecia, Bélgica, Dinamarca, Irlanda, Austria, Finlandia, Noruega, España.

Fuente: Tomás Gómez y Xavier Puente. Intervención en las Jornadas AUGAC "El valor de los rankings universitarios" en Octubre 2013.

1.5.1.4. LOS PRINCIPALES RANKINGS (ARWU, THE-QS, WEBOMETRICS, LEIDEN, TAIWAN, SCIMAGO E I- UGR) Y SU REPERCUSIÓN

La historia de los rankings de universidades ha generado mucha literatura tanto para hablar de cómo han proliferado o respecto a sus indicadores. A medida que pasan los años, y estos se consolidan, se refuerza el reconocimiento a los ya definidos como importantes, referentes, relevantes e internacionales. Cada vez se incrementa más el número de clasificaciones existentes.

De todos ellos se han seleccionado siete, tanto internacionales como nacionales, que como ya se ha indicado responden a diversos nombres o referencias y abreviaturas, entre ellas:

1.-Shanghái Academic Ranking of World Universities (ARWU o Ranking Shanghái). Aparece en 2003.



2.- THE-QS: Times Higher Education World University Rankings y World's Best Universities Rankings. Aparece en 2004.



3.- Ranking Web of World Universities, Webometrics. Aparece en 2004.



4.- Leiden Ranking. Aparece en 2007.



5.- Taiwán Ranking, NTU Ranking. Aparece en 2007.






6.- Scimago Institutions Ranking (SIR). Aparece en 2009.








7- Ranking I-UGR de las Universidades Españolas por Campos y Disciplinas Científicas. Aparece en 2010.



Tabla 3.- Los siete Rankings y sus principales características. (Fuente: elaboración propia).

Nombre	Origen y edición	Criterios	Características	Diferentes escrituras	Web y datos
 ARWU. Shanghai Academic Ranking of World Universities. Ranking Shanghai. TOP 500 Shanghai Index	China. Institución: Instituto Superior de la Universidad de Shanghai Jiao Tong Año 2003. Junio o Agosto. ANUAL	Premios nobel, investigadores con muchas citas en Science y Nature. Sobre 1000 universidades del mundo y destacan las primeras 500	Ranking académico mundial o global. Mide la Calidad. Seis indicadores -profesores y alumnos con premios Nobel y otros galardones (10%), Cuantos docentes logran un premio nobel (20%), citas a sus investigadores (20%), artículos en medios científicos (20%), documentos indexados (20%) y sus resultados per cápita respecto al tamaño de la institución (10%).	Shanghai - Shanghai - "Ranking mundial de universidades" - "Ranking de shanghai"	SCI (Science Citation Index) www.shanghai-ranking.com/es- www.arwu.org/
 THE TIMES HIGHER Education Supplement THE. World Universities Ranking	Dos rankings: de 200 universidades y de 400 universidades (con 13 variables) Año 2004. Se divide en dos en 2010. Septiembre. ANUAL	Suplemento de THE TIMES con la empresa QS (Quacquarelli Symonds) hasta 2010. Actualidad con Thomson Reuters (usa base ISI Thomson) 13.000 universidades del mundo	Ranking académico mundial o global. Mide la investigación y docencia de excelencia, Acceso a empleo de egresados. Enfoque internacional en cuanto a número de alumnos y profesores de otros países	THE - "Times Higher Education"	www.timeshighereducation.co.uk/world-universities-rankings/
 QS (World's Best Universities Ranking) US News & World Report	Británico. Consultora. Año 2010. Septiembre. ANUAL	Citas por artículo, reputación	Ranking académico.		QS World University Rankings www.topuniversities.com/university-rankings

Nombre	Origen y edición	Criterios	Características	Diferentes escrituras	Web y datos
CWTS Leiden ranking 	Holandés. Bibliometrico Año 2007. Abril. ANUAL	500 publicaciones en Web of Science (Wos) en 5 años consecutivos.	Ranking centrado exclusivamente en productividad investigadora. No arte ni humanidades.		www.leidenranking.com
Taiwán (National Taiwan University Ranking) NTU Ranking 	Taiwan. Bibliometrico. HEEACT. Año 2007. Octubre. ANUAL				nturanking.lis.ntu.edu.tw/
Scimago (Scimago Institution Rankings SIR) World Report SIR. R13 	España. 2004. Institución: CSIC y Universidad de Extremadura, Granada, Carlos III Alcalá de Henares y UOC. Año 2004. Junio. ANUAL	Gualberto Buela	De 18.000 universidades. Ranking de universidades españolas por calidad investigadora	Clasificación de instituciones hisoamericanas de investigación	Base Thomson Scientific ISI www.scimagoir.com

Nombre	Origen y edición	Criterios	Características	Diferentes escrituras	Web y datos
Ranking I-UGR de las universidades españolas. según campos (12) y disciplinas científicas (37)(antes ISI) Metaranking EC3 	España. Universidad de Granada. Año 2010. Mayo/Junio. ANUAL		Periodos de estudio de diez años. 5ª Edición.	Ranking-ISI - Base de datos Thomson-Reuters (antiguo ISI)-Ranking I-ugr	dciis.ugr.es/rankinguniversidades/
Webometrics World Universities's ranking on the web. Ranking of World Universities Cybermetrics lab. Ranking Mundial de Universidades en la WEB 	España. 2004 Laboratorio de Cibermetría de CINDOC (CSIC). Isidro F. Aguillo. 21.200. Un laboratorio Universidades. Año 2004. Enero y Junio. BIANUAL	20.000 instituciones	Web Ranking -Internet- Dominio Web Internacional- 4 indicadores obtenidos de los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Live Search y Exalead) Visibilidad, tamaño, archivos y artículos académicos	Revista Cybermetrics	www.webometrics.info/es

RANKING DE SHANGHAI



El Ranking Académico de las Universidades del Mundo (Academic Ranking of World Universities - ARWU) fue publicado por primera vez en junio de 2003 por el Centro de las Universidades de Clase Mundial (Center for World-Class Universities - CWCU) de la Escuela Superior de Educación (anteriormente el Instituto de Educación Superior) de la Universidad Jiao Tong de Shanghai (China), y es el primer ranking internacional de universidades.

Cada año, actualiza los datos de los seis indicadores que usa para hacer la clasificación de un grupo de 1.200 universidades del mundo. La web (<http://www.shanghairanking.com/>) informa de las 500 mejores. En 2007 incluye resultados por campos y en 2009 por disciplinas con datos procedentes de Science Citation Index, el Social Science Citation Index y el Arts & Humanities Citation Index.

ARWU “es considerado hoy día referente mundial como herramienta de evaluación y toma de pulso del estado de las universidades y de los sistemas universitarios de los distintos países”, según <http://wdb.ugr.es/~albertomartin/metaranking/>.

Originariamente surge dentro de la Universidad Shanghai Jiao Tong (China) con el objetivo de conocer la situación de las universidades chinas con respecto al resto del mundo, sin embargo, debido a la gran repercusión que despertó tanto en los medios como en las universidades y los gobiernos, ha logrado posicionarse creando un nuevo nicho de mercado y modificando sistemas universitarios y las políticas científicas y educativas de muchos países, (Hazelkorn, 2011b).

Actualmente depende de la empresa Shanghai Ranking Consultancy y se reedita anualmente. A pesar de su éxito y notable influencia emplea una metodología bastante controvertida que ha despertado muchas y serias dudas acerca de su fiabilidad, (van Raan, 2005a; Florian, 2007; Billaut, Bouyssou y Vincke, 2010; Delgado López-Cózar, 2012).

El ranking de Shanghái “pretende medir dos dimensiones de la universidad: el rendimiento académico y el rendimiento investigador. Para ello emplea 6 indicadores divididos en 4 criterios: calidad de la educación, calidad del personal, producción científica y tamaño de la institución, (Liu y Cheng (2005a).

ARWU es el primer ranking global de comparación entre las universidades a nivel mundial con un indicador “internacionalizable” (la evaluación de cómo rinden las actividades científicas de las universidades) frente a otros rankings

más específicos de cada país al centrarse en las dimensiones docentes y de transferencia.

Entre las principales críticas destaca: que la selección de criterios no está fundamentada; los pesos asignados son arbitrarios y al igual que los indicadores “no se pone de manifiesto que los autores del rankings utilicen ninguna metodología científica para establecer los pesos asignados a cada indicador, sino que se asignan de manera arbitraria e injustificada”, (Buela-Casal et al, 2007).

También que los criterios seleccionados sesgan los resultados favoreciendo a universidades con perfiles científicos concretos; no existe transparencia en los datos lo que impide que pueda replicarse y que hay errores metodológicos en la recogida de datos, aunque se han conseguido desvelar, (Docampo, 2012b).

RANKING THE-QS



El Ranking Times Higher Education-QS World University Rankings recoge a las mejores universidades de clase mundial respecto a la enseñanza, investigación, transferencia de conocimiento y la perspectiva internacional desde 2004, aunque en 2009-2010 ambos se separaron, y lo elabora la revista *Times Higher Education*.

De forma anual renueva los resultado de los 13 indicadores que permiten obtener los resultados que aparecen en su página web (<https://www.timeshighereducation.co.uk>).y <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/>. (www.topuniversities.com/university-rankings)

El **THE World Universities Rankings** está elaborado por la revista británica *Times Higher Education*, especializada en educación superior y es uno de los rankings internacionales más influyentes dentro del ámbito de la educación superior, especialmente en el Reino Unido.

Su primera edición data de noviembre de 2004, un año después de la primera edición del Ranking de Shanghai, y se elaboró conjuntamente con QS Quacquarelli Symonds hasta 2009, fecha en la que esta empresa decidió elaborar su propio ranking, según su página web.

Thomson-Reuters participa en su elaboración y los datos son extraídos de la Web of Science, la base de datos científica más influyente dentro de la comunidad investigadora. La medición de las universidades se basa en 13 indicadores que pueden agruparse en 5 criterios.

Los criterios de inclusión de las universidades son los siguientes: a) deben de tener estudios de segundo y tercer ciclo y b) deben haber publicado al menos 1000 trabajos en el periodo 2006-2010 (200 trabajos al año). No obstante, se incluyen universidades con un número menor de publicaciones cuando tienen un perfil muy especializado en áreas pertenecientes a las Ingenierías, las Ciencias Sociales o las Artes y las Humanidades.

Pero presenta limitaciones: falta de transparencia metodología y de replicabilidad; no está fundamentada la selección de criterios y los pesos asignados; es frecuente la estimación de valores para ciertos indicadores en los que no cuentan con los datos suficientes y la recogida de datos no ofrece suficiente fiabilidad.

En la elaboración de un ranking de universidades, debido a la ausencia de recursos que recojan la información requerida para todas las universidades analizadas, es necesario el uso de o bien fuentes de datos orientadas para otro tipo de usos (por ejemplo el caso de la *Web of Science* que en ningún caso pretende ofrecer información institucional) o la petición de los datos a las propias instituciones analizadas, según <http://wdb.ugr.es/~albertomartin/metaranking/>.

En este sentido, Hazelkorn señala que el uso de una fuente de información no orientada a este tipo de herramientas ofrece serias limitaciones como por ejemplo la falta de normalización institucional en el caso de las bases de datos científicas como la *Web of Science*.

La petición de datos primarios a las propias instituciones no ofrece garantías suficientes acerca de su fiabilidad debido a las siguientes razones: a) los criterios en la recogida de datos pueden no ser coincidentes entre instituciones, b) debido al impacto de los rankings en la imagen y el prestigio de las universidades éstas pueden verse tentadas a manipular los datos y c) el grado de rigor y meticulosidad en la recogida de datos puede variar según la institución, (Hazerlkorn, 2011).

QS University Rankings es un producto elaborado por QS Quacquarelli Symonds, una empresa especializada en asesoría en temas relacionados con la educación universitaria, Elaboran un ranking anual desde 2004, no obstante éste ha sufrido notorias modificaciones desde su nacimiento, según <http://www.iu.qs.com/university-rankings/world-university-rankings/>.

Hasta 2009 el ranking era un producto elaborado conjuntamente con Times Higher Education, una revista especializada en enseñanza superior, pero ahora elaboran productos diferentes, cada uno empleando distintas metodologías y ordena las universidades en base a cinco criterios distintos.

Tanto este ranking como el elaborado por el THE Ranking ha levantado una fuerte discusión metodológica (Aguillo et al., 2010; Usher y Savino, 2007) por utilizar la encuesta como una de las fuentes de información más importantes. Desde su escisión con Times Higher Education, utiliza para obtener los datos sobre la capacidad investigadora de las universidades la base de datos Scopus, perteneciente a la editorial científica Elsevier.

Entre sus principales limitaciones destacan la falta de transparencia metodológica y de replicabilidad; la selección de criterios y la asignación de pesos que no está fundamentada; la mitad de la puntuación final proviene de indicadores basados en encuestas o el indicador de Estudiantes por facultad sufre serias limitaciones.

RANKING WEBOMETRICS

De elaboración española es el “Ranking Mundial de Universidades en la Web” que surge 2004 por el laboratorio Cybermetrics del CSIC (Centro Superior de Investigaciones Científicas) que está adscrito al Ministerio del Gobierno español vinculado a la Ciencia y Tecnología.

La edición es semestral, dos veces al año (en enero y a finales de julio), y los datos reflejan tanto la presencia como el impacto en la web de cerca de 21.000 universidades, según recoge su dirección electrónica (www.webometric.info/es).

El Ranking Web de Universidades del Mundo es el único ranking de los siete seleccionados para elaborar esta tesis que no pretende medir el rendimiento de la universidad como institución sino que se centra en un solo aspecto de la misma: su presencia web.

Se elabora de manera semestral desde 2004 y nace como herramienta de promoción e impulso del Acceso Abierto al basar su metodología en posicionar las Universidades en función de su presencia en la red y de los contenidos que ofrecen, según <http://www.webometrics.info/en/Methodology>.

RANKING DE LEIDEN

Desde Holanda, este ranking se elabora desde el año 2007 anualmente y procede del Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos (Centrum voor Wetenschap Estudios Technologische, CWTS) de la Universidad de Leiden.

Según recoge su página (www.leidenranking.com), este ranking ordena en función de su capacidad investigadora a 500 universidades de todo el mundo y utiliza criterios estrictamente bibliométricos.

Cuenta con el respaldo del Centro de Estudios de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Leiden y se basa en la información obtenida a través

del Science Citation Index y el Social Science Citation Index, ambos productos de la Thomson-Reuters Web of Science.

Entre sus limitaciones cabe destacar que obvia toda la producción del campo de las Humanidades al considerar que esta base de datos no presenta información verdaderamente estable como para que los indicadores empleados funcionen adecuadamente.

Desde la edición de 2013 incluyen rankings por campos científicos y establece tres criterios: producción, impacto y colaboración, divididos en 8 indicadores, según <http://www.leidenranking.com/methodology.aspx>.

RANKING DE TAIWAN



Ya conocido como NTU RANKING al elaborarlo la National Taiwan University, sus inicios provienen del año 2007 cuando la Higher Education Evaluation and Accreditation Council of Taiwan (HEEACT) elabora el Performance Ranking of Scientific Papers for World Universities.

Los resultados, que recoge su página (nturanking.lis.ntu.edu.tw) proceden de los datos de la Web of Science y tiene 11 indicadores bibliométricos.

El Ranking de Taiwan está enfocado exclusivamente desde 2007 a medir la calidad científica de las universidades a nivel mundial y el encargado de hacerlo es la agencia acreditadora nacional Higher Education Evaluation and Accreditation Council of Taiwan.

Su principal fuente de información es la base de datos científica Web of Science y el producto Essential Science Indicators, ambos pertenecientes a Thomson Reuters. Utiliza 8 indicadores distintos a partir de los siguientes criterios para medir la fortaleza investigadora de las universidades: productividad, impacto y excelencia, según recoge su página (<http://ranking.heeact.edu.tw/en-us/2011/Page/Methodology>).

RANKING DE SCIMAGO



El Scimago Institutions Rankings, conocido como SIR (se lanzó por primera vez en 2009, reivindicándose como el ranking de instituciones científicas más grandes del mundo pues en su última edición analiza hasta 3042 instituciones.

El ranking Scimago está enteramente centrado en la investigación, utilizando como fuente única la base de datos científica Scopus. No ofrecen un indicador compuesto por el que ordenar las universidades, sino una batería de indicadores bibliométricos.

En la edición de 2013 han hecho ostensibles mejoras en su web, permitiendo la consulta de los rankings en pdf ordenados en función de los distintos indicadores que ofrecen. Asimismo, permiten la consulta de instituciones de investigación así como filtrar únicamente por universidades. El SIR 2014 analiza la producción científica indexada en SCOPUS durante el periodo 2009 a 2013, según se recoge en www.scimagoir.com.

RANKING I-UGR



Otro ranking español es el Ranking I-UGR (dicits.ugr.es/rankinguniversidades) que realiza el grupo EC3 (Universidad de Granada) y Soft Computing (Universidad de Navarra) en 2010, aunque con el nombre de Ranking ISI.

Los resultados dan listados de las universidades españolas públicas y privadas por 12 campos y 37 disciplinas, y para elaborarlo recurre a la base de datos de Thomson-Reuters: Web of Science y Journal Citation Reports.

Las correspondientes páginas web de cada ranking permiten ver los resultados tanto de la edición actual como de las anteriores. La comparación de las clasificaciones correspondientes al año 2012 y 2013 de un ranking mundial y uno nacional permite observar la diversidad de interpretaciones que supone el puesto en la tabla.

1.5.2. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN CIENTÍFICA Y EDUCATIVA

Toda esta proliferación de rankings provoca una avalancha de comunicados y noticias sobre rankings que pasan de “producto de consumo” a “instrumento estratégico global”, (Hazelkorn, 2012).

No es de extrañar, por consiguiente, que los medios de comunicación, los transmisores y cristalizadores de la información circulante en la sociedad, se hayan sentido atraídos por los rankings y lo que representan en el entorno educativo.

La sociedad demanda información y los medios de comunicación hacen visibles los rankings al acercarlos a la ciudadanía y a las universidades, lo que acrecienta su impacto.

Se trata además de una información muy mediática, (Delgado López-Cózar 2012). Tal como refleja la historia de los rankings ya en 1910 el listado de universidades elaborado por la *American Association of Universities* (AAU) fue filtrado y publicado en la prensa norteamericana (Myers y Robe, 2009; Stuart, 1995) citado en (Orduña, 2012).

A la vista del interés despertado entre los lectores por este tipo de información, los propios medios se han convertido en productores de rankings desde que en 1957, el periodista Chesly Manson publica en el *Chicago Sunday Tribune* la primera lista de universidades creada por un medio, (Orduña, 2012).

Pero el espaldarazo definitivo vendrá en 1983 con la aparición del *US News and World Report*, que ha convertido su ranking en un negocio sumamente rentable, (Van Dyke, 2005). No sorprende que otros periódicos se hayan embarcado en iniciativas parecidas (*Financial Times, The Economist, The Wall Street Journal, El Mundo...*) que en muchos casos reporta millones de visitas.

1.5.2.1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

El periódico o diario es el primer medio de comunicación que aparece en la vida del hombre y registra una rápida evolución.

La denominada prensa escrita compite con los otros medios de comunicación (radio, televisión e internet) pero cada uno cubre un espacio: los diarios se leen y dan más datos mientras que los audiovisuales con un formato más breve rentabilizan la imagen y el sonido.

Todos los mass media responden a la base del periodismo: una interpretación de la realidad periodificada, es decir, elaborada con un sistema de selección, jerarquización y clasificación cuyo fin último es la difusión.

Por lo tanto la finalidad “no es la información - el escándalo alcanza su cumbre- sino la transformación de la información en conocimiento” para ofrecer los datos obtenidos como noticia, (Aguinaga, 2001).

Por lo que respecta a la prensa española, que es objeto de investigación en esta tesis, presenta una larga historia pues todavía perviven periódicos que han sobrepasado el siglo de existencia, entre ellos: *Diario de Barcelona* (1792), *Faro de Vigo* (1853), *El Norte de Castilla* (1854), *Las Provincias* (1866), *Diario de Cádiz* (1867), *El Correo Gallego* (1878), *El Comercio* (1878), *El Correo Catalán* (1879) y *La Vanguardia* (1881).

Muchos otros superan los 75 años de fundación pero hay que destacar que en la última década muchas cabeceras se han transformado, han cambiado de grupo editorial o han desaparecido. Y los datos referidos a los ejemplares impresos y vendidos o al número de lectores han registrado descensos que han generado crisis en la prensa.

Así lo recoge la numerosa bibliografía y artículos periodísticos que recuperan la historia del periodismo, de la prensa (Alcaide, 2005; Asa y Burke, 2002) o de los periódicos españoles, (Timoteo, 1989) y es una temática que sigue siendo investigada por los periodistas.

1.5.2.1.1. LAS CARACTERÍSTICAS DEL PERIÓDICO O DIARIO

Esta tesis se basa en las noticias sobre los principales rankings de universidades que se editan a día de hoy y que aparecen en el sistema de impresión en papel (diario o periódico) en España, medio que presenta algunos rasgos diferenciadores frente a otros que deben subrayarse:

- a) **La periodicidad:** el tiempo durante el cual se publica la define ya que si se publica cada día es diaria; si se edita cada semana se denomina semanal o semanario; si es cada quince días es quincenal; si es cada mes es mensual y si se publica una vez al año es anual.
- b) **El formato:** aunque los periódicos se publican en papel su forma puede ser distinta. El más común es del formato tabloide (*El País, El Mundo...*) aunque existen otros más pequeños como el *ABC* que además es el único español que se publica grapado.
- c) **La adquisición o pago:** a diferencia de la televisión o la radio, el diario se adquiere en el kiosco tras pagar el precio estipulado (alrededor de 1,30 euros en la actualidad durante la semana y unos 2,50 euros el fin de semana). Otro sistema es por suscripción generalmente anual.
- d) **La producción:** un periódico tarda unas 24 horas en elaborarse por lo que este rasgo condiciona al contenido pues son informaciones de más reflexión y análisis, dando cabida cada vez más a la opinión.
- e) **Los grupos mediáticos:** El grupo editorial al que pertenezca un determinado periódico aportará elementos claves tanto en la tendencia editorial como al contenido general del periódico. De igual forma, su influencia territorial contribuirá a priorizar las noticias en un orden que irá de lo local a lo general en el caso de ser elaborado en una provincia, frente a aspectos más generales si es una edición nacional.
- f) **La estructura interna:** Además de la organización directiva del Grupo Mediático cada medio escrito contará con un Consejo de Redacción, un director, un subdirector y un redactor jefe que será el responsable de qué se publica y de cómo se publica. La elaboración de todo el contenido tiene distintas secciones formadas por diversos redactores además de fotógrafos, gráficos y corresponsales.

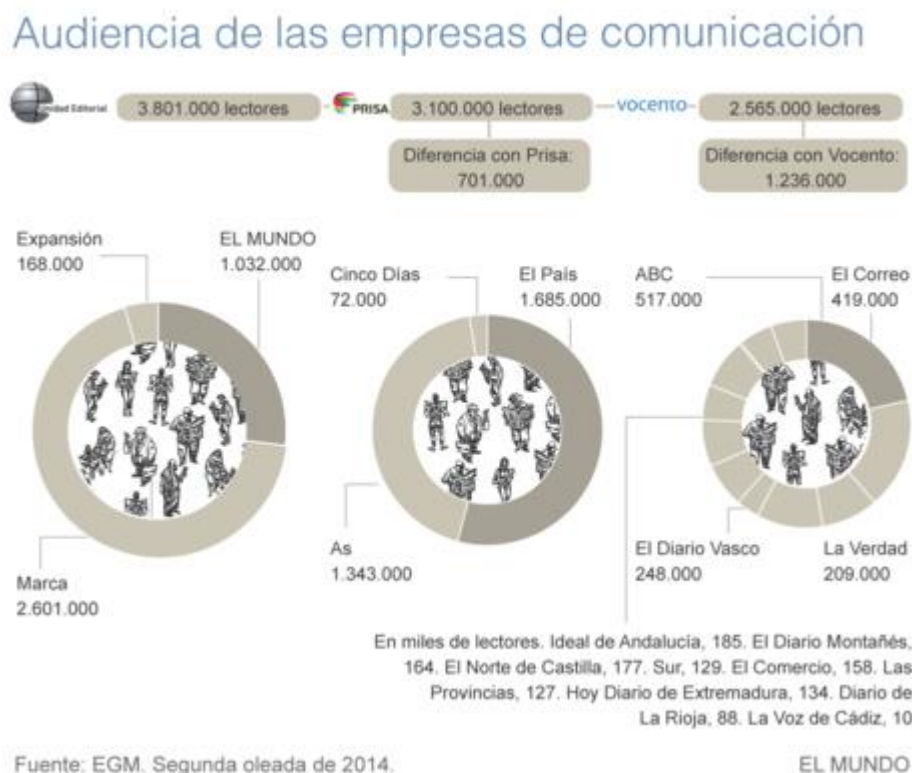
- g) La publicidad:** el elevado coste de elaborar un periódico requiere que gran parte de su espacio este copado por páginas contratadas y acuerdos publicitarios.
- h) Control de audiencia y difusión:** la prensa dispone del EGM (Estudio General de Medios) que ofrece datos de audiencia o índice de lectura (Gráfica 1) y la OJD (el número de difusión o de ejemplares vendidos).

Gráfica 1.- La audiencia y la difusión en los diarios, según el EGM 2014.



En España los grupos mediáticos o empresas de comunicación que más audiencia registran los pertenecientes a Unidad Editorial (*El Mundo* y *Expansión*); Prisa (*El País* y *Cinco Días*) y Vocento (con *ABC*, *El Correo*, *El Diario Vasco* y *La Verdad*). A este grupo pertenece otro periódico: el granadino *Ideal*, (Gráfica 2).

Gráfica 2.- Los grupos mediáticos con más audiencia según el EGM 2014.



i) Clasificación de la prensa: no existe un lugar donde se defina de forma clara algo que siempre se ha denominado prensa nacional, regional y local o provincial. Además, la actual absorción de grupos mediáticos de diversas cabeceras rompe ese panorama, por lo que incluso una cabecera provincial puede pasar a ser casi regional.

En un diario: “sus características indican que cuenta con buena presentación (portada de escaparate, diseño cuidado y atención a la información gráfica); bastantes páginas de información local -entre el 75% y el 90% del espacio informativo- y muchos contenidos locales en el conjunto del producto; redacción formada por equipos que cuentan entre 18 y 30 redactores (los más pequeños), entre 30 y 100 periodistas (los medianos), y con más de cien un reducido grupo (los grandes rotativos regionales o locales)”, (López, 2005).

Además, “la mayoría con titulación universitaria y con una media de edad entre 28 y 45 años; poca estructura directiva en la redacción; diferenciación de información-interpretación y opinión; introducción de opinión propia (redactores

y colaboradores); atención a los géneros interpretativos, sobre todo al reportaje, a la crónica y a la entrevista; con edición en la Red y preocupación por mejorar la información de lo que interesa a “la gente de la calle”, (López, 2005).

“El diario, tal y como lo conocemos hoy día, sigue siendo un elemento insustituible para las democracias en la formación de la opinión pública, y continuará así, al margen del renovado aspecto exterior que ofrezca y el soporte físico en el que llegue a nuestras manos.”, afirma el director fundador de “*El País*” Juan Luis Cebrián

El periódico sigue siendo una herramienta clave, a pesar de que muchos alertan de su desaparición. Así lo recoge el Libro Blanco de la Prensa Diario de 2014 de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) que indica que a pesar de la crisis (bajada de ingresos y de publicidad) los diarios impresos y digitales se leen “ahora más que nunca con 18 millones de lectores”, un 44,8% más que en 2001.

De estos lectores “casi 11 millones son fieles al tradicional papel y sólo leen en este formato. Mientras que los que comparten papel y versión digital alcanzan los 3.271.00 lectores y a los que sólo les interesa versiones digitales llegan a superar los 4 millones”.

El director general de la AEDE, José Gabriel González Arias, indica el descenso consecutivo en los últimos tres años de la difusión pero matiza que “el público en general no ha dejado de leer diarios, sino de comprarlos, dato muy importante a la hora de vender publicidad, pues el poder de la prensa en convocatoria y audiencia ha aumentado”.

La clave de la prensa está en que se lea, pero afronta el problema del descenso en un 10% en la venta de ejemplares, y por lo tanto de un 15% en inversión publicitaria, y aun así los periódicos facturaron 2.000 millones de euros en 2013, según la AEDE.

España dispone de varias cabeceras, y aunque no hay un mapa detallado sobre sus rasgos y ubicación, sí hay listados con datos básicos de los distintos periódicos respecto a sus características, difusión y tirada.

Tabla 4.- Listado de los medios de comunicación de información general y económica en 2014, según la OJD <http://www.introl.es/medios-controlados/>

1- INFORMACION GENERAL	TIPO DIFUSION	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSION	PERIODO CONTROLADO
	Circulation Rank	Issue Frequency	Average Printed Copies	Net Circulation Average	Audited Period
1.1.00.-DIARIOS DE INFORMACION GENERAL					
ABC	Pago	Diaria	183.078	128.660	Enero-2014 / Diciembre-2014
ARA (PUB. UNICA PERIOD.)	Pago	Diaria	26.819	15.006	Enero-2014 / Diciembre-2014
ATLANTICO DIARIO	Pago	Diaria	4.022	3.006	Enero-2014 / Diciembre-2014
CANARIAS7	Pago	Diaria	15.297	12.490	Enero-2014 / Diciembre-2014
CORDOBA	Pago	Diaria	9.923	8.547	Enero-2014 / Diciembre-2014
DEIA	Pago	Diaria	18.229	13.246	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARI DE GIRONA	Pago	Diaria	7.525	5.570	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARI DE TARRAGONA	Pago	Diaria	11.023	9.388	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARI DE TERRASSA	Pago	Diaria	3.605	3.040	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE ALMERIA	Pago	Diaria	2.906	2.143	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE AVILA	Pago	Diaria	2.928	2.609	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE AVISOS	Pago	Diaria	9.159	7.468	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE BURGOS	Pago	Diaria	11.036	9.312	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE CADIZ	Pago	Diaria	17.051	15.191	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE IBIZA	Pago	Diaria	5.159	4.291	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE JEREZ	Pago	Diaria	5.602	4.691	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE LEON	Pago	Diaria	13.742	11.668	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE MALLORCA	Pago	Diaria	16.001	13.566	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE NAVARRA	Pago	Diaria	43.193	36.199	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE NOTICIAS	Pago	Diaria	16.790	12.788	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE NOTICIAS DE ALAVA	Pago	Diaria	5.033	3.648	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE PONTEVEDRA	Pago	Diaria	6.341	5.411	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DE SEVILLA	Pago	Diaria	17.989	14.425	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO DEL ALTOARAGON	Pago	Diaria	6.000	5.233	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO PALENTINO	Pago	Diaria	4.206	3.744	Enero-2014 / Diciembre-2014
DIARIO SUR	Pago	Diaria	23.953	18.694	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL ADELANTADO DE SEGOVIA	Pago	Diaria	3.432	2.860	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL COMERCIO	Pago	Diaria	23.625	18.089	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL CORREO	Pago	Diaria	93.865	77.237	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL CORREO DE ANDALUCIA	Pago	Diaria	7.403	4.494	Julio-2013 / Junio-2014
EL DIA	Pago	Diaria	17.614	14.441	Enero-2014 / Diciembre-2014

EL DIA DE CORDOBA	Pago	Diaria	1.785	1.195	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL DIARIO MONTAÑES	Pago	Diaria	32.061	26.381	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL DIARIO VASCO	Pago	Diaria	64.774	55.923	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL FARO (PUB.UNICA PERIOD.)	Pago	Diaria	3.767	3.361	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL MUNDO S. VEINTIUNO (PUB.UNICA PERIOD.)	Pago	Diaria	217.959	149.684	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL NORTE DE CASTILLA	Pago	Diaria	25.941	21.681	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL PAIS	Pago	Diaria	322.214	259.775	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL PERIODICO (PUB.UNICA PERIOD.)	Pago	Diaria	117.500	92.163	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL PERIODICO EXTREMADURA	Pago	Diaria	4.923	3.886	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL PERIODICO MEDITERRANEO	Pago	Diaria	9.077	7.608	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL PROGRESO	Pago	Diaria	15.086	12.851	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL PUNT AVUI	Pago	Diaria	34.405	24.046	Enero-2014 / Diciembre-2014
EUROPA SUR	Pago	Diaria	2.915	2.449	Enero-2014 / Diciembre-2014
FARO DE VIGO	Pago	Diaria	35.512	30.234	Enero-2014 / Diciembre-2014
GRANADA HOY	Pago	Diaria	3.728	2.526	Enero-2014 / Diciembre-2014
HERALDO DE ARAGON	Pago	Diaria	44.057	36.537	Enero-2014 / Diciembre-2014
HERALDO DE SORIA	Pago	Diaria	2.958	2.500	Enero-2014 / Diciembre-2014
HOY DIARIO DE EXTREMADURA	Pago	Diaria	14.400	12.094	Enero-2014 / Diciembre-2014
HUELVA INFORMACION	Pago	Diaria	6.288	5.252	Enero-2014 / Diciembre-2014
IDEAL	Pago	Diaria	25.780	21.011	Enero-2014 / Diciembre-2014
INFORMACION	Pago	Diaria	21.746	18.052	Enero-2014 / Diciembre-2014
JAEN	Pago	Diaria	5.148	4.310	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA GACETA REGIONAL DE SALAMANCA	Pago	Diaria	14.025	11.643	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA MAÑANA	Pago	Diaria	3.022	2.142	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA NUEVA ESPAÑA	Pago	Diaria	53.895	46.183	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA OPINION A CORUÑA	Pago	Diaria	6.230	4.458	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA OPINION DE MALAGA	Pago	Diaria	4.293	2.959	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA OPINION DE MURCIA	Pago	Diaria	7.595	5.801	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA OPINION DE TENERIFE	Pago	Diaria	6.124	3.847	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA OPINION-EL CORREO DE ZAMORA	Pago	Diaria	6.288	4.941	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA PROVINCIA	Pago	Diaria	19.113	15.750	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA RAZON	Pago	Diaria	114.481	81.449	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA REGION	Pago	Diaria	10.664	9.137	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA RIOJA	Pago	Diaria	12.480	10.763	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA TRIBUNA DE CASTILLA LA MANCHA	Pago	Diaria	4.613	3.763	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL	Pago	Diaria	3.190	2.509	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA TRIBUNA DE TOLEDO	Pago	Diaria	3.421	2.580	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA VANGUARDIA	Pago	Diaria	164.700	140.176	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA VERDAD	Pago	Diaria	23.542	18.902	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA VOZ DE ALMERIA	Pago	Diaria	6.370	5.615	Enero-2014 / Diciembre-2014
LA VOZ DE GALICIA	Pago	Diaria	86.604	75.104	Enero-2014 / Diciembre-2014
LAS PROVINCIAS	Pago	Diaria	25.068	19.726	Enero-2014 / Diciembre-2014
LEVANTE - EL MERCANTIL VALENCIANO	Pago	Diaria	29.597	22.999	Enero-2014 / Diciembre-2014
MAJORCA DAILY BULLETIN	Pago	Diaria	3.827	2.555	Enero-2014 / Diciembre-2014
MALAGA HOY	Pago	Diaria	9.554	7.211	Enero-2014 / Diciembre-2014

MENORCA ES DIARI	Pago	Diaria	5.150	4.408	Enero-2014 / Diciembre-2014
NOTICIAS DE GIPUZKOA	Pago	Diaria	7.014	4.965	Enero-2014 / Diciembre-2014
REGIO 7	Pago	Diaria	7.106	5.800	Enero-2014 / Diciembre-2014
SEGRE	Pago	Diaria	12.318	9.708	Enero-2014 / Diciembre-2014
ULTIMA HORA	Pago	Diaria	28.828	24.186	Enero-2014 / Diciembre-2014

1.3 - INFORMACION ECONOMICA	TIPO DIFUSION	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSION	PERIODO CONTROLADO
	Circulation Rank	Issue Frequency	Average Printed Copies	Net Circulation Average	Audited Period
1.3.00.-DIARIOS DE INFORMACION ECONOMICA					
CINCO DIAS	Combinada	Diaria	36.410	26.655	Enero-2014 / Diciembre-2014
EL ECONOMISTA	Combinada	Diaria	23.903	15.917	Enero-2014 / Diciembre-2014
EXPANSION	Pago	Diaria	44.504	28.999	Enero-2014 / Diciembre-2014

1.5.2.1.1.1. CLASIFICACIÓN DEL PERIODICO EN LOCAL, REGIONAL O NACIONAL

Un aspecto fundamental respecto a la prensa corresponde al lugar en donde ha sido elaborada su edición (pues influye y caracteriza sus contenidos) y en que zona se puede adquirir y comprar (pues afecta a los lectores). La clásica clasificación de prensa local (elaborada en un pueblo, comarca o ciudad), regional (correspondiente a una zona territorial más amplia) y nacional (generalmente vinculada a un país, como la que alcanza a toda España) cada vez es más compleja.

En los años sesenta del siglo XX se dieron los primeros pasos de la impresión descentralizada o multilocacional, procedente de aquellos periódicos que tenían una distribución muy amplia y con unos puntos de suscripción o venta muy distantes.

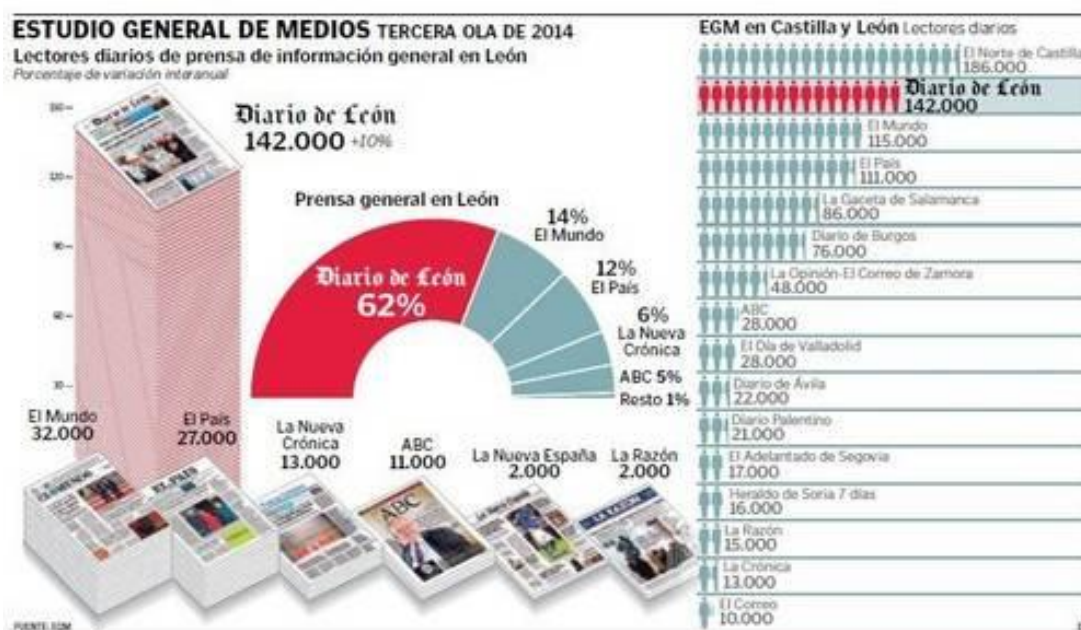
La implantación de la impresión multilocal provoca y efectúa una descentralización de la información. Así la zona geográfica y los intereses económico-políticos-culturales generan una inclusión en la producción tanto de ediciones especiales como de varias ediciones (multiediciones). La misma

cabecera editará un cuerpo común y diversas páginas con información específica e incluso acompañada por publicidad acorde a esa zona.

Por ejemplo, “*Ideal*” es un periódico de la provincia de Granada con edición en la Costa de Granada, además de en Almería y en Jaén, con portadas e información propias para esa zona, y que además pertenece al Grupo Vocento -antiguo Correo- por lo que recoge información nacional elaborada en otras provincias.

De forma clara se ve un ejemplo en el análisis del EGM (Gráfica, 3) sobre los lectores de diarios de prensa e información general, por ejemplo los que afectan a la provincia de León, y que registra hasta 16 cabeceras que proceden tanto de la propia región como de las colindantes.

Gráfica 3.- Radiografía de los lectores de prensa en León



España dispone de diarios nacionales que se pueden adquirir en cualquier lugar, los regionales que cubren toda una región y los locales más vinculados a una ciudad o provincia. No obstante estos periódicos pueden estar confeccionados en un lugar y editarse en otro o venderse en otra área geográfica, que como ya se ha indicado es un aspecto fundamental pues marcará su contenido.

Este elemento clave es el que hace que no haya una clasificación oficial de periódicos locales, regionales o nacionales. Incluso se da la circunstancia de que hay ya consideraciones de que “*El País*” o “*La Vanguardia*” son internacionales: uno por tener edición en Argentina u otros lugares y el otro por poder adquirirse en el extranjero.

En el texto “Los territorios de la prensa diaria de información general en España” de Juan-Michel Desvois, de la Université Michel de Montaigne-Bordeaux, se resalta la diversidad de cabeceras que tiene España, a pesar del nivel bajo de lectura, pues “en 1991 eran más de cien”, (Díaz y Salaverría, 2001).

“La noción de prensa provincial, o tal vez de provincias, perdería buena parte de su pertinencia frente a la de prensa regional transformándose la comunidad autónoma en el marco más adecuado para su estudio y en una redistribución similar a la que se ha producido en la adecuación administrativa y política del país”, (Desvois, 2002), principalmente a partir de la Constitución de 1978.

La distribución territorial de España en 17 comunidades autónomas permite impulsar una información localista, sobre lo que ocurre en un pueblo o ciudad, combinada con lo que ocurre en una región y en España. Esto responde a las exigencias de los lectores que quieren conocer lo que pasa en su entorno más cercano pero sin perder de vista la información que de alguna manera puede afectarle de otras zonas más lejanas. Lo local y lo global.

Así, la zona geográfica marca los rasgos de un medio. Por un lado por el conocimiento específico de esa área por los profesionales que lo elaboran y por otro por el interés de quién lo lee, ya que está buscando las informaciones más vinculadas con lo cercano (diputación, ayuntamiento, empresas y de la universidad que más interesan por su proximidad). Además el lector logra un reconocimiento de todos los protagonistas pues los identifica, los reconoce y conoce.

Aunque los medios nacionales se editaban en Madrid estos empezaron a impulsar “multiediciones” principalmente para Cataluña, Andalucía, Galicia o la

Comunidad Valenciana y la denominada prensa nacional se diversificó en prensa con ediciones regionales.

Estas situaciones dificultan la clasificación de la prensa ya que “Los periódicos en la actualidad son regionales o provinciales en relación con el ejercicio de capitalidad de las respectivas ciudades sobre sus territorios naturales de influencia y de la representación social que se les otorga», (Guillamet, 2002).

Tabla 5.- Listado con los principales periódicos por comunidad autónoma.
(Fuente: elaboración propia).

<p>ANDALUCÍA: (EL PAIS, ABC) -ALMERIA: DIARIO DE ALMERIA, LA VOZ DE ALMERIA, IDEAL -CADIZ: DIARIO DE CADIZ, EUROPASUR, LA VOZ DE CADIZ, DIARIO DE JEREZ -CORDOBA: EL DIA DE CORDOBA, CORDOBA -GRANADA: IDEAL, GRANADA HOY -HUELVA: HUELVA INFORMACION -JAEN: IDEAL -MALAGA: SUR, LA OPINION DE MALAGA, MALAGA HOY -SEVILLA: DIARIO DE SEVILLA, EL CORREO DE ANDALUCIA</p>	<p>CASTILLA-LA MANCHA: -ALBACETE: LA TRIBUNA DE ALBACETE -CIUDAD REAL: LA TRIBUNA DE CIUDAD REAL -CUENCA: LA TRIBUNA DE CUENCA -GUALDALAJARA: NUEVA ALCARRIA -TOLEDO: LA TRIBUNA</p>
<p>ARAGÓN: -HUESCA: DIARIO DE ALTO ARAGON, HERALDO DE HUESCA -TERUEL: NINGUNO -ZARAGONA: HERALDO DE ARAGON</p>	<p>CEUTA Y MELILLA: FARO DE CEUTA, FARO DE MELILLA, EL PUEBLO DE CEUTA</p>
<p>ASTURIAS: LA NUEVA ESPAÑA (AVILES Y GIJÓN), EL COMERCIO</p>	<p>COMUNIDAD VALENCIANA: -ALICANTE: LA VERDAD, INFORMACION -CASTELLÓN: MEDITERRANEO, LEVANTE DE CASTELLÓN, CASTELLÓN AL DÍA (EL MUNDO)</p>
<p>CANTABRIA: EL DIARIO MONTANES, CANTABRIA (EL MUNDO), GENTE (CANTABRIA)</p>	<p>BALEARES: -IBIZA: DIARIO DE IBIZA -MALLORCA: DIARIO DE MALLORCA -MENORCA: MENORCA</p>
<p>CANARIAS: -GRAN CANARIA: CANARIAS 7, LA PROVINCIA -TENERIFE: EL DIAR, DIARIO DE AVISOS, LA OPINION DE TENERIFE -FUERTEVENTURA: CANARIAS 7 -LANZAROTE: CANARIAS 7</p>	<p>EXTREMADURA: -BADAJOZ: HOY, EL PERIODICO DE EXTREMADURA -CACERES: HOY EL PERIODICO DE EXTREMADURA</p>
<p>CATALUÑA: -BARCELONA: EL PERIODICO DE CATALUÑA, EL PUNT, AVUI, LA VANGUARDIA -GERONA: EL PUNT, AVUI, DIARI DE GIRONA -LERIDA: SEGRE -TARRAGONA: DIARI DE TARRAGONA, DIARI EBRE</p>	<p>GALICIA: -A CORUÑA: LA VOZ DE GALICIA, EL CORREO GALLEGO, LA OPINION A CORUÑA -LUGO: EL PROGRESO -ORENSE: EL FARO DE VIGO -PONTEVEDRA: FARO DE VIGO, DIARIO DE AROUSA, ATLANTICO</p>
<p>CASTILLA Y LEÓN: -AVILA: DIARIO DE AVILA -BURGOS: DIARIO DE BURGOS, EL CORREO DE BURGOS -LEÓN: DIARIO DE LEÓN -PALENCIA: DIARIO PALENTINO, EL NORTE DE CASTILLA -SALAMANCA: LA GACETA -SEGOVIA: EL ADELANTADO DE SEGOVIA, EL NORTE DE CASTILLA -VALLADOLID: EL NORTE DE CASTILLA, DIARIO DE VALLADOLID(EL MUNDO) -ZAMORA: LA OPINION DE ZAMORA, EL CORREO DE ZAMORA</p>	<p>PAIS VASCO: -ALAVA: EL CORREO, NOTICIAS DE ALAVA -BIZKAIA: EL CORREO, DEIA -GUIPUZKOA: EL DIARIO VASCO, EL CORREO, GARA LA RIOJA: LA RIOJA, EL DIARIO VASCO MADRID: ABC, EL PAIS, EL MUNDO, LA RAZON NAVARRA: DIARIO DE NAVARRA, DIARIO DE NOTICIAS MURCIA: CARTAGENA: LA VERDAD, LA OPINION DE MURCIA</p>

Para algunos autores esto supone que la prensa es regional y local pues todas las ciudades tienen un diario y hay grupos mediáticos que tienen 13 cabeceras en una región. Este es el caso de Vocento (antes Grupo Correo), Grupo Joly, Grupo Zeta o Prensa Ibérica.

El propio Libro de Estilo de “*El País*” aclara que este medio en concreto “no es sólo un diario de información general, sino una agencia de informaciones (el Servicio de Noticias), un semanario (la Edición Internacional, que se vende en países de los cinco continentes), una base de datos utilizada por otros medios informativos. Por tanto una misma información puede ser leída en Salamanca, en Madrid, en Barcelona o Buenos Aires, ser vendida a un periódico de Nueva York o quedar archivada para consultas que se realizarán dentro de tres, cinco o 15 años”.

Así los grandes periódicos llegan a los lectores que habitan en zonas más apartadas del centro de producción de ese medio, como ocurre con la prensa denominada generalista o nacional y «fruto del protagonismo adquirido por esta modalidad de información, emerge el fenómeno de la edicionalización en la prensa española», (Cárdenas et al., 1996).

La “edicionalización” es el “proceso mediante el cual los Medios de difusión nacional o regional han logrado un nuevo producto informativo para ciudades distintas con tan sólo cambiar parte de su paginación. Esta dialéctica lleva consigo un doble comportamiento mediático: el rol de contención por parte de las publicaciones locales, mientras que la prensa de ámbito mayor desarrolla el expansionismo informativo”, (González Borjas, 2000).

La prensa española en la actualidad afronta tres fórmulas:

- La misma cabecera se edita en distintas zonas de España, algunas se imprimen en la rotativa de esa misma zona y otras llegan ya impresas (como en *El País* y la edición de Cataluña o Andalucía o como el *ABC* de Sevilla).
- La cabecera está presente en varios puntos de la geografía mediante sociedades formadas por capital de ese lugar de edición (*El Mundo* y su

adquisición de *El Mundo de León* -medio que a su vez se adquiere con *El Diario de León* conjuntamente-).

- El grupo editorial adquiere periódicos, líderes en una determinada zona. (El Correo, Prensa Ibérica y Zeta). Esta fórmula ha sido muy extendida ya que repercute en la circulación informativa y publicitaria con una clara tendencia a la concentración, y de un mismo ejemplar emergen infinitas combinaciones de ediciones zonales.

Hay ejemplos que reflejan estas situaciones: en Andalucía el diario editado en Granada y del Grupo Vocento, *Ideal* (con ediciones especiales para Jaén y Almería); *Sur* (con ediciones para la Costa del Sol y Melilla) o *ABC* (de Sevilla, en Jerez, Córdoba y Huelva).

También se observan cambios como en *El País* que desde 1995 inició la producción descentralizada, en plantas de impresión propias, situadas en Valencia y Dos Hermanas (Sevilla), de las ediciones personalizadas de la Comunidad Valenciana y Andalucía, además de una edición satélite para Galicia, realizada en los talleres del Faro de Vigo, posteriormente en Prensa Ibérica.

Otro grupo mediático, Unidad Editorial, inició una versión específica para la comunidad gallega, *El Mundo de Galicia*. Así la filosofía de la multilocalidad que inspira la «edición» hace que convivan dos tipos distintos de información local: la que ofrecen los diarios de información general y la que ofrece la prensa local.

La distribución de las cabeceras de prensa en territorio español presenta una “dicotomía entre prensa de ámbito nacional-estatal y prensa de ámbito regional, si por región entendemos unidad territorial política y administrativa de rango inmediatamente inferior al todo español”, (Desvois, 2002).

“La noción de prensa provincial, o tal vez peor, de provincias, perdería buena parte de su pertinencia frente a la de prensa regional, transformándose la comunidad autónoma en el marco más adecuado para su estudio, en una redistribución similar a la que se ha producido en la ordenación administrativa y política del país”, señala el hispanista especialista en prensa española.

El número de cabeceras correspondientes a diarios de información general registra cambios permanentemente pues “en 1999, eran más de cien, y con la excepción tal vez de Álava y Teruel no había provincia donde no se editara ninguno”, (Desvois, 2002). En la actualidad perviven unos 70.

Hay provincias con más de dos cabecera e incluso en algunas, como Barcelona, destaca la fuerte presencia de la prensa comarcal “como base identitaria” y por ser viable en “zonas de fuerte densidad de población”, según este autor.

Los motivos para que exista más o menos periódicos responden al interés por disponer de un medio de información sobre su entorno inmediato. No obstante se observa que este factor no se cumple en Madrid, ni para la prensa que tiene su sede ni para la que procede de otras regiones. No hay que olvidar que las CCAA no son homogéneas, unas son uniprovinciales y otras pluriprovinciales.

Estos elementos impiden la clasificación de los medios ya que algunos desbordan su territorio y pueden adquirirse en zonas limítrofes de la propia comunidad (Galicia o Andalucía o Cataluña) o bien en otras (diarios de Euskadi en Navarra o de Murcia en Albacete y Alicante).

Muchos medios se delatan por el mismo nombre que recoge su cabecera: comarcal (*El Segre*); a la provincia donde se edita (*Granada Hoy*, *La Opinión de Tenerife*; *Faro de Vigo*); otros a la región (*El Periódico de Aragón*, *La voz de Galicia*), otros con referencias más generales (*El Mundo*, *El País*, *ABC*). Pero este rasgo tampoco permite una clasificación.

Los Grupos Mediáticos tampoco contribuyen a poder clasificar los diarios pues aunque algunos se afianzan en un espacio territorial (Grupo Joly) otros se expanden movidos por objetivos puramente empresariales o de rentabilidad (Grupo Vocento con la cabecera de difusión nacional como el *ABC* y otras más provinciales, entre ellas *Ideal*).

Todo lo anterior dificulta la clasificación de diario regional (diario hegemónico de una región) que podría aplicarse a “las ediciones de los diarios de Madrid para Cataluña, Euskadi, Andalucía y Galicia”, (Desvois, 2002).

Otro ejemplo de esa distribución territorial la efectúa el periódico *El Mundo* con especiales encartados sobre educación, como “Aula” durante el periodo 1999-2007 y que se distribuía en los centros educativos de España y que tuvo una edición especial en la publicación regional “El mundo del siglo XXI País Vasco”.

1.5.2.1.2. EL REDACTOR Y LOS ELEMENTOS CLAVES DE LA INFORMACIÓN ESCRITA

A la hora de transmitir la información es fundamental el reconocimiento de que el “periodista de periódicos parte de saber convertir al reportero en gran escritor y al reportaje en literatura”, defiende el periodista polaco Ryszard, (Kapusinski, 2003).

El término “periodista” va más allá del significado etimológico que lo vincula al periódico, al diario, a la prensa y engloba a “todos aquellos involucrados en la recolección, procesamiento y difusión de noticias e información, incluyendo camarógrafos y fotógrafos”, (Recomendación número 4 del Comité de Ministros del Consejo de Europa del 3 de mayo de 1996).

El periodista, tras observar la información que conoce, de todo lo que ocurre a su alrededor, la redacta periodísticamente (“redactum” componer o poner en orden). Para ello debe conocer los rasgos más importantes del periodismo: cómo se producen las noticias, qué forma parte de la agenda, cuáles son las mejores fuentes y los aspectos de diseño y edición del periódico.

1.5.2.1.2.1. EL NEWSMAKING

Los periodistas como redactores de periódicos recurren al “newsworthiness”, la noticiabilidad de cada acontecimiento, el convertir algo que ocurre en noticia por ser de interés para la sociedad, como ocurre con la información sobre rankings de universidades, considerado “news values”, los valores noticia, (Wolf, 1991).

Sin la selección y producción de la noticia, “sin una cierta rutina de la que echar mano para hacer frente a los acontecimientos imprevistos, las organizaciones periodísticas, como empresas racionales, quebrarían”, (Tuchman, 1983), ya que producir noticias “es el acto de construir la realidad misma; más que el construir una imagen de la realidad”.

Esto demuestra que son los medios los que consideran cuando un hecho alcanza el status de noticia, ya que siempre se han producido aspectos vinculados con la ciencia y de gran relevancia pero no siempre habían sido tenido en cuenta por los medios de comunicación lo que provoca que ciertos temas sean tratados en determinados momentos con mucho interés y posteriormente pasen a un segundo plano.

Las noticias son la representación que de la realidad hacen los periodistas, (Canel, 1999), “porque sólo una pequeña parte de la investigación que se produce en el mundo científico puede ser recogido por la prensa (o los medios en general). Es decir que la ciencia incluida es un reflejo directo de los criterios de selección”, (Meadows y Hancock-Beaulieu, 1991).

Además los periódicos optan por lo novedoso, lo llamativo, lo extraordinario pero pesa más lo negativo frente a lo positivo, tal y como resume el dicho: “malas noticias son buenas noticias”.

El periodista o redactor es aquel profesional de un medio con la capacidad de decidir sobre “tres cuestiones: sobre los temas o asuntos que van a ser abordados; sobre las fuentes que van a ser utilizadas y sobre las formas expresivas concretas en que los mensajes informativos van a ser plasmados”, (Martínez Albertos, 1981a y 1981b).

Esto significa que hay un determinado momento en el que se pasa de que las informaciones sobre rankings no existen en las páginas de los diarios a que comiencen a formar parte de la agenda y convertirse en importante noticia para el redactor.

El concepto de “newsmaking” marca un eje entre el trabajo del periodista y en cómo se produce la información pues no todas las noticias pasan la criba de este proceso informativo. Hay muchos factores que contribuyen a que un acontecimiento se transforme en noticia: el criterio del propio periodista, la zona geográfica de difusión, la competencia, el grupo mediático...e incluso el editor que ese día esté en el cierre del periódico.

E incluso elementos propios de la misma noticia como qué sujetos están implicados en el acontecimiento noticiable; cuántos se ven afectados por ese hecho; qué repercusiones puede tener en una determinada zona geográfica; si afecta más en aspectos cercanos o lejanos; y qué puede influir en su publicación o no. Y qué mensaje transmite.

“El trabajo informativo está empotrado en el contexto de su producción y presentación”, (Golding y Elliot, 2000), y a este proceso se unen los rasgos propios de la ciencia, pues son noticias que requieren de un tiempo de elaboración-investigación y ese proceso repercute en el periodista y en cómo informa y explica esa novedad, que ya no lo es tanto para la comunidad científica.

El periodista trabaja la información como valores-noticias vinculando su contenido con la actualidad o la temporalidad. Un ejemplo es una investigación publicada en Nature el 4 de enero de 1996 que hacía referencia a “Why the Wise Men brought Myrrh” (“Por qué los Reyes Magos llevaron mirra”). Los medios la publicaron pues se adecuaba perfectamente a lo que ocurría esa semana, al celebrarse el 6 de enero la llegada de los Magos de Oriente.

1.5.2.1.2.2. LA AGENDA

El día a día requiere para el periodista disponer de cosas sobre las que informar, saber las cosas que pueden ocurrir sobre aspectos de la realidad científica y educativa. Concretamente la información sobre rankings responde a

estas características pues se da a conocer en una fecha concreta. Este aspecto lo convierte en un tema de agenda.

Estos datos se convierten en un elemento clave ya que “Public Opinion can be vital agenda-setting instrument. Discussion in media can provide focal point for public to pay attention to higher education”, (Hazelkorn, 2008).

Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se denomina fijar la agenda en los medios informativos, aunque “la prensa puede fallar a la hora de hacer pensar, sí que no falla a la hora de crear opinión”, (Cohen, 1963).

Maxwell McCombs, principal fundador e investigador de la teoría de la agenda-setting o “establecimiento de la agenda”, es quien mejor sintetiza las investigaciones realizadas en los últimos 35 años relacionadas con esta vertiente teórica que permite que un tema sea considerado de interés o no.

El periodista destaca o enfatiza la información cuando aplica la denominada “teoría de los frames” (Entman, 1983) y (Tankard, 2001) por lo que encuadra en el texto comunicativo “una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito”.

Según Noam Chomsky, profesor del Massachusetts Institute of Technology, “si un hecho no está en la agenda de los medios no existe” y la selección y enfatización sobre lo que los medios publican afecta a la percepción del mundo que tiene el público, aunque los mensajes afectan a cada persona de forma diferente.

En la agenda-setting intervienen tres aspectos fundamentales sobre la noticia: el tamaño o la extensión (que espacio tiene esa información); la frecuencia (que día se da la noticia y su seguimiento) y el lugar o ubicación (en que página y en qué parte de la misma se decide publicar, y con foto o sin ella...), (McCombs y Shaw, 1972).

Los editores seleccionan “noticias que influyen” (Bryant y Zillman, 1996) por lo que las que se publican “dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día”, (McCombs, 2006).

El “establecimiento de la agenda” tiene dos niveles: el primero que afecta a “sobre qué pensar” pues lo que la gente percibe de la realidad social “es modificada por los medios” (Shaw, 1979) y el segundo enfatiza “en qué pensar”, explicado por Weaver, Graber y Eyal.

Así, los asuntos importantes públicos se establecen por la agenda del periodista o del medio lo que genera que determinados temas o personajes aparezcan en mayor o menor medida pues “sólo parece real lo que se legitima mediáticamente, el resto de la realidad no es”, (Shaw, 1979). Además ya están en el punto de mira del periodista y son prioritarios respecto a otros.

La información científica y educativa debe estar en la agenda de los medios por “la importancia de la divulgación científica y también sus carencias, que pueden impedir la comprensión del fenómeno científico y de su influencia creciente en la calidad de vida y en el bienestar del individuo y de la sociedad”, (Calvo Hernando, 1990).

La agenda setting destaca la tematización y el concepto de importancia, vinculado a la valoración o selección de un hecho. Puede comprobarse a veces que el lector sabe quién puede ser el editor de cierre precisamente por las noticias que destaca en la portada y que forman parte de su propia agenda, de su particular prioridad informativa agregada a la de interés general.

Respecto a la presencia en los medios de informaciones sobre rankings no cabe duda que además del puro mecanismo informativo de la noticia, que lo son, se vislumbra que su publicación está impulsada por intereses comerciales, con el objetivo de ampliar el impacto editorial a otros ámbitos más allá de los lectores habituales.

1.5.2.1.2.3. LAS FUENTES

Cuando el lector presta atención a la noticia sobre las últimas clasificaciones de los rankings de las universidades se pregunta de dónde procede esa información, quién da los datos, pues este elemento indica factores de credibilidad y conocimiento.

En el mundo del periodismo hay un dicho que afirma que un periodista vale tanto como las fuentes que tiene. El redactor necesita fuentes que le informen de los acontecimientos científicos y educativos: los investigadores, las revistas científicas, los gabinetes de comunicación, las instituciones y organismos tanto públicos como privados, (Elías, 2001a y 2001b) y (Elías, 2004).

Los periodistas deben reflejar en el texto informativo de donde procede la información, aunque a veces se limitan a repetirla (las notas de prensa, los resultados de los rankings, las declaraciones de expertos...) otras recurren a la fuente aunque se olvidan de citarla y otras buscan más información en otras fuentes para ampliar lo ya conocido.

“Los periodistas deben actuar entre la necesidad de mantener buenas relaciones con sus fuentes de información, y de otra parte, de hacer información corta, sintética y clara, de acuerdo a la actualidad y las características de un lector no especializado”, (Fernández Muerza, 2004).

El periodista recurre a fuentes oficiales, generalmente especializadas, (Elías, 2002), o a los propios científicos quienes están avalados con la institución en la que desempeña su labor y por sus publicaciones. Esta información no es contrastada ya que procede de una fuente creíble, aunque se han dado casos de fraude y mentiras (como la clonación del investigador surcoreano Hwang Woo-Suk).

Los periodistas necesitan fuentes de información donde poder encontrar los datos para redactar, como la web “Eurekalert”, donde encontrar información en inglés procedente de revistas científicas internacionales y que impulsa la

Asociación Americana para el Avance de las Ciencias (<http://www.eurekalert.org/e-info/about.html>).

El periodista especializado en ciencia y medioambiente, Alex Fernández Muerza, distribuye en tres los tipos de fuentes: oficiales, documentales y fuentes de referencia. Las oficiales serían las procedentes de organismos y los propios científicos. Las documentales hacen referencia a las revistas (como Science o Nature). Y por último las de referencia a internet, asociaciones y otras. Generalmente en la información sobre ciencia las fuentes son oficiales.

Todas estas opiniones se encuentran de nuevo en el uso que se dé a los resultados de los rankings: “ya en la literatura científica se ha advertido sobre la importancia de diversificar las fuentes y contar con equipos especializados para leer rankings, bases de datos y otros mecanismos de vigilancia de la producción, (Delgado López-Cózar, 2012; Torres y Cabezas, 2012).”

Entre las diversas fuentes consultadas por los periodistas especializados, dos revistas científicas, *Nature* y *Science*, se convierten en permanente foco de información mediante los diversos artículos y descubrimientos que publican y que están avalados por la comunidad científica, aunque en determinados momentos son polémicas o incorrectas. A estas se unen las revistas de alto impacto en sus respectivas especialidades.

A las redacciones llegan informaciones de agencias de noticias o de publicaciones científicas pues existen más 100.000 revistas científicas censadas, según la ULRICH, (Delgado López-Cózar, 2015). Siempre hay alguien que debe seleccionar lo noticiable, teniendo en cuenta que no siempre coincide lo más importante para los científicos con los criterios periodísticos.

Para Josep Corbella, periodista especializado en ciencia y salud de *La Vanguardia*, la relación con las fuentes “se basa en la confianza y en la transparencia” aunque eso no frena el que se puedan producir informaciones interesadas e incluso fraudulentas o falsas.

Un informe de la revista “*Capçalera*” indica que los retos futuros se centran en que los periodistas científicos “informen de temas que pueden tener un impacto sobre la ciudadanía, pero que han de luchar contra la pseudociencia, las presiones de las empresas, han de distinguir entre lo noticiable dentro de varias fuentes y hacer comprensible el lenguaje científico”.

1.5.2.1.2.4. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Pero la decisión del periodista sobre qué género usa para redactar la información también es importante y depende de si basta con difundirla como noticia o requiere mayor profundización (reportaje, análisis, entrevista). E incluso hay que tener en cuenta el grado de conocimiento previo de la materia que ya tiene el lector.

En el aspecto concreto de los rankings, la mayor parte de los textos emanan de la noticia. Y esta engloba posibles textos con información más elaborada y amplia, como la entrevista, el reportaje o los géneros de opinión. En esta temática científica/educativa no suelen aparecer crónicas.

El Libro de Estilo de *El País* indica que “los periodistas han de escribir con el estilo de los periodistas, no con el de los políticos, los economistas o los abogados” y se puede añadir que ni con el de los científicos. Esa forma de contar se trasladará a la información usando un determinado género periodístico.

Resulta complejo encontrar un consenso en cuanto a la clasificación de los géneros. Una de ellas responde a la división en tres grupos: géneros informativos, géneros interpretativos y géneros de opinión. (Martínez Albertos, 1991), (Gomis 1991), (Casasús, 1991) o (Grijelmo, 2008).

Los géneros son diferentes formas de contar la actualidad y el redactor decidirá cual se adapta mejor sobre lo que quiere escribir. “Los géneros se pueden definir como distintas formas que puede adoptar el mensaje periodístico”, (Cantavella y Serrano, 2004), por lo que también otros autores consideran

fundamental los recursos que el periodista usará para escribir el texto donde transmite la información.

Y por ello los clasifican: “la noticia o relato objetivo como género informativo; al reportaje en profundidad, la entrevista y la crónica , como genero interpretativo; y al editorial, la columna y la crítica como géneros de opinión”, (Paniagua, 2009).

Los géneros más utilizados en la información científica responden a las variables que se analizan en esta tesis respecto a la información de rankings de universidades:

A) LA NOTICIA: Una vez que el periodista conoce un hecho y lo convierte en noticia, “género periodístico por excelencia” (Martín Vivaldi, 1997), puede transformarla en otro género que más se ajuste a cómo dar esa información (la entrevista, el análisis, el reportaje u otros de opinión).

“La noticia vale más cuanto más pronto se conoce, y cuando interesa a mayor número de personas. La actualidad, proximidad, prominencia o notoriedad, rareza, conflicto, suspense, emoción, consecuencia, edad....la noticia aporta los datos más importantes en título e inicio”, (Serra y Ritacco, 2004), aspectos muy vinculados con la información sobre rankings de universidades.

La noticia adquiere diversas definiciones entre ellas que es “un género que da cuenta de un modo sucinto de un hecho actual o actualizado, digno de ser conocido, divulgado y de innegable repercusión humana”, (Martínez Albertos, 1993).

Esta forma de contar la información por lo tanto se caracteriza por rasgos como: que interese, afecte o repercuta al lector, al ser algo cercano y actual. Al ser desconocido y novedoso hasta el momento de su publicación, la temporalidad se convierte en un requisito ya que “debe ser un hecho, ante todo, reciente”, (Alex Grijelmo, 2001).

Otro elemento clave de la noticia afecta al espacio territorial en el que se produce o al que afecta por lo que un ciudadano tendrá más interés en saber que pasa en su pueblo, en su ciudad o en su comunidad autónoma y en su país que otros aspectos que ocurren en lugares más lejanos y cuyos efectos no son percibidos de forma tan directa.

La noticia se estructura en titular, lead y cuerpo. El titular puede llevar un antetítulo o subtítulo, o ambos para destacar más datos importantes. El lead va precedido de quién ha elaborado la información: se denomina firma y puede corresponder a la redacción, al periodista o a la agencia de noticias.

El lead o entradilla existe en todos los géneros, no sólo el informativo, sino también en la crónica, el reportaje y la entrevista. En cada caso su estilo es el propio del género en el que se sitúa al que se añade el estilo del redactor en el dominio de saber contar las cosas.

B) LA ENTREVISTA PERIODÍSTICA: Si una función clave del periodista es informar, esta no podría desarrollarla sin poder preguntar y desarrollar al máximo la obtención de conocimiento sobre un personaje o un tema importante a través de las preguntas y respuestas.

Principalmente es en la entrevista donde el periodista puede extraer mediante el encuentro con una persona que tenga algo que contar, bien por lo que representa (entrevista informativa) o por su propia persona (entrevista personal o de profundidad o de perfil). Aquí destacan tanto los dirigentes políticos vinculados con la educación como los científicos o expertos de las universidades e incluso los propios elaboradores de rankings.

El dialogo que se produce entre el periodista y el entrevistado, mediante la fórmula de pregunta- respuesta, permite obtener datos tanto de ese personaje como de un hecho noticioso del que el entrevistado es conocedor o protagonista, así el periodista cuenta con una fuente única que según su habilidad y capacidad de documentación podrá obtener de ella información interesante para el lector-receptor-ciudadano.

Muchos autores coinciden en señalar que hay tantos tipos de entrevistas como periodistas. Sigfried Mendel afirma que “las entrevistas son tan variadas como las personas que las conceden, los reporteros que las hacen y las noticias que las suscitan”.

C) EL REPORTAJE: El reportaje, que parte de una noticia de actualidad, es el género periodístico informativo y extenso que permite incorporar más elementos: fotos, infografía, mapas, tablas,... Su extensión puede ocupar desde una hasta varias páginas y en su texto tienen cabida el resto de géneros (entrevistas, análisis...).

El reportero selecciona un tema de interés sobre el que se ha documentado, vinculado con la actualidad y que sea interesante por lo que él mismo puede indagar, acercarse, observar y obtener datos para elaborar el texto final.

La clasificación de tipos de reportaje es muy extensa por lo que algunos autores deciden clasificarlos en dos: el reportaje explicativo (de temas de actualidad) y el reportaje dinámico (que aglutina al denominado de acción y al de investigación, más profundos y que permiten recursos literarios), (Muñoz, 1994).

La redacción del reportaje tiene mayor libertad expresiva pero no debe perder ni la claridad, ni la objetividad ni la precisión periodística. Debe incorporar declaraciones de aquellas personas con las que el periodista habla o entrevista, descripción de ambientes o lugares así como todos los recursos que le den “color”, que sirvan al periodista para transmitir al lector todo lo que él ha percibido durante su elaboración, pero sin opinar.

D) El ANÁLISIS: El texto interpretativo-informativo que responde a la nomenclatura de “análisis” suele complementar la información sobre un tema de forma contextualizada y explica con profundidad estos acontecimientos.

El análisis suele partir de una postura del periodista como “analista de la actualidad” en cuya información no habrá ni opinión ni juicios de valor. Sí que suele vincularse el pasado con el presente para poner a analizar y valorar, por lo

que recurrirá al background (o datos antecedentes) para situar lo máximo posible el acontecimiento en su debido contexto.

El periodista cuando escribe un análisis debe dominar ese hecho, ser competente en la materia, debe tener cierta especialización. Estos rasgos logran que a través de una reflexión este pueda analizar e interpretar los datos noticiosos. Y esto permitirá que el lector pueda formarse su propia opinión tras percibir la máxima información a través de los datos como pilar argumentativo.

En este género las noticias de rankings de universidades adquieren especial importancia pues ayudan a entender esas tablas clasificatorias o a poder hacer una comparativa entre años o universidades de una forma muy específica, aspecto que contribuye a difundir una información con el valor añadido del análisis de la misma.

D) LA CRÓNICA: no es un género utilizado en este tipo de información científico/educativa. Aunque es curioso pues están muy consolidadas las crónicas deportivas, culturales, políticas e incluso sociales pero no se ha desarrollado periódicamente la crónica científica.

Un hito histórico como la carrera espacial y la llegada del hombre a la luna transformó la forma de contar la ciencia pero no cuajó en el uso de este género como uso habitual para difundir la información científica.

E) LOS GÉNEROS DE OPINION: requieren mención aparte pues disponen de diferentes expresiones en prensa como: el artículo, la columna el editorial, o las cartas al director. Estos se caracterizan por priorizar la opinión respecto a la información y aunque pueden estar firmados por periodistas los escriben expertos, científicos o colaboradores del medio de comunicación.

1.5.2.1.2.5. *EL DISEÑO Y LA EDICIÓN DE DIARIOS*

La ubicación de la información que elaboran los profesionales del periodismo en las páginas de los diarios aporta rasgos fundamentales para el periodismo en general y el científico en particular. Antonio Madríguez, responsable de

ciencia en *El Periódico de Cataluña* asegura que “las informaciones de ciencia en las secciones generales tienen mayor impacto que en los suplementos”.

El diseño en general es el arte de proyectar un producto con unas características estructurales y tiene sentido si refleja la estructura de una redacción y, “sobre todo, si está al servicio de los contenidos, del enfoque periodístico, de lo que se quiere contar. Y hacer lo más simple, lo más sencillo... eso es lo más difícil”, (Vílchez de Arribas, 2011).

En concreto, el diseño periodístico forma parte de la historia de la prensa para lograr una presentación gráfica propia y característica de un periódico, y con el objetivo de facilitar la comunicación. Cuando nace un periódico hay que diseñar todo lo referente a su continente, principalmente centrado en cuatro grandes conceptos de creación: la arquitectura gráfica, la tipografía, las ilustraciones y el color.

- a) **ARQUITECTURA GRÁFICA:** se podría definir como el armazón de la página. Permite colocar las informaciones, facilita su uso vertical y horizontal y el espacio que caracterizará a ese medio. Sus medidas estarán delimitadas por la denominada “cuadrícula o rejilla” como base para ir ubicando el resto de elementos que finalmente compondrán las diversas páginas. Para el lector se convierte en invisible.
- b) **TIPOGRAFÍA:** Los elementos tipográficos están formados por letras y palabras. Corresponde al tipo de letra seleccionado de las diversas familias que componen las posibilidades de cómo escribir y afecta a si sólo se usará una o la combinación de varias.
- c) **ILUSTRACIONES o ELEMENTOS FIGURATIVOS:** Ofrece diferentes posibilidades como fotografía, caricaturas, mapas del tiempo, cuadros comparativos e infografías.
- d) **COLOR:** Hay tres: blanco, negro o color.

Estos cuatro elementos permiten no solo ofrecer un atractivo diseño, una fácil lectura y un orden, también pretenden destacar una noticia y sugerir al lector lo

que debe leer en primer lugar. La forma de diseñar una información y finalmente una página se denomina “valor de ajuste” (“mise en valeur” en la terminología francesa) y lo definen dos elementos claves:

a) posición o emplazamiento: colocar los textos y fotografías en una página o en otra, en la parte superior o inferior de la misma, con una determinada superficie no tiene el mismo efecto. La página “0”, denominada portada o primera página, es la más importante. Las páginas impares, conocidas en el argot de la edición como “nobles”, permiten una lectura más fácil al estar más en la parte derecha del lector. Por otra parte, dentro de una página la cabecera, la parte más superior, es otro emplazamiento privilegiado para ubicar el texto.

b) titulación: En cuanto al título es importante el número de columnas y el cuerpo de letra seleccionado para editarlo. En una misma página se valora la importancia relativa al comparar con otros titulares.

Todos los elementos anteriores contribuyen a que se cumplan los principios básicos del diseño que principalmente hacen referencia al contraste, al equilibrio (coherente distribución), la sencillez, la organización, al orden temático y la homogeneidad o continuidad gráfica.

El contraste es el punto de partida del denominado Interés Óptico de una página o Centro de Impacto Visual (C.I.V.) como es designado por otros autores y a ese punto va el ojo del lector nada nada más abrir la página del medio. Por ello, lo más importante se ubicará arriba a la izquierda y en las páginas impares.

Por otro lado, las noticias breves generalmente se ubican en una columna tras la cabecera estándar mientras que el texto con fotografía e ilustraciones se coloca de tal modo que permita la comprensión del artículo sin ningún tipo de dudas.

Todo el proceso de elaboración de un periódico tiene como principal objetivo que sus lectores lo lean sin dificultades y que encuentre lo que busca. El orden contribuye a aglutinarla información de forma temática (gastronomía, moda, ocio...) o a una globalidad mayor en secciones (internacional, local, deportes, economía...).

“El orden empieza con una apreciación sincera del contenido típico del periódico. Supongamos que un periódico concede la mayor importancia a las noticias locales y publica mucha información sobre la gente y las cosas que pasan. En lugar de salpicar las páginas con este tipo de material , parece más lógico dedicar una página o una serie de páginas a esta información, dando un título apropiado a la sección, con lo que se consigue una estructura lógica para este tipo de material”, (García, 1997).

El nacimiento de un medio está marcado por su mancheta o nombre y por la tipografía unitaria, homogénea y determinada como seña de identidad y para facilita el trabajo del redactor y el diseñador, que podrá jugar con las negritas, el cuerpo y los interlineados pero no con los rasgos diferenciadores del diario, como por ejemplo, con el tipo de letra.

Los diarios mundiales optaron por un diseño irregular (estructurar la página casi de forma casual) pero en la actualidad impera un diseño modular que impulsó Frank Arriss en 1971 para el *“Minneapolis Tribune”* y lo llegó a denominar como un método de “técnica de ingeniería gráfica”.

Los módulos que lo componen permiten una organización entre titular y texto a la vez que facilita la producción redaccional pues fija el número exacto de líneas a escribir para rellenar el espacio disponible para imprimir (caja o mancha) y el borde en blanco que rodea la mancha (márgenes).

La prensa escrita desde su origen dispone de tres formatos: sábana, berliner y tabloide. En España, el diario *ABC* es una excepción ya que su tamaño es denominado como “cuarto”, de la convención tradicional de los libros, y además es el único que aparece encuadernado con grapas, mientras el resto solo va doblado por la rotativa.

El diseñador decide cómo se distribuyen todos los elementos sobre la página ayudado por la “cuadrícula base o retícula”. En el margen superior se suele ubicar la cabecera (numeración y fecha). La división vertical y horizontal del espacio de la página que caracteriza a la retícula permite que el diseñador disponga de pequeños módulos para componer. Dispondrá de márgenes, columnas e interlineado.

La cuadrícula base ayuda a que en espacios dispares de medios formato tabloide (entre 4 o 5 columnas) se distribuya el texto como media página, tres cuartos, un cuarto, o un breve hasta completar la hoja, o bien se diseñen como página completa o doble página.

Todos los avances que componen la historia de la impresión (litografía, huecograbado, offset, fotolitos, clisé, cuatricromía, linotipia, impresión offset) permiten conjugar tanto la información como el diseño para facilitar la lectura.

1.5.2.2. PERIODISMO Y CIENCIA: LA ESPECIALIZACIÓN PERIODÍSTICA EN INFORMACIÓN CIENTÍFICA /EDUCATIVA

Desde el momento en que nace el periódico y se constituyen las redacciones estas se organizan en secciones temáticas, pero la información científica/educativa no tuvo sección hasta los años 80 a diferencia de otras ya consagradas (economía, deporte, cultura o política).

La preocupación y demanda de la sociedad por temas como el medio ambiente, la salud o la tecnología contribuyen a que los periódicos creen un espacio sobre los temas más relevantes.

Cuando se cumplen más de 30 años desde que en el *New York Times* creara su sección de información científica en 1978 y en España lo hiciera *La Vanguardia* el 10 de octubre de 1982, esta área intenta unir periodismo y ciencia, aunque a veces se convierte en un cajón desastre donde todos los temas tiene cabida y se confunde el informar con divulgar.

“El periodismo científico es esencial para ejercer mejor la democracia”, afirma Vladimir de Semir, director del Observatorio de la Comunicación Científica (OCC) e impulsor del primer suplemento de ciencia en Cataluña en el periódico *La Vanguardia*. En su último libro “Decir la Ciencia” resume más de 40 años de experiencia sobre los aspectos que vinculan el periodismo y la ciencia, y cómo producir este tipo de información.

El Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE) define periodismo como la “Captación y tratamiento, escrito, oral, visual o gráfico, de la información en cualquiera de sus formas y variedades” y los “Estudios o carrera de periodista”.

La definición de ciencia es un poco más complicada pues recoge cuatro acepciones, entre las que la primera indica: “Conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, sistemáticamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales”.

La vinculación entre el periodismo y la ciencia produce el denominado “periodismo científico” como respuesta a la curiosidad científica y tecnológica (Ribas, 2002) con claros objetivos: “informar, enseñar y sensibilizar” (Calvo, 1984). Y el interés por los rankings de universidades va, año a año, respondiendo a esta demanda.

El periodismo toma entonces esta temática científica/educativa como un elemento introductorio en las páginas de sus periódicos y además poco a poco se genera una “gradación de afecto a la ciencia” y “saciar el hambre de conocimientos de la humanidad”, (Calvo, 1984).

Pero la tarea (de informar-enseñar-sensibilizar) del periodista afronta dificultades. Una de ellas es la cantidad de información científica que se maneja, procedente de variadas disciplinas y que produce un incremento tanto de periódicos y revistas científicas como de secciones o suplementos relativos a esta temática, (Nelkin, 1990).

En el periodismo científico hay un ansia de decir lo que pasa lo antes posible y en la ciencia todo debe pasar su proceso de elaboración para que se dé validez al resultado con la máxima exactitud. Este proceso induce a veces al tan extendido “sensacionalismo”.

También es difícil la relación, compleja y a veces nula, entre el investigador-científico y el periodista que se convierte en una dificultad. Tanto a la hora de

obtener información cómo al tiempo de transmitirla a través de los medios. Si esta no aparece con el suficiente rigor el problema se acrecienta al perder la confianza el mundo científico con el redactor que ha elaborado la información.

En general, la interacción comunicativa entre periodistas y científicos es escasa pues la actividad que estos desarrollan es para los redactores compleja, al no estar dirigida directamente a la sociedad, sino más bien a otros científicos, lo que frena que el mensaje llegue con total calidad y claridad, (Pérez, 1990).

Y es que la información científico/educativa presenta rasgos específicos: forma ya parte de la agenda pues se espera conocer resultados; dispone de un contenido relevante y de interés tanto particular como colectivo.

En lo que afecta a la información sobre los rankings, el redactor debe usarlos con prudencia para no dirigir las decisiones que sus resultados pueden provocar: *“Rankings can of course have a very useful role in allowing institutions [...] to benchmark their performance, to help them plan their strategic direction. But [rankings] inform decisions –never drive decisions”*, (Baty, 2012).

Es relevante y se debe tener en cuenta cómo escribe los datos el periodista pues tiende a dar uniformidad a la nomenclatura que reciben los tipos de ranking (Shanghái, THE, Webometrics...) para que se comprenda el mensaje y sea atractivo sin perder el rigor científico. Pero eso a veces genera confusión o provoca mezcla de resultados en el lector.

El redactor debe conocer qué miden exactamente los rankings para entender su contenido, tal y como se recoge en el texto “Cómo se cocinan los rankings universitarios”, (Delgado López-Cózar, 2009), y comprender que estos “dependen de los ingredientes empleados (dimensiones e indicadores), de la calidad de la materia prima (fuente de datos) y de la cocina y del cocinero (preparación y proporciones)”.

Este autor indica que los rankings pretenden orientar a la hora de elegir donde estudiar, informar a los gestores de la universidad sobre la marcha de la institución así como dar información a los responsables de la política educativa para que puedan planificar y establecer la financiación que hay que llevar a cabo.

Es necesario que el redactor domine un tema y tenga “una adecuada cultura periodística y científica” pues “el buen periodismo y la buena ciencia son las mejores garantías para un gran futuro”, (Elías, 2008).

Este autor insiste en que un periodista sí debe analizar asuntos como “el buen uso de los dineros públicos destinados a la ciencia, el comportamiento ético y profesional de los científicos o la trascendencia (o muchas veces intrascendencia) de los resultados científicos que le “venden” los investigadores.

Precisamente la vinculación entre la ciencia y el periodismo, con el nexo del redactor como centro, conllevan a una especialización de los profesionales de la comunicación, aspecto necesario para disponer del conocimiento, el lenguaje y el dominio de las herramientas que contribuyan a llevarlo a cabo correctamente.

El periodista no sabe de casi nada cuando llega a una redacción. El día a día permite que vaya conociendo y especializándose en aquello sobre lo que informa (política, internacional, economía, cultura o deportes).

El periodismo especializado es “el que resulta de la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada siempre por el medio de comunicación que se utilice como canal, para dar respuesta a los intereses y necesidades de las nuevas audiencias sectoriales”, (Quesada, 1998).

La Información Periodística Especializada —disciplina que se ocupa de elaborar una teoría del periodismo especializado— se someten a continuas

revisiones (Fontcuberta, 1997; Quesada, 2012; Esteve Ramírez y Fernández del Moral, 1999), en las que se genera unas diferencias entre: áreas de especialización, bloques temáticos y clasificaciones temáticas.

Las áreas de especialización son las parcelas informativas (información económica, cultural, deportiva, sociedad...); los bloques informativos (o subáreas de especialización) son agrupaciones de una determinada área (en sociedad se incluye ciencia, educación, salud,...) y las clasificaciones temáticas responden a lo más específico y concreto de las dos anteriores.

La especialización de la información periodística es el nexo necesario entre ciencia y sociedad para dar respuesta tanto a los problemas del control de los conocimientos científicos por la sociedad como a la influencia de esos conocimientos en ella, (Fernández del Moral, 1996).

A los especialistas les interesa su área de investigación pero al periodista especializado sólo le interesa desde el punto de vista informativo, para que se conozca lo más relevante de ese saber a través de los medios. Este factor es muy importante a la hora de transmitir los resultados científicos y en concreto los recogidos en las distintas ediciones de los rankings de universidades.

Otro proceso que se ha producido en la redacciones es que los “colaboradores” o “especialistas” han terminado convirtiéndose en periodistas, por lo que “son el precedente más claro del periodista especializado”, (Fernández del Moral, 1992).

El dilema entre quién debe comunicar la ciencia, los periodistas o los expertos, varios autores apuestan por el periodista especializado pero con una “cultura periodística” fundamentada en un interés explícito por esta área. Sin embargo, mientras son atractivas las áreas de cultura, deporte o política “no ocurre lo mismo con parcelas como la ciencia, la medicina o el medio ambiente”, (Elías, 1999).

El lograr que la opinión pública esté informada de los recientes avances “sólo es posible a partir de la mediación del periodista especializado”, (Quesada, 1998). Como consecuencia de ello, el trabajo del periodista especializado se

configura como el trabajo de un traductor de contenidos específicos actuales y novedosos en formatos periodísticos.

Cada área informativa requiere de unos rasgos comunes para el redactor, pero el periodista especializado en ciencia, área vinculada más a la sección de sociedad, debe disponer de mucha curiosidad y de profundizar en el tema sobre el que escribe.

Además de dominar los idiomas, especialmente el inglés por ser el más utilizado en los artículos científicos, requiere de un dominio del léxico y del conocimiento del proceso a informar (biología, química, medicina, energía nuclear, arqueología, física...) para hacerlo con rigor y de forma comprensible para el lector.

El “Manual de Periodismo Científico” caracteriza a este periodista con los rasgos de: “claridad, disciplina consigo mismo, capacidad de concentración y de asombro, paciencia, preocupación y tenacidad”, (Calvo Hernando, 1997) y además debe “conocer el tema que va a tratarse y saber contárselo al público de modo sencillo y sugestivo, y traduciendo no sólo los conceptos, sino todo un lenguaje, y sin dejar un solo término científico (aparte de los que van entrando en la vida cotidiana) sin una explicación”.

El denominado lenguaje científico es común a todas las especialidades de la ciencia y luego cada materia en particular responde a un lenguaje más técnico y propio.

El periodista se enfrenta a un reto cuando tiene que contar las informaciones vinculadas con esta materia por lo que las “fotografías, muchas veces espectaculares, o imágenes, a veces animadas, son recursos que los medios de comunicación tienen para acompañar voces o textos difíciles de explicar”, afirma un reportaje de Clara de Cominges publicado en la revista “*Capçelera*”.

Pero todo lo atractivo de la imagen o las ilustraciones en movimiento no sirve para la prensa escrita. Incluso las fotos, para aspectos como la astronomía, afrontan dificultades de reproducción y pierde calidad o color.

Ante la dificultad de contar la ciencia sólo con la palabra emerge el recurso de la infografía, el mejor recurso, “pero necesita tiempo, como mínimo una tarde entera”, dice Herber Longás, infografista y biólogo especializado en comunicación científica de *El País*.

Con todo esto concuerda José Antonio Peñas, especialmente al ilustrar reportajes para la revista *Muy Interesante* y la agencia SINCN (Servei d'Informació de Notícies Científiques) defensor de la animación en 3D, que defiende el resultado final “pero lleva dos o tres semanas de trabajo” y una gran especialización, pues el mensaje sufre un resumen excesivo.

Las redacciones especializadas de los medios efectúan tres subdivisiones en este campo: el periodismo científico, el periodismo ambiental y el periodismo de medicina y salud. Pero hay muchos temas vinculados con la investigación que no encuentran su espacio en el área de ciencia sino en sociedad (descubrimientos, espacio, planetas, ecología, avances tecnológicos e incluso los propios rankings).

La crisis genera que los espacios dedicados a ciencia en los medios disminuyan e incluso se diluyan, según el “Estudio sobre los efectos de la crisis en la información de ciencia en los medios. Que opinan los periodistas científicos” dirigido por Sergi Cortiñas, profesor del departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra (UPF).

Cortiñas afirma que existe una “vampirización de periodistas especializados en temas de ciencia que se van a trabajar a gabinetes, empresas o instituciones y en las redacciones en su lugar se ubican periodistas noveles o becarios”, aspectos que intervienen en la decisión final de cuál es la noticia que se publica.

Un dato que refleja la consolidación de un área especializada en periodismo es que se crea una asociación propia. Así los periodistas especializados en ciencia desde 1971 se agrupan en la “European Union of Science Journalists’Associations (EUSJA) que nace en Bélgica y cuatro años más tarde, en 1975, en la Asociación Española de Comunicación Científica (AECC) y todas se aglutinan en la World Federation Science Journalist (WFSJ desde su creación en 2002.

1.5.2.3. EL IMPACTO MEDIATICO

El término impacto responde al hecho de querer indicar “el efecto de una acción”, aspecto que lo vincula con “cambios” en positivo o negativo. Respecto a los rankings de universidades se observa una proliferación en el número pero unido a un interés que va en aumento especialmente por los periodistas de prensa.

Este hecho despierta el interés por investigar qué elementos han producido un cambio, y por lo tanto poder medirlo, principalmente cuando está vinculado con la sociedad. A esta situación se denomina “impacto social”.

La evolución de estos estudios genera que se pueda predecir el determinado alcance que podría tener una acción (por ejemplo, una campaña publicitaria, una intervención medioambiental, o la difusión de una noticia).

“El impacto social se refiere al cambio efectuado en la sociedad debido al producto de las investigaciones”, (Fernández Polcuch, 2000), es decir, sería el resultado final de un proceso. Se suele usar impacto y efecto como sinónimos cuando en realidad el primero “afectaría más al fin” mientras que el segundo “se referiría al fin”.

En el ámbito de la comunicación hoy en día es el ciudadano el que accede a la información y, concretamente en el campo de la lectura de periódicos, es él quién decide cual comprar o leer en internet o al que suscribirse. Además tiene el valor añadido de que si el lector quiere puede dirigirse a la página web del

ranking y acceder a la fuente directamente. Estos procesos tienen sus propios impactos, unos inmediatos y otros que se observan a largo plazo.

Los medios de comunicación no existirían sin el objetivo de llevar el mensaje a su público y que ese proceso lograra algo, tuviera una repercusión. E incluso que este mensaje se extendiera posteriormente con frases como “lo he oído en tal emisora de radio”, “lo he visto en tal cadena de televisión”, o “lo he leído en tal periódico o revista o página de internet”.

Eso significa que por lo menos ha sido recibido, por lo tanto ha impactado, ha llegado, ha logrado un efecto, ha logrado hacer mella, ha alterado el entorno. Y puede ser que lo logre sólo en un ciudadano o en grandes multitudes.

Y en un pueblecito o a nivel mundial. Marshall McLuhan afirma que “la aceptación dócil y subliminal del impacto de los medios los ha convertido en cárceles sin muros para sus usuarios humanos” y aunque los mass media informan, generan cultura y entretienen alerta de que “ya sabemos qué hacen los medios con la sociedad, ahora necesitamos saber qué hace la gente con ellos”, (McLuhan, 1962).

El público percibe que los medios dedican una importante cobertura mediática a una temática en concreto. Sin embargo no ha habido un estudio que analice específicamente cómo los medios de comunicación han tratado la información sobre rankings a través de las noticias publicadas durante más de una década de existencia de los principales rankings.

Existen empresas que se dedican a hacer informes sobre el impacto mediático de algún acontecimiento destacado. Este informe ofrece resultados sobre cualquier noticia y durante un determinado espacio de tiempo, sobre la repercusión mediática que se ha obtenido incluso en cuanto a la valoración económica y a la presencia informativa.

Hay varios factores que contribuyen al resultado: el tipo de medio (prensa impresa, prensa digital, radio o televisión), el segmento al que va dirigido, la cobertura geográfica (local, autonómico-regional y nacional), el propio impacto de la audiencia y el tiempo de aparición (un día o continuidad).

El periodista Vladimir De Semir en 2001 publica en el artículo “Noticia médica: ¿impacto científico o impacto mediático?”, en la revista trimestral *Quark*, un análisis sobre qué ocurre con las noticias, cómo se seleccionan para su publicación y cómo las percibe la población.

El eje central, según De Semir, está en la propia dinámica del proceso comunicativo y en el propio origen del “contexto de la práctica del periodismo y del mundo de la comunicación” donde se necesita “la re-contextualización del discurso científico desde el foco del emisor experto que representa la comunidad científica hasta llegar al público receptor de mensajes”.

La actividad periodística evoluciona y ya no sólo se centra en transmitir noticias, ahora incorpora a un periodista que se convierte en “proveedor de contenidos”, define este autor, y por lo tanto “cuanto más creador de emociones sea el contenido, mejor, porque lo que cuenta es obtener el impacto necesario para que la audiencia sea la adecuada que necesita el negocio o la influencia del grupo multimedia”.

El periodista alerta de que en la actualidad “va a ser la estrategia global del grupo multimedia el que marcará los objetivos de la profesión” y por lo tanto la propia labor profesional del periodista.

Las líneas estratégicas de los medios informativos antes estaban en manos de los directores-periodistas mientras que en pleno siglo veintiuno son los presidentes, consejeros-delegados o directores de marketing los que fijan esas directrices. “Los medios ya no transmiten la realidad, la construyen en un contexto en el que ya no es tan importante pensar para existir, sino que lo realmente importante es comunicar para existir”, asevera De Semir.

El sociólogo Pierre Bordieau cree que cada vez estamos más en una “circulación circular de la información” que consigue noticias espectaculares para una mejor venta. De Semir alerta de que esto es peligroso ya que “esos mismos medios son los que mayoritariamente forman culturalmente a la sociedad” y ellos impulsarán la búsqueda de “la noticia-emoción-gancho”, por lo que el impacto no será algo natural, estará mucho más estudiado.

Los cambios que se están produciendo en los grupos mediáticos que controlan los mass media han contribuido a que también las presiones políticas interfieran de una u otra manera en el saber hacer de la tarea informativa asentada en la independencia y en la libertad.

El periodista ejercía un periodismo activo, literalmente, al salir a la calle en búsqueda de la noticia y sopesar si lo era o no. Hoy en día este periodista puede llenar páginas y páginas sin moverse de su silla. Este proceso es denominado “lazy journalist” (periodismo perezoso), según lo define el periodista Lawrence Altman, del diario *The New York Times*.

Y es que son los gabinetes de prensa o las propias revistas científicas las que envían al redactor “de forma ya preestablecida por la propia revista que selecciona sus temas, los jerarquiza según sus propios criterios informativos (no científicos) para que los periodistas tengan una buena información sin demasiado esfuerzo previo”, explica De Semir y así “conseguir impacto en la sociedad a través de los medios de comunicación para tener ella misma más audiencia y más credibilidad en la opinión pública”.

Todos estos aspectos los recoge el informe sobre “Meta análisis: comunicación científica y periodismo científico” y cuyo subtítulo destaca aspectos como “la crisis de los medios de comunicación, la reubicación del universo periodístico y el declive de las secciones informativas de ciencia en el contexto de la revolución social del sistema comunicativo en la era de internet”, (De Semir, 2011).

Respecto a las secciones informativas hay ejemplos evidentes de su existencia como en el periódico *Ideal* que desde su inicio en 1932 ya hay una denominada “Educación y Enseñanza”. En la segunda página de las 12 que contiene la edición del domingo 24 de septiembre de 1933 incluso aparece al lado de economía, “Resumen semanal de la bolsa”. En otra noticia de 1935 el nuevo ministro de instituciones públicas quiere visitar la universidad pues “quiere conocer todos sus problemas”, según indica el subtítulo.

Todos los elementos inciden en la búsqueda de un efecto. Así lo indica Philip Cambell, director de *Nature* (una de las revistas científicas más citadas por los

medios de comunicación y que nació en 1869) quién afirma en un editorial del 14 de diciembre de 1995, con motivo de su nombramiento, que “continuará buscando la excelencia científica pero también el impacto periodístico de forma independiente”.

Años más tarde, en un artículo de *ABC* de 2007, tras ser galardonadas *Nature* y *Science* con el premio Príncipe de Asturias de la Comunicación y Humanidades, el propio Campbell señalaba que “es un gran reconocimiento al impacto mediático de la investigación científica” y no dudaba en afirmar que “en las últimas décadas la ciencia misma se ha convertido en algo de gran impacto en un sentido mediático”.

Por tanto, hoy en día los periodistas siguen buscando la noticia con el mismo fin que en el origen del periodismo: la novedad. Pero los grupos mediáticos van a más allá pues tienen el objetivo de que sus publicaciones tengan excelentes repercusiones, y especialmente si estas se reflejan en sus resultados económicos.

A esta situación se une que las revistas científicas e incluso los propios investigadores están ya concienciados y pretenden como claro objetivo que su labor tenga impacto en la sociedad. Se podría afirmar que nada se publica al azar, e incluso respecto a los artículos científicos, (Campanario, 2002). Las noticias se ganan su espacio bien por novedad, por curiosidad, por repercusión o por impacto.

La obsesión por los rankings, que genera mucha literatura y estudios sobre cómo se elaboran y sus resultados, aportan hoy en día la novedad de que su visibilidad en los medios de comunicación podría ser muy poderosa pues estos logran que la opinión pública use a estas clasificaciones como mensajes con mucho contenido.

Estas informaciones se publicaban a veces por relevantes o por impacto mediático ya que el avance científico es punto de atracción constante y curiosidad para el ser humano. Los medios, por lo tanto, como empresas que son, saben que esta información aporta beneficio económico.

Incluso los lectores manifiestan que la prensa impresa es la más creíble, la que tiene mejor estructura organizativa y mejor calidad y añaden que “una noticia tiene mayor repercusión (4.08/5) cuando sólo sale en los medios impresos y menor (3,04/5), cuando sólo sale en las web de estos medios”, según el informe “Estrategia 3D 2.0: credibilidad y calidad” elaborado por la empresa Estudio de Comunicación.

1.5.2.3.1. LA EVALUACION DEL IMPACTO EN LA PRENSA

La evaluación del impacto de un hecho en la prensa permite conocer qué es lo que ha pasado y qué efectos se han producido pues es necesario considerar que el resultado sirve “de guía para la toma de decisiones, solucionar problemas de responsabilidad y promover la comprensión de los fenómenos implicados. Así, los aspectos claves del objeto que deben valorarse incluyen sus metas, su planificación, su realización y su impacto”, (Stufflebeam, 1993).

La prensa escrita, los diarios, recogen noticias sobre las que es interesante investigar: por qué se convierten en noticia o no, donde aparecen, cuanto ocupan, quién la firma, si están en portada, de que fuente procede y otros elementos que de una u otra manera tienen efectos en la sociedad.

Una forma de conocer estos efectos proviene del análisis de contenido que emprende su carrera en los Estados Unidos con el análisis de material periodístico. Uno de los primeros es un artículo en *Speed* en 1893 donde el autor preguntaba de forma intencionada “Do newspapers now give the news?” pues trataba el modo en que las cuestiones religiosas, científicas y literarias habían desaparecido de los principales periódicos neoyorkinos entre 1881 y 1893.

Quizás uno de los primeros nombres que aporta algo más a las mediciones de prensa es el de H. Laswell, tal y como recoge su obra más significativa “Propaganda technique in the World War” de 1927, pues además de realizar análisis de contenido sistematiza los análisis de propaganda desde 1915.

El análisis de contenido es una metodología muy utilizada en las ciencias sociales al ser “una técnica cuantitativa de investigación útil para el estudio sistemático de los mensajes comunicacionales”, (Lozano, 1994).

Boronat (2005) señala que “la utilización rigurosa de esta técnica permite adentrarse en los entresijos del contenido, delimitar sus dimensiones y variables y crear un sistema categorial que permita ubicar las diversas partes del mensaje en la categoría correspondiente”.

Aunque Berelson (1952) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Si las reglas son explícitas (objetivas) y se pueden aplicar a todas las unidades de análisis (sistemáticas) permite la “reproductividad”, (Krippendorff ,1990).

El análisis puede ser de carácter cuantitativo o cualitativo, de producción de datos o de análisis y descriptivo o explicativo. Pero los resultados tienen que ser cuantificables y posteriormente el investigador debe interpretarlos. Pero sin olvidar que hay fenómenos que no se pueden observar en los resultados numéricos y que el investigador justificará o bien por sus propios conocimientos o por otros fenómenos.

En ese último sentido, el Krippendorff (1990) define el análisis de contenido se entendería como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”, (Krippendorff, 1990).

Y se define como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”, (Bardin, 1996).

“El análisis de contenido está presente en aquellos trabajos que necesitan aproximarse de manera científica al análisis de los mensajes (cualquiera que fuera su naturaleza), para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, analizar su

flujo o patrones de intercambio, trazar su evolución e inferir su impacto”, afirma esta autora.

Por lo tanto, además de ser una herramienta de marketing, los rankings poseen una gran atracción mediática y “suelen ocupar un espacio privilegiado entre las noticias. Sabedores de esta circunstancia, sus promotores se aprovechan para promocionarlos, y las propias universidades, a través de sus gabinetes de comunicación elaboran notas de prensa laudatorias. Siempre se puede conseguir un buen titular”, (Delgado López-Cózar, 2011), por lo que se convierten en elementos especialmente atractivos para cualquier periodista.

1.5.2.4. LA LITERATURA CIENTIFICA SOBRE RANKINGS DE UNIVERSIDADES: UNA BIBLIOGRAFIA

Ya se ha indicado en los epígrafes anteriores con la revisión bibliográfica de los trabajos de investigación empírica el interés por los rankings de universidades desde su origen hasta la actualidad.

La investigación sobre rankings de universidades no ha producido una amplia bibliografía científica sobre el tema central de esta tesis, es decir, sobre el impacto de los rankings de universidades en los medios de comunicación centrado en la prensa. Sin embargo es amplísima la que de una forma mucho más genérica se centra en los rankings de universidades. A continuación reseñamos una muestra de los más relevantes:

[Anonymous]. (1988). University rankings. *Chemical Engineer-London*, (445), 6-6.

[Anonymous]. (1999). A cautionary guide to university rankings. *Nature*, 400(6747), 801-801.

[Anonymous]. (1999). In university rankings, racial diversity counts for nothing. *Journal of Blacks in Higher Education*, (25), 53-54.

Aguillo, I. F., Bar-Ilan, J., Levene, M., & Luis Ortega, J. (2010). Comparing university rankings. *Scientometrics*, 85(1), 243-256.

Aguillo, I. F., Bar-Ilan, J., Levene, M., & Ortega, J. L. (2009). Comparing university rankings. *Proceedings of Issi 2009 - 12th International Conference*

- of the International Society for Scientometrics and Informetrics, Vol 1, 1, 97-107.
- Baldock, C. (2013). University rankings and medical physics. *Australasian Physical & Engineering Sciences in Medicine*, 36(4), 375-378.
- Barreto, P. D. S. (2013). University rankings could bias funding. *Science*, 339(6125), 1274-1275.
- Benito, M., & Romera, R. (2011). Improving quality assessment of composite indicators in university rankings: A case study of french and german universities of excellence. *Scientometrics*, 89(1), 153-176.
- Bornmann, L. (2014). On the function of university rankings. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 65(2), 428-429.
- Bornmann, L., Mutz, R., & Daniel, H. (2013). Multilevel-statistical reformulation of citation-based university rankings: The leiden ranking 2011/2012. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(8), 1649-1658.
- Bougnol, M., & Dula, J. H. (2015). Technical pitfalls in university rankings. *Higher Education*, 69(5), 859-866.
- Bowman, N. A., & Bastedo, M. N. (2011). Anchoring effects in world university rankings: Exploring biases in reputation scores. *Higher Education*, 61(4), 431-444.
- Butler, D. (2010). University rankings smarten up. *Nature*, 464(7285), 16-17.
- Chen, K., & Liao, P. (2012). A comparative study on world university rankings: A bibliometric survey. *Scientometrics*, 92(1), 89-103.
- Cutright, M. (2013). University rankings: Theoretical basis, methodology, and impacts on global higher education. *Review of Higher Education*, 37(1), 103-104.
- Dakowska, D. (2013). In Erkkila T. (Ed.), *Polish higher education and the global academic competition: University rankings in the reform debates*
- De Mesnard, L. (2012). On some flaws of university rankings: The example of the SCImago report. *Journal of Socio-Economics*, 41(5), 495-499.
- Dichev, I. (2001). News or noise? estimating the noise in the US news university rankings. *Research in Higher Education*, 42(3), 237-266.
- Dittrich, R., Hatzinger, R., & Katzenbeisser, W. (1998). Modelling the effect of subject-specific covariates in paired comparison studies with an application to university rankings. *Journal of the Royal Statistical Society Series C- Applied Statistics*, 47, 511-525.
- Dittrich, R., Hatzinger, R., & Katzenbeisser, W. (2001). Modelling the effect of subject-specific covariates in paired comparison studies with an application to university rankings (vol 47, pg 511, 1998). *Journal of the Royal Statistical Society Series C- Applied Statistics*, 50, 247-249.
- Dume, B. (2004). US institutions dominate world university rankings. *Physics World*, 17(3), 12-12.
- Durrani, M. (2004). Harvard heads university rankings. *Physics World*, 17(12), 6-6.

- Elmore, D. (1989). Uk university rankings. *Nature*, 342(6251), 729-729.
- Erkkila, T. (2013). In Erkkila T. (Ed.), *GLCBAL UNIVERSITY RANKINGS CHALLENGES FOR EUROPEAN HIGHER EDUCATION* conclusions
- Erkkila, T. (2013). In Erkkila T. (Ed.), *Introduction: University rankings and european higher education*
- Erkkila, T. (2014). Global university rankings, transnational policy discourse and higher education in europe. *European Journal of Education*, 49(1), 91-101.
- Erkkila, T., & Piironen, O. (2013). In Erkkila T. (Ed.), *Reforming higher education institutions in finland: Competitiveness and global university rankings*
- Ghabili, K., Shoja, M. M., & Ghabili, S. (2008). The neglected role of students in international university rankings. *Nephrology Dialysis Transplantation*, 23(5), 1774-1775.
- Grewal, R., Dearden, J. A., & Lilien, G. L. (2008). The university rankings game: Modeling the competition among universities for ranking. *American Statistician*, 62(3), 232-237.
- Guadalupe Gonzalez-Riano, M., Repiso, R., & Delgado Lopez-Cozar, E. (2014). The impact of university rankings in the spanish press. *Revista Espanola De Documentacion Cientifica*, 37(3), e055.
- Hattendorf, L. (1986). College and university rankings - an annotated-bibliography of analysis, criticism, and evaluation. *Rq*, 25(3), 332-347.
- Hattendorf, L. (1987). College and university rankings .2. an annotated-bibliography of analysis, criticism, and evaluation. *Rq*, 26(3), 315-322.
- Hattendorf, L. (1988). College and university rankings .3. an annotated-bibliography of analysis, criticism, and evaluation. *Rq*, 27(3), 337-357.
- Hattendorf, L. (1989). College and university rankings .4. an annotated-bibliography of analysis, criticism, and evaluation. *Rq*, 28(3), 340-367.
- Hattendorf, L. (1990). College and university rankings .5. an annotated-bibliography of analysis, criticism, and evaluation. *Rq*, 29(3), 402-420.
- Horstschraeer, J. (2012). University rankings in action? the importance of rankings and an excellence competition for university choice of high-ability students. *Economics of Education Review*, 31(6), 1162-1176.
- Huang, M. (2012). Exploring the h-index at the institutional level: A practical application in world university rankings. *Online Information Review*, 36(4), 534-547.
- Huang, M. (2012). Opening the black box of QS world university rankings. *Research Evaluation*, 21(1), 71-78.
- Ishikawa, M. (2009). University rankings, global models, and emerging hegemony critical analysis from japan. *Journal of Studies in International Education*, 13(2), 159-173.
- Jackson, B. (2015). University rankings: How well do they measure library service quality? *Portal-Libraries and the Academy*, 15(2), 315-330.

- Jeremic, V., & Jovanovic-Milenkovic, M. (2014). Evaluation of asian university rankings: Position and perspective of leading indian higher education institutions. *Current Science*, 106(12), 1647-1653.
- Jin, J. C. (2009). Asian university rankings in international and development economics: An application of zipf's law. *Review of International Economics*, 17(1), 137-143.
- Joens, H., & Hoyler, M. (2013). Global geographies of higher education: The perspective of world university rankings. *Geoforum*, 46, 45-59.
- Kehm, B. M. (2014). Global university rankings - impacts and unintended side effects. *European Journal of Education*, 49(1), 102-112.
- Kivinen, O., & Hedman, J. (2008). World-wide university rankings: A scandinavian approach. *Scientometrics*, 74(3), 391-408.
- Kroth, A., & Daniel, H. (2008). International university rankings - A critical review of the methodology. *Zeitschrift Fur Erziehungswissenschaft*, 11(4), 542-558.
- Kumar, M. J. (2015). Global university rankings: What should india do? *IETE Technical Review*, 32(2), 81-83.
- Kurbatov, S. (2011). University rankings as tool for reformation of university education in ukraine. 2011 4th International Conference of Education, Research and Innovation (Iceri), 4693-4699.
- Lin, C., Huang, M., & Chen, D. (2013). The influences of counting methods on university rankings based on paper count and citation count. *Journal of Informetrics*, 7(3), 611-621.
- Liu, N. C., & Cheng, Y. (2011). In Altbach P. (Ed.), *Global university rankings and their impact*
- Lo, W. Y. W. (2011). Soft power, university rankings and knowledge production: Distinctions between hegemony and self-determination in higher education. *Comparative Education*, 47(2), 209-222.
- Loobuyck, P. (2009). What kind of university rankings do we want? *Ethical Perspectives*, 16(2), 207-224.
- Marginson, S. (2014). University rankings and social science. *European Journal of Education*, 49(1), 45-59.
- Montgomery, W. (1989). Uk university rankings. *Nature*, 341(6243), 562-562.
- Morgan, M. (1989). Uk university rankings. *Nature*, 341(6243), 562-562.
- Nagaiah, K., & Srimannarayana, G. (2013). In defence of the standards of teaching and research in indian universities in the context of international university rankings. *Current Science*, 105(7), 882-882.
- O'Connell, C. (2013). Research discourses surrounding global university rankings: Exploring the relationship with policy and practice recommendations. *Higher Education*, 65(6), 709-723.
- O'Connell, C., & Saunders, M. (2013). Mediating the use of global university rankings: Perspectives from education facilitators in an international context. *Journal of Studies in International Education*, 17(4), 354-376.
- Pahari, S. (2011). World university rankings and indian universities. *Current Science*, 100(1), 7-7.

- Parsai, E. I., Baldock, C., & Orton, C. G. (2014). Practicing and aspiring medical physicists can safely disregard university rankings at no peril to them. *Medical Physics*, 41(5), 050601.
- Pusser, B. & Marginson, S. (2013). University rankings in critical perspective. *Journal of Higher Education*, 84(4), 544-568.
- Reinalda, B. (2013). In Erkkila T. (Ed.), *Global, asian and european backgrounds of global university rankings*
- Robinson-Garcia, N., & Calero-Medina, C. (2014). What do university rankings by fields rank? exploring discrepancies between the organizational structure of universities and bibliometric classifications. *Scientometrics*, 98(3), 1955-1970.
- Robinson-Garcia, N., Garcia Moreno-Torres, J., Torres-Salinas, D., Delgado Lopez-Cozar, E., & Herrera, F. (2013). The role of national university rankings in an international context: The case of the I-ugr rankings of spanish universities. 14th International Society of Scientometrics and Informetrics Conference (Issi), 1550-1565.
- Robinson-Garcia, N., Torres-Salinas, D., Delgado Lopez-Cozar, E., & Herrera, F. (2014). An insight into the importance of national university rankings in an international context: The case of the I-UGR rankings of spanish universities. *Scientometrics*, 101(2), 1309-1324.
- Sadlak, J. (2007). In Sadlak J. C., LN (Ed.), *Developments in higher education and how they stimulate the university rankings' phenomenon*
- Safon, V. (2013). What do global university rankings really measure? the search for the X factor and the X entity. *Scientometrics*, 97(2), 223-244.
- Saisana, M., d'Hombres, B., & Saltelli, A. (2011). Rickety numbers: Volatility of university rankings and policy implications. *Research Policy*, 40(1), 165-177.
- Sheil, T. (2009). In Sadlak J. C., LN (Ed.), *Implications of world university rankings for the national and institutional research strategies of small developed nations*
- Shin, J. C. (2011). In Shin, JC Toutkoushian, RK Teichler,U. (Ed.), *Organizational effectiveness and university rankings*
- Shin, J. C., & Toutkoushian, R. K. (2011). In Shin, JC Toutkoushian, RK Teichler, U. (Ed.), *The past, present, and future of university rankings*
- Soh, K. C., & Ho, K. K. (2014). A tale of two cities' university rankings: Comparing hong kong and singapore. *Higher Education*, 68(5), 773-787.
- Szentirmai, L., & Radacs, L. (2013). World university rankings qualify teaching and primarily research. 2013 11th IEEE International Conference on Emerging Elearning Technologies and Applications (Iceta 2013), 369-374.
- Tan, Y. S., & Goh, S. K. (2014). International students, academic publications and world university rankings: The impact of globalisation and responses of a malaysian public university. *Higher Education*, 68(4), 489-502.
- Tasiran, A. C. (2012). University rankings: Theoretical basis, methodology and impacts on global higher education. *Studies in Continuing Education*, 34(3), 384-386.

- Tayyab, S., & Boyce, A. N. (2013). Impact factor versus Q1 class of journals in world university rankings. *Current Science*, 104(4), 417-419.
- Teichler, U. (2011). In Shin, JC Toutkoushian, RK Teichler, U. (Ed.), *The future of university rankings*
- Teichler, U. (2011). In Shin, JC Toutkoushian, RK Teichler, U. (Ed.), *Social contexts and systemic consequence of university rankings: A meta-analysis of the ranking literature*
- Tight, M. (2010). University rankings, diversity and the new landscape of higher education. *Studies in Higher Education*, 35(4), 488-490.
- Tofallis, C. (2012). A different approach to university rankings. *Higher Education*, 63(1), 1-18.
- Turner, D. (2008). In Baker D. W., AW (Ed.), *World university rankings*
- University rankings: Theoretical basis, methodology and impacts on global higher education (2011). In Shin, JC Toutkoushian, RK Teichler, U. (Ed.),
- Van Parijs, P. (2009). European higher education under the spell of university rankings. *Ethical Perspectives*, 16(2), 189-206.
- Van Raan, A. F. J., van Leeuwen, T. N., & Visser, M. S. (2011). Severe language effect in university rankings: Particularly germany and france are wronged in citation-based rankings. *Scientometrics*, 88(2), 495-498.
- Wang Hongcai. (2009). University rankings status quo, dilemmas, and prospects. *Chinese Education and Society*, 42(1), 42-55.
- Yu Ying, & Zhang Jingao. (2009). An empirical study on credibility of china's university rankings A case study of three rankings. *Chinese Education and Society*, 42(1), 70-80.
- Zhang, S., & Xu, L. (2014). Case studies of university funds source structure impact on university rankings in US. *Proceedings of the 2014 International Conference on Education Reform and Modern Management*, 75, 172-176.

También se observan distintas iniciativas para conocer y estudiar los rankings que son cada vez más numerosas, participando en ellas investigadores, instituciones públicas y privadas, asociaciones de universidades, empresas de la información y medios de comunicación.

Los objetivos e intereses de dichas iniciativas y el alcance de las mismas son diversos, tanto por las actividades universitarias contempladas -muchos de los rankings se concentran en la investigación- como por la cobertura considerada -nacional, internacional-, la información utilizada y el tratamiento dado a la misma.

El uso y elaboración de los rankings de universidades presenta varias áreas de preocupación: los procesos técnicos y metodológicos utilizados en su

elaboración; los sesgos; la difusión de los resultados y cómo la clasificación se convierte en información de consumo e impacto. En los dos últimos años este tema logra filtrarse en muchos ámbitos y genera la publicación de varios libros, seminarios, cursos, y debates con un punto en común: los rankings.

Poca bibliografía existe sobre los rankings y muy escasa respecto a su visibilidad en los medios de comunicación, no obstante, recientemente han salido dos libros: uno de Hazelkorn y otro que recoge los mitos y realidades de estas tablas.

Hazelkorn en su libro (*“Rankings and the reshaping of higher education. The battle for World-class excellence”*) profundiza y destaca el “fenómeno del momento, pero la comparación que produce entre países su educación es una característica que se acentuará en los próximos años”, y la propia autora indica que esto es debido a que “la comunicación fluye más rápido”, (Hazelkorn, 2011a).

Los rankings mantienen la atención y en Europa hay una constante preocupación por cómo estos resultados pueden influir en las decisiones, (Hazelkorn and Martin, 2013).

“Hay una creciente obsesión por las clasificaciones de las universidades en todo el mundo”, un interés informativo y esta autora manifiesta que “los medios de comunicación han predominado en la publicación de estas listas” como *The Times*, *Der Spiegel* o *Financial Times*, entre otros, a lo que se une una avalancha tanto de comunicados de prensa como reportajes y noticias sobre los rankings.

En la actualidad se han consolidado 10 rankings mundiales y unos 50 nacionales, según se deduce de esta amplia investigación sobre el impacto y la influencia de la clasificación de la educación superior desde una perspectiva global, especialmente a la hora de tomar decisiones o comparar el prestigio entre países.

Los factores que han participado en la elaboración de listas “han transformado la clasificación de un producto de consumo en un instrumento estratégico global”, (Hazelkorn, 2012), y esto ha producido cambios en las instituciones, los sistemas y en la políticas educativas.

Estas clasificaciones sobre las universidades sin duda logran “popularidad, visibilidad e influencia diversa” pero la autora alerta de que “tomar decisiones basados en ellos puede dar lugar a resultados positivos y perversos” ya que hay que plantearse si los rankings miden de forma correcta.

Hazelkorn defendió durante la presentación de este libro que “a escala global, los rankings se usan para comparar el prestigio de los países, y su importancia en el orden mundial” pero alertó de que “hay un inmenso negocio en torno a los rankings”, (Hazelkorn, 2009).

Precisamente esa obsesión por los rankings produce: que se “compren y vendan” los datos; que los periódicos interfieran en la posición de las universidades en los rankings, que los gobiernos intervengan en las metodologías e incluso en los resultados lo que contribuye a que “las instituciones suelen salir mejor paradas en los rankings de su propio país”.

En este sentido, y para lograr estos retos con el fin de estar en los primeros puestos, es por lo que se ponen en marcha medidas como la inyección económica que se produce en países como Alemania o Francia o en otros más emergentes como Malasia o Australia.

Más espectacular es la ayuda o donación que recoge el diario *The Chronicle of Higher Education* del 26 de junio de 2011 y que se refiere a los “más de 10.000 millones de dólares que recibe la Universidad de Ciencia y Tecnología Rey Abdullah, de Arabia Saudita, para elevarla a “clase mundial”, (Lindsey, 2011).

Otro ejemplo de publicación data del año 2013 en el que la editorial Tecnos y la Universidad Jaume I de Castellón publican “*Los rankings universitarios, mitos y realidades*”, que pretende “simplificar las realidades tan complejas que tienen

las universidades”, según sus coeditores: el rector de la UJI, Vicent Climent, el rector honorario de la UJI, Francesc Michavila y María Ripollés, subdirectora de la Cátedra Increa, (Climent et al., 2013).

Este libro, que surge de un encuentro celebrado en 2011, concluye en que no existe un ranking ideal y que “son sistemas de medición opacos que persiguen intereses concretos de las instituciones que los hacen, influidos por los indicadores elegidos para su elaboración”.

La atracción de talento de los docentes e investigadores; la adecuada financiación y una gestión adecuada son las tres condiciones claves para que una universidad esté bien posicionada, según el ex rector de la Universidad de Cantabria, Federico Gutiérrez Solana.

A lo largo de sus cuatro capítulos se analiza: la comparación entre universidades, las virtudes y defectos de los rankings, las universidades españolas y su situación en los rankings internacionales y la comparación internacional. Tal y como recoge su título trata de aspectos que se han convertido en mitos y en otros que son pura realidad.

Durante el periodo 2012-2015 aparecen numerosos artículos científicos en los que se coincide en criticar, tanto positivamente como negativamente, a los rankings, y en asegurar que siguen siendo interesantes. Estas controversias son analizadas por expertos en congresos o seminarios.

Uno de ellos es el Congreso Internacional denominado “Los Indicadores como Herramienta Estratégica en la Universidad: transparencia versus Rankings” que se celebró en Valencia, del 7 al 9 de marzo de 2013, (<http://congresoindicadoresupv.blogs.upv.es>).

Otro encuentro es el impulsado por la universidad de La Rioja, entre el 17 y 18 de octubre de 2013, y que se centraba en “El fenómeno de los ranking universitarios y su impacto en la reputación de las universidades españolas”, XXIV Jornadas formativas de la Asociación de Profesionales de los Gabinetes de Comunicación de las Universidades Españolas y Centros de Investigación, (AUGAC), organismo que se creó en 1985.

El rector de la Universidad de la Rioja, José Arnáez Vadillo, reitera el interés creciente por los rankings y “que se ha pasado de ignorarlos o despreciarlos a tener una importante repercusión mediática. Los medios, en muchas ocasiones transmiten un mensaje negativo a los ciudadanos, como el que ninguna universidad española está entre las mejores del mundo.”

Para el presidente de la AUGAC, José Francisco Meriono Domínguez, “las Unidades de Comunicación tienen un importante papel: informar a la sociedad y dar visibilidad a los casos de éxito”.

“Los rankings están de moda y son una fábrica de noticias”, asegura Francesca Solé Parellada de la Fundación CYD, partner de Multirank en España, que añade: “y no hay que olvidar que, además, los elaboradores ofrecen servicios de pago a las universidades y AAPP, basados en información que obtienen gratis; los rankings tienen, por tanto, un componente de negocio”.

Estas tablas clasificatorias son importantes para diversos actores: universidades, policymakers, stakeholders, estudiantes, profesores y opinión pública. Los indicadores seleccionados para elaborar el ranking son claves y apuesta Parellada por los bibliométricos como los más seguros ya que “se valoran más los indicadores de productividad e impacto y menos los de excelencia”.

Parellada defiende el análisis de los rankings siempre y cuando se pueda afirmar que “la información es fiable, que la metodología y los indicadores sean claros, qué mide realmente, cómo se calculan los resultados, qué utilidad tienen, cómo afecta la clasificación al comportamiento de universidades y el impacto sobre el debate de políticas públicas”.

Sin olvidar que “los rankings parten de una visión elitista del mundo universitario, dado que solamente tienen en cuenta entre un 1% y un 2% de las universidades existentes, siendo, por tanto, de interés para un número limitado de países e instituciones”, insiste Parellada.

Tomás Gómez, de la Universidad Carlos III de Madrid en su ponencia “El valor de los rankings” alertó de que los resultados “están generando una importante presión en las universidades de todo el mundo para aparecer en ellos o para

escalar posiciones, y en los ministerios competentes para establecer medidas que ayuden a algunas universidades a conseguirlo”, e incluso fusiones entre universidades para aparecer en puestos más altos.

Sobre los rankings “los medios escritos recogen información muy genérica: resultados a nivel internacional, nacional o local; las referencias generales son negativas ‘ninguna universidad entre las mejores del mundo’; las referencias locales suelen ser “triumfalistas” cuando la universidad aparece en el ranking; las referencias a la metodología son poco detalladas; normalmente no distinguen entre calidad-excelencia-ranking”, (Gómez y Puente, 2013).

Gómez afirmó que cuando las universidades aparecen en estos rankings “dan publicidad a su presencia y las que no aparecen, ignoran su ausencia”.

El ponente Eduardo Coba Arango resaltó la importancia de estas herramientas para gestionar, ya que los rankings permiten medir y comparar, y ambos aspectos intervienen en la gestión. No hay que olvidar que los “rankings are here to stay, and it is therefore worth the time and effort to get them right”, afirmó en 2007 Alan Gilbert, de *Nature News*.

El interés por estas tablas no disminuye, según el Working Group on Transparency Tools of the Bologna Process, que ya señaló en 2011: “Rankings appeal to the public demonstrates that there is interest for such tools. Currently, there are no indications that public propensity for rankings would decrease. In this context, one key challenge for Bologna tools is to increase their understandability while maintaining comprehensibility”.

“Los rankings en general deberían evaluar la repercusión de la universidad sobre la innovación empresarial, la promoción sociocultural y el desarrollo medioambiental de una región, deberían considerar las consecuencias directas e indirectas del cumplimiento de sus principales misiones en el sistema, atendiendo a su responsabilidad social”, (Romero y Pastor, 2012).

En su intervención, Domingo Docampo señala que “a pesar de sus defectos, los rankings han irrumpido con fuerza en el quehacer universitario, por lo que es importante que los responsables de la política universitaria aprenda a sacarle el mejor partido posible”.

Los medios, en este coloquio, tuvieron un espacio propio y destacaron afirmaciones como la del Subdirector del diario *El País*, José Manuel Calvo, que dijo: “la reputación se construye sobre la confianza, es costosa generarla y se destruye rápido” y coincidió con el Director Adjunto del *Financial Times*, John Thornhill, en que los temas sobre la educación no es una línea estratégica de los medios de comunicación, aunque éstos necesitan expertos que generen información rigurosa, de forma rápida y con capacidad de síntesis.

Miguel Gómez Vázquez (Redactor jefe de *El Mundo* y responsable de la elaboración del Ranking de Universidades y del Ranking 250 Másteres de *El Mundo*) dijo que “uno de los objetivos al elaborar este ranking era conseguir prestigio en un espacio hasta ese momento vacío, no ocupado por otros medios o instituciones públicas, convirtiéndose en el primer medio que elaborase rankings educativos”.

Gómez Vázquez recordó que aunque se editó un suplemento de educación fue desbancado por aspectos como el entretenimiento o el mundo del corazón. Recordó que diversos estudios reflejan la pérdida de lectores y la desaparición de muchos periódicos en España.

Ambas situaciones influye en la aparición o desaparición de suplementos educativos o la publicación de rankings, y esto se une el aspecto de la publicidad. *El Mundo*, por ejemplo, publica varios rankings educativos: colegios, 50 carreras, Máster y MBA, además de las 500 personas más influyentes en diferentes ámbitos y actualmente trabajan en otro ranking nuevo: másteres on line.

El ponente de *El Mundo* explicó que “el ranking 50 CARRERAS no compara universidades, pues considera que son realidades distintas que no se pueden comparar”. Por lo que no es un ranking de universidades.

Sí explicó que se elabora al seleccionar las 50 titulaciones más demandadas y que los criterios de baremación proviene en un 50% de las respuestas de unos cuestionarios por la universidad, otro 40% por encuestas a profesores y el 10% restante con preguntas a empresas sobre inserción laboral.

La periodista del diario *El País*, Elisa Silió, alertó de la rigidez de las universidades por lo que no es fácil conseguir información, situación que indica que el periodista debe potenciar la búsqueda de datos noticiables.

El redactor de Colpisa, David Valera, dijo que “un ranking es jugoso para un periodista y éste debe ser capaz de ponerlo en valor o desecharlo si es preciso” pero matizó que “aunque es cierto que los rankings interesan a periodistas, instituciones y políticos, no está tan claro que interese a la sociedad”.

“Los periodistas tratan de ir más allá del listado de las universidades, pero ahí se topan con la falta de transparencia de los rankings, que no siempre explican adecuadamente la metodología y los indicadores. Por ello, el lector se queda muchas veces con el titular: ninguna universidad aparece entre las 100 o 200 primeras del mundo”, agregó Valera.

El Redactor del Diario *La Rioja*, Luis Javier Ruiz, explicó que “es difícil saber el valor del ranking y su fiabilidad, más aún desde un periódico pequeño” cuyo eje central reside en ver donde aparece la Universidad local. También alertó de que “los tres últimos rankings nacionales publicados, han generado resultados y titulares contradictorios” pero sin duda “vende más el titular negativo que el positivo”.

Todas las voces coinciden en defender este tipo de información. Incluso la escritora mexicana Elena Poniatowska no dudó en afirmar (*La Vanguardia*, 20 noviembre 2013) tras ser galardonada con el Premio Cervantes de Literatura 2013 que si pudiera gobernar “pondría todo el presupuesto en las escuelas, en la educación” por ser el mejor modo de mejorar la vida de las personas.

Incluso Luis María Ansón, ex director de *La Razón* y miembro de la Real Academia Española, dedicó su artículo de opinión “La Universidad Mediocre” del 5 de septiembre del 2014 en el suplemento “El cultural”, a la situación de los rankings y aseveró: “En el Academic Ranking of World Universities no figura una sola universidad española entre las cien primeras. Una vergüenza para la política educativa de nuestra nación”.

A los pocos días de la publicación del ranking de Shanghái de 2014, en la que tampoco ninguna universidad española aparecía entre las 200 primeras del mundo, el director general de Política Universitaria, Jorge Sáinz afirmó que "la universidad española es una de las mejores de Europa" y que tiene "departamentos de lujo, comparables con los mejores del mundo".

Y en el acto de inauguración de la *XIV Aula de Verano Ortega y Gasset. Iniciación a la Universidad*, en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Santander (UIMP) afirmó rotundamente a los alumnos que "No os fieis de esos rankings. Todas las universidades españolas son muy buenas".

A lo largo de 2014, año que no forma parte del análisis de esta tesis, también es reseñable un artículo de *Ideal*, del viernes 7 de marzo de 2014, en la página 12, que firma Andrea G. Parra con el título de "Rankings que dan prestigio....y dinero".

"La UGR sale bien parada en listados nacionales e internacionales, que miden la calidad universitaria" destaca el texto en el que Francisco Herrera, uno de los autores de "Rankings I-UGR de Universidades Españolas", y en el mismo asegura que "son usados en los procesos de reparto de recursos, de promoción y contratación de profesores, de selección de universidad por los estudiantes, y esto les hace ser muy importantes".

Herrera indica que las universidades necesitan conocer cómo se están desarrollando las actividades docentes, de investigación e innovación y de transferencia.

Pero señala que estos parámetros son difíciles de aplicar en los rankings "tanto los docentes como los de innovación y transferencia son difíciles de conseguir y no hay un criterio estándar para hacerlo. Al final, el componente más importante se centra en los de investigación, porque hay unas bases de datos bibliométricas internacionales (Web of Science y Scopus) que permiten calcularlo de forma transparente y objetiva".

"El de Shanghái usa principalmente criterios de excelencia docente y de investigación, pero no de innovación. Sin embargo a pesar de algunas críticas sobre los criterios que considera toma información objetiva y transparente, de

fuentes reputadas como el Web of Science, y por ello es el más popular”, agrega.

Afirma respecto a otros como QS Top University Rankings o Times Higher Education University Rankings que usa tres tipos de parámetros, procedentes de encuestas que hace que pierda objetividad “y lo hace menos objetivo y reproducible”.

Raúl Quevedo, docente de la UGR y autor del “Ranking 2012 de investigación de las universidades públicas españolas”, cree que “el objetivo principal es que sirva de herramienta de planificación estratégica de las universidades (adecuación de los objetivos propuestos a los resultados obtenidos) y así puedan realizar en cada institución un análisis y evaluación de forma continua de las fortalezas y debilidades”. Recuerda que la UGR es la tercera en producción científica.

Después de listar la bibliografía principal sobre rankings de universidades y tras repasar sucintamente las visiones sobre el tema, conviene subrayar que estamos ante un tema que no ha sido indagado de forma empírica. Por tanto, este trabajo, aunque limitado a la prensa diaria española explora un terreno hasta ahora desconocido.

“El cerebro de los necios transforma la filosofía en tontería, la ciencia en superstición, y el arte en pedantería”.

(George Bernard Shaw, escritor, dramaturgo, crítico y periodista irlandés)

2. MATERIAL Y MÉTODOS

La presente tesis es un estudio descriptivo longitudinal retrospectivo de las noticias que tratan sobre rankings de universidades publicadas en los principales periódicos españoles recogidos en la base de datos MyNewsOnline®, (se abreviará MNOL), durante el periodo 1 de enero de 2004 al 31 de diciembre de 2013.

En concreto esta tesis ofrecerá datos sobre las noticias que mencionan expresamente a los siguientes siete rankings de universidades:

1.-Shanghái Academic Ranking of World Universities (ARWU o Ranking Shanghái). Aparece en 2003 

2.-THE-QS: Times Higher Education World University Rankings y World's Best Universities Rankings. Aparece en 2004. Sus resultados serán analizados como un solo ranking, a pesar de su división en dos (THE y QS) en 2009-2010.



3.-Ranking Web of World Universities, Webometrics. Aparece en 2004.



4.-Leiden Ranking. Aparece en 2007. 

5.-Taiwan Ranking, NTU Ranking. Aparece en 2007. 

6.-Scimago Institutions Ranking (SIR). Aparece en 2009.



7.-Ranking I-UGR de las Universidades Españolas por Campos y Disciplinas Científicas. Aparece en 2010. 

Además estas noticias aparecen editadas en papel, en las páginas de la prensa de pago y de tirada diaria, de información generalista y económica, que se publican en todas las comunidades autónomas entre 2004 y 2013 escritas en castellano y que proceden de la recuperación de la base de datos MNOL de actualización diaria, que comienza a indexar periódicos en el año 1996 hasta hoy.

Por lo tanto, este periodo de tiempo se justifica ya que fue en el año 2004 cuando aparecen los nuevos rankings de universidades de carácter global, que tanto eco han tenido en todo el mundo, y por lo tanto cuando comienzan a aparecer este tipo de informaciones.

2.1. FUENTES DE DATOS: HEMEROTECAS Y BASES DE DATOS

Para realizar estudios sistemáticos de noticias de prensa en España existen varias bases de datos que poseen prestaciones similares por lo que inicialmente se han seleccionado dos para poder determinar cuál es la más adecuada: Lexis Nexis® (abreviada LN) y MNOL.

De no existir las bases de datos de prensa sería prácticamente imposible elaborar estudios sobre las noticias en periódicos. Acudir a una hemeroteca y de forma manual pasar hoja a hoja en búsqueda de lo que interesa es una compleja forma de intentar encontrar la información.

Aunque bien es cierto que la tecnología permite usar los archivos de los propios medios, el acceso es complejo pues cada uno tiene unas características propias, y en algunos casos se obtiene la información en abierto y de forma gratuita y en otros se solicita el pago por consulta o mediante suscripción al periódico, (Jiménez et al., 2000).

A partir de la década de los años noventa la World Wide Web impulsa las bases de datos comerciales de noticias de prensa que llegan a ser 16, según

Guallar, que se convierten en los mejores recursos de soporte digital para la documentación periodística.

Entre estas destacan: EFEDATA (elaborada por la agencia EFE, www.efe.es); MyNewsOnline (MNOL), Lexis Nexis (LN), Boletín Oficial del Estado (BOE) que ofrece datos de disposiciones y noticias publicadas en los diarios oficiales desde 1661 hasta 1959: y las bases de datos alimentadas por algunos diarios, junto a los diversos archivos electrónicos de periódicos ProQuest News Stand o Google News, (Guallar y Cornet, 2004).

2.1.1. LA BASE DE DATOS “LEXISNEXIS” (LN)

Donald Wilson fue el fundador en 1977 de LexisNexis Group, que tiene su sede en Dayton (Ohio) en Estados Unidos, y desde entonces ha generado productos vinculados con la jurisprudencia, los artículos, las publicaciones, las noticias, herramientas de gestión, marketing y vinculados con la abogacía que impulsa la compañía Corporación Meed, a través de su subsidiaria Mead Data Central.

A finales de 1995 Meed decide vender por \$1,5 mil millones el sistema LN al grupo editorial anglo-holandés Reed Elsevier, que se convierte en la empresa matriz de esta base de datos electrónica, que desde el 2006 es la más grande para obtener búsquedas de texto completo sobre información legal, juicios, de empresas, registros de documentos públicos o del campo comunicativo.

Es la biblioteca electrónica en línea más grande del mundo (nota del “*The Washintong Post*” del 1 de diciembre 2006) al tener información procedente de más de 6.000 periódicos y otras publicaciones. Ofrece transcripciones de programas, discursos y entrevistas.

El sistema LN ofrece servicios de pago mediante suscripciones por lo que se convierte en un proveedor mundial ya que presta servicios a más de 100 países del todo el mundo, tiene 110 oficinas, y da acceso a miles de millones de documentos de búsqueda procedentes de más de 45.000 fuentes de información.

Aunque su oferta de casos judiciales es uno de sus puntos fuertes, también la búsqueda de noticias permite que la interfaz encuentre datos dentro de una publicación específica (como “*New York Times*” o “*El País*”).

Cuando se efectúa una búsqueda en esta plataforma hay que tener en cuenta:

- No distingue entre mayúsculas y minúsculas.
- Añade la forma del plural automáticamente.
- Búsqueda con conectores booleanos (and, or y not) y w/n, w/s (misma frase) o w/p (mismo párrafo).
- La “búsqueda simple” no permite limitar por fecha por lo que se aconseja usar el “Power Search” (búsqueda rápida).
 - Permite tres campos: términos, fuentes y opciones para refinar la búsqueda.
- La opción “All News” busca noticias: se puede usar el símbolo “!” como comodín (universidad! es igual a universidades) o el “*” tan sólo reemplaza a una letra.
- Al seleccionar la fuente se busca un periódico determinado de una amplia lista.
- Las fechas ofrecen la posibilidad de encontrar las de “antes de”, “después de”, “entre” y “fecha específica” que se puede expresar de cualquier manera.
- El buscador encuentra un segmento de la noticias (titular, primeros párrafos).
- Los resultados se pueden guardar, imprimir, descargar en Word o enviarlos por correo. Pero recupera solamente el texto, no la página completa tal y como aparece editada en el diario.

Los medios impresos que recupera esta base vinculados con España, aunque se percibe un claro predominio de los diarios internacionales, ofrecen cierta disparidad que se podría agrupar por: agencias de noticias como EFE (con todas y cada una de sus delegaciones y secciones especiales) o las presentes en territorio español (Deutsche-press o Agence France Press); grupos mediáticos (Grupo Zeta) o periódicos.

Tabla 6.- Recuperación de medios españoles en la base de datos Lexis Nexis.

ABC	de Espana (Spain)	El Comercio
Agence France Presse - Spanish	EFE Newswire - EfeAgro - Mas Importantes (Spain)	El Correo
Aseguranza	EFE Newswire - Empresas (Spain)	El Mundo
Business Spain*	EFE Newswire - Madrid (Spain)	El Norte de Castilla
Cinco Dias	EFE Newswire - Relevantes de Central America	El Pais
Deutsche Presse-Agentur (Spanish)	EFE Newswire - Relevantes de Deportes*	El Periodico de Aragon (Grupo Zeta)
Diario Cordoba	EFE Newswire - Relevantes de Economia*	El Periodico de Catalunya
Diario Montañés	EFE Newswire - Relevantes de Estados Unidos	El Periodico de Catalunya - Castellano
Diario Vasco	EFE Newswire - Relevantes de LatinoAmerica	El Periodico Extremadura
EFE Newswire-Albacete (Spain)	EFE Newswire - Relevantes del Mundo	El Periodico Mediterraneo
EFE Newswire - Almeira (Spain)	EFE Newswire - Relevantes Hispanos	EuroNews – Versio Espanola
EFE Newswire - Americas in Focus	EFE Newswire - Toledo (Spain)	Expansion (Madrid)
EFE Newswire - Asturias (Spain)	EFE Newswire - Turismo Cultural (Spain)	Expansion (Madrid) (Middle East Africa Stories)
EFE Newswire - Barcelona (Spain)	EFE Newswire - Valencia (Spain)	Global Broadcast Database - Español*
EFE Newswire - Bienestar Social (Spain)	EFE Newswire - Vizcaya (Spain)	GlobalAdSource (Spanish)
EFE Newswire - Biotecnologia (Spain)	EFE Spanish Language New	Grupo Zeta
EFE Newswire - Cadiz (Spain)		Hoy
EFE Newswire - Casa Real Espana (Spain)		Hugin - Spanish
EFE Newswire - Ciencia y Tecnologia (Spain)		Ideal
EFE Newswire - Coruna (Spain)		La Rioja
EFE Newswire - Cuenca (Spain)		La Verdad
EFE Newswire - Cultura (Spain)		La Voz de Cádiz
EFE Newswire - Economia		News Bites - Western Europe
		News Bites – Wester Europe: Spain
		PR Newswire Europe(Spanish)
		SeeNews Spain
		Spanish Language News
		Spanish Newswire Services (Efe News Services)
		Sur

Esta base de datos, que comienza a indizar en 1980, solo recoge noticias de 38 diarios españoles lo que representa una proporción muy reducida. LN sólo da una breve ficha del medio.

Estos resultados permiten acceder a información sobre el medio pero la base de datos no indica de forma exhaustiva y clara ni cuando indiza, ni desde cuando. Por lo que facilita poca información sobre su actualización y criterios de cobertura.

Si de todos los resultados se descartan los procedentes de agencias de noticias, que no son objetos de estudio en esta tesis, y sólo usamos los periódicos queda una muestra muy poco representativa de los diarios que existen o han existido en España.

LN además sólo ofrece un folio con el texto de la información por lo que limita el análisis de algunas variables interesantes para esta tesis, como la fotografía o el espacio que ocupa y donde se ubica esa información.

2.1.2. LA BASE DE DATOS “MY NEWS ON LINE” (MNOL)

La empresa española My News crea en abril de 1995 esta base de datos, MNOL, aunque es a partir del verano de 1996 cuando dispone de documentos a texto completo de varias publicaciones. Tras una distribución por un sistema del entorno BBS (Bulletin Board System) en 1998 impulsó la tecnología actual en el entorno web y con una base de datos Autonomy.

El objetivo de mejorar la gestión documental de información de prensa es el origen de esta empresa que está fundada por el ingeniero químico Carles Guillem Baches junto a José Mompín, y ambos la definen como “la hemeroteca digital de los diarios impresos de España”. Dispone de artículos desde 1996 en catalán, euskera y gallego, procedentes de noticias de 200 periódicos y 800 fuentes on line, (Guillem, 1998).

My News se basa en acuerdos con los medios de prensa proveedores para volcar sus textos en la base de datos. El 90% del negocio se centra en el

seguimiento de prensa y los clientes, que se ubican principalmente en Madrid y Barcelona, corresponden a: empresas, asociaciones empresariales y profesionales, partidos políticos, administración pública y organismos diversos como las bibliotecas universitarias e incluso los propios medios de comunicación.

Además de los servicios de hemeroteca, seguimiento de prensa y alertas recientemente ha ampliado la oferta con: Hosting (integración de la base en la intranet de la organización), Portal (publicación de noticias en webs) y Documenta (servicio de digitalización de documentos) además de otros específicos o a la carta, según las necesidades de los medios especialmente en la gestión y comercialización de sus propias bibliotecas, (Grau y Guallar, 2004).

MNOL es un “servicio de información de prensa desarrollado en España que ofrece el texto completo de diversas publicaciones, en especial de medios de prensa escrita de ámbito nacional, presenta un interfaz renovado con nuevas funcionalidades”, (Grau y Guallar, 2004.)

Los primeros diarios en formar parte de la base son “*ABC*”, “*Avui*”, “*Cinco Días*”, “*El País*”, “*Expansión*”, “*La Vanguardia*” y “*Marca*” posteriormente se ha ido ampliando aunque se producen bajas o ausencias temporales en su cobertura.

Este producto ofrece la posibilidad de combinar el acceso a la información de su potente base de datos mediante dos tipos de servicios: la búsqueda retrospectiva o consulta directa de la hemeroteca por parte del usuario y la búsqueda prospectiva o recepción de información relativa a temas de interés predefinidos (servicio de clip ping digital).

La incorporación de los textos desde las diferentes fuentes ha supuesto para el equipo de My News un reto considerable dado la gran variedad de formatos diferentes en los que se recibía la información, especialmente durante los primeros años. Por ello se hizo necesario definir una estructura mínima con campos y denominaciones de secciones homogéneas que permitieran unificar la captación de la información.

La consulta se puede hacer gratis pero se cobra por artículo descargado, modalidad existente en la actualidad. Además, desde 2001 se comercializa un sistema de bonos que permite realizar consultas esporádicas sin necesidad de suscripción. Según recoge su página web: «Cada vez que un usuario descarga un artículo de su base de datos, el medio o fuente consultada recibe un porcentaje del coste de la consulta».

La base de datos de MNOL denominado “el primer diario electrónico personalizado de Europa” contiene más de 14 millones de artículos de prensa. Y su reconocimiento procede de su puesta en marcha y de sus muchos premios, (Baiget, 1997).

En total ofrece datos de medios recuperados con ediciones online e impresas referidos a prensa extranjera, nacional, regional y especializada (económica y deportiva o médica) tanto gratuita como de pago. El propio buscador indica que hay 1061 medios de los que 667 son de información general, 389 son de pago y 659 corresponden a la denominada gratuita. De ellos, cerca de 100 son diarios españoles.

En la actualidad presenta una cobertura de fuentes muy amplia para la documentación periodística de ámbito español pues además de los diarios de información general incluye los económicos (*Cinco Días*, *Expansión*, *La Gaceta de los Negocios*) y deportivos (*As*, *Sport* o *Marca*), teletipos de las dos principales agencias (*EFE* y *Europa Press*), revistas especializadas (*Diario Médico*) y diarios extranjeros (*Le Figaro*, *Le Monde*, *The New York Times*), además de textos del BOE y del Diario Oficial de la Generalitat de Cataluña (DOGC).

Las fuentes más consultadas, según estadísticas de uso interno, son los cinco diarios españoles de información general con más lectores: (“*El País*”, “*El Mundo*”, “*ABC*”, “*La Vanguardia*” y “*El periódico*”).

“*El País*” claramente destaca (un 18% del total de consultas) junto a los tres diarios económicos (“*Expansión*”, “*Cinco días*” y “*La Gaceta de los Negocios*”) y la agencia Europa Press. Estas fuentes agrupan el 78% de las consultas. Las publicaciones especializadas también son muy demandadas: “*Diario Médico*”,

los teletipos de la agencia “EFE”, otros diarios como “*La razón*”, “*La voz de Galicia*” y “*La verdad*”, y los medios en catalán “*El punt*” y “*Avui*”.

El resultado de “EFE”, la agencia de noticias española más importante, se puede explicar por el hecho de que ya comercializa su archivo (EFEDATA) como un producto documental fuertemente implantado.

Por su parte, la actualización de la interfaz profesional permite ser utilizada por documentalistas y profesionales de la información. En esta modalidad se han sustituido todas las diferentes combinaciones respecto a la denominada avanzada por una única caja de texto donde el usuario experto puede construir directamente la ecuación de búsqueda.

La empresa señala que la búsqueda profesional permite utilizar los operadores booleanos AND, OR y NOT y de proximidad NEAR, los comodines “?” y “*”, las comillas para definir frases exactas y los paréntesis para definir las fórmulas combinatorias. Anteriormente existía una única modalidad que limitaba la combinación de operadores booleanos, ahora las opciones avanzada y profesional permiten una alta explotación documental de la hemeroteca.

Los resultados permiten al abrir el documento y el propio sistema de manera automática ofrece un listado de artículos relacionados y que se han publicado en el último mes. Ofrece el seguimiento de prensa y la “gestión de temas y alertas” y de “contenidos”.

Las nuevas líneas de negocio se desarrollan bajo la marca My News Servicios Tecnológicos, siempre relacionadas con la gestión digital de información de prensa, y que se dirige a gestionar la hemeroteca de la web de los diarios como ya lo hace en: “*ABC*”, “*El periódico*”, “*La gaceta de los negocios*” y “*El Segre*”.

Al ofrecer una accesibilidad de pago, el usuario accede mediante búsquedas retrospectivas a contenidos de los medios de prensa que se han ido inscribiendo de forma permanente o alternativa, además de que se han producido bajas, algunas por decisión propia de la empresa y otras derivadas de la desaparición definitiva del mismo periódico.

MNOL permite mediante el uso de los operadores booleanos (and, or,) así como seleccionar el medio y la fecha concreta u horquilla temporal, en una búsqueda que puede ser rápida, avanzada o profesional.

a) Rápida o normal: introducir el término a buscar, un periodo (hoy, hoy y ayer, tres días...) y las fuentes a buscar. Aunque aparece el resultado total la recuperación está limitada a 400 resultados, y que se consultan de 25 en 25 por página. Los resultados se pueden ordenar por fecha, título y medio.

El listado de resultados incluye: fecha, medio, título, número de caracteres, sección, página, autor y primeras líneas del texto. Los seleccionados se pueden importar en XML (genera una página con los marcados); PDF: recupera la página con texto completo y la pieza de maquetación original, aunque no siempre; RTF: muestra una página de Windows con la posibilidad de guardar el fichero en Word; BBDD o Importar BBDD/IMG: transfiere los artículos de texto o de texto y PDF a una base de datos locales de MNOL.

b) Avanzada: permite usar operadores booleanos y por tanto OR (con alguna de las palabras) AND (con todas las palabras) con la frase exacta, Not (sin ninguna de las palabras) o combinar AND y OR. Permite poder seleccionar la búsqueda en todo el artículo o sólo en una parte (sección.) Permite la búsqueda por fechas concretas.

c) Profesional: se puede escribir la ecuación de búsqueda. Los booleanos AND, OR, NOT y NEAR (operador de cercanía, y escribiendo solo una palabra) se han de escribir con mayúscula. Y pueden usarse comodines, hasta un máximo de tres, por ejemplo "?" (Para sustituir una letra) y "*" (para finales de palabra y con un mínimo de tres letras delante). Esta opción es la seleccionada para la búsqueda de análisis de noticias de esta tesis.

Y MyNewsOnline® es la base de datos seleccionada para esta tesis, por ser la más exhaustiva y actualizada. No obstante, conviene indicar que el vaciado no es homogéneo, (véase Tabla 8) ya que no todos los periódicos tienen la misma cobertura temporal, pues aunque los principales diarios siguen activos de forma continua hay un grupo cuyo vínculo con la base tiene fases discontinuas bien por problemas con el contrato, cambios en la estructura o desaparición.

Tabla 7.- Cobertura por publicación de la base de datos MNOL. (Fuente: MNOL y elaboración propia).

PUBLICACIÓN/ CABECERA	Errores en la recuperación	Fecha inicio Cobertura	Fecha inicio Cobertura	Grupo editorial
ABC		11/04/1996	03/12/2003	GRUPO VOCENTO
Aquí Cantabria		01/03/2011		CANTABRIA S.L.
Cinco Días		22/04/1996	01/12/2003	GRUPO PRISA
Deia		01/02/2012		GRUPO NOTICIAS
Diari de Tarrassa		07/04/2004	05/08/2009	
Diari de Tarragona		24/11/2001	20/01/2006	PROMOTORA MEDITERRÁNEAS.A
Diario de Almería	El Diario de Almería	13/03/2009	14/03/2009	GRUPO JOLY
Diario de Cádiz	El Diario de Cádiz	15/04/1996	05/07/2002	GRUPO JOLY
Diario de Ferrol		24/01/2011		
Diario de Ibiza		14/04/2004	12/08/2009	EDITORIAL PRENSA IBÉRICA
Diario de Jerez	El diario de jerez	20/05/1996	05/07/2002	GRUPO JOLY
Diario de León	El Diario de León	17/05/2001	01/01/2009	GRUPO BEGAR
Diario de Navarra		02/12/2002	05/07/2002	GRUPO LA INFORMACIÓN
Diario de Noticias de Alava	El Diario de Noticias Diario_Noticias,	23/06/2005	25/06/2005	GRUPO NOTICIAS
Diario de Pontevedra		19/01/2010	19/01/2010	GRUPO EL PROGRESO
Diario de Sevilla	El Diario de Sevilla	22/10/2001	05/07/2002	GRUPO JOLY
El Comercio		15/05/2003	12/01/2007	GRUPO VOCENTO
El Correo(de Andalucía)	El Correo de Andalucía	03/05/2002	12/01/2007	GRUPO VOCENTO
El Diario Vasco		14/10/2002	30/12/2006	GRUPO VOCENTO
El Correo Gallego		16/05/2003	30/12/2006	GRUPO VOCENTO
El Día de Córdoba	El Diario de Córdoba	22/10/2001	05/07/2002	GRUPO JOLY
El diario Montañés		01/05/03		GRUPO VOCENTO
El Faro de Murcia		08/10/2009		PRENSA DEL SUR
El Ideal Gallego		24/01/2011		
El Mundo	El Mundo Baleares	08/07/1997	04/11/2004	UNIDAD EDITORIAL (UNEDISA)
El Norte de Castilla		17/04/2003	12/01/2007	GRUPO VOCENTO
El País	Diario EL PAIS, S.A.	19/04/1996	15/10/2003	GRUPO PRISA

El Periódico	El Periódico de Cataluña	03/01/2000	05/07/2002	GRUPO ZETA
El Periódico de Aragón		14/05/2001	05/07/2002	GRUPO ZETA
El Periódico de Extremadura		15/05/2001	05/07/2002	GRUPO ZETA
El Progreso		19/01/2010	19/01/2010	GRUPO EL PROGRESO. GALLEGO
El Segre	Diari Segre	01/11/1997	05/07/2002	GRUPO SEGRE
Europa Sur		19/10/2001	05/07/2002	GRUPO JOLY
Expansión		01/02/1996	04/01/2005	UNIDAD EDITORIAL
Faro de Vigo		03/05/2003	12/08/2009	GRUPO MOLL
Gara		04/10/2002	04/10/2002	EDITORIAL BAIGORRI
Granada Hoy	Diario Granada Hoy	26/10/2005	11/06/2007	GRUPO JOLY
Heraldo de Aragón		22/07/2003	05/04/2010	GRUPO HERALDO
HOY Diario de Extremadura	HOY	21/04/2004	20/12/2006	GRUPO VOCENTO
Huelva Información		08/11/2004	11/06/2007	GRUPO JOLY
Ideal		14/10/2002	20/12/2006	GRUPO VOCENTO
Información	Diario Información	14/04/2004	12/08/2009	EDITORIAL PRENSA IBÉRICA
La Gaceta	La Gaceta de los Negocios	08/07/1997	20/07/2004	NEGOCIO DE EDICIONES Y PUBLICACIONES S.L.
La Nueva España		14/04/2004	12/08/2009	GRUPO MOLL
La Opinión A Coruña		11/08/2004	12/08/2009	GRUPO MOLL
La Opinión de Murcia		06/04/2004	12/08/2009	GRUPO MOLL
La Opinión de Málaga		14/04/2004	12/08/2009	GRUPO MOLL
La Opinión de Tenerife		14/04/2004	12/08/2009	GRUPO MOLL
La Opinión de Zamora		14/04/2004	12/08/2009	GRUPO MOLL
La Provincia Diario de Las Palmas	Diario de las Palmas	14/04/2004	12/08/2009	GRUPO MOLL
La Razón		20/11/2000	05/07/2002	GRUPO PLANETA
La Rioja	Diario de La Rioja	01/05/2003	10/03/2007	GRUPO VOCENTO
La Vanguardia		02/01/1996	03/10/2007	GRUPO GODÓ
La Verdad de Murcia		17/04/2003	30/12/2006	GRUPO VOCENTO
La Voz de Almería		29/09/2010	29/09/2010	GRUPO PRISA
La Voz de Asturias		15/05/2001	05/07/2002	MEDIAPUBLI S.L.
La Voz de Cádiz		01/11/2005	30/12/2006	GRUPO VOCENTO
La Voz de Galicia		04/04/2001	20/11/2008	ASOCIACIÓN GALLEGA EDITORES

Las Provincias		30/04/2003	28/12/2006	GRUPO VOCENTO
Levante		30/04/2003	12/08/2009	GRUPO MOLL
Málaga Hoy	Diario Málaga Hoy	24/03/2005	24/03/2005	GRUPO JOLY
Mediterráneo	El periódico Mediterráneo	15/05/2001	05/07/2002	GRUPO ZETA
Noticias de Gipuzkoa		10/04/2006	08/04/2006	GRUPO NOTICIAS
Público		29/10/2007	29/10/2007	MEDIAPUBLI S.L.
Sur	DIARIO SUR	26/04/2003	27/12/2006	GRUPO VOCENTO

A fin de comprobar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos se seleccionaron cuatro diarios (*ABC*, *La Vanguardia*, *Ideal* y *Granada Hoy*) para hacer una búsqueda manual con el objetivo de detectar posibles problemas en el vaciado o en la recuperación de noticias. El resultado de esta operación confirmó que la mayoría de noticias eran recuperadas por esta base de datos. En el caso concreto del diario granadino *Ideal* se realizó una exhaustiva comprobación de todas las noticias que se verificaron en los periódicos conservados en la hemeroteca de la Casa de los Tiros. Al igual que con *Granada Hoy*.

En el caso de *La Vanguardia* además se efectuó una búsqueda con el fin de detectar la noticia más antigua sobre rankings. La primera noticia vinculada con los rankings de universidades de *La Vanguardia*, contando con los resultados del resto de medios, no es una información sino un anuncio correspondiente al 9 de septiembre de 1999 y que promociona un Master que está avalado por el "Ranking 1990 de U.S.News".

Así se observa en el extracto del anuncio publicado en la edición general de *La Vanguardia* del domingo 9/09/1990 en la página 26.

**Bachelor of Science
in Business Administration**

CARRERA EN CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION DE NEGOCIOS, de tres
años desarrollada en colaboración con la

**"UNIVERSITY
OF SOUTH CAROLINA"**

Líder Americano en "MASTER OF
INTERNATIONAL BUSINESS STUDIES"
Según el ranking 1.990 de "U.S. News"

Dirigida a jóvenes que deseen acceder a puestos de
responsabilidad empresarial

Título reconocido para el acceso al "MASTER OF
BUSINESS ADMINISTRATION" de la
"UNIVERSITY of SOUTH CAROLINA"
Acreditado por la AACSB

MAXIMO 35 ALUMNOS

REQUISITOS DE MATRICULACION:

- COU
- PRUEBA DE ACCESO
- EXPEDIENTE ACADEMICO
- ENTREVISTA PERSONAL

FINANCIACION CAIXA de TERRASSA

Estudie aquí como allí

**INSTITUTO CATALAN DE
FORMACION EMPRESARIAL**

Venus, 8 Edificio Artés (Córcega/Bruch)
Tel. 459 25 98 - Fax. 459 36 98
08012 BARCELONA

(Fuente: hemeroteca de *La Vanguardia*, 9/9/1990)

Durante ese proceso de búsqueda se comprobó cierta anacronía entre las fechas de aparición de un ranking y la primera cobertura sobre este, como ocurre en *La Vanguardia* cuya primera noticia sobre el ranking ARWU en este medio se recoge el 15/04/2006, cuando en realidad su primera edición se fija sobre el año 2004.

MNOL además de los datos aportados sobre la propia base de datos ofrece un texto informativo que emite resultados sobre 13 campos que son los siguientes:

1. PUBLICACIÓN: indica el nombre del periódico. A veces con nomenclatura que no concuerda con la cabecera del medio (como ejemplo: *EL País* y recoge *Diario El País S.A.* o el periódico granadino *Granada Hoy* como *Diario Granada Hoy*).

2. **EDICIÓN:** Recoge una zona territorial vinculada al medio de comunicación. Hace referencia a las distintas localidades, ciudades o comunidades donde se edita el periódico; pero los datos son diversos y confusos principalmente los que se refiere a: única, primera o segunda edición de diversos lugares españoles, última edición, suplemento extra, nacional, múltiple, especial, empleo, digital, dinero o *ABC* empresas). Hay un 25% del total de las noticias sobre las que no se ofrece ningún dato.

3. **SECCIÓN:** Indica el nombre que recibe el área donde se ubica la noticia publicada. Las secciones contempladas son: cultura, economía, general, local, miscelánea, nacional, opinión, regional, sociedad y suplemento. Los datos obtenidos inicialmente son dispares pues alcanza más de 100 categorías, que serán agrupadas de forma coherente para reducirlas y proceder a su análisis.

4. **PÁGINA:** recoge el número correspondiente a la página del periódico donde se ubica la noticia.

5. **FECHA:** relativo a qué día-mes-año se publica la noticia en el periódico.

6. **TÍTULO:** corresponde a una frase destacada en negrita que contiene lo más importante de la información y que se denomina el titular de la noticia. En ocasiones se recoge otro titular de la misma página pero que no es el que corresponde a la información vinculada con los rankings de universidades.

7. **SUBTÍTULO:** recoge la frase ubicada debajo del titular, que se denomina subtítulo de la noticia, y amplía también lo más importante de la información pero que no se puede incluir en el titular por el límite de espacio de la maquetación.

8. AUTOR: corresponde a quién firma o ha elaborado la información. Aparece incompleta en muchas ocasiones.
9. IMAGEN: permite tener un referente sobre los elementos gráficos, como la fotografía o infografía. En más de un 50% no ofrece resultados.
10. AUDIENCIA: tendría que ofrecer el número de lectores de ese medio. Es un campo que no se puede usar ya que en el total de las 1337 noticias parece en blanco, sin ningún dato.
11. DIFUSION: se refiere al número de ejemplares impresos en un determinado día pero tampoco puede ser utilizado pues aparece en blanco en el total de las 1337 noticias.
12. VALOR: La base de datos MNOL no explica a qué se refiere este dato aunque al igual que las dos anteriores aparece en todas en blanco y sin ninguna referencia.
13. CONTENIDO: Generalmente corresponde al cuerpo del texto de la información. Aparece en todas las noticias de MNOL.

2.1.3. COMPARATIVA LEXIS NESIS (LN) Y MYNEWS ON LINE (MNOL)

Una vez estudiada las posibilidades de ambas bases de datos se concluye que la más adecuada para el estudio es MNOL por las siguientes razones:

- Mayor Cobertura de medios de comunicación impresos (periódicos españoles) ya que ofrece la cobertura de 120 diarios frente a los 38 de LN.
- Recuperación de las noticias: aunque ambas facilitan parte del texto, en MNOL esta cobertura es completa en la gran mayoría de las informaciones pues aparece la página tal y como se imprimió. El LN aparece solo el texto

sin maquetar y sin recursos gráficos por lo que no permite analizar aspectos como la fotografía o la ubicación dentro del periódico.

- El mayor ámbito cronológico cubierto por LN (1980) frente a MNOL (1996) no afecta a este estudio puesto que el marco cronológico aquí elegido comprende los años 2004 a 2013.
- Mientras que LN cubre muchos teletipos de la Agencia EFE (referentes a sus delegaciones y sus áreas especializadas) hay un vacío respecto a muchos medios que se editan en España, en sus diversas ciudades, y que no están en sus archivos (“*El Faro de Vigo*” o “*Granada Hoy*”) además de crear confusión pues LN aglutina resultados en grupos mediáticos (Grupo Z o Grupo Vocento) que remite a fuentes individuales. MNOL recupera noticias de cada medio de forma más clara y sencilla.
- El número de noticias recuperadas por MNOL es superior o muy superior a las de LN. Como ejemplo: en *Ideal* (28 noticias en LN y 85 en MNOL) o *La Verdad de Murcia* (18 en LN y 40 en MNOL) o *El Mundo* (46 en LN y 53 en MNOL).
- Mientras que en MNOL la actualización es diaria en todos los diarios en LN no se dan datos al respecto.

Diversos autores indican que LN es base de datos que se suele usar para estudios de noticias nacionales e internacionales (Ventri, 2012). En un sentido parecido se manifiestan Grau y Guallar, (2004) respecto a las ventajas de utilizar MNOL que, por otra parte, ya se ha utilizado en otras investigaciones académicas (Repiso et al, 2013).

2.2. ESTRATEGIA DE BÚSQUEDA Y RECUPERACIÓN DE LAS NOTICIAS

A fin de asegurar la máxima exhaustividad en la recuperación de las noticias se siguió una estrategia de búsqueda que contempló: por una parte, la búsqueda específica de cualquier mención a los siete rankings seleccionados (Shanghái,

THE-QS, Webometrics, Taiwán, Leiden, Scimago e I-UGR) empleando diversas variantes del nombre de los rankings (Tabla 9), y por otra, la búsqueda de términos más genéricos. La búsqueda se efectuó entre septiembre y noviembre de 2014.

Tabla 8.- Ecuación de búsqueda para la recuperación de noticias sobre ranking de universidades.

	Términos de búsqueda
Ranking de universidades	(Ranking* and Univer*) OR "Ranking científico"
Ranking de shangai/shanghai/ARWU	Ranking AND (Shangai OR Shanghai OR Shanghái OR ARWU OR "Shanghái Jiao Tong University" OR "Academic Ranking of World Universities" OR "Ranking de universidades del mundo" OR "Ranking mundial de universidades")
Ranking ISI	"Ranking ISI" AND "Ranking I-UGR"
Ranking Web de Universidades	Webometrics OR "Ranking web de universidades" OR "Ranking and CSIC OR CINDOC"
THE World Universities Rankings "Times Higer Education"	"THE World Universities Rankings" OR "Ranking and Times" OR "Times Higher Education University " OR "THE QS World Universities"
Ranking de Taiwán	Ranking AND Taiwán OR HEEACT OR "National Taiwan University"
Ranking Scimago	Ranking AND Scimago OR RI3 OR Scimago Institution Rankings
Ranking de Leiden	Ranking AND Leiden OR CWTS

Una vez efectuada la búsqueda, se filtraron y repasaron los resultados obtenidos a fin de eliminar las noticias no pertinentes o las duplicadas. El empleo en la búsqueda de vocablos genéricos (ranking and universidades) introdujo un cierto ruido.

Aparecieron noticias cuya temática no estaba relacionada directamente con nuestro objeto de estudio, por lo que fueron eliminadas. Se obtuvieron un total de 3.223 noticias de los siete rankings sobre los que se efectúa la búsqueda (Tabla 9). Tras ser analizadas quedaron 1.337 noticias válidas, por lo que se desecharon 1.886 al no citar ningún ranking de los analizados.

Tabla 9.- Resultado correspondiente a la búsqueda de noticias en MNOL sobre los siete rankings de universidades.

Ranking	Noticias recuperadas	Noticias válidas	Fecha consulta
Leiden	40	9	14/10/2014
Taiwán	20	13	14/10/2014
Scimago	211	149	27/10/2024
I-UGR	212	116	04/11/2014
Webometrics	597	81	04/11/2014
THE-QS	597	104	18/11/2014
Shanghái	1546	865	19/10/2014

Las 1337 noticias (N) publicadas en 85 periódicos fueron almacenadas y analizadas con ayuda del programa Microsoft Excel 2010®.

Una vez finalizado el proceso de descarga de todas las noticias, una a una, se generó además de este fichero conjunto denominado (N); otro duplicado denominado (MR) con el fin de comparar, depurar y validar los datos ofrecidos originalmente por MNOL. Este sistema permitió que al comparar la información ofrecida por MNOL con la del pdf (texto periodístico impreso) se pudiera determinar la fiabilidad y validez de la fuente y así detectar los errores, duplicados o discrepancias de información.

2.3. PERIÓDICOS ESPAÑOLES OBJETO DE ESTUDIO

Aunque MNOL indiza 120 diarios españoles, esta tesis se ha restringido a aquellos periódicos que reunían las siguientes características:

- a) Periódicos publicados en España. Se excluyeron las revistas, suplementos, semanales, boletines, teletipos de agencias, publicaciones técnicas o profesionales.
- b) Diarios publicados en papel. Se descartan pues los medios exclusivamente digitales.
- c) Diarios de información general y económica, descartándose los deportivos o de otras especialidades.
- d) Periódicos de pago. Se excluyeron los gratuitos.
- e) Periódicos cuya periodicidad fuera diaria (de lunes a domingo, lo que descarta aquellos mensuales, quincenales, bimestrales, trimestrales.....) Hay que destacar que los diarios económicos durante el periodo estudiado han modificado su publicación, por ejemplo con sólo una edición para el fin de semana, y al ser algo muy puntual se han mantenido en el análisis.
- f) Diarios escritos en castellano (ni gallego, catalán o valenciano y quedan excluidos los medios en lenguas extranjeras aunque se editen en España).

Por lo tanto, la muestra se circunscribió inicialmente a 85 periódicos (Tabla 10).

Tabla 10.- Resultado correspondiente a los periódicos de la base de datos MNOL.

ABC Aquí Diario Cantabria Canarias 7 Cinco Días Córdoba Deia Diari d'Andorra Diari de Balears Diari de Girona Diari de Tarragona Diari de Terrassa Diari de Vilanova Diari Mataró Diario 16 Diario 16 96/98 Diario de Almería Diario de Cádiz Diario de Ferrol Diario de Ibiza Diario de Jerez Diario de León Diario de Mallorca Diario de Navarra Diario de Noticias Diario de Noticias de Alava Diario de Pontevedra Diario de Sevilla Diario Jaén El Adelanto El Comercio El Correo El Correo Gallego El Diario Montañés El Diario Vasco El Día de Baleares El Día de Córdoba El Faro de Murcia El Ideal Gallego El Mundo El Norte de Castilla El País El Periódico	El Periódico de Alava El Periódico de Aragón El Periódico de Extremadura El Progreso El Punt El Punt Avui El Segre Europa Sur Expansión Faro de Vigo Gara Granada Hoy Heraldo de Aragón HOY Diario de Extremadura Huelva Información Ideal Información L'Informador La Gaceta La Mañana La Nueva España La Opinión A Coruña La Opinión de Granada La Opinión de Murcia La Opinión de Málaga La Opinión de Tenerife La Opinión de Zamora La Provincia Diario de Las Palmas La Razón La Rioja La Vanguardia La Verdad de Murcia La Voz de Almería La Voz de Asturias La Voz de Cádiz La Voz de Galicia Las Provincias Levante Malaga Hoy Mediterraneo Noticias de Gipuzkoa Sur
---	---

De todos estos 85, destaca que hay 19 medios que no han publicado noticias sobre los rankings de universidad analizados y son los siguientes: *Córdoba, Diari d'Andorra, Diari de Balears, Diari de Girona, Diari de Vilanova, Diari Mataró, Diario 16, Diario 16 96/98, Diario de Noticias de Alava, Diario Jaén, El Adelanto, El Comercio, El Día de Balear, El Periódico de Álava, El Punt, El Punt Avui, L'Informador, La Mañana y La Opinión de Granada.*

En definitiva, este estudio quedó restringido a 1337 noticias publicadas en 66 diarios españoles entre el año 2004 y 2013.

2.3.1. LAS NOTICIAS SOBRE RANKINGS DE UNIVERSIDADES EN LA PRENSA ESPAÑOLA SEGÚN MNOL: CONTROL DE FIABILIDAD

Como ya hemos señalado se realizó una revisión manual de todas las noticias encontradas en MNOL de acuerdo con la estrategia de búsqueda reseñada, que implicó contrastar la información incluida en la base de datos con el PDF que contiene la noticia. De esta manera se constató la fiabilidad de la estrategia de búsqueda. De este concienzudo repaso se observaron diversas incidencias, que son detalladas a continuación por cuanto afectan al análisis de datos practicado en este trabajo.

La primera incidencia detectada es que no siempre figura la información del registro y el pdf simultáneamente, lo cual obligó a realizar consultas suplementarias.

2.3.2. LAS NOTICIAS QUE HABLAN GENÉRICAMENTE DE RANKINGS

De las noticias aportadas por la base de datos MNOL algunas noticias fueron descartadas al ser evidente que, a pesar de contener las palabras de búsqueda “ranking” y “universidad”, su contenido no tenía relación con la temática de análisis ni nombraba a ninguno de los siete rankings seleccionados para el estudio.

Muchas de esas noticias hacen referencia a eventos deportivos como la que sigue:

“...participación de las universidades más prestigiosas de Europa- según el Academic Ranking of World Universities 2011- estarán presentes en una competición que celebrará en Córdoba su primera edición y que nace con la idea de convertirse en referencia del deporte universitario en Europa”. (El Día de Córdoba, 15/7/2012).

En otros casos, el contenido aportaba algunos datos interesantes, por ejemplo:

- 1999- Relativa al estudio del profesor de sociología de la UB Jesús de Miguel junto a un equipo:

“Por fin alguien ha publicado un ranking, una clasificación, de las universidades españolas. Es algo que muchos habíamos reclamado insistentemente desde hace años”. (La Vanguardia, 21/12/1999, página 27 de la sección de opinión).

- 2004- En un artículo de opinión firmado por Rafael Navarro-Valls alude a: *“Junto a evidentes carencias, la LRU potenció, sin embargo, la investigación y estableció mecanismos económicamente generosos con las Universidades. Esto contribuyó, junto a otros factores, a que España subiera del puesto 22 al 12 del ranking científico mundial”. (El Mundo, miércoles 31/05/2004).*

- 2005- Sobre una clasificación médica elaborada por varios expertos y la Universidad Pompeu Fabra que se puede consultar en la web (www.iscii.es/mapabiomedico). La información señala que:

“Desde 1986, la producción biomédica de los centros universitarios, sanitarios y de organismos públicos de investigación se ha cuadruplicado, pero España sólo ha escalado un puesto en el ranking biomédico internacional: del duodécimo al undécimo lugar. En una clasificación europea, España ocupa el séptimo lugar”. (El País, martes 18/1/2005).

- 2005- Un noticia sobre un análisis del modelo educativo que aparece en un artículo de opinión afirma:

“me temo que por este camino durante algunos años más los estudiantes de secundaria españoles no abandonen los últimos puestos en el ranking europeo”. (El Diario Montañés, 10/04/2005).

- 2006- La Tribuna Libre firmada por Rafael Navarro-Valls habla de la reforma educativa durante el mandato de la ministra Mercedes Cabrera e indica:

“Junto a evidentes carencias, la LRU potenció, sin embargo, la investigación y estableció mecanismos económicamente generosos con las Universidades. Esto contribuyó, junto a otros factores, a que España subiera del puesto 22 al 12 del ranking científico mundial”. (El Mundo, miércoles 31 de mayo de 2006).

- 2007- Un estudio elaborado por Pello Salaburu, catedrático y ex-rector de la Universidad del País Vasco (UPV) y patrocinado por el Banco de Santander titulado “La Universidad en la Encrucijada: Europa y Estados Unidos” abarca la inversión en los centros de estudios superiores y se refiere indirectamente al ranking de Shanghái, pero no lo menciona:

“La gestión y funcionamiento de las universidades americanas, con todas su debilidades, genera mejores resultados que las europeas. Así lo refleja el ranking de universidades, que dice que de las 20 mejores del mundo, 17 son estadounidenses.” (La Gaceta de los Negocios, 30 abril de 2007).

- 2008- La lucha de España por escalar puestos en el panorama científico mundial no para de buscar fórmulas:

“Como los grandes equipos deportivos, los principales centros de investigación españoles se han propuesto fichar estrellas internacionales de la ciencia, una estrategia dirigida a aupar a España hasta los puestos del ranking científico mundial”. (Expansión, martes 5 de febrero de 2008)

- 2009- La web de la universidad de Granada acapara una información que poco tiene que ver con el ranking Webometrics pero que es recuperado, pero no se incluye en el análisis:

“De las 2.000 páginas webs que tiene registradas la UGR, el grupo de José Lis Bernier ha conseguido meter las manos en unas 60, entre ellas el portal principal, lo que ha permitido que la institución consiga en la última auditoría de accesibilidad (TAW) el pasado 3 de noviembre un 8,4 de puntuación, que la sitúa en tercer puesto del ranking nacional, sólo por detrás de la universidad de Murcia y de la Rovira y Virgili”. (Granada Hoy, jueves 13 agosto de 2009).

- 2010- En una entrevista el presidente de las Sociedades Científicas de España, Joan Guinioart, critica los recortes en investigación y apunta a que China ya es un punto de creación de conocimiento:

“China sí. Con la recuperación de sus tres millones de científicos formados en el extranjero, sus universidades tienen posiciones en el ranking muy por encima de las españolas”. (El Diario Montañés, domingo 31/01/10)

- 2010- El Secretario de Estado de Universidades, Márius Rubiralta, sobre el programa de los Campus de Excelencia afirma que la cultura universitaria individualista, competitiva y el sistema uniforme y desagregado hizo que *“Como consecuencia de ello, no aparecíamos en los rankings internacionales”*. (ABC domingo 30/05/2010).

- 2010- Este año, marcado por los Campus de Excelencia Internacional a los que se destinarán 200 millones de euros durante nueve años, hay muchas referencias al futuro de las universidades y a cómo mejorar su imagen. Así lo recoge el libro *“Branding universitario”* de Miguel Carmelo y Sergio Calvo. Carmelo, presidente de la Universidad Europea de Madrid, asevera que:

“cualquiera que sea la disciplina, España está siempre entre las primeras, sin embargo, nuestras universidades no aparecen nunca en ningún ‘ranking’ internacional”. (ABC, domingo 30/05/2010).

- 2010- Otro texto compara fórmulas puestas en marcha en distintas universidades para obtener mejores resultados y dice:

“Uno de los ítems que más se repiten en los ‘rankings’ internacionales es la captación de talentos universitarios y la Universidad de Granada no quiere quedarse atrás. La estrategia que se sigue en instituciones como por ejemplo la Pompeu Fabra de Barcelona es la de contratar por un periodo de tiempo relativamente corto (uno o dos años) a premios Nobel e investigadores eminentes que publiquen artículos durante su estancia en la universidad y así dar prestigio a la misma”. (Artículo de Granada Hoy, viernes, 11/06/2010).

- 2010- También llama la atención declaraciones como las del rector de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), Juan Juliá tras conocer que sólo una universidad valenciana se incluye entre los CEI:

“Es incomprensible que aparezcamos en el puesto 24 o 25 en financiación por universidades del conjunto de esos proyectos cuando a nivel internacional tanto la UV como la UPV están entre las mejores españolas se tome el ranking que se tome”. (Las provincias, 26/07/2010).

- 2011- Otros elementos que generan confusión hacen referencia a nuevos rankings de universidades del mundo como el elaborado por *“International*

Herald Tribune” y en que el criterio único seleccionado es la empleabilidad de sus alumnos mediante entrevistas a unos 3.000 presidentes y directores de 1000 compañías procedentes de 10 países, por la que “la UNE se sitúa entre las 50 mejores del mundo”. (*Diario de Noticias*, domingo 30 de octubre de 2011).

A los ejemplos anteriores se suman las noticias sobre el U-multiranking y del denominado U-ranking, que no forma parte del análisis, y que son excluidas. (*ABC* martes 9/07/2013 y miércoles 10/7/2013 en las ediciones de Sevilla y Córdoba).

Comparando las noticias arrojadas sobre rankings por MNOL y las verificadas manualmente en *ABC* se recupera de la hemeroteca una titulada “Pompeu Fabra, la universidad pública española más productiva”, del 9/7/2013 que la base de datos no recupera ya que el texto hace referencia al U-multiranking, que no es objeto de estudio en esta tesis.

Al hacer una búsqueda por el medio y la fecha en la base de datos de MNOL sí que aparece, y habla de Shanghái pero usa la frase “son los que más destacan en los rankings internacionales”. Esta noticia no la recupera MNOL ya que el nombre del ranking está en la infografía denominada “Top 500 Ranking Shanghái” pero el sistema no la indiza con esa referencia por lo que tampoco se incluye en los datos a analizar.

Otros ejemplos de noticias que hablan de rankings son: (*ABC*, viernes 25 enero 2013, sobre el “Global Go to Think Tank Rankings de 2012 que elabora la Universidad de Pensilvania”); (*ABC* viernes 19 de enero de 2007, página 31, sobre un ranking de excelencia educativa efectuado por “profesionales por la Ética”) o (*ABC* del 25 de junio de 2002, también sobre un ranking de excelencia que elabora el sociólogo Jesús de Miguel y que difunde “*Gaceta Universitaria*”).

2.3.3. LAS NOTICIAS QUE APARECEN REPETIDAS

Durante el proceso de lectura de los textos hay noticias que aparecen repetidas bien al ser publicada en las diferentes ediciones que edita un mismo diario; bien por ser reproducida en las distintas cabeceras que pertenecen a un Grupo, o por citar a más de un ranking (y ser recuperada al poner el nombre en la búsqueda) o por ser una noticia-exclusiva que efectúa el periodista de un periódico pero la recogen y citan otros medios impresos.

1) EDICIONES: existen medios con diversas ediciones y la base MNOL recupera cada una de ellas como una noticia distinta. Pero no es siempre igual. Eso ocurre en el ABC en el que una misma noticia puede llegar a tener 13 ediciones, por lo tanto significarán 13 noticias para nuestro estudio.

Cada una de estas noticias se ha contabilizado como una noticia independiente porque aunque poseían el mismo contenido, se generaban variaciones respecto al formato y la ubicación de las noticias: en cuanto al tamaño del texto, ubicación en página par o impar, con foto o sin ella y eso afectaba a los resultados de las variables a analizar. Si bien es cierto que puede sobredimensionar los resultados de unos medios sobre otros. Es el caso de la edición nacional de *El País*, en el que una única noticia puede incluso ser más leída por más ciudadanos y tener mayor impacto, pero sólo contabiliza como una. Ejemplo paradigmático de lo dicho son los siguientes resultados:

-ABC: hasta en 13 ediciones (Alicante, Andalucía, Baleares, Barcelona, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Córdoba, Galicia, Madrid, España- Nacional-General-Múltiple, Tenerife, Toledo, Santiago y Sevilla) aparece en el periódico del 12/9/13.

También el ABC alcanza las doce ediciones en cuatro ocasiones (16/8/12, 29/8/12, 3/2/13 y 22/9/13) y las diez ediciones en tres fechas (4/10/12, 18/9/12 y 30/8/13). Las nueve ediciones se registran en las noticias publicadas el 13/2/10, 31/1/2012, 11/9/12 y el 30/8/2013. Hay que destacar que las ediciones

del sábado 13/2/10 es la misma noticia pero cambia su titular en el que predomina el de “Ninguna universidad española entre las cien mejores del mundo”.

ABC tiene con 8 ediciones cuatro diarios (13/3/2010, 12/8/2010, 5/9/11 y 17/8/13). Solo hay una con siete ediciones correspondiente al 26/10/13 y el resto ya se sitúa de forma generalizada en una edición.

-Otro medio con diversas ediciones es *La voz de Galicia* que el 12/10/11 registra una noticia con 13 ediciones: para Coruña, Arousa, Carballo, Ferrol, Lugo, Monforte, España, Mariña, Ourense, Pontevedra, Santiago, Vigo y Viveiro).

-Esto ocurre con *El País* del 12/2/2013, en una noticia de la sección “miscelánea-extra” que registra un total de seis ediciones con la misma información.

-Y lo mismo pasa en el periódico *Información (Diario Información)* que publica para distintas ediciones (Benidorm, Eche, Elda y Vega Baja, además para Alicante) la entrevista a la vicerrectora de Estudios y Calidad de la Universidad de Alicante, Cecilia Gómez Lucas, el viernes 24/5/2013.

-En la portada de *Levante* del 29/5/2013 sobre el ranking I-UGR titulada “La universidad valenciana está cerca de caer del podio de la I+D+i” que se amplía en la página 25, se generan tres ediciones (El Camp de Morvedre, La Ribera y La Safor).

-Otro diario como *El Norte de Castilla* en su noticia del 12/4/2007 que dispone de cuatro ediciones: Segovia, Castilla y León, Valladolid y Palencia.

2) CABECERAS: También se producen repeticiones en algunas informaciones pues hay grupos mediáticos que publican la misma noticia en sus distintas cabeceras. Lo lógico sería hacerlo el mismo día y con la misma maquetación, pero no siempre ocurre así. En la recuperación todos los datos coinciden, lo

que lleva a pensar en una repetición, pero cambia pues puede aparecer en otras cabeceras. Algunos ejemplos:

-La noticia del *Diario de Sevilla* (20/6/2006) que aparece en *Diario de Cádiz*, *Jerez* y *Europa Sur*.

- *Diario de Navarra*, lunes 15 de febrero 2010, análisis opinión de Francisco Muro de Iscar titulado “Ni una entre cien” y el mismo día en *Diario de Pontevedra*.

-La noticia que aparece el 9/9/2010 con el título de “Diez universidades españolas, entre las 500 mejores del mundo” la recogen tres medios: *El Periódico de Aragón*, *Diario de Córdoba* y *Mediterráneo*.

-La contraportada titulada “Universidad de cinco estrellas” el jueves 6/10/11 en *Sur* aparece en: *El comercio* en la página 41, en la página 51 de *El Correo*, en la 43 en *La Rioja* y de nuevo en la contraportada del *Ideal*, en todos con la misma foto firmada por cada uno de los medios aunque con distinta maquetación.

-*El Periódico de Extremadura* del 24 /2/2012 en la página 10 publica una noticia que recoge el diario *La Crónica de Badajoz* en la página 8.

-Con el título “Y qué de los servicios prestados” esta tribuna que recoge *Sur* el 6/6/12 en la página 14 es publicada el 7/6/12 con el mismo texto pero diferente maquetación e ilustraciones en *La Voz de Cádiz* pero al día siguiente.

-La columna de opinión firmada por Francisco Muro de Iscar aparece en 23/8/2012 en el *Diario de Pontevedra* con el título “Universidad” y un poco más extensa en *Diario de Córdoba* y en *El periódico de Extremadura* pero titulada “Despertar a la universidad”.

-La entrevista al rector de la universidad del País Vasco (UPV/EHU) Iñaki Goirizelaia efectuada por la periodista Idoia Alonso el 3/9/2012 en *Deia* en una

doble página; se recoge en el *Diario de Noticias de Álava* en una página. No ocurre lo mismo meses más tarde cuando el sábado 24/11/2012 lo entrevista para *Deia*, en este caso por la periodista Idoia Alonso mientras que en *El País* lo hace Ania Elorza.

-Otro artículo de opinión publicado en varios medios es el de Pello Salaburu con el titular de “¿Para qué sirven los rankings universitarios? y que se recoge en las páginas de *El correo*, *Ideal* y *Diario Vasco*.

-La misma información sobre el inicio del curso correspondiente al rector de la UPV y que está firmada por Juan Carlos Berdonces en *El correo* y *El Correo Vasco*, sólo cambia la maquetación de texto y foto, que hace que en una ocupe doble página y en otra sólo una.

-El 28/9/2012 el diario *Deia* publica un texto de opinión de Aratz Castro (presidente del Consejo de Estudiantes de la UPV/EHU) titulado “A quien corresponda” y el 2/10/2012 aparece de nuevo con modificaciones en el título y texto “Apertura estudiantil del curso en a UPV” pero en el *Diario de Noticias de Álava*.

-En el *Deia* del 18/11/2012 se publica una página con la información “La UPV ha pedido un 50% más de patentes gracias al Campus de Excelencia Internacional”, la misma información parece el 19/11/2012 en *Noticias de Guipuzkoa* exactamente igual y el 4/12/2012 reaparece con mismo texto y foto en *Diario de Noticias de Álava*.

-Hay un caso en el que la misma noticia aparece en 9 cabeceras: es la publicada el sábado 1/6/2013 sobre el ranking I-UGR con el título de “¿Cuáles son las universidades líderes en investigación científica?”. Y se publica en: *Huelva Información*, *El diario de Almería*, *El diario de Sevilla* (con doble recuperación en economía y otra en general), *El diario de Cádiz*, *Europa Sur*, *El Día de Córdoba*, *Diario de Jerez*, *Diario Granada Hoy* y *Diario Málaga Hoy*.

3) VARIOS RANKINGS: Como se ha indicado con anterioridad hay noticias en cuyo contenido de la información no aparece un ranking sino varios. A efecto de recuento se ha tenido en cuenta todas las menciones (recuento múltiple) y se ha analizado según el ranking protagonista.

4) INFORMACIÓN PROPIA DE UN DIARIO: Esto ocurre cuando un medio tiene una información exclusiva o de un hecho relevante y otros medios la recogen. Como la entrevista que Fernando Belzunce (de la agencia Colpisa) hace al ministro de Educación, Cultura y Deporte, y que refleja el actual funcionamiento de la prensa cuando difunde una información de interés.

Esta entrevista, acompañada por una foto de José Ignacio Wert, se publica el domingo 12/2/12 a doble página en *El Comercio*, *Diario Sur*, *La Verdad de Murcia*, *Diario de León y Hoy* (en su edición de Cáceres y de Badajoz); y ese mismo día es publicada en una página en *La voz de Galicia* (en su edición para Santiago, Pontevedra, España y Carballo, con foto de EFE) y en *La voz de Cádiz*, *El Norte de Castilla* y *La Rioja*. Todos los diarios ubican el texto en la sección de política, cultura o sociedad.

Dos días más tarde, el martes 14/02/12, esa entrevista (a una página y con foto de Alberto Ferreras) se publica en *Ideal* (página 45). Pero lo más curioso es que el 2/3/2012, dos semanas más tarde, y ocupando menos de un cuarto de página un extracto de ese encuentro con Wert aparece en el *Diari de Tarragona*.

2.3.4. LAS NOTICIAS SOBRE RANKINGS QUE SE RECUPERAN DE FORMA PARCIAL O INCORRECTA

Las noticias que ofrece MNOL a veces no son recuperadas de forma completa: bien por ser una noticia que procede de una portada, de un esbozo ubicado como sumario o que ocupa más de una página; o por errores en la escritura, tanto del nombre del periódico como del nombre del ranking; o por proceder de otra información ajena a los rankings ubicada en la misma página. Algunos ejemplos son los siguientes:

1- EI SISTEMA NO EXPORTA DATOS DE MNOL A UN EXCEL

-En el caso del periódico *El Diari de Tarrasa* no se ofrece en ninguna de sus noticias esta posibilidad de exportación de datos. Se procede a completar las variables usando la página publicada.

-Tampoco se obtiene en las noticias del *Granada Hoy* del 16/8/2012, ni de *El Correo* del 16/8/2012. En ambos casos se procede a incorporar los datos necesarios para el análisis utilizando la página del diario.

2- PORTADAS:

Las portadas que recoge MNOL de forma clara son tres, aunque existen más pero no se incluyen en el resultado de la búsqueda por aspectos que ya se han comentado (como que no aparece citado el nombre del ranking, o que no se recoge el sumario de la portada, aunque si la información que está en el interior del diario). Algunos ejemplos corresponden a los siguientes diarios:

Granada Hoy (27/3/2006) dedica la portada con el título “La universidad triplica su producción científica en una década” a una noticia sobre el ranking Scimago, vinculada con una radiografía de la UGR, y en cuyo interior del periódico se despliega una doble página. Pero la referencia a la portada no aparece en MNOL.

La Vanguardia (20/8/2010) dedica su portada a Shanghái, “La Universidad española se hunde en el ranking”, que amplía en dos textos: en un editorial de la página 2, “El futuro de la universidad”, y con información en la página 21. Tampoco se refleja en los resultados esta portada.

Sur (20/11/13) dedica su portada al ranking de ARWU que titula “La UMA entra por primera vez en dos áreas del ranking más importante del mundo” que continúa en la página 9, en las ediciones de Marbella, Estepona, Campo de Gibraltar pero MNOL solo recoge dos noticias (la última edición y Marbella/Estepona).

MNOL no recupera la otra portada del diario malagueño *Sur* del domingo 9/12/2012 con el título “La UMA avanza en investigación pero no sube en

los ranking”, y cuyo texto ocupará una doble página. Además corresponde a dos noticias de recuperación (una de la edición Marbella y la otra correspondiente a la última edición).

Tampoco se recupera, por no estar citado en la portada explícitamente el nombre del ranking, el correspondiente a *La Gaceta de los Negocios* del 6/2/2008 pues titula: “Ninguna universidad española, entre las 50 primeras de Europa. Sólo hay nueve en la lista de las 500 mejores del mundo” por lo que sólo formará parte del análisis una información que se encuentra en la página 6, y donde ya se nombra al ranking.

Otra portada que no contabiliza es la de *El País* en su edición Regional de la Comunidad de Valencia titulado “Las dudas asaltan al VLC Campus tras recibir la máxima calificación” indica al inicio del texto que procede de la página 1 (portada), pero no se recupera en ningún documento de MNOL.

Tampoco la portada de *El correo Gallego* del domingo 5/8/2012 titulada “El alumnado de la USC gasta 137 millones al año en Lugo y Santiago”, que no es recuperada al no disponer de referencia a los rankings estudiados, por lo que sólo se analizan las páginas 6 y 7 interiores.

Otra de las portadas recuperada de forma parcial es la correspondiente a la del 16/8/2013 del diario *Levante* con el título “El dinero para becas de libros se reduce un 43% en tres años” y los subtítulos “Recortes de la Generalitat” y “Ranking de Shanghái 2013” y que remite a la página 3 y 8 del interior del periódico. Se refiere a ediciones varias (La Ribera, La costera, La canal, La Vall d’Albaida). Ese mismo ejemplar recoge en la página 2 un breve “La Universitat y la Politècnica resisten” hablando de Shanghái. Por lo tanto esa noticia se triplica al ser recuperada por portada, breve y texto.

3- RECUPERACIÓN INCORRECTA DEL NÚMERO DE PÁGINA

- *El País* viernes 2/5/2008 que indica la página 6 (par) cuando en realidad es la página 7, impar.

-*Diario de Pontevedra* del 7/9/2012 esta recuperada por la página 37 cuando en el pdf realmente es la 36, la columna de opinión “Ranking de Shanghái”.

-*La Nueva España* del 6/2/2013 dedica una doble página, impar y par a una información de educación pero sólo recupera la página 25, por lo que hay que recurrir a la página 25 para conocer quién ha elaborado esta noticia. Esa página tampoco contabiliza en el grupo final de análisis.

-Un poco liada es la recuperación del breve que hay en la sección “La mirilla” de *La Opinión de Málaga* del 18 de junio que avanza en la página 2 (recuperada por MNOL como 4 o 5). En la información “La unión de fuerzas de Málaga y Sevilla beneficia a la UMA” ya el propio medio indica erróneamente que se pase a la “página 4 y 4” en vez de lo correcto que es “la 4 y 5”.

-También se producen recuperaciones que corresponden a otra noticia y de otra página como en el *Heraldo de Aragón* sobre “Dolor y Dignación” (página 22) del 30/10/2013 cuando en realidad se refiere al texto “Universidades y clasificaciones” (página 23).

-Otra recuperación dispar corresponde a la página recuperada de *El Periódico de Cataluña* del 16/8/2013 titulada “Ninguna Universidad española entre las 200 mejores” que fija la página 49 cuando es en realidad la 23. Esta noticia afecta a otros medios en los que será publicada como el *Diario de Córdoba* o *El Periódico de Extremadura*.

4- RECUPERACIÓN DISPAR CUANDO EL TEXTO CORRESPONDE A UNA DOBLE PÁGINA

Cuando el texto ocupa dos hojas en el periódico en diversas ocasiones este aparece incompleto al recoger solo la parte del mismo que habla de los rankings de universidades y en otras ocasiones es recuperada como dos noticias. Esto ocurre en textos informativos como los siguientes:

a) Noticias incompletas procedentes de doble página

- *La Verdad* del 3/10/2010 sobre una entrevista al vicerrector de la Universidad de Murcia de doble página y sólo se recupera la página 6 y no la 7.

-*La Razón* del 21/11/2010 que MNOL recupera en pdf la página 18 y no la 19.

-De una doble página sólo recupera una página a la que hace referencia (*La Vanguardia* 9/04/2010 sólo la página 25 y no la 24) o (*El correo Gallego* del 4/5/201 del que recoge la 8 y no a 9).

-Los especiales o extra no están íntegramente recuperados: por ejemplo en *Las provincias* del 13/06/2010 titulado “Prepárate para el éxito” EXTRA, únicamente se hace referencia al ranking. Por ello no han sido incluidos en el análisis.

b) Disparidad de criterio en la recuperación de la doble página

Cuando la doble página es recuperada como dos noticias: ejemplo *Granada Hoy* del miércoles 13/10/2010 titulada “Siete campus andaluces superan la media mundial en impacto científico”, recupera este título por un lado y un destacado (sobre “Las cinco universidades con más impacto investigador son catalanas”).

Esta noticia en otras ediciones ocupa solo una página (*Huelva Información, Málaga Hoy, Diario de Jerez, Diario de Sevilla, Europa Sur, El Día de Córdoba o Diario de Almería*). En algunos casos aunque mantiene el mismo diseño modifica la información dos semanas después, el 26 de octubre de 2010 y destaca “El campus de la UCO supera la media nacional en impacto científico”.

La doble página de *La Vanguardia* 11/9/2010, titulada “Rankings ¿De qué sirven?”, es recuperada como dos noticias aunque no se corresponde con el titular: recoge los destacados “Método webometrics” y “Método QS”.

Cuando la doble página sólo contabiliza como una noticia: ejemplo “*Noticias de Guipuzkoa*” del 18/10/2010 titulada “La Universidad Vasca a Examen”.

5- RECUPERACIONES VINCULADAS CON UNA ESCRITURA POCO COMÚN DEL NOMBRE DEL RANKING O DEL DIARIO

a) Vinculado con el nombre del ranking:

- En el *Deia* (página 16) y *Diario de Noticias de Álava* (página 14) del 9/2/2013 se recupera la noticia titulada “La UPV se une a universidades de Virginia y Columbia en el Aguirre Lehendakaria Center” que la periodista escribe como “ranking de Shangai”.

-No se recupera la información del *Diario de Navarra* de 21/08/2010 titulada “La universidad española, fuera de la mejores del mundo” ya que en el texto se dice “El Ranking Académico de Universidades del Mundo (URWA)...”, forma poco habitual de referirse al ranking ARWU.

b) Vinculado con el nombre del periódico:

-La noticia sobre “La UCO es líder en investigación informática” del 29 de junio de 2012 de la página 10, está recuperada por *El Periódico de Córdoba* cuando el medio realmente se denomina *Diario Córdoba*.

-Con el título “La investigación de la UJI ya encabeza el ranking I-UGR” del 1/7/2012 se recupera como *Mediterráneo* y la cabecera responde al nombre de “*El periódico Mediterráneo*”.

6- NOTICIAS RECUPERADAS POR OTRA PARTE DISTINTA AL TITULAR

Las noticias son recuperadas por la infografía, el pie de foto, la firma o parte de una gráfica pero no por el titular, que es lo más habitual en MNOL. Esto ocurre en informaciones procedentes de:

-*Huelva Información* en el diario del 11/8/2008 recupera la noticia “Un niño muere en Barcelona al caerle encima una tubería de acero” cuando en esa página 45 se refiere a la columna de la sección de sociedad que titula “España, en el puesto 16 por la calidad de sus web universitarias”.

-O la noticia donde el protagonista no es el ranking sino quien lo elabora: (*ABC*, del martes 17 de febrero de 2009 indica que “La Pablo de Olavide, líder en productividad científica” y en el texto se recoge “*ocupa el primer lugar en el ranking global de productividad científica de las universidades públicas españolas, publicado en la revista Psicothema y realizado por un grupo de investigadores de la Universidad de Granada dirigidos por Gualberto Buela-Casal, profesor de Psicología*”.

-*La opinión de Málaga* del 16/12/2012 publica una entrevista con Adelaida de la Calle, rectora de la UMA y presidenta de la CRUE, que se exporta por el nombre de la entrevistada y no por el titular de la noticia.

-El *ABC* emprende una serie de informaciones denominadas “El ocaso de la Complutense” con una doble página llena de datos el 26/5/2013 y continua con entrevistas a cuatro rectores, pero solo recupera tres: lunes 27/5/2013 a Carlos Berzosa; martes 28/5/2013 a Rafael Puyol en la página 52 y en la 53 a Gustavo Villapalos. El otro no aparece al no hacer referencia a los rankings.

-El 29/5/2013 en *La Nueva España* se publican los resultados del ranking I-UGR pero se duplica al registrar una por el título “Telecomunicación refrenda su prestigio en investigación con tres nuevos premios” y otra por el destacado “Los Datos”.

-Otra información que en vez de ser recuperada por el titular lo es por el autor: corresponde a la del diario *Información* del sábado 21/9/2013 en la que el protagonista es Manuel Palomar Sanz o la de *Diario de Sevilla* del 10/12/2013 que es Ana Zurita.

7- OTROS ASPECTOS A DESTACAR

- **Noticias de continuidad informativa:**

En “*La Voz de Galicia*” 9/9/2010 aparece el titular “Cambridge, primera universidad europea que es considerada la mejor del mundo” y al día siguiente continúa con el de “España cuadruplica en cinco años su presencia en rankings universitarios”, ambas firmadas por el periodista Jorge Manzanares Arias.

O la del *Diario de Sevilla* (26/6/2007): artículo de opinión de Saturio Ramos (vicerrector de investigación de la Universidad de Sevilla) titulado “Ranking a la carta” y que es contestado en el mismo medio, es decir más de quince días después, el 14/7/2007, por Juan Antonio Mena (catedrático de Matemáticas de esta universidad).

- **Noticias que rompen la publicación en ediciones habituales:**

Ideal suele publicar en su edición de “Granada” y Granada Costa” pero no siempre es así, como la noticia del jueves 5/4/12 titulada “La UGR escala puestos en los ‘rankings’ científicos de mayor prestigio” que no aparece en la edición de Granada Costa.

- **Mismas noticias pero publicadas días más tarde en otro medio distinto al que aparece primero:**

La Verdad de Murcia e *Ideal* el 22/10/2005 titulado “Economía y Universidad” y que cinco días más tarde se publica la misma noticia en *Diario de Tarragona*.

El domingo 9/12/12 *La Nueva España* publica una entrevista con el economista asturiano profesor en Pensilvania, Jesús Fernández-Villaverde, en la página 38, y el 11/12/2012 es retomada en *La Opinión de Tenerife* firmada por Marián Martínez (ambas con la misma foto y texto pero distinta maquetación) en la página 23. Y siete días más tarde, el domingo 16/12/12, *La Opinión de Murcia* la vuelve a publicar y solo cambia la foto.

Extensión importante la que hace el diario *Información* el sábado 16/6/2013 sobre la Universidad Politécnica de Valencia (Campus de Alcoy) al que dedica tres páginas (6 ,7 y 8). La foto y el pie de foto que dice “Tres alumnas realizando prácticas en uno de los laboratorios” serán de nuevo publicadas el 23/6/2013 en *La Verdad*.

Otro ejemplo poco común y vinculado con el territorio geográfico es la noticia que publica *El Periódico de Cataluña* (página 5 del domingo 16/6/2013) titulado “Cara y empobrecida” que hace un juicio a la universidad y firma María Jesús Ibáñez acompaña por una foto de estudiantes.

Sobre esa información, casi una semana más tarde, el 23/6/2013, la misma periodista y G. Moral del *Periódico de Extremadura* recuperan la información pero esta vez destaca con el titular “Cara y en plena transformación”, y cambia la foto por otros estudiantes de Cáceres y no de Barcelona, al igual que se adapta el texto a esta región.

Lo mismo ocurre en una Carta al Director que recoge *La Verdad* del miércoles 28/8/2013 en la página 20 ubicada en la sección de Opinión y que titula “Universidad: entre la necesidad y el deseo”. Esta ocupa un cuarto de página pero al ir maquetada entre dos páginas se le designa una doble, y además se repite el 30/8/2013 en el mismo medio pero en la página 15.

Otro texto elaborado por Jorge del Corral con el titular de “Magníficos rectores, malas universidades” se recoge en *La voz de Galicia* del 9/9/3013 y que se publica (aunque citando que procede de este medio) de forma más breve en *Diario de Navarra* del 10/9/2013 en la página 13.

- **Noticias que se transforman al aparecer en otras ediciones del mismo medio**

En el *Faro de Vigo* del 19/9/2013 dedica la pagina 3 a los rankings y se contabiliza como tres noticias: (“Vigo en la 27 entre 400 universidades de Iberoamérica por su producción científica”; “Shanghái” que es una infografía de la clasificación y la tercera por la frase “Para aguantar tenemos que correr más”

que hace Domingo Docampo, ex rector). En otra edición, la primera parte es igual en la página 13 pero desaparece la entrevista y en su lugar aparece el titular “El último tren para elegir (alguna) carrera”, en cuyo texto no se cita a los rankings.

Otro ejemplo ocurre en *La verdad de Murcia* del 21/9/2013 donde hay una página de la Universidad Politécnica de Cartagena que se edita para Murcia en la página 10 y para Cartagena en la 9.

Lo mismo en *El Faro de Vigo* del viernes 4/10/2013 con el titular “Vigo repite como única universidad gallega entre las 400 mejores según The Times “que se publica en la edición de Pontevedra sin infografía y pasa de casi una página a una columna.

- **Noticias que se acompañan de publicidad o patrocinio**

Aunque no se analizan en esta tesis ni los sponsor, ni la publicidad, ni el patrocinio con el que se vincula este tipo de información sí hay un texto informativo que publica el *Heraldo de Aragón* del miércoles 30/10/2013 vinculado con una importante empresa de telecomunicaciones con el destacado de: “Espacio Universitario” by Telefónica y el título de “La UZ, a la cabeza mundial en Química e Informática” donde se habla del “ranquin de Shangái”. En este caso destaca la forma de escribirlo pues es poco habitual.

Considerando todo lo anterior y depurando las repeticiones finalmente el grueso de noticias a analizar, correspondiente al periodo comprendido entre los años 2004-2013, alcanzan la cifra de 1337 noticias.

2.4. VARIABLES OBJETO DE ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Tras diversos procesos de agregación, depuración, y selección de los aspectos a analizar se genera una hoja de toma de datos compuesta de 28 ítems, que contiene información de cada noticia sobre la que se ha basado el análisis de esta tesis. No obstante, no todos estos 28 ítems se utilizaron finalmente, por lo que destacan:

- **NOMBRE DEL RANKING:** A cada noticia se le otorgo el nombre del ranking mencionado en la noticia (Shanghái, THE-QS, Webometrics, Leiden, Taiwán, Scimago e I-UGR) correspondiente a los siete analizados. A partir de ahí podemos saber el número de veces que un ranking es nombrado en las noticias y el número de rankings aludidos en una misma noticia.
- **ORDEN DEL RANKING:** Orden en el que aparece un ranking de universidades mencionado en el texto de la noticia. En las noticias que contenían alusiones a más de uno de los rankings analizados es de interés fijar el orden en el que aparecen, priorizando el ranking sobre el que versaba la noticia.
- **NOMBRE DEL PERIÓDICO:** Nombre del medio de comunicación impreso donde salió publicada la noticia objeto de análisis. Ante las diversas formas sobre las que se denominaba un mismo diario fue necesario normalizar el nombre de los periódicos.
- **EDICIÓN:** Hace referencia a la zona territorial para las que se elabora el periódico para su posterior distribución. En diversas ocasiones una sola noticia ha sido editada para diversas zonas o comarcas y en otras sólo afecta a una.
- **LOCALIDAD:** en este caso los datos corresponden a la localidad donde se publica y reside la sede o redacción del medio de comunicación. En

casi la mitad de las noticias analizadas esta información no está disponible.

- PROVINCIA: recoge en qué lugar/provincia se publica y por lo tanto en que sitio geográfico se puede leer ese medio de comunicación. Tampoco esta información es completa pues en un 50% de los casos no se especifica en los resultados de la base de datos, aunque se completa con los resultados obtenidos de la página original publicada.
- COMUNIDAD AUTÓNOMA: Al igual que las dos anteriores intenta indicar en que CCAA se publica el medio de comunicación (a excepción de Ceuta y Melilla que no registran resultados). Cuando la base de datos ofrece ediciones que abarcan todo el territorio español (denominadas como primera, segunda, general o nacional) se ubican los resultados en un nuevo ítem denominado “España”, pues dicha información puede llegar a todo el territorio nacional.
- SECCIÓN: las noticias suelen ser ubicadas en un lugar determinado de entre todas las páginas que forman el diario, y por su temática encaja en las diversas secciones que se otorgan a cada diario. Las contempladas en todos los periódicos analizados se resumen en 13: regional, sociedad, opinión, miscelánea, general, economía, local, cultural, nacional, contraportada, suplemento, portada y ciencia.
- PAGINACIÓN: el texto informativo ocupa un lugar concreto a lo largo de las páginas que componen el diario. Por lo tanto la noticia se puede ubicar en página par e impar, con indicación especial si es portada, contraportada o doble página. Se obtienen 8 posibilidades: portada; portada/par/impar; portada/impar; contraportada; par; impar; par/impar o impar/par.
- FECHA DE PUBLICACIÓN: La actualidad es una premisa en el proceso de la información por lo que es fundamental a qué datos temporales corresponde, tanto en términos de día (día exacto del 1 al 31; y día de

la semana (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo); del mes (de enero a diciembre) y del año (de 2004 a 2013) en que fue publicada la noticia.

- AUTOR: Es quién firma la información, ya sea periodista o no. Al obtener más de 500 registros se ha procedido a la normalización de los nombres con autores de noticias que suelen aparecer con bastantes variables. Ejemplo: la periodista de *Ideal*, Andrea G. Parra cuyo nombre aparece como A.G.P.; Andrea G. Parra; Andrea G. Parra/Granada. Y se ha agrupado en la variable “redacción” aquellas informaciones que firma alguien del medio pero sin adjuntar un nombre concreto.
- ESPACIO/MÓDULOS: El texto informativo tiene una extensión que se distribuye en la página según su tamaño por lo que ocupa un espacio o número de módulos. En total se han asignado diez posibles ubicaciones: breve, columna, doble página, media columna, media página, página, página y media, tres cuartos, triple página y un cuarto.
- GÉNEROS PERIODÍSTICOS: El periodista elige una forma narrativa o denominados géneros periodísticos para redactar y contar la información publicada. En este análisis se han contemplado los siete siguientes: noticia, reportaje, entrevista, análisis y géneros de opinión, además de editorial y cartas al director.
- VALORACIÓN: La información no debe contener opinión pero en su propia forma expresiva se vislumbra un mensaje que especifica la orientación de la noticia en tres posibles enfoques: positivo, negativo o neutro respecto a los rankings.
- FUENTE DE LA NOTICIA: las informaciones proceden siempre de alguien que lo da a conocer. En este caso se señala cual es la fuente que proporciona la noticia, quién lo cuenta, con un total de 13 distintas: ranking, universidad, autor, rector, expertos, catedrático, ministro Wert,

- vicerector, informe, agencia EFE, organismo educativo, Colpisa y Europa Press.
- TEMÁTICA: El texto publicado trata de una información que versa de muchos datos pero en el que uno prevalece por encima de los otros. Por ello, hay aspectos temáticos que están asociadas a la información sobre rankings: ciencia, campus de excelencia, educación, crisis, universidad y ranking.
 - UNIVERSIDAD EN TITULAR: En las informaciones sobre rankings la universidad aparece principalmente como elemento clave de los resultados. Pero a veces se diluye entre el texto y otras veces es relevante, por lo que interesa conocer cuándo una universidad destaca y pasa a ser mencionada en el titular de la noticia. Se analiza si en el titular se nombra a dos, tres o más e incluso si no se menciona a ninguna.
 - UBICACIÓN EN EL TEXTO: hace referencia a que el nombre de los siete rankings analizados pueden aparecer en distintos lugares de la estructura de la noticia: en el titular, en el lead o en el cuerpo. Es más relevante que esté en el titular o en el lead pues es más visible.
 - RECURSOS GRÁFICOS: El texto de la información formado sólo por letras puede complementarse con la presencia de recursos gráficos (fotografía, infografía, fotografía e infografía o sin ningún recurso) que contribuyen a explicar y resumir mejor la información.
 - FRASE: de cada noticia se ha seleccionado una frase que resuma lo más relevante de la información, intentando reflejar la orientación que asigna el periodista a la noticia para informar sobre los rankings. Por ejemplo algunas expresiones ilustrativas son: “a la cabeza”, “a la cola”, “ninguna universidad”, “aparece”, “aventaja”, “baja”, “calidad”, “posición”, “buen nivel”, “coloca”, “como la mejor”, “de las primeras”, “en el puesto”, “destaca”, “la única”, “figura”, entre otras.

Tabla 11.- Relación de variables analizadas sobre las noticias de rankings de universidades.

Dimensión	Nombre	Descripción	Indicador	Valores
Identificador noticia	Id NOTICIA	Identificador de cada registro/número total de noticias	recuento múltiple.(1727)	1337
	PERIÓDICO	Nombre de los diarios españoles (Noticias/cabecera periódico)	Diarios españoles	85 (66)
	RANKINGS NOMBRADOS	Rankings mencionados (Shanghái, THE-QS, Webometrics, Taiwán, Leiden, Scimago e I-UGR)	Nombre del Ranking	7
	Año	Año de la publicación	De 2004 a 2013	10
	MES	Mes del año de la publicación	Enero – Diciembre	12
	DIA_MES	Día del mes de la publicación	1 a 31	31
	DIA_SEMANA	Nombre del día/semana publicación	Lunes - Domingo	7
Producción de la noticia	TITULAR UNIVERSIDAD	Cita Universidad-Titular	Nombres Citas	61
	Ubicación EN EL TEXTO	Lugar de aparición en la estructura de la noticia.	Titular-Lead-Cuerpo	3
	AUTOR	Autores (id. persona física-jurídica que firma la información)	Nombre Firmas	239
	FUENTE	Fuente que proporciona los datos (ranking, universidad, autor, rector, expertos, catedráticos, ministro Wert, vicerrector, informe, agencia EFE, organismo educativo, Colpisa y Europa Press)	Nombres fuentes	13
Contenido Informativo	Valoración	Mensaje (Formas expresivas o referencia)	Positiva-Neutra-Negativa	3
	Géneros Periodísticos	Tipología del género periodístico (noticia, reportaje, entrevista, análisis, géneros de opinión, editorial y cartas al director)	Género	7
	Temática	Tipología del tema o sección en el que se encuadra (universidad, ranking, educación, campus de excelencia, crisis, ciencia)	Temática	6
	RK.NOMBRADOS	Número de Rankings mencionados	1 a 7	7
	ORDEN RANKING	Orden de mención del ranking	Del 1 al 7	7
Maquetación y edición	Paginación	Distribución de la Información contenida (valor de ajuste): par, impar, par/impar, impar/par, portada, portada/par/impar, portada/impar y contraportada.	Distribución/ubicación	8
	Sección	Sección informativa en la que se ubica la noticia. (Regional, sociedad, opinión, miscelánea, general, economía local, cultural, nacional, contraportada, suplemento, portada y ciencia).	Tipo de sección	13
	ESPACIO/Módulos	Diseño (breve, doble página, columna, media columna, página y media, triple página, tres cuartos, media página, un cuarto, página)	Tipo Diseño y maquetación	10
	RECURSOS Gráficos	Presencia de (fotografía, infografía, infografía y fotografía o ninguna)	Recurso o ilustración gráfica	4
Alcance	CCAA/Edición	Distribución y Edicionalización (recoge la zona territorial vinculada al medio de comunicación.) (las 17 CCA y un ítem denominado España)	Ámbito geográfico	18

3. RESULTADOS

Durante el periodo analizado de 10 años (2004-2013), son 66 los periódicos de pago de edición diaria, en castellano y con información generalista (y sólo la especializada en economía) los que publican un total de 1.337 noticias sobre rankings de universidades, identificadas en la base de datos de MNOL.

3.1. LOS RANKINGS COMO PROTAGONISTAS

Uno de los objetivos de esta tesis es conocer, de los siete rankings analizados, cuál es el que está más presente en las informaciones periodísticas publicadas en los diarios españoles, teniendo en cuenta los rasgos expuestos anteriormente, tanto en la “Introducción” como en la parte de “Material y Métodos”.

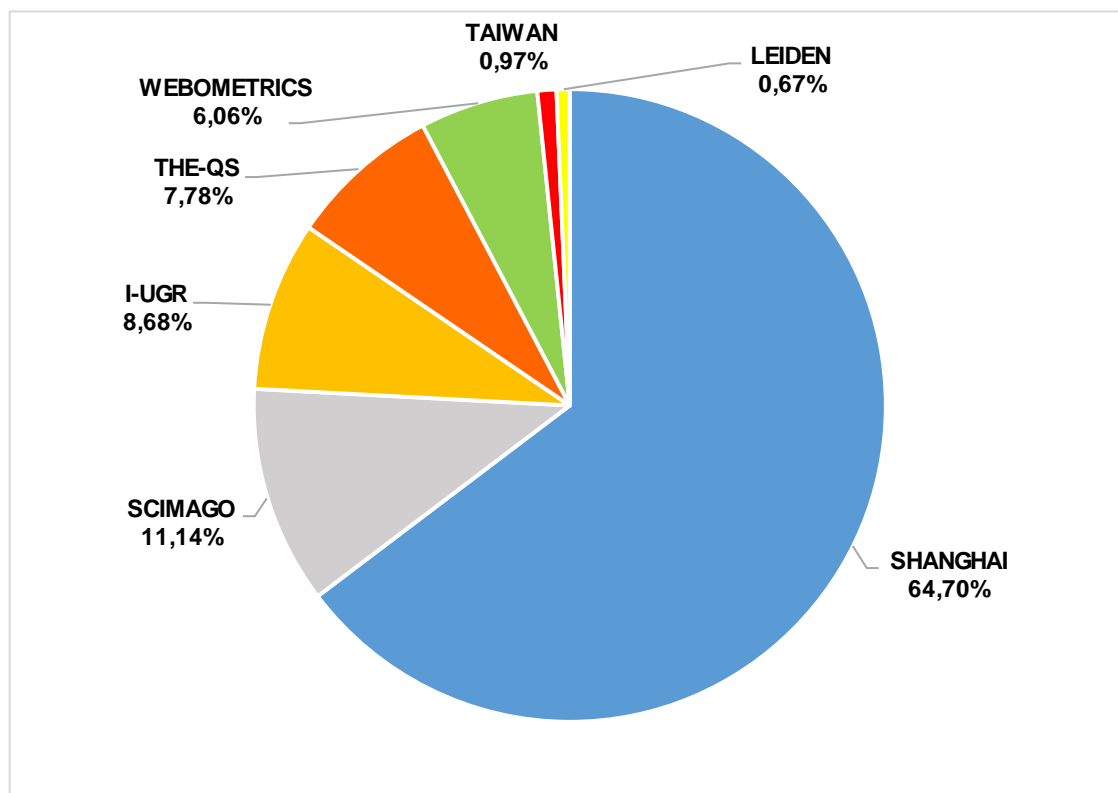
De todos los rankings el que más aparece en las 1.337 noticias es el conocido como ranking Shanghái (Academic Ranking of World Universities-ARWU), nacido en 2003 y de carácter internacional. Se convierte en el ranking más citado en la prensa española en el período 2004-2013 (Gráfica 4), pues solamente él ya acapara cerca del 65% del total, con 865 noticias, mientras los otros seis analizados se reparten el resto (35%).

A considerable distancia, se sitúan en segundo y tercer lugar dos rankings elaborados en España: uno el ranking Scimago, cuyo origen data del 2007, que representa un 11,14% con 149 noticias mientras que el otro, el ranking I-UGR, (nace en 2010) acapara un 8,68% con 116 noticias.

THE-QS (THE World Universities Rankings y QS University Rankings), definido como internacional y que aparece en 2004, ocupa el cuarto puesto al estar en 104 noticias (el 7,78% de las menciones). El quinto lugar es para Webometrics que inicia su andadura en 2004 (con 61 noticias y el 6,06%).

El sexto y séptimo lugar son para otros dos rankings aquí estudiados: Taiwán y Leiden. Ambos tienen poca visibilidad pues aunque aparecen en 2007 registran menos del 1%, con 13 y 9 noticias, respectivamente.

Gráfica 4.- Distribución de los rankings más mencionados en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



De forma global ya conocemos cuál es el ranking más citado en las informaciones de los diarios españoles (Shanghái) y qué porcentaje corresponde a cada uno de los siete analizados. Pero es importante comprobar qué presencia y qué evolución tienen año a año a lo largo del periodo analizado (2004-2013).

Los rankings evolucionan en el tiempo, tal y como se observa en el histograma (Figura 4) pues a partir de su aparición en el año 2004 es cuando comienzan los diarios a recoger informaciones de forma continuada sobre estas clasificaciones.

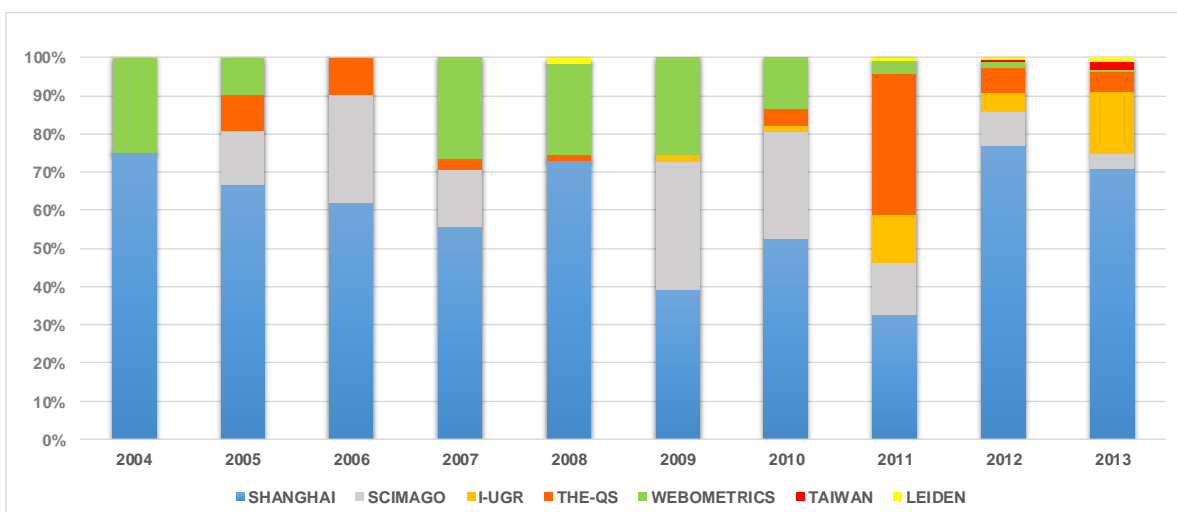
A lo largo de esta década de forma progresiva se irán incorporando nuevos rankings pero no será hasta el periodo 2012 y 2013 cuando estén presentes todos, los siete analizados.

Así, en 2004 hay referencias a dos tablas clasificatorias, en 2005 a cuatro, en 2006 a tres, en 2007-2008-2009 a cuatro en cada uno de ellos, en 2010 a cinco y en 2011 a seis.

Por lo tanto, a medida que aparecen nuevos rankings queda patente su presencia en los periódicos año a año, incluso el interés por seguir informando año a año sobre sus resultados.

Un aspecto relevante es que aunque de forma generalizada se indica que ARWU efectuó su primera edición en 2003 se ha constatado que las primeras noticias en la prensa española datan de 2004 (la primera entre el total de los medios analizados en *La razón* del 21/01/2004).

Figura 4.- Evolución temporal según el origen de los rankings de universidades y su distribución por años en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013)



La evolución precisa entre la relación de un ranking y su evolución año a año se observa (Figura 5) con un comportamiento dinámico en el que, aunque destaca de nuevo el ranking Shanghái, cada uno de los seis restantes manifiesta un comportamiento muy similar, con leves subidas y bajadas.

En el año 2004 la prensa española sólo habla de ARWU (3 noticias) y Webometrics (1 noticia) mientras que en 2005 ya están presentes cuatro: ARWU, Scimago, THE-QS y Webometrics (con 14, 3, 2 y 2 noticias, respectivamente).

En el año 2006 desciende la presencia de nuevo a tres rankings en 2006 concentrando el mayor número de noticias Shanghái (con 13) seguido de Scimago (6) y luego THE-QS (sobre el que hay 2).

En el año 2007, 2008 y 2009 conviven cuatro rankings pero sólo Shanghái (19, 54 y 20 noticias) y Webometrics (9,18, 13) aparecen en todo el trienio. Mientras que Scimago está en 2007 con 5 y en 2009 con 17, el ranking I-UGR aparece con 1 noticia sólo en 2009. Por lo que respecta a THE-QS está presente en 2007 y 2008 (con solo 1 noticia en cada uno de ellos) y el ranking Leiden sólo aparece en 2008 (también con sólo 1 noticia).

En el año 2010 los periódicos recogen en sus página informaciones sobre cinco rankings: Shanghái (104 noticias), Scimago (55), Webometrics (27), THE-QS (8) e I-Ugr (4).

A lo largo del año 2011 la prensa habla de seis rankings: Shanghái (39 noticias), THE-QS (44), Scimago (16), I-Ugr (15), Webometrics (4), y Leiden (1).

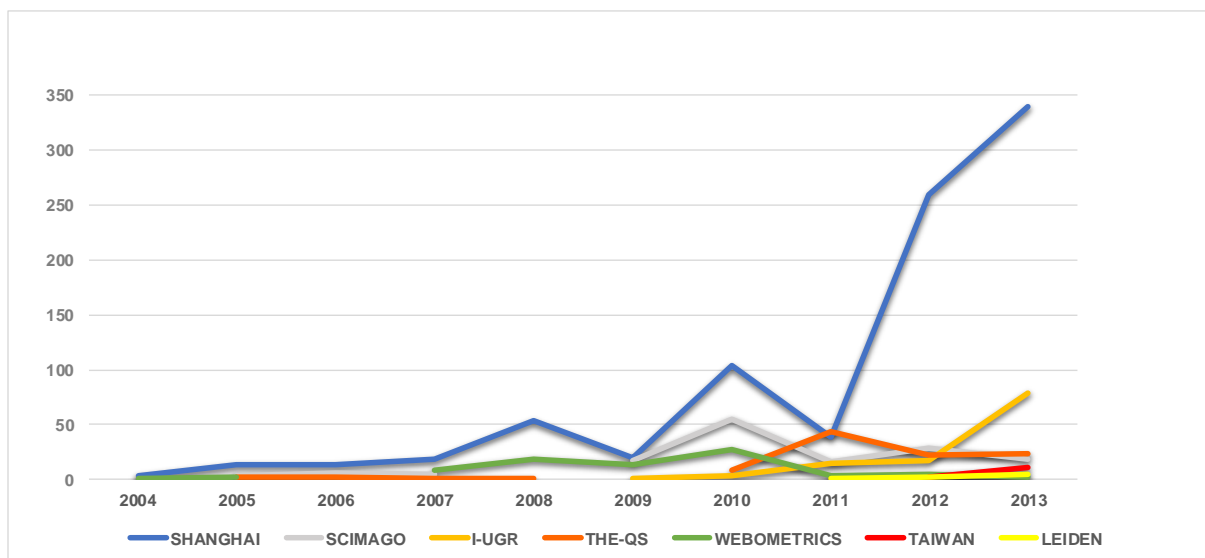
Todos los datos anteriores (reflejados en las Figuras 4 y 5) indican que al informar de más clasificaciones se aumenta el resultado pero a la vez que cada vez hay más noticias sobre esta temática en las páginas de los periódicos españoles, como refleja el año 2012 cuando se alcanzan las 336 noticias y el año 2013, con 479.

Por rankings, el comportamiento con mayor crecimiento constante corresponde al ranking de Shanghái con un repunte en el año 2013, y todos los demás incrementan sus resultados a excepción de un leve descenso del ranking Scimago y el ranking Webometrics.

Una característica constante que se observa de forma generalizada es que todos los rankings van incrementando su presencia en los diarios y eso

repercute en un aumento global y elevado en el número de informaciones año a año. Desde el año que aparece cada uno de los rankings ya se produce un despegue, que con sus altibajos o no, repunta en el periodo 2011-2013 de forma constante en todos ellos.

Figura 5.- Evolución del número de informaciones correspondientes a cada uno de los siete rankings de universidades publicadas en 66 periódicos (2004-2013).



No obstante, hay que resaltar que este comportamiento evolutivo de los rankings es más evidente si se pone el foco de atención sólo en los años que se superan las 100 noticias de forma anual y que comprende el periodo 2010-2013 (Figura 6). En estos cuatro años se registran 1132 del total (que se situaban en las 1337).

Los resultados permiten observar que cada uno de los siete rankings analizados registra un comportamiento propio, tanto respecto a cómo es mencionado y cómo es su evolución a lo largo del tiempo.

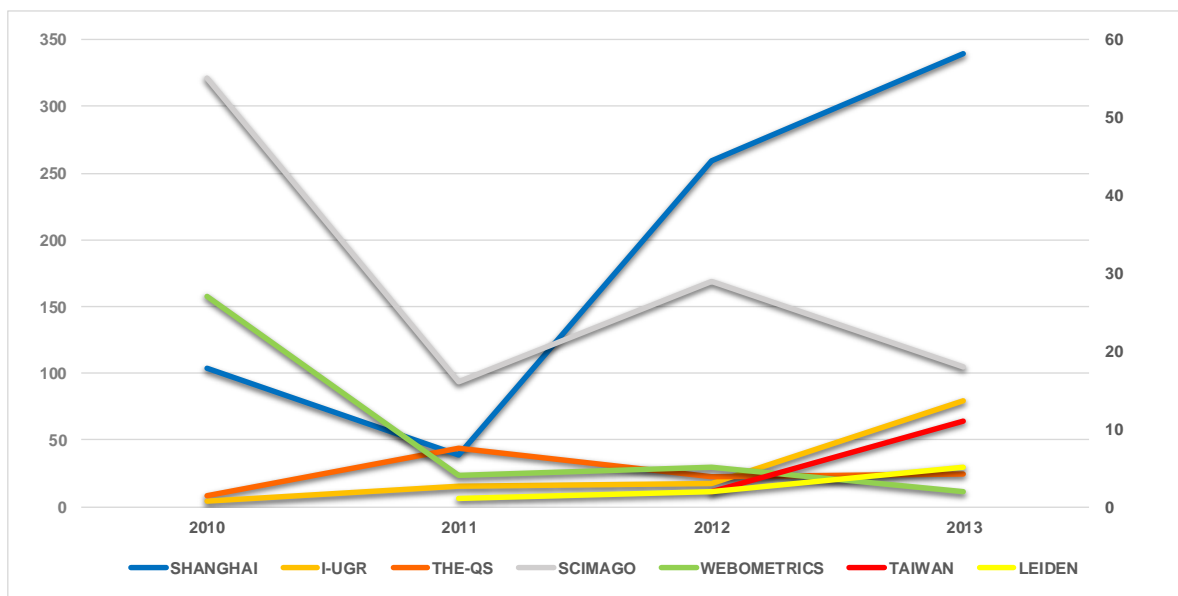
Así todos se van consolidando en el tiempo pero con distinto comportamiento pues no todos crecen por igual. El ranking de Shanghái destaca durante todo este periodo y afronta un despegue muy elevado en el último año respecto a los demás. Leiden y Taiwán incrementan sus resultados pero de forma más discreta aunque casi quintuplicando su resultado.

Por lo que respecta al ranking de Scimago, por ejemplo, es el que registra más oscilaciones al bajar tanto en 2011 como en 2013. Algo parecido se produce en el ranking THE-QS que tiene un incremento permanente que solo se rompe con un descenso en 2012.

Una excepción es Webometrics pues se comporta de forma muy irregular lo que genera que suban y bajen sus publicaciones año a año, con una tendencia más bien a la baja.

En cuanto al comportamiento del rankings I-UGR destaca su estabilidad, pues durante estos cuatro años tiene de forma continua un crecimiento que va en constante aumento, hasta dar un salto importante: de 17 informaciones en 2012 pasa a 79 en 2013.

Figura 6.- Evolución del número de informaciones correspondientes a cada uno de los siete rankings de universidades publicadas en 66 periódicos (2010-2013).



3.2. PRODUCCIÓN DE NOTICIAS SOBRE RANKINGS: EVOLUCION TEMPORAL

Los datos van indicando al ranking Shanghái como protagonista indiscutible en el total de noticias analizadas. Pero estas informaciones responden a otros interrogantes planteados, como por ejemplo, respecto a cuántas noticias se producen cada año en el periodo estudiado; o en qué mes y en qué día de la semana es cuándo más se publican.

3.2.1. PRODUCCION DE NOTICIAS POR AÑO

Analizando la evolución de todas las informaciones publicadas sobre rankings de universidades por años (Figura 7) puede apreciarse una tendencia al alza.

El crecimiento de informaciones es constante para todo del periodo (2004-2013), excepto en un par de años en que los se producen unos ligeros retrocesos (2009 y 2011), pero remonta de forma consecutiva en el 2012 y en el 2013, lo que indica que año a año se ha incrementado el número total de noticias sobre rankings en la prensa española.

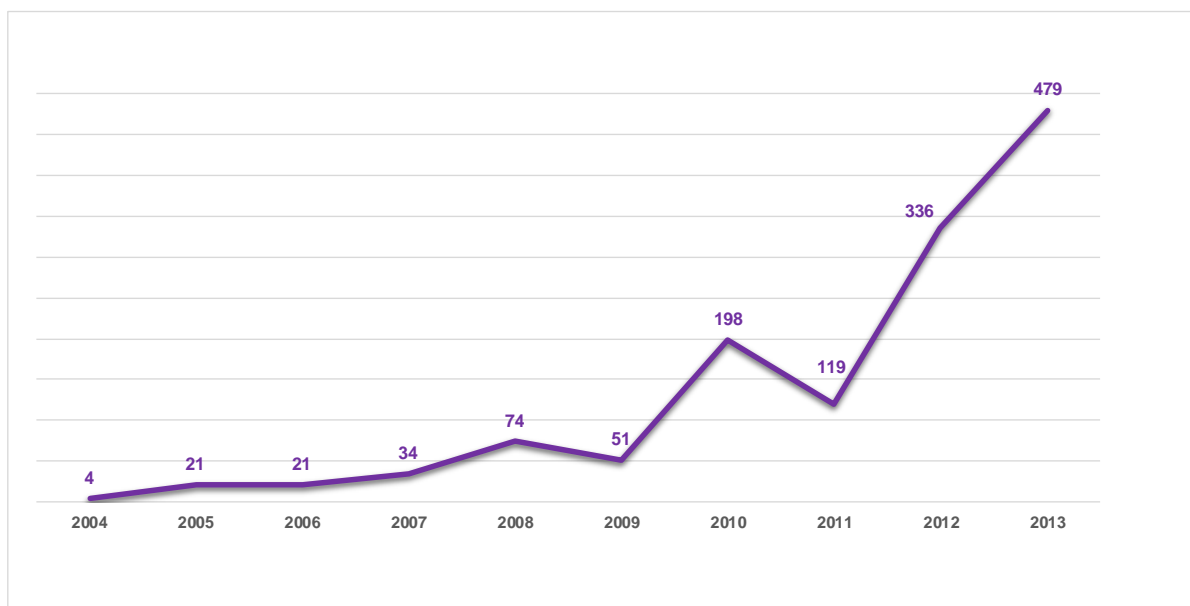
En toda la serie se distinguen claramente tres períodos. El primer periodo, entre 2004 y 2010 (con 403 noticias en siete años), casi el mismo número de noticias que el segundo periodo, 2011 y 2012 (con 455 en dos años) y un poco menos que en el tercero, en 2013 (con 479 en un solo año).

Durante ese periodo no obstante se observan dos años de leve descenso: 2009 y 2011. Pero la reacción más significativa se produce en los saltos de crecimiento, con elevados resultados al pasar del 2009 (3,8% del total con 51 noticias) al 2010 (14,81% con 198 noticias) y de forma más álgida del 2011 (8,9% con 119 noticias) al 2012 (25,13% con 336).

Otro pico destacado se genera en el periodo 2004-2009 y que corresponde a las informaciones del año 2008, que con 74 noticias (el 5,33%) más que duplica a las del año anterior.

Se evidencia, por tanto, un creciente e inusitado interés por la información sobre rankings de universidades en la prensa española cuyo punto álgido lo constituye 2013, el último año de nuestro estudio

Figura 7.- Evolución del número de informaciones sobre rankings de universidades por año publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



3.2.2. PRODUCCION DE NOTICIAS POR MESES

La cobertura de las noticias sobre rankings de universidades analizadas durante los 120 meses correspondientes a los años que forman el periodo de estudio es variada y dispersa.

El primer resultado indica que no son homogéneas las cifras sobre la presencia de noticias sobre rankings a lo largo de los doce meses del año, oscilan entre el mínimo de 45 noticias de abril y el máximo de 248, dato que se registran en agosto.

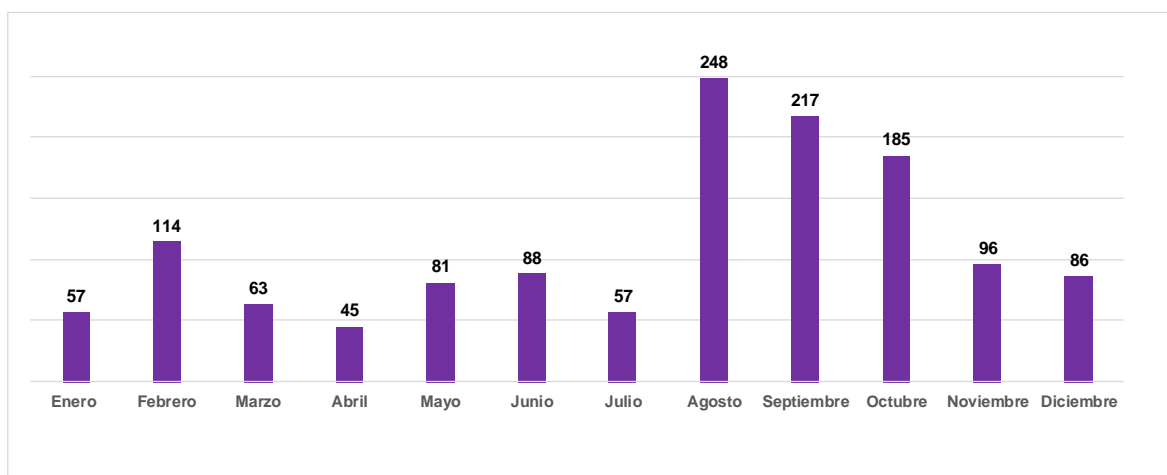
Todos los meses (Figura 8) alcanzan un resultado por debajo del 10% del total a excepción de agosto (18,55%), septiembre (16,23) y octubre (13,84%) y entre estos tres casi suman la mitad de todo lo que se publica mes a mes a lo largo del año.

Por semestres, en el primero -comprendido entre la franja de enero a junio- los datos son menores pero más estables al no superar las 114 noticias (los seis suman un total de 448) mientras que en el segundo - entre julio y diciembre- el conjunto es más dispar. Pero es en este periodo donde se registran los tres meses con mejores resultados: (agosto con el máximo de 248, septiembre con 217 y octubre con 185) y entre todos alcanzan las 889 noticias.

Por lo que respecta a los periodos estacionales la primavera (marzo, abril y mayo) tiene 189 resultados mientras que el verano (junio, julio y agosto) se sitúa en las 393 noticias; en otoño (septiembre, octubre y noviembre) se llega a la cifra más alta con 498, y en invierno (diciembre, enero y febrero) se alcanzan las 239.

En estos datos se observa una relación entre la fecha de comunicación de los resultados de estas tablas clasificatorias desde su origen y la publicación en la prensa de estas noticias. En ello influye el calendario académico, concentrado en los meses de matrícula (septiembre-octubre) y comienzo de curso pues son menos las informaciones en el primer semestre (de enero a junio).

Figura 8.- Evolución del número de informaciones sobre rankings de universidades por meses publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



3.2.3. PRODUCCIÓN DE NOTICIAS POR DIAS DE LA SEMANA

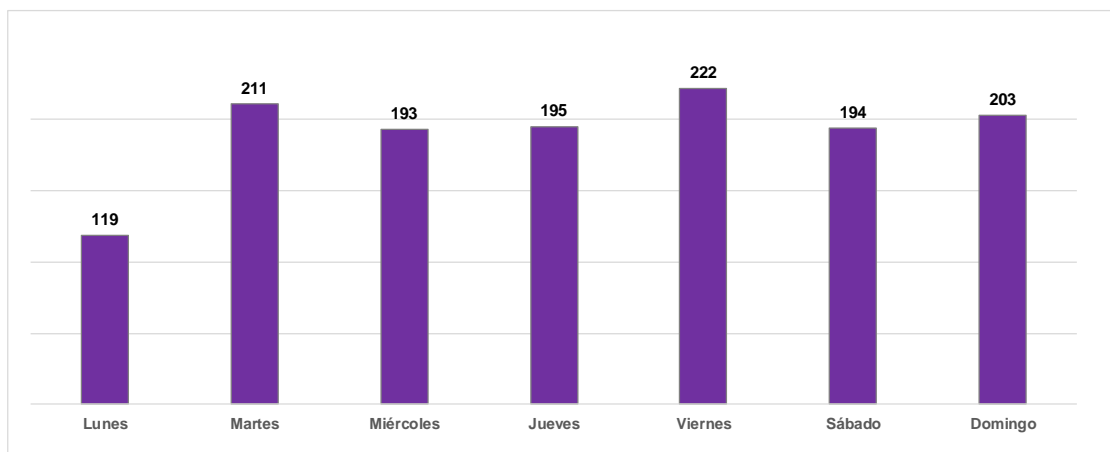
Todos los días de la semana son indicados para publicar sobre rankings de universidades en la prensa española ya que el total de noticias analizadas indican que cada día, de lunes a domingo, se superan las cien noticias. La distribución de noticias a largo de los siete días de la semana manifiesta una continuidad que oscila entre las 193 y las 222 noticias. Caen el lunes, día con menos información pero por encima de las cien (119 noticias, el 8,9%).

Los resultados de martes a domingo (Figura 9) son significativos pues en estos seis días el porcentaje de informaciones se sitúa por encima del 10%, siendo el martes (con 211 noticias, el 15,78% de total) y el viernes (con 222, el 16,60%) los que registran valores más elevados.

El hecho de que el fin de semana se publiquen el 29,69% (397 noticias entre el sábado y el domingo) del total indica que no es una temática a la que se dediquen ni suplementos ni diversos reportajes, pues más bien su contenido se distribuye a lo largo de la semana, es decir: cuando se da a conocer, es noticia y debe publicarse.

Los datos referidos a los meses (figura 8) y a los días de la semana (figura 9) también están relacionados con que estos resultados se suelen hacer públicos aproximadamente entre la segunda y tercera semana, casi a mitad de mes.

Figura 9.- Evolución del número de informaciones sobre rankings de universidades por días de la semana publicadas en 66 periódicos españoles (2004-20013)



3.3. PRESENCIA Y MENCIÓN DE LOS RANKINGS DE UNIVERSIDADES

Los resultados hasta ahora han indicado que hay un equilibrio entre el comportamiento del número de noticias que se producen, en las que se nombra a los siete rankings analizados, y la evolución año a año durante el periodo que abarca esta tesis, principalmente a la hora de analizar cuáles son los rankings de universidades más mencionados en las informaciones de los 66 periódicos españoles. Pero es interesante conocer cuáles son las universidades mencionadas en un lugar destacado y cómo aparecen en estas informaciones.

Y respecto a nuestra muestra conviene advertir que, dado que en muchas de las 1337 noticias que sirven de base a nuestro análisis se mencionan varios rankings, se ha elegido el recuento múltiple para contemplar esta circunstancia, por lo que el total de noticias sobre el que se efectúa el cálculo es de 1727, que es la cifra de menciones de rankings que se han localizado en los periódicos estudiados.

3.3.1. LOS RANKINGS MÁS MENCIONADOS Y LA EVOLUCION TEMPORAL

En la evolución del número de noticias por ranking se observa que aunque el comportamiento es el mismo en cuanto a un incremento en todos ellos, los datos indican que es dispar la presencia en número de menciones en los periódicos de cada uno de los siete analizados.

Todos los rankings están presentes en algún medio en 2013 y 2014, pero en los años anteriores no se produce este comportamiento: en 2011 no hay registros de Taiwán; en 2010-2009 ni de Taiwán ni de Leiden (Tabla 12); en el 2008 no están ni Taiwán ni Scimago, y por supuesto ni I-Ugr ya que no se había producido su origen.

Pero de forma progresiva, poco a poco, se incorporan nuevos rankings a los ya existentes desde 2004 por lo que se detecta un interés en estos resultados al incrementarse paulatinamente el volumen de cobertura informativa.

Independientemente del año de nacimiento del ranking y del número de noticias con el que arranquen su historia de cobertura mediática, todos van engrosando su presencia en las páginas de los diarios.

Ambas tablas, referente a las 1337 y las 1727 noticias, (Tabla 12) nos indican que no es hasta el año 2010, cuando están presentes ya todos los rankings analizados en esta tesis, cuando empiezan a aparecer en una misma información referencias a un ranking (que es noticia) junto a otros.

Son los rankings internacionales los que más registran este tipo de relaciones principalmente en el caso de Shanghái y THE-QS que suelen acompañar a los otros. Y el comportamiento de los restantes está muy vinculado a su propio protagonismo.

Si comparamos las dos tablas se observa como la diferencia mayor se produce en el ranking THE-QS que registra 24 noticias en el año 2013 que pasan a 100 referencias cuando aparece con otros, es decir 76 menciones diferentes. Shanghái incrementa en este año sus resultados de 340 a 369, pero menos al registrar un total de 29 noticias de diferencia.

Tabla 12.- Evolución del número de informaciones por año total, 1337, de los siete rankings de universidades respecto al recuento múltiple, 1727, publicadas en 66 periódicos (2004-2013).

	SHANGHAI	SCIMAGO	I-UGR	THE-QS	WEBOMETRICS	TAIWAN	LEIDEN
2004	3				1		
2005	14	3		2	2		
2006	13	6		2			
2007	19	5		1	9		
2008	54			1	18		1
2009	20	17	1		13		
2010	104	55	4	8	27		
2011	39	16	15	44	4		1
2012	259	29	17	22	5	2	2
2013	340	18	79	24	2	11	5

	SHANGHAI	SCIMAGO	I-UGR	THE-QS	WEBOMETRICS	TAIWAN	LEIDEN
2004	3				1		
2005	14	3		2	3		
2006	13	6		3			
2007	20	5		5	11		
2008	54			6	23		1
2009	20	20	2	6	15		
2010	132	72	5	49	38		
2011	42	16	16	57	4		1
2012	260	41	23	53	18	6	7
2013	369	32	100	100	18	18	14

3.3.2 MENCIONES DE RANKINGS DE UNIVERSIDADES EN LA PRENSA ESPAÑOLA

El recuento múltiple permite conocer las coapariciones de rankings en las noticias y cuantificar en cuantas ocasiones aparece solo o acompañando o acompañado por otros.

En el total de 1772 noticias, en ninguna de ellas se mencionan de forma conjunta a los siete Rankings. Sólo hay una en la que se nombran a seis, a

todos menos a Taiwán, y hace referencia a la editada en tres ediciones del *Faro de Vigo* del 1 de diciembre del 2013.

Del conjunto total, en 1054 ocasiones se menciona a un ranking, en 431 a una pareja, en 148 a tres, en 46 a cuatro, en 30 a cinco y en 18 a seis. Por lo tanto las menciones mayores corresponde a aquellas noticias en las que aparece o uno a dos rankings juntos, 1485 en total.

De las 12 combinaciones de rankings en pareja, de nuevo el ranking de Shanghái es el que destaca: en el número de medios que hablan de él; en el número de noticias y hay que recordar que tiene una presencia informativa con 665 situaciones en las que aparece solo. Y es el único que aparece en pareja con todos los demás, pero lidera él, la noticia se centra en él.

Y es que el tándem Shanghái-THE-QS es el que mayor número alcanza con 274 menciones (15,87%, el porcentaje más alto, ya que el resto de resultados no supera el 5% de representación) seguidas de las 57 de la pareja Shanghái-Scimago, por lo que afronta un papel como de refuerzo y deja ver una clara competitividad al asociarse entre ellos los rankings internacionales.

La tercera pareja Shanghái-Webometrics registra 34 menciones mientras que decae hasta las 18 con I-UGR y menos de 10 con Taiwán y Leiden, por lo que existen dos grupos: uno con los más presentes en las noticias a los que se unen otros y el otro con rankings menos visibles que se unen a los más fuertes.

Con pocas referencias, pero que llaman la atención, están las parejas formadas por Scimago-THE-QS así como la de Taiwán-THE-QS en la que se refleja un paso a segundo plano del ranking Times. Lo mismo ocurre con la de Leiden-Webometrics.

Reflejo de estos resultados es la presencia no muy relevante del ranking I-Ugr con Shanghái pero con una aparición en segundo lugar, mientras que citado como acompañando a otros aparece en tres combinaciones: I-Ugr-Scimago; I-Ugr-Taiwán e I-Ugr-Leiden.

Tabla 13.- Distribución de las menciones de rankings de universidades (de forma individualizada y de forma combinada) en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-20013).

	SHANGHAI	SCIMAGO	I-UGR	THE-QS	WEBOMETRICS	TAIWAN	LEIDEN
SHANGHAI	665	57	18	274	34	10	6
SCIMAGO	57	112	10	8			
I-UGR	18	10	102			6	2
THE-QS	274	8		80		4	
WEBOMETRICS	34				79		2
TAIWAN	10		6	4		9	
LEIDEN	6		2		2		7

Otro aspecto relevante es que si se eliminan las situaciones en las que aparecen de forma individualizada cada uno de los rankings se producen hasta 30 combinaciones distintas, 12 de ellas ya analizadas en las combinaciones por parejas.

En las 10 distintas combinaciones en las que aparecen tres rankings (148 resultados) la que más se repite es la formada por Shanghái-THE-QS-Scimago (con 70). Fuerte refuerzo de los rankings internacionales protagonizada de nuevo por ARWU. En un solo trio deja el liderazgo a THE-QS-I-UGR-Webometrics.

Por lo que respecta a la presencia en cuartetos (46 resultados totales) hay dos con 12 menciones respectivamente: la formada por Shanghái-Scimago-Webometrics-I-Ugr y la de Shanghái-THE-QS-Scimago-Webometrics, aspecto que vincula los rankings internacionales y los nacionales.

De las 36 menciones correspondientes a los quintetos solo se producen dos situaciones: una que concentra 25 de ellas, Shanghái-THE-QS-Leiden-Scimago-Webometrics y otra con 5 formada por Shanghái-THE-QS-Leiden-Scimago-Taiwán.

Sólo una mención del total de noticias con cinco rankings (18 menciones, pues hace referencia a una noticia con seis ranking y en tres ediciones del *Faro de Vigo*): el formado por Shanghái-THE-QS-Leiden-Scimago-Webometrics-I-Ugr y en el que Taiwán no aparece. En general, los rankings que menos presencia

tiene en los periódicos son los que más requieren de las compañías de otros rankings. Y los que más relevancia alcanzan se prestan a acompañarlos, tal y como se desprende de los datos pues son los que menos menciones tienen.

Tabla 14.- Distribución de las menciones combinadas de rankings de universidades en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

RANKINGS MENCIONADOS Y COMBINACIONES	Menciones	%	Subtotal
1-SHANGHAI	665	38,51	1054
1-SCIMAGO	112	6,49	
1-I-UGR	102	5,91	
1-THE-QS	80	4,63	
1-WEBOMETRICS	79	4,57	
1-TAIWAN	9	0,52	
1-LEIDEN	7	0,41	
2-SHANGHAI -THE-QS	274	15,87	431
2-SHANGHAI -SCIMAGO	57	3,30	
2-SHANGHAI -WEBOMETRICS	34	1,97	
2-SHANGHAI -I-UGR	18	1,04	
2-SHANGHAI -TAIWAN	10	0,58	
2-SHANGHAI -LEIDEN	6	0,35	
2-SCIMAGO -THE-QS	8	0,46	
2-I-UGR -SCIMAGO	10	0,58	
2-I-UGR -TAIWAN	6	0,35	
2-I-UGR -LEIDEN	2	0,12	
2-TAIWAN -THE-QS	4	0,23	
2-LEIDEN -WEBOMETRICS	2	0,12	
3-SHANGHAI- THE-QS -SCIMAGO	70	4,05	
3-SHANGHAI- THE-QS -WEBOMETRICS	24	1,39	
3-SHANGHAI- THE-QS -I-UGR	14	0,81	
3-SHANGHAI- SCIMAGO -WEBOMETRICS	9	0,52	
3-SHANGHAI- TAIWAN -I-UGR	3	0,17	
3-SHANGHAI- THE-QS -LEIDEN	3	0,17	
3-SHANGHAI- WEBOMETRICS -I-UGR	3	0,17	
3-SHANGHAI- SCIMAGO -I-UGR	7	0,41	
3-SCIMAGO- WEBOMETRICS -I-UGR	6	0,35	
3-THE-QS- I-UGR -WEBOMETRICS	9	0,52	
4-SHANGHAI- SCIMAGO- WEBOMETRICS -I-UGR	12	0,69	46
4-SHANGHAI- THE-QS- SCIMAGO -WEBOMETRICS	12	0,69	
4-SHANGHAI- THE-QS- I-UGR -TAIWAN	10	0,58	
4-SHANGHAI- THE-QS- I-UGR -WEBOMETRICS	8	0,46	
4-SHANGHAI- THE-QS- I-UGR -SCIMAGO	4	0,23	
5-SHANGHAI- THE-QS- LEIDEN- SCIMAGO -TAIWAN	5	0,29	30
5-SHANGHAI- THE-QS- LEIDEN- SCIMAGO -WEBOMETRICS	25	1,45	
6-SHANGHAI- THE-QS- LEIDEN- SCIMAGO- WEBOMETRICS -I-UGR	18	1,04	18
TOTAL	1727	100,00	1727

Cuando un medio publica una información de una nueva edición de un ranking generalmente es él quien la protagoniza, pero el periodista puede hacer referencia en el texto a otros rankings. Ya han indicado los resultados que de las 1727 noticia, en 1054 noticias sólo se nombra a un ranking mientras que en

las 674 restantes aparecen de dos a seis, pero en ellas hay un protagonista que sitúa en orden al resto de los rankings con los que aparece.

Por ejemplo, en la única noticia con seis rankings el primero que aparece no es Shanghái como ocurre en numerosas situaciones, es I-UGR. El segundo es Leiden, el tercero sí es Shanghái, el cuarto THE-QS, el quinto Scimago y el sexto y último es Webometrics.

Por lo tanto se puede indicar que por un lado se produce un liderazgo en la información y por otro lado la presencia de un número determinado de apariciones o menciones de rankings en el texto y con un orden.

Si analizamos a cada uno de los rankings se aprecia que Shanghái es un ranking que de sus 927 menciones aparece: en primera posición en 865 situaciones (665 solo, 153 con otro, 34 con tres, 8 con 4 y 5 con otros cinco rankings). Tan solo en 52 menciones aparece en un segundo puesto y en 10 ocasiones en tercer lugar. Su presencia y su liderazgo de nuevo salen reforzados en los resultados.

Scimago distribuye sus 195 apariciones en cinco posiciones (149 como primero, 18 como segundo, 23 como tercero, solo una como cuarto y 4 como quinto). Su comportamiento es muy disperso.

Los rankings I-UGR, THE-QS, Taiwán y Leiden coinciden en una característica común ya que todos tienen como máximo la posibilidad de aparecer hasta en cuarto lugar.

De los siete rankings, Webometrics es el que más menciones dispares tiene y a la vez el que registra el mayor número de órdenes. De sus 131 noticias aparece en 81 en primer lugar, en 24 en segundo, en 13 en tercero, en 5 en cuarto, en 5 en quinto y en 3 en seis. Estos datos indican un comportamiento poco homogéneo, parece que va muy por libre.

Tabla 15.- Distribución del número de noticias de cada ranking como protagonista y cuantas veces y en qué orden aparece acompañado por otros en las informaciones publicadas en 66 periódicos (2004-2013).

	Orden	Número de Rankings mencionados							SUBTOTAL	TOTAL
		6	5	4	3	2	1			
SHANGHAI	1º		5	8	34	153	665	865	927	
	2º		1	3	4	44		52		
	3º	3			7			10		
SCIMAGO	1º			3	10	24	112	149	195	
	2º				5	13		18		
	3º		5	3	15			23		
	4º			1				1		
	5º	3	1					4		
I-UGR	1º	3			2	9	102	116	146	
	2º					9		9		
	3º			3	12			15		
	4º			6				6		
THE-QS	1º				4	20	80	104	281	
	2º		5	7	32	124		168		
	3º		1	1	4			6		
	4º	3						3		
WEBOMETRICS	1º					2	79	81	131	
	2º			1	7	16		24		
	3º			2	10	1		13		
	4º			5				5		
	5º		5					5		
	6º	3						3		
TAIWAN	1º					4	9	13	24	
	2º				1	6		7		
	3º			3				3		
	4º		1					1		
LEIDEN	1º		1			1	7	9	23	
	2º	3				5		8		
	3º				1			1		
	4º		5					5		

3.4. LAS UNIVERSIDADES COMO PROTAGONISTAS

En las informaciones sobre rankings otro elemento clave y en el que se fundamentan las clasificaciones revierte en qué universidad aparece y en qué lugar. Este dato es traslado a las páginas de los periódicos en los textos donde es el titular el lugar idóneo para destacar lo más importante.

Del global de noticias analizadas, en más de la mitad no hay mención explícita en el titular del nombre o siglas referente a alguna universidad española.

También ocurre que cuando la noticia menciona a esta institución y sí aparece recogida en el titular puede que se refleje sólo un nombre de una universidad o bien que se haga referencia a varias.

3.4.1. PRESENCIA NOMINAL DE LA UNIVERSIDAD EN LOS TITULARES

Del total de informaciones sobre rankings, que se sitúa en 1.337 noticias, en el 56,4% del total no se cita a ninguna universidad en su titular (Tabla 16), lo que deriva en que los diarios ofrecen una información más genérica sobre los resultados de estas clasificaciones o centran la atención en otros aspectos.

Por lo que respecta al protagonismo que sí ostentan algunas universidades al aparecer en el titular de 583 noticias (el 43,60% restante), estos datos se dividen a su vez en un grupo de 393 en las que sólo aparece una universidad y en otro de 190 en las que pueden citarse a dos o más.

Tabla 16.- Distribución de la mención o no en el titular del nombre de una universidad en las informaciones sobre rankings publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Universidades	Noticias	%
No consta mención Universidad	754	56,40
Si consta mención Universidad	583	43,60

Si centramos el análisis en los resultados relativos a aquellas informaciones donde hay una universidad nombrada en su titular observamos una presencia dispersa (58 posibles formas recogidas) y en el que más de la mitad tienen referencias inferiores a 10 noticias.

En los puestos más destacados donde se menciona a una universidad, destacan 13 universidades que registran más de 15 noticias (Tabla 17) y de estas con más de 25 noticias sólo cinco: UPV/EHU, UGR, UVIGO, USC y US.

De todas ellas, la que más titulares acapara es la UPV/EHU con 80, seguida de la UGR con 68, UVIGO con 53, USC con 30 y US con 26.

De los resultados destaca los pocos titulares que aglutinan las universidades madrileñas y catalanas. La primera que aparece es la UB con presencia en 18 titulares seguida de la UCM con 15. Pero la UAB tiene un único registro, dos la UPC y 6 la UPF. Otra que registra poca presencia es la UAM que está únicamente en dos titulares.

Tabla 17.- Distribución de noticias por aparición del nombre o sigla de universidades en el titular correspondientes a las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Universidades	Noticias	%	Universidades	Noticias	%
No consta	754	56,4	UAL-Universidad de Almería	5	0,37
UPV/EHU	80	5,98	UNILEON-Universidad de León	4	0,30
UGR-Universidad de Granada	68	5,09	UJAEN-Universidad de Jaén	4	0,30
UVIGO-Universidad de Vigo	53	3,96	UCLM-Universidad de Castilla-La Mancha	4	0,30
USC-Universidad de Santiago de Compostela	30	2,24	UDL-Universidad de Lleida	3	0,22
US-Universidad de Sevilla	26	1,94	UCA-Universidad de Cádiz	3	0,22
UMA-Universidad de Málaga	22	1,65	UA y UAB	3	0,22
UPV-Universidad Politécnica de Valencia	20	1,50	UPC-Universidad Politécnica de Cataluña	2	0,15
UB-Universidad de Barcelona	18	1,35	UHU-Universidad de Huelva	2	0,15
UPCT-Universidad politécnica de Cartagena	16	1,20	UDC-Universidad da Coruña	2	0,15
UV-Universidad de Valencia	15	1,12	UB y UPF	2	0,15
UNIOVI-Universidad de Oviedo	15	1,12	UAM-Universidad Autónoma de Madrid	2	0,15
UJI-Universidad Jaime I	15	1,12	UVEG y UPV y otras	1	0,07
UCM-Universidad Complutense Madrid	15	1,12	UV y UA	1	0,07
UM-Universidad de Murcia	13	0,97	USC y UVIGO	1	0,07
UCO-Universidad de Córdoba	13	0,97	USAL y UVA	1	0,07
UA-Universidad de Alicante	13	0,97	US y UGR	1	0,07
UAB, UB y UAM	13	0,97	UPO-Universidad Pablo de Olavide	1	0,07
UNIZAR-Universidad de Zaragoza	12	0,90	UPNA y UAB	1	0,07
UNEX-Universidad de Extremadura	11	0,82	UPF y URV	1	0,07
UVA-Universidad de Valladolid	9	0,67	UPC y UAB	1	0,07
UV y UPV	8	0,60	UMH-Universidad Miguel Hernández de Elche	1	0,07
UNICAN-Universidad de Cantabria	8	0,60	ULL y UPLG	1	0,07
UPNA-Universidad Pública de Navarra	7	0,52	UHA-Universidad de Alcalá de Henares	1	0,07
ULL-Universidad de La Laguna	7	0,52	UCV-Univ. Católica de Valencia S. Vicente Martir	1	0,07
UPLG-Universidad Las Palmas de Gran Canaria	6	0,45	UB y UDL	1	0,07
UPF-Universidad Pompeu Fabra	6	0,45	UB y UAB	1	0,07
UIB-Universidad de les Illes Balears	6	0,45	UAB-Universidad Autónoma de Barcelona	1	0,07
URV-Universidad Rovira i Virgili	5	0,37	CEU-UCH	1	0,07

Si extraemos del total de citas de universidades en los titulares aquellas en las que está presente más de una universidad (190 noticias del total) se producen hasta 16 formas de aparición de unas universidades con otras, todas ellas con pocas noticias (la combinación que más tiene alcanza las 13).

De todas las posibles combinaciones, el titular que más predomina de forma generalizada es aquel en el que se cita a dos universidades, generalmente de la misma comunidad autónoma.

Sin embargo, la cita que más se repite con un titular de más de una universidad corresponde a la unión de tres (UAB-UB y UAM), en 13 titulares y que corresponden a la comunidad de Madrid y Cataluña.

Por parejas destaca la presencia de la unión de las universidades valencianas con 8 referencias, (y referida a UV y la UPV). Las catalanas registran tres titulares, uno para (UA y UAB) y dos para (UB y UPF). El resto aparece tan sólo en un titular.

Hay que destacar que la UAB, que aparecía en una única noticia ella sola, a la hora de acaparar titulares con otras instituciones llega a sumar 19 noticias pues es una de las que más aparece de forma reiterada con otras universidades (entre otras con UB, UAM, UA, UPNA y UPC).

Tabla 18.- Distribución de noticias por aparición del nombre o sigla de una universidad en asociación con otras en el titular correspondientes a las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Universidades	Noticias	%
UAB,UB y UAM	13	0,97
UV y UPV	8	0,60
UA y UAB	3	0,22
UB y UPF	2	0,15
UVEG y UPV y otras	1	0,07
UV y UA	1	0,07
USC y UVIGO	1	0,07
USAL y UVA	1	0,07
US y UGR	1	0,07
UPNA y UAB	1	0,07
UPF y URV	1	0,07
UPC y UAB	1	0,07
ULL y UPLG	1	0,07
UB y UDL	1	0,07
UB y UAB	1	0,07
CEU-UCH	1	0,07

A pesar de que los datos nos indican que es en más ocasiones cuando el titular no nombra a una universidad que cuando lo hace, y que cuando aparece el protagonista suele ser una única universidad, es importante conocer en qué periódicos ocurre esta presencia y cuántas veces.

Así podemos ver que de las 8 universidades más citadas en titulares (que superan las 18 noticias), es la universidad de UPV/EHU la que más destaca pues de las 317 noticias acapara 80 referencias. Pero con una dispersión (Tabla 19) pues son más de cinco los diarios que hablan de ella, principalmente *El Correo* y el *Deia*. Mientras que la segunda, UGR (68 noticias), concentra en sólo dos diarios su aparición (*Ideal* con 55, que además es de todos el periódico que más titulares publica, y *Granada Hoy* con 13).

Las universidades de UVIGO (40 en el *Faro de Vigo*), USC (15 en *El Correo Gallego*) y US (14 en *El Diario de Sevilla*) tienen su mayor presencia en titulares de medios con vinculación local. Lo mismo ocurre con la UMA que aparece en tres periódicos y todos situados en Málaga.

Mayor diversidad registran los titulares de las universidades de UPV y UB ya que aunque están presentes en varios medios cada una de ellas, estos son tanto de difusión por toda España, como *El País* o *ABC*, como de la región donde está ubicada. Respecto a la universidad catalana UB destacan dos titulares recogidos en *Diario de Pontevedra* y *Diario de Las Palmas*, ambos de CCAA alejadas de Cataluña.

Todo ello indica una correlación entre destacar en el titular del medio de una zona precisamente la universidad más próxima, tal y como queda reflejado en los resultados: la UGR aparece en 55 ocasiones en *Ideal*; UVigo con 40 en *Faro de Vigo* o la UPV con 19 en *El Correo*.

La diversidad de territorios se observa en los titulares que contienen universidades de distintos lugares como UPV/EHU, UPV y UB en *El país*. O el *ABC* que pone su mirada en la USC, US y en la UB para destacarlas en la cobertura informativa de las ediciones de Sevilla, de Galicia y de Cataluña. Otro

enfoque ofrece *La Vanguardia*, diario que se edita en Barcelona y que sus once titulares se concentran en la UB.

Otros aspectos curioso hacen referencia a que el diario *ABC*, que es el que más noticias publica (230 en total), sólo destaca alguna universidad en el titular en el 20% de ellas (46) y *El País* sólo el 17% (de las 101 noticias). Mientras que el *Ideal* titula con alguna en el 72% (61 noticias de las 85 totales) y el *Faro de Vigo* el 80% (40 noticias de las 50 totales).

Los diarios económicos no destacan universidades en sus titulares pues en *Expansión* de las 15 noticias que alcanza ninguna institución resalta y en *La Gaceta de los Negocios* solo una de las 24 totales.

Tabla 19.- Distribución de la presencia de las ocho universidades más citadas en los titulares de los diarios en las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Publicación	UB- Universidad de Barcelona	UGR- Universidad de Granada	UMA- Universidad de Málaga	UPV/EHU	UPV- Universidad Politecnica de Valencia	USC- Universidad de Santiago de Compostela	US- Universidad de Sevilla	UVIGO- Universidad de Vigo	Total
IDEAL		55						55	
FARO DE VIGO								40	
EL CORREO				19				19	
DEIA				17				17	
EL CORREO GALLEGO						15		2	
DIARIO DE SEVILLA							14	14	
EL DIARIO VASCO	1			13				14	
DIARIO SUR			13					13	
GRANADA HOY		13						13	
EL PAIS	2			6	4			12	
LA VOZ DE GALICIA						8		4	
ABC	2					3	6	11	
EL DIARIO DE NOTICIAS				11				11	
LA VANGUARDIA	11							11	
OTROS MEDIOS	2	0	9	14	16	4	6	7	
Total	18	68	22	80	20	30	26	53	

3.4.2. ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE LA PRENSA DE LAS CCAA Y SUS UNIVERSIDADES

La relación entre un medio de comunicación instalado en un determinado lugar y las instituciones cercanas queda reflejada en los siguientes cuadros (Tabla 20 hasta la Tabla 36). Es importante recordar que del total de noticias en unas se nombra la universidad en el titular y en otras no.

Por lo que respecta a la CCA de Andalucía, hay 160 noticias que no nombran a ninguna universidad en el titular y 151 en las que sí aparecen (Tabla 20).

En la comunidad andaluza se observa que cada universidad está más nombrada en los medios de la ciudad en donde se ubica. Así, la universidad de Granada, la UGR, aparece en los titulares de las 68 noticias publicadas en los diarios granadinos *Ideal* y *Granada Hoy*. Pero no aparece en los titulares de periódicos de otras provincias andaluzas o de otras comunidades autónomas.

Aunque la prensa local apuesta por la universidad local, es importante tener en cuenta que existen medios próximos. Por ejemplo, el granadino *Ideal* si dedica otros titulares a las UAL, UJAEN pues en estas otras provincias dispone de ediciones. Llama la atención que dedique un titular a la Universidad Pompeu Fabra.

La Universidad de Sevilla (US) destaca en la información de *Diario de Sevilla* y *ABC*, en este último por disponer de una edición en la capital andaluza. Pero también está presente en el titular en otros medios andaluces y en algunos distribuidos por España como *El Mundo* o *La Razón*.

Y la UMA solo aparece en medios de Málaga: en el *Diario Sur* donde acapara sus 13 noticias, *Diario Málaga Hoy* y *La opinión de Málaga*. Mientras que la Universidad de Córdoba donde más presente está es en el *Diario de Córdoba* y alguna referencia en el *Diario de Almería* y en el *ABC*.

Del resto de las universidades andaluzas mencionadas en titulares aunque de forma escasa sólo lo hacen en los medios de su provincia como la Universidad de Cádiz (solamente en *El diario de Cádiz* y *La Voz de Cádiz*).

En los medios de la comunidad andaluza destaca en los titulares la unión de universidades relacionadas por un lado con Andalucía (UGR y US) recogida en el *Granada Hoy* y por otro de otras comunidades como la de UAB, UB y UAM, que publica *ABC*.

La universidades de otras comunidades que aparecen en los titulares de la prensa andaluza se refieren a UB, UCM, UPF y UPO.

Tabla 20.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Andalucía, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Andalucía	ABC	DIARIO DE CADIZ	DIARIO DE JEREZ	DIARIO DE SEVILLA	DIARIO SUR	EL DIA DE CORDOBA	EL DIARIO DE ALMERIA	EL MUNDO	EUROPA SUR	GRANADA HOY	HUELVA INFORMACION	IDEAL	LA OPINION DE MALAGA	LA RAZON	LA VOZ DE ALMERIA	LA VOZ DE CADIZ	MALAGA HOY	Total
UGR-Universidad de Granada										13	55							68
US-Universidad de Sevilla	6	1	1	14				1	1					2				26
UMA-Universidad de Málaga					13								4				5	22
UCO-Universidad de Cordoba	3					9	1											13
UAL-Universidad de Almería							2					1			2			5
UJAEN-Universidad de Jaén												4						4
UCA-Universidad de Cadiz		1														2		3
UAB,UB y UAM	3																	3
UHU-Universidad de Huelva											2							2
US y UGR										1								1
UPO-Universidad Pablo de Olavide				1														1
UPF-Universidad Pompeu Fabra												1						1
UCM-Universidad Complutense Madrid	1																	1
UB-Universidad de Barcelona	1																	1

En Aragón, el número de presencia en el titular de universidades se reduce (un total de 23 noticias de las que 10 no cuentan con una universidad en el titular pero el resto sí). La Universidad de Zaragoza acapara 12 titulares (Tabla 21) y está presente en dos medios de esta comunidad autónoma: *El periódico de Aragón* y *Heraldo de Aragón*.

Otros aspectos a destacar: por un lado, que UNIZAR no aparece en los titulares de ningún medio de distribución nacional y, por otro, que *El periódico de Aragón* dedique un titular a la universidad de Vigo.

Tabla 21.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Aragón, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Aragón		EL PERIÓDICO DE ARAGÓN	HERALDO DE ARAGÓN	Total
UNIZAR-Universidad de Zaragoza	10	2	12	
UVIGO-Universidad de Vigo	1		1	

La CCAA de Asturias afronta que de sus 55 noticias, 36 no resalte a ninguna universidad en el titular y el resto sí. Por ello, la universidad de Oviedo destaca en los titulares de tres medios (*El Comercio, La Nueva España y La Voz de Asturias*).

El Comercio (Tabla 22) es el que más nombra a esta universidad con 11 titulares pero incluye en otras cuatro noticias a una universidad de otra comunidad autónoma: la Universidad de Vigo.

Las universidades asturianas tampoco se reflejan en los titulares de medios de otras comunidades ni en periódicos de distribución nacional.

Tabla 22.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Asturias, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Asturias		EL COMERCIO	LA NUEVA ESPAÑA	LA VOZ DE ASTURIAS	Total
UNIOVI-Universidad de Oviedo	11	3	1	15	
UVIGO-Universidad de Vigo	4			4	

La CCAA de Cantabria representa pocos resultados, 16 noticias, pero que son repartidas de forma equitativa en que la mitad sí tienen una universidad en el titular y el resto no.

En el caso de la Universidad de Cantabria se observa que aparece en titulares de los dos medios de esta comunidad autónoma, aunque de forma más patente con 7 noticias en *El Diario Montañés*. No hay presencia ni de otras universidades ni de otros medios, por lo que los resultados indican un enfoque muy localista.

Tabla 23.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Cantabria, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Cantabria	AQUI CANTABRIA	EL DIARIO MONTAÑÉS	Total general
UNICAN-Universidad de Cantabria	1	7	8

La comunidad autónoma de Castilla-La Mancha distribuye un total de 39 noticias en 12 de ellas con alguna universidad en el titular y el resto no.

Castilla-La Mancha representa un reflejo dispar del reflejo de su universidad en la prensa, principalmente por no disponer de un medio destacado en su territorio (Tabla 24), pues está marcado por un rasgo muy comarcal. Por ello, son las ediciones del *ABC* en este territorio las que marcan una gama amplia de presencia de universidades en el titular, aunque no estén relacionadas con la universidad propia de esta CCAA.

Los diarios *ABC* y *La Verdad de Murcia* son los dos únicos de todos los que forman parte de este estudio que dedican algún titular a la Universidad de Castilla-La Mancha aunque sólo en dos y una ocasión, respectivamente.

Las otras universidades vinculadas con este territorio por estar en titular hacen referencia a la UCM, UHA, UM y UPV así como a la presencia de tres juntas (UAB-UB y UAM).

Tabla 24.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Castilla-La Mancha, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Castilla La Mancha	LA VERDAD DE MURCIA		
	ABC		Total
UCLM-Universidad de Castilla-La Mancha	2	1	3
UPV-Universidad Politecnica de Valencia		2	2
UM-Universidad de Murcia		2	2
UCM-Universidad Complutense Madrid	2		2
UAB,UB y UAM	2		2
UHA-Universidad de Alcalá de Henares	1		1

La comunidad autónoma de Castilla y León tampoco registra muchos titulares pues de 49 noticias sólo 17 informaciones ubican alguna universidad en este lugar destacado de la información.

De forma general las universidades de esta comunidad se reflejan en los medios de su provincia: la Universidad de León en *El diario de León* (medio vinculado a *El Mundo*, por lo que destaca que en este periódico no se registre ningún titular de esta y aparezcan tres de la Universidad de Valladolid) mientras que la UVA aparece en seis titulares de *El Norte de Castilla*. (Tabla 25).

Y en Castilla y León también se perciben noticias de otras comunidades autónomas en cuyos titulares destacan universidades de Castilla-La Mancha, Madrid, Valencia y Cataluña.

Tabla 25.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Castilla y León, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Castilla León					Total
	ABC	DIARIO DE LEÓN	EL MUNDO	EL NORTE DE CASTILLA	
UVA-Universidad de Valladolid			3	6	9
UNILEON-Universidad de León		4			4
USAL y UVA	1				1
UCM-Universidad Complutense Madrid	1				1
Mancha				1	1
UAB,UB y UAM	1				1

En la Comunidad Autónoma de Cataluña del total de 72 informaciones (Tabla 26) en 30 de ellas se nombra a alguna universidad en el titular, lo que representa un resultado muy escaso.

En Cataluña las universidades aparecen en cinco medios vinculados con este territorio. La Universidad de Barcelona es la que más aparece con 11 titulares en *La Vanguardia*, aunque este medio es considerado de distribución nacional pero arraigado y originario de ese territorio.

El Diario de Tarragona dedica cinco titulares a la Universidad Rovira i Virgil y el *Diari Segre* se decanta en tres por la Universidad de Lleida.

Por lo que respecta a la vinculación entre la universidad catalana y su presencia en los titulares de diarios de distribución nacional resalta en *El Mundo* y *El Periódico de Cataluña* con referencias a la UA y UAB; *ABC* el dedicado a la UCM y uno de *El País* para la UB.

Destaca la presencia de dos universidades madrileñas, la UAM y la UCM, y ambas recogidas por este medio de distribución territorial (*ABC*) y con edición para Cataluña, pero que no tienen presencia en la prensa propiamente de Cataluña.

Tabla 26.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Cataluña, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Cataluña	Cataluña							Total
	ABC	DIARI DE TARRAGONA	DIARI DE TERRASA	DIARI SEGRE	EL MUNDO	EL PAIS	EL PERIODICO DE CATALUÑA	
UB-Universidad de Barcelona						1	11	12
URV-Universidad Rovira i Virgili		5						5
UDL-Universidad de Lleida				3				3
UPC-Universidad Politécnica de Cataluña		2						2
UA y UAB					1	1		2
UPC y UAB			1					1
UCM-Universidad Complutense Madrid	1							1
UB y UPF							1	1
UB y UAB				1				1
UAB-Universidad Autónoma de Barcelona			1					1
UAB, UB y UAM	1							1

La Comunidad Autónoma de Navarra tampoco alcanza datos muy relevantes y de sus 25 noticias un total de 11 ubica alguna universidad en titulares.

Tanto el *Diario de Navarra* como el *Diario de Noticias* dedican 7 titulares a la Universidad Pública de Navarra, con un claro interés por esta institución (Tabla 27). No obstante esta comunidad percibe en titulares noticias sobre la Universidad de otra comunidad, la Universidad del País Vasco, y con mayor número (11 en total).

Estos datos indican como no sólo se manifiesta un interés en los medios por la universidad más próxima al territorio al que se vincula el medio sino que refleja un interés por lo colindante, por las instituciones próximas.

Tabla 27.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Foral de Navarra, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Comunidad Foral de Navarra		DIARIO DE NAVARRA	EL DIARIO DE NOTICIAS	Total
UPV/EHU			11	11
UPNA-Universidad Pública de Navarra	4	3		7

Las universidades vinculadas a la Comunidad Valenciana son unas de las que más acaparan titulares pues de las 127 noticias un total de 72 nombra a alguna institución.

Los titulares con universidades se distribuyen en la prensa de este territorio: *Las Provincias*, *Mediterráneo* y *Levante* (Tabla 28) junto a un medio de distribución nacional como *El País*.

La Universidad de Alicante es la que más titulares registra y en el *Diario Información* (13 en total) seguida de la Universidad Jaume I con 9 en *Mediterráneo*.

De forma peculiar las publicaciones vinculadas a esta CCAA también dedican titulares a universidades de Cataluña (UAB y UB); de Madrid (UAM, UCM) que llegan a los lectores en esta zona geográfica.

Tabla 28.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Valencia, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Valencia								Total	
	ABC	DIARIO INFORMACION	EL MUNDO	EL PAIS	LA VERDAD DE MURCIA	LAS PROVINCIAS	LEVANTE		MEDITERRANEO
UPV-Universidad Politecnica de Valencia		3	1	4	1	5	1		15
UJI-Universidad Jaime I				1		3	2	9	15
UV-Universidad de Valencia			1	2		8	3		14
UA-Universidad de Alicante		13							13
UV y UPV				1		2	5		8
UAB,UB y UAM	2								2
UVEG y UPV y prtras			1						1
UV y UA			1						1
UMH-Universidad Miguel Hernández de Elche					1				1
UCM-Universidad Complutense Madrid	1								1
CEU-UCH							1		1

En la comunidad autónoma extremeña los titulares son destinados a nombrar la universidad local pues de 19 noticias un total de 12 nombra a alguna institución de esta área geográfica.

La Universidad de Extremadura está en el titular de noticias de los dos periódicos de esta comunidad y no hay cabida para medios de ámbito nacional. (Tabla 29). Así *El Periódico de Extremadura* da 9 titulares exclusivamente a la UNEX mientras que el diario HOY además de dar protagonismo a la universidad local destaca en un sólo titular a la universidad catalana UPF.

Tabla 29.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Extremadura según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Extremadura		EL PERIODICO DE EXTREMADURA	HOY	Total
UNEX-Universidad de Extremadura		9	2	11
UPF-Universidad Pompeu Fabra			1	1

En la comunidad autónoma de Galicia del total de 175 noticias registradas 92 no dan titulares a la universidad y sí las 83 restantes. Las universidades gallegas (UVIGO, USC y UDC) lideran los titulares en esta comunidad.

El Faro de Vigo, con 40 titulares; *El Correo Gallego* con 2 y *La Voz de Galicia* con 4 tienen su mirada puesta en la UVIGO (Tabla 30). Y si el titular está destinado a la USC son de nuevo *El Correo Gallego*, *La Voz de Galicia* y el *ABC* los que destacan este tipo de información. *ABC* además de dar titulares a la Universidad de Santiago de Compostela en otra noticia destacan dos catalanas y una madrileña (UAB, UB y UAM).

Tabla 30.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Galicia, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Galicia	ABC	DIARIO DE FERROL	DIARIO DE PONTEVEDRA	EL CORREO GALLEGO	EL IDEAL GALLEGO	EL PROGRESO	FARO DE VIGO	LA OPINION DE A CORUÑA	LA VOZ DE GALICIA	Total
	UVIGO-Universidad de Vigo			1	2			40		4
USC-Universidad de Santiago de Compostela	3	1		15	1	1		1	8	30
UDC-Universidad da Coruña		1			1					2
USC y UVIGO									1	1
UB-Universidad de Barcelona			1							1
UAM-Universidad Autónoma de Madrid									1	1
UAB,UB y UAM	1									1

De las 13 noticias vinculadas a las Islas Baleares sólo 5 destacan a las universidades en los titulares.

La universidad de les Illes Baleares aparece de forma escasa en los titulares (Tabla 31) pero cuando aparece lo hace en el *Diario de Mallorca*. También en la edición especial para esta comunidad de *El Mundo*.

Tabla 31.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Baleares, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Islas Baleares	DIARIO DE MALLORCA	EL MUNDO	Total
UIB-Universidad de les Illes Balears	2	3	5

En las Islas Canarias de 38 noticias solo 17 tienen a alguna universidad en su titular. Tanto la universidad de Las Palmas (en el *Diario de las Palmas*) como la Universidad de la Laguna (en el periódico *La Opinión de Tenerife*) manifiestan una clara presencia en los titulares con seis noticias cada uno de ellos. (Tabla 32).

El resto de universidades canarias están citadas en el titular pero con solo una referencia.

El resto de presencia de universidades en titulares es ajena a esta comunidad y corresponden a las de Cataluña (UB, UAB) y de Madrid (UAM y UCM).

Tabla 32.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Canarias, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Islas Canarias	ABC	DIARIO DE LAS PALMAS	LA OPINION DE TENERIFE	Total
ULL-Universidad de La Laguna	1	6	7	
UPLG-Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	6		6	
ULL y UPLG		1	1	
UCM-Universidad Complutense Madrid	1		1	
UB-Universidad de Barcelona		1	1	
UAB,UB y UAM	1		1	

En la Comunidad Autónoma de la Rioja ninguna universidad aparece en los titulares a pesar de disponer de un medio como *La Rioja*. Y destaca que no hay presencia de otros medios ni se cita a otras universidades en el titular de alguna información vinculada con esta CCAA.

No obstante esta comunidad autónoma sólo registra en el total de informaciones dos noticias (del 6/10/11 y del 12/2/12) por lo que la presencia de informaciones sobre rankings en esta comunidad autónoma es poco visible a nivel de medios locales. Se puede intuir que si llega a los lectores es a través de los medios de tirada más nacional.

Tabla 33.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de La Rioja, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

La Rioja	LA RIOJA	Total
Ninguna mención	0	0

En la Comunidad de Madrid convergen varios aspectos a tener en cuenta: el primero es que no dispone de cabeceras propias y que es una de las CCAA, junto a Andalucía, con el mayor número de universidades españolas.

Los resultados (de 44 noticias sólo hay 6 con alguna universidad en el titular) indican que hay dos publicaciones (Tabla 34) vinculadas con este territorio que las destacan: *ABC* y *La Razón*. Y de todas las universidades madrileñas la que acapara más titulares (aunque en un número muy reducido, tan sólo cuatro) es la Universidad Complutense y en el *ABC*.

El resto de universidades están vinculadas con la comunidad catalana, al estar presentes de forma destacada la UAB-UA, la UAM y otra referencia a la Pompeu Fabra. Como se va viendo en las tablas anteriores estas universidades sí que aparece en los titulares de diarios de otras CCAA.

Tabla 34.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Comunidad de Madrid, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Madrid	ABC	LA RAZON	Total
UCM-Universidad Complutense Madrid	4		4
UPF-Universidad Pompeu Fabra		1	1
UAB,UB y UAM	1		1

En la Región de Murcia sí que destacan los titulares de universidades pues de 42 noticias aparecen en 31 de ellas. Así, las universidades murcianas también son un claro reflejo del vínculo entre cabeceras de un territorio y la universidad local (Tabla 35).

Hasta 16 titulares registra la UPCT distribuidos entre *La Verdad de Murcia* con 10 y *La Opinión de Murcia*, con 6. Así, la Universidad de Murcia alcanza los 11 titulares distribuidos en los tres medios de esta comunidad autónoma mientras el UPV registra 3 en *La Verdad de Murcia*. Incluso una universidad no murciana, la Pompeu Fabra de Cataluña, logra un titular en *La Verdad de Murcia*.

Tabla 35.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de Murcia, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Murcia	MURCIA			Total
	EL FARO DE MURCIA	LA OPINION DE MURCIA	LA VERDAD DE MURCIA	
UPCT-Universidad politecnica de Cartagena		6	10	16
UM-Universidad de Murcia	1	1	9	11
UPV-Universidad Politecnica de Valencia			3	3
UPF-Universidad Pompeu Fabra			1	1

En el caso del País Vasco las universidades brillan en los titulares pues de 88 noticias un total de 68 están presentes en las páginas de los diarios de forma destacada. Hasta siete cabeceras (Tabla 36) dedican titulares a las universidades vascas sumando un total de 67 informaciones. Todos los diarios pertenecen a este territorio a excepción de dos: *El País* y *El Mundo*, que disponen de ediciones en el norte de España.

La única universidad de otra comunidad que logra el titular restante es la Universidad de Barcelona y aparece en *El Diario Vasco*.

Tabla 36.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa del País Vasco, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

País Vasco	PAÍS VASCO							Total
	DEIA	EL CORREO	EL DIARIO VASCO	EL MUNDO	EL PAIS	GARA	NOTICIAS DE GIPUZKOA	
UPV/EHU	17	19	13	3	5	2	8	67
UB-Universidad de Barcelona			1					1

Durante este estudio ya se ha indicado que existen periódicos que no están arraigados a un determinado territorio o comunidad sino que se distribuyen y leen por España, bien con una sola edición común o bien con ediciones especiales en determinadas CCAA.

En este apartado, de las 193 noticias la mayor parte (161) no hacen referencia a ninguna universidad en el titular ya que sólo 32 citan a alguna.

Así se observa que hay 7 cabeceras que dedican lugares destacados para citar universidades (Tabla 37) en las noticias sobre rankings. En todos ellos la universidad que más titulares acapara (13) es la Universidad de Barcelona (principalmente por las 11 de *La Vanguardia* y las dos de *ABC* y *El País*) seguida con 4 noticias de la Universidad Complutense de Madrid, aunque distribuidas entre *ABC*, *El País* y *Cinco Días*.

La mayor parte de los titulares están protagonizados por las universidades catalanas y madrileñas aunque de forma excepcional aparecen: la UPV/EHU con 2 titulares (en *Cinco Días* y *El País*); la UCV de Valencia con una en *ABC*; la UIB de Baleares en *El Mundo*; la UVIGO con una en *La Razón* y la valenciana UV con otra en *ABC*.

Un caso curioso afecta al diario *La Vanguardia* que alcanza los 18 titulares. De estos, 11 corresponden a la UB y los 7 restantes repartidos entre otras seis universidades, la mayor parte de Cataluña pero también muchas madrileñas.

Esta gráfica permite observar que ninguna universidad en concreto destaca en los titulares de la prensa que más se distribuye por el territorio español, aspecto que contrasta con la clara predisposición de dar el titular a la universidad local por el periódico que se lee en ese territorio.

Tabla 37.- Distribución de la presencia en los titulares de las universidades locales en la prensa de distribución por toda España, según el número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Ambito Nacional	LA GACETA DE LOS NEGOCIOS							Total
	ABC	CINCO DIAS	EL MUNDO	EL PAIS	LA RAZON	LA VANGUARDIA		
UB-Universidad de Barcelona	1			1		11	13	
UCM-Universidad Complutense Madrid	2	1		1			4	
UPV/EHU		1		1			2	
UPF-Universidad Pompeu Fabra						2	2	
UV-Universidad de Valencia	1						1	
UVIGO-Universidad de Vigo					1		1	
UPNA y UAB				1			1	
UPF y URV						1	1	
UIB-Universidad de les Illes Balears			1				1	
UCV-Universidad Católica de Valencia San Vicente Martir	1						1	
UB y UPF						1	1	
UB y UDL						1	1	
UAM-Universidad Autónoma de Madrid						1	1	
UAB,UB y UAM	1						1	
UA y UAB						1	1	

3.5. LOS PERIÓDICOS COMO PROTAGONISTAS

Por lo que respecta al número de noticias, según el medio en el que han sido publicadas, los resultados indican que las 1337 informaciones sobre los siete rankings estudiados proceden de las noticias existentes en 66 cabeceras de diarios españoles. Aunque la búsqueda comenzó en un conjunto de 85 medios los resultados indicaron que en 19 de ellos o no se publicaba nada o las noticias recuperadas no cumplían los parámetros fijados en esta tesis.

3.5.1 LOS DIARIOS QUE PUBLICAN NOTICIAS SOBRE RANKINGS

Otro aspecto fundamental es conocer como se distribuyen esas 1337 noticias entre ese grupo final de los 66 periódicos que publican informaciones sobre rankings de universidades.

Inicialmente los resultados indican mucha disparidad en el número de noticias por periódico ya que de todos ellos poco más de la mitad (37 periódicos) alcanzan las 10 o más noticias y aglutinan el 89,83% (tabla 38). Las 29 publicaciones restantes se sitúan muy por debajo de las 10 noticias.

En los tres primeros puestos destacan *el ABC, El País e Ideal*, los dos primeros con difusión en toda España mientras que el tercero está ubicado en la Comunidad Andaluza, se elaboran y edita en Granada y tiene ediciones en Jaén y Almería.

Estos tres representan el 31,11% del total de informaciones (*ABC*, que es el que más noticias ha publicado en el periodo analizado, con 230 noticias, representa el 17,20% del total) seguido de *El País* con 101 (7,55%) e *Ideal* con 85 (6,36%).

El otro 66,89% se reparte entre los 63 diarios restantes de forma muy dispar pues ninguno supera el 5% del total de número de textos publicados. Aquí se incluye *La Voz de Galicia* en cuarto lugar con 58 noticias pero que representa el 4,34%.

Un aspecto importante, ya indicado en el apartado de “Material y Métodos”, es que hay medios con diversas ediciones y que cada una de ellas queda indizada en MNOL como una noticia o varias, y así se ha contado para el estudio.

En los resultados aquí presentados hay que señalar que existe un sesgo relacionado con el número de ediciones. *Por ejemplo, el ABC* tiene diversas ediciones y alcanza un máximo de 13 en algunas ocasiones: (Alicante, Andalucía, Baleares, Barcelona, Castilla y León, Cataluña, Comunidad

Valenciana, Córdoba, Galicia, General, Madrid, Múltiple, Primera, Primera Sevilla, Santiago, Sevilla, Tenerife y Toledo) aspecto que se refleja en los resultados.

Otro medio como *El Faro de Vigo* también tiene 6 ediciones: Orense (desde 1984); Pontevedra (1991); Arousa (1994); El Morrazo (1998) y Pesas-Tabeiros-Montes (1999) y estas afectan a los datos, al contar el número de noticias.

El País, segundo medio que más publica, dispone de ediciones en Andalucía, Cataluña o Madrid pero no se indizan como varias noticias sino que en la mayoría de los casos todas contabilizan como una, aspecto que aunque interfiere en los resultados no le desbanca como segundo diario con más noticias sobre rankings.

Dicho lo anterior y teniendo en cuenta que existen muchas matizaciones, *ABC* registraría del total de 230 una disminución en 179 noticias si eliminamos aquellas referidas a su capacidad de penetración debido a las ediciones (51 de diferencia). En el caso de *El País* el descenso afectaría a pasar de las 101 total a descontar 66 noticias por sobredimensionamiento por la ediciones (35 de diferencia). Y en el *Faro de Vigo* afecta a que de las 50 en total se queda en 20, (30 noticias de diferencia).

A pesar de estas variaciones estos diarios se mantienen entre los primeros puestos del ranking de periódicos que publican más noticias (incluso *ABC* sigue como líder) y respecto al resto de medios que lo componen no se ven afectados ya que estos no disponen de tantas ediciones.

Sí que hay que tener en cuenta, pues puede influir en los resultados, el hecho de que buena parte de estas cabeceras estén indizadas de forma dispar en la base de datos empleada en el estudio durante el periodo analizado (2003-2014). De los 14 diarios con más de 25 noticias la mayoría forman parte de la base de datos de MNOL desde sus inicios en 1996 (fecha de la que parte este estudio) o desde el 2003, fecha en la que comienzan a aparecer las noticias sobre rankings.

Los periódicos que registran menos de 10 noticias comenzaron su vaciado en la base de datos en 1996, 2001 o 2004 por lo que salvo alteraciones particulares forman parte del periodo analizado.

Por orden cronológico las fechas de inicio del vaciado de estos medios en MNOL son las siguientes: *ABC* (11/4/1996), *El País* (19/4/1996), *La Vanguardia* (2/1/1996) y *El Mundo* (8/7/1997) y unos años más tarde *La Voz de Galicia* (4/4/2001), *Ideal* (14/10/2002) y *Faro de Vigo* (3/5/2003).

Por lo que respecta al grupo mediático, el Grupo Vocento ocupa la primera posición al sumar las noticias de *ABC* e *Ideal* (315 entre los dos) seguido del Grupo Prisa con *El País* (y la suma de las 8 de Cinco Días).

Del total de medios tan solo 14 cabeceras publican 25 o más noticias sobre rankings en todo el periodo analizado, 1993-2013. Mientras que hay tres diarios que sólo registran una noticia: son *La Opinión de Zamora*, *Aquí Cantabria* y *El Faro de Murcia*.

Es relevante el enfoque más bien de talante positivo en el tratamiento de las informaciones sobre rankings en los diarios que registran más de 25 noticias, y entre los que destacan: *El País*, *Ideal*, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *La Verdad de Murcia*, *El Correo*, *Granada Hoy*, *El Comercio*, *La Nueva España*, *Las Provincias* y *Diario de Sevilla*.

Por el contrario los diarios más negativos son *ABC* (es el que mayor número registra, el 72% del total de noticias de esta publicación) y *El Mundo*. *La Vanguardia* y *Diario Sur* dedican un comportamiento muy equilibrado entre un enfoque y otro.

Tabla 38.- Distribución del número total de noticias por medio impreso, según las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

Publicación	Noticias	%	Publicación	Noticias	%
ABC	230	17,20%	MALAGA HOY	11	0,82%
EL PAIS	101	7,55%	LA OPINION DE MURCIA	10	0,75%
IDEAL	85	6,36%	MEDITERRANEO	10	0,75%
LA VOZ DE GALICIA	58	4,34%	NOTICIAS DE GIPUZKOA	10	0,75%
LA VANGUARDIA	56	4,19%	DIARI DE TARRAGONA	9	0,67%
EL MUNDO	53	3,96%	EUROPA SUR	9	0,67%
FARO DE VIGO	50	3,74%	LA OPINION DE TENERIFE	9	0,67%
LA VERDAD DE MURCIA	40	2,99%	CINCO DIAS	8	0,60%
EL CORREO	30	2,24%	DIARIO DE JEREZ	8	0,60%
DIARIO SUR	25	1,87%	DIARIO DE LEON	8	0,60%
EL COMERCIO	25	1,87%	HUELVA INFORMACION	8	0,60%
GRANADA HOY	25	1,87%	HERALDO DE ARAGON	7	0,52%
LA NUEVA ESPAÑA	25	1,87%	DIARIO DE PONTEVEDRA	6	0,45%
LAS PROVINCIAS	25	1,87%	EL DIARIO DE ALMERIA	6	0,45%
DIARIO DE SEVILLA	24	1,80%	DIARI SEGRE	5	0,37%
LA GACETA DE LOS NEGOCIOS	24	1,80%	HOY	5	0,37%
LA RAZON	22	1,65%	LA OPINION DE MALAGA	5	0,37%
EL DIARIO VASCO	21	1,57%	LA VOZ DE ASTURIAS	5	0,37%
EL CORREO GALLEGO	20	1,50%	LA VOZ DE CADIZ	5	0,37%
EL DIARIO DE NOTICIAS	20	1,50%	DIARI DE TERRASA	4	0,30%
LEVANTE	20	1,50%	LA OPINION DE A CORUÑA	4	0,30%
DEIA	19	1,42%	DIARIO DE FERROL	3	0,22%
EL DIA DE CORDOBA	19	1,42%	DIARIO DE MALLORCA	3	0,22%
DIARIO INFORMACION	18	1,35%	EL IDEAL GALLEGO	3	0,22%
EL NORTE DE CASTILLA	17	1,27%	EL PROGRESO	3	0,22%
EL PERIODICO DE ARAGON	16	1,20%	DIARIO DE IBIZA	2	0,15%
EL DIARIO MONTAÑES	15	1,12%	GARA	2	0,15%
EXPANSION	15	1,12%	LA RIOJA	2	0,15%
EL PERIODICO DE EXTREMADURA	14	1,05%	LA VOZ DE ALMERIA	2	0,15%
DIARIO DE LAS PALMAS	13	0,97%	PUBLICICO	2	0,15%
DIARIO DE NAVARRA	12	0,90%	AQUI CANTABRIA	1	0,07%
EL PERIODICO DE CATALUÑA	12	0,90%	EL FARO DE MURCIA	1	0,07%
DIARIO DE CADIZ	11	0,82%	LA OPINIÓN DE ZAMORA	1	0,07%
Total				1337	100,00%

Además de conocer cuántas informaciones se han publicado, sobre qué rankings y en qué periódicos también es necesario saber cómo se han distribuido a lo largo de los años en cada uno de los diarios.

El primer dato a destacar es que ninguno de los 66 periódicos ha informado de forma continua en todos y cada uno de los diez años analizados, aunque sea con una noticia. Esto supone de forma común una presencia discontinúa, por lo

que algunas cabeceras han obviado en sus páginas estas clasificaciones, incluso lo han hecho en dos, tres o más años.

Un sólo un periódico ha informado casi todos los años, a excepción del 2005, y es el que más noticias registra: el *ABC*. (Tabla 39). Por el contrario, hay medios que sólo publican un año y sólo una noticia, excepto el *Diario Información* que lo hace sólo en 2013 pero en el que concentra un total de 18 informaciones.

Por lo tanto se observa una evolución tanto en la incorporación de más medios como de más noticias año a año: en 2004 hay 4 medios que publican 4 noticias para ir creciendo hasta llegar a registrar en 2012 que 57 medios publiquen 336 noticias o la cota máxima en 2013 donde 59 medios alcanzan las 479.

En 2013 es el año con más diarios aunque hay siete medios sin informaciones sobre rankings de universidades: *La Voz de Asturias*, *La Voz de Cádiz*, *Gara*, *La Rioja*, *Público*, *Aquí Cantabria*, *El Faro de Murcia* y *La opinión de Zamora*.

De los 66 medios hay algunos que durante el periodo 2004-2012 no prestan atención a estas informaciones y se incorporan a hablar de los rankings en el periodo 2012-2013, como ocurre con *Diario Información*, *Deia*, *HOY*, *Diari de Terrasa*, *La Opinión de A Coruña*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Mallorca*, *El Ideal Gallego*, *La Voz de Almería* y *La Opinión de Zamora*.

Los tres diarios que registran el mayor número de noticias corresponden a: *ABC*, que es el que más noticias ha publicado en el periodo analizado con 230 noticias (el 17,20% del total), seguido de diario *El País* con 101 (7,55%) e *Ideal* con 85 (6,36%).

Otro rasgo curioso es que el ranking ARWU aparece en los siete periódicos que publican más de 50 noticias pero en fechas dispares, por lo que no todos cubren la primera edición de Shanghái ni el mismo día: *La Razón* (21/04/2004),

ABC (03/02/2004), El País (30/03/2007), Ideal (24/07/2005), La voz de Galicia (05/05/2005), La Vanguardia (15/04/2006) y El Mundo (12/02/2008).

No obstante, de los 66 medios que publican al menos una noticia sobre rankings si cogemos los 28 diarios que alcanzan más de 15 noticias, entre todos ellos ya representan (con 1.112 noticias) el 83,17% del total.

Si realizamos un análisis diacrónico para observar cómo ha sido el interés de los periódicos analizados por las noticias sobre rankings observamos que existe un incremento desde la primera aparición en 2004 hasta el 2013.

En el año 2004 sólo 4 diarios publican noticias sobre rankings y con una información en cada uno de ellos. Entre los años 2005-2006 ya se eleva el número a 13 y 15 periódicos, respectivamente, y ambos años coinciden en alcanzar las 21 noticias. Se da la situación de que *La Voz de Galicia* es el que por primera vez supera la única noticia y dedica tres informaciones a los rankings en 2005.

Se produce un incremento en el número de diarios en el que aparecen informaciones sobre rankings de universidades tanto en 2007 (14 medios y 34 noticias) como en 2008 (24 medios publican 74 noticias). Pero continúa siendo reducido el número de noticias por diario al año al no superar las 15.

Estas se mantienen en 20 los medios con 51 noticias en el año 2009, y en ese año tampoco destaca ningún periódico por la cantidad de informaciones que publica.

El auge, tanto de incremento de cantidad de noticias por medio como de número de periódicos que informan sobre rankings de universidades, comienza a producirse entre el periodo 2010-2013.

En 2010 ya son 43 los medios que informan sobre rankings aunque registran un leve descenso, hasta los 32 diarios, en 2011. Se superan los cincuenta tanto en 2012 como en 2013 hasta las alcanzar los 60 medios (*La voz de Asturias*,

La Voz de Cádiz, Gara, La Rioja, Público, Aquí Cantabria, El Faro de Murcia y La Opinión de Zamora no publican ninguna noticia este año).

Tal y como refleja la Tabla 39 no sólo se incrementa el número de medios sino también la cantidad de noticias anuales que publican sobre rankings, como se registra en el *ABC* (91 en 2013) o en el *Faro de Vigo* (44 en 2013).

Todos los medios registran oscilaciones y tienen años en los que no publican aunque la mayor parte por lo menos registra noticias en tres años de todo el periodo.

Tan solo algunos tienen noticias en uno o dos años: *Deia* (14 en el 2012 y 5 en el 2013); *La Opinión de Murcia* (1 en 2005 y 9 en 2013); *Hoy* (2 en 2012 y 3 en 2013) o *Diario Información* que sólo publica 18 noticias en el año 2013 y ninguna en los años anteriores.

Tabla 39.- Evolución temporal por diario y año del número de informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).

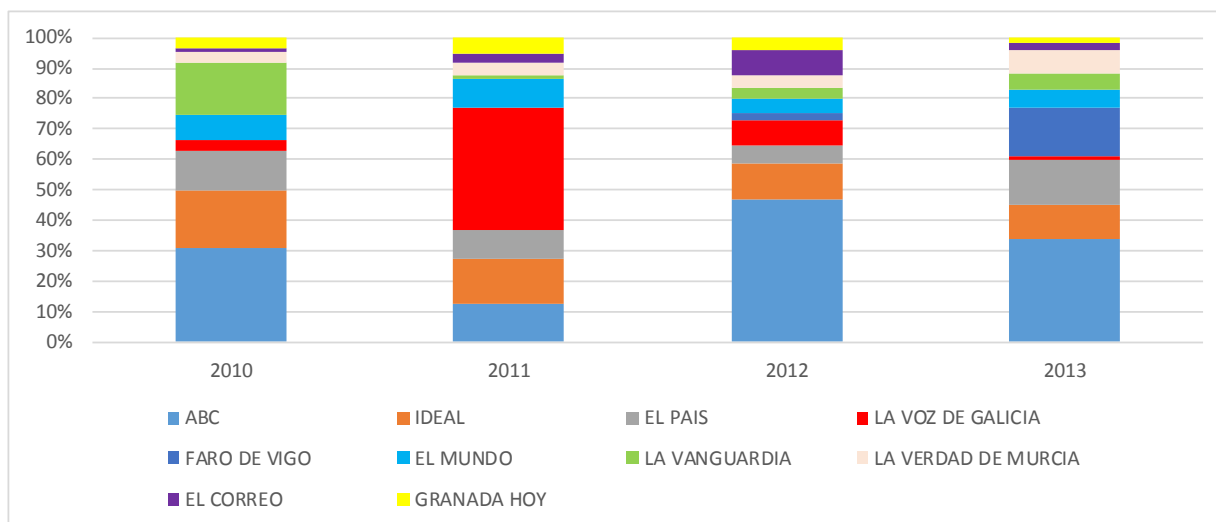
Publicación	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Total
ABC	1		1	5	7	2	33	9	81	91	230
EL PAIS	1			3	16	10	14	7	11	39	101
IDEAL		2	1				20	11	20	31	85
LA VOZ DE GALICIA		3			2	3	4	29	14	3	58
LA VANGUARDIA		1	2	7	7		18	1	6	14	56
EL MUNDO					5	8	9	7	8	16	53
FARO DE VIGO					2				4	44	50
LA VERDAD DE MURCIA		2		1	1		4	3	8	21	40
EL CORREO		3			2	2	1	2	14	6	30
DIARIO SUR						1	1	2	10	11	25
EL COMERCIO							6	7	6	6	25
GRANADA HOY			2		1	2	4	4	7	5	25
LA NUEVA ESPAÑA			1						1	23	25
LAS PROVINCIAS					4		8	2	6	5	25
DIARIO DE SEVILLA	1		2	3	1		3	1	6	7	24
LA GACETA DE LOS NEGOCIOS		1		3	10	4		1	4	1	24
LA RAZON	1	1			2		8	1	4	5	22
EL DIARIO VASCO		1	1	1	1		3		11	3	21
EL CORREO GALLEGO		2				1	2	2	9	4	20
EL DIARIO DE NOTICIAS		2	1		1	2	1		9	4	20
LEVANTE				1	2				2	15	20
DEIA									14	5	19
EL DIA DE CORDOBA					1	1	5	3	4	5	19
DIARIO INFORMACION										18	18
EL NORTE DE CASTILLA				4				4	3	6	17
EL PERIODICO DE ARAGON					1	3	5	2	1	4	16
EL DIARIO MONTAÑES					2		1	6		6	15
EXPANSION		1		1	1	2	1	1	4	4	15
EL PERIODICO DE EXTREMADURA			1			1	3		5	4	14
DIARIO DE LAS PALMAS							1		7	5	13
DIARIO DE NAVARRA				1		2	7		1	1	12
EL PERIODICO DE CATALUÑA				1			4		1	6	12
DIARIO DE CADIZ			2				4		3	2	11
MALAGA HOY						1	3	1	5	1	11
LA OPINION DE MURCIA		1								9	10
MEDITERRANEO							5	1	3	1	10
NOTICIAS DE GIPUZKOA						1	1		6	2	10
DIARI DE TARRAGONA		1				2		1	4	1	9
EUROPA SUR			2		1	1	1		3	1	9
LA OPINION DE TENERIFE					2				1	6	9
CINCO DIAS			1	1			3	2		1	8
DIARIO DE JEREZ			2				2		3	1	8
DIARIO DE LEON					1	2			3	2	8
HUELVA INFORMACION			1		1		1	1	2	2	8
HERALDO DE ARAGON							1	1	1	4	7
DIARIO DE PONTEVEDRA							1		3	2	6
EL DIARIO DE ALMERIA							2		1	3	6
DIARI SEGRE				1				3		1	5
HOY									2	3	5
LA OPINION DE MALAGA									2	3	5
LA VOZ DE ASTURIAS				1			2		2		5
LA VOZ DE CADIZ							2	1	2		5
DIARI DE TERRASA									1	3	4
LA OPINION DE A CORUÑA									1	3	4
DIARIO DE FERROL									2	1	3
DIARIO DE MALLORCA										3	3
EL IDEAL GALLEGO									2	1	3
EL PROGRESO							1	1		1	3
DIARIO DE IBIZA										2	2
GARA			1							1	2
LA RIOJA								1	1		2
LA VOZ DE ALMERIA									1	1	2
PUBLICO							2				2
AQUI CANTABRIA								1			1
EL FARO DE MURCIA							1				1
LA OPINIÓN DE ZAMORA										1	1
TOTAL	4	21	21	34	74	51	198	119	336	479	1337

Todos los diarios registran un repunte a partir del año 2010, que es continuado en el ABC, (a excepción del año 2010 con un marcado descenso) mientras que *Ideal* y *La Voz de Galicia* tiene un incremento muy elevado en el año 2011 (Figura 10).

El País y *La Vanguardia* reflejan oscilaciones durante el periodo 2004-2010 pero los dos tienen el mismo comportamiento de crecimiento constante entre el periodo 2011, 2012 y 2013.

Los 10 periódicos están presentes en estos cuatro años, a excepción del *Faro de Vigo* (no publica ni en 2010 ni en 2011) dato que permite percibir el constante incremento junto al aumento de número de informaciones.

Figura 10.- Evolución del número de informaciones en 10 diarios en las informaciones publicadas sobre rankings de universidades entre 2010-2013.



3.5.2. PUBLICACION DE NOTICIAS POR TERRITORIO

De las 1337 noticias que se publican en total, la comunidad de Andalucía lidera el territorio donde más periódicos publican noticias sobre rankings con un total del 311 (Gráfica 5). El territorio denominado España (que tal y como se explica en el apartado de “Material y Métodos” reúne a las diversas multiediciones de varios medios que se recogen en MNOL como nacional, múltiple, o primera) se ubica en segundo lugar, a bastante distancia, con 193 referencias.

Hay que tener en cuenta que en este territorio andaluz conviven, además de las ediciones de diarios que se editan para toda España, más de 17 cabeceras: *Ideal, Sur, Córdoba, Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, La voz de Almería, Jaén, Huelva Información, El Correo de Andalucía, Diario de Jerez, Málaga Hoy, Granada Hoy, Europa Sur, El día de Córdoba, La Opinión de Málaga, la Voz de Cádiz y Diario de Almería.*

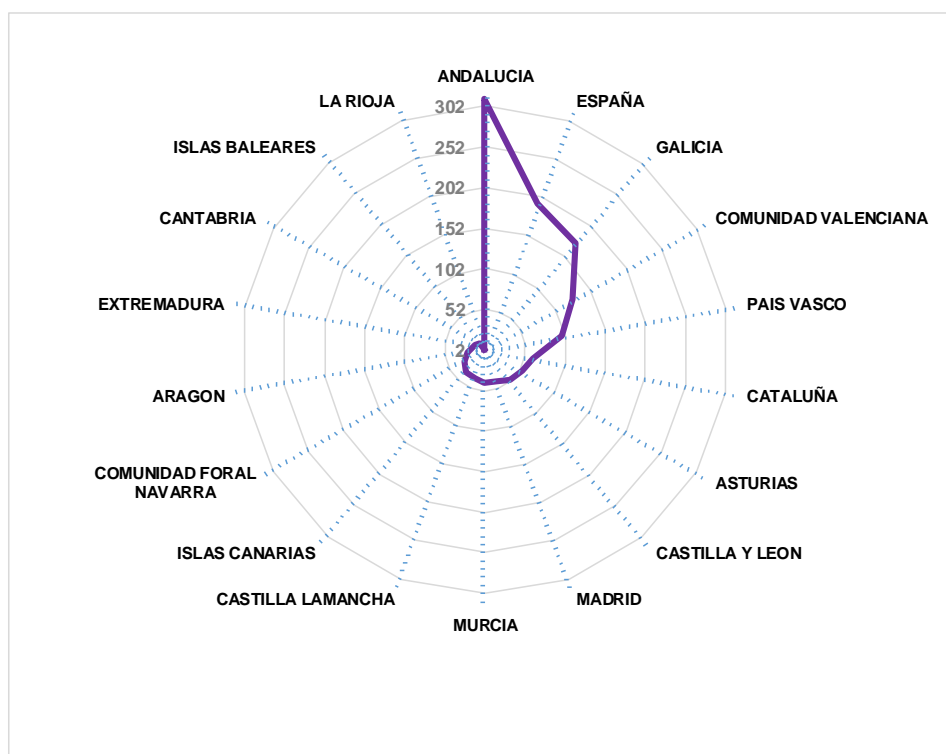
Con esta diversidad de periódicos (y eran más, pues algunos han desaparecido, como *La Opinión de Granada*, y además aquí no se recogen los que se editan en zonas más reducidas), parece lógico que alcance esas cifras tan elevadas.

Estos resultados también tienen que ver con la presencia de grupos mediáticos (Grupo Joly y Grupo Moll) que contribuyen a difundir y expandir sus informaciones a través de sus distintas cabeceras.

Por ello, los datos referidos a conocer en qué Comunidad Autónoma se producen más noticias dejan entrever que tras Andalucía y a España se sitúan: Galicia (175 noticias); la Comunidad Valenciana (127); País Vasco (98); Cataluña (61) y Asturias (55).

Tras estos territorios se sitúa el resto de comunidades que conforma un grupo que no supera las 50 noticias siendo La Rioja la que menos registra (2).

Gráfica 5.- Distribución por CCAA de las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



APROXIMACIÓN A LOS LECTORES

Si relacionamos la audiencia e impacto de los periódicos con la publicación de informaciones sobre rankings podremos hacer un acercamiento a quién recibe la información.

Entre los Grupos Mediáticos hay una lucha constante por obtener más lectores y que estos queden reflejados en las cifras, como beneficio de futuros inversores publicitarios y como incremento de más lectores al afianzar estos factores la calidad del diario. El EGM ofrece un estudio que recoge los lectores por medio.

Si se tiene en cuenta que los medios que más noticias sobre rankings publican son cinco y en este orden: *ABC*, *El País*, *Ideal*, *La Voz de Galicia*, *La Vanguardia* y *El Mundo* esos puestos se modifican al multiplicar el número de noticias por lectores de sus ejemplares. (Tabla 40).

Así mientras el diario *ABC* y *El País* mantiene sus lugares el resto los modifica y en orden inverso por lo que el *Ideal* pasa a ser el último (por disponer de

22.703 lectores, aunque su índice de producción es la tercera con 85 noticias) y *La Voz de Galicia* pasa al penúltimo lugar con un poco más de 4,5 millones (pero 80.077 lectores).

Los más de 150.000 lectores que tienen tanto *La Vanguardia* como *El mundo* juegan a su favor ya que aunque registran menor número de noticias estas llegan a mayor número de lectores, más de 8,5 millones. No obstante este dato es una aproximación que requiere un estudio más profundo, pues se desconoce si siempre son los mismos los que lee ese periódico, aspectos sobre los suscriptores u otros condicionantes que influyan en los resultados.

Tabla 40.- Posición de los 5 medios que más noticias publican sobre rankings en una relación tirada/lectores. (Fuente: EGM 2013 y elaboración propia).

Ranking	Noticias	Tirada (EGM)	Lectores	Posición
ABC	230	140049	32.211.270,00	1
EL PAIS	101	292227	29.514.929,00	2
IDEAL	85	22.703,00	1.929.755,00	6
LA VOZ DE GALICIA	58	80.077,00	4.644.466,00	5
LA VANGUARDIA	56	152.320,00	8.529.920,00	4
EL MUNDO	53	172477	9.138.631,00	3

Esta aproximación se podría hacer además con la evolución de la tirada (número medio de ejemplares impresos); la difusión (números aproximados que se distribuyen y llegan el lector, y por lo tanto es más baja) y los lectores (cuantos pueden leer un medio, por ejemplo los ejemplares que están en la cafeterías es un diario pero puede llegar a un elevado número de personas).

Además los datos varían, curiosamente al alza, pues esas tiradas y por el mismo orden, según el EGM de 2014, se elevó hasta los 183.078; 322.214; 25.750; 86.604; 154.700 y 217.959, respectivamente. En todos los diarios la tirada se incrementa entre 2013 y 2014.

3.6. LAS NOTICIAS COMO PROTAGONISTAS

La labor del periodista es fundamental, desde que se concluye y dan a conocer los resultados de la clasificación hasta que se hace público en un periódico. E interviene respecto a todo lo referente a cómo aparece esa información en el medio. El redactor busca datos, los escribe, los plantifica en las páginas acompañados o no de elementos gráficos, los firma y finalmente se ubican en las páginas que llegan al lector.

Todo este proceso permite obtener elementos claves relativos a cómo aparecen estas noticias y las características más comunes en todas las noticias analizadas durante el periodo 2004-2013.

3.6.1 LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

De todos los géneros periodísticos (noticia, reportaje, entrevista,...) a los que puede recurrir un redactor para escribir la información no todos son utilizados a la hora de informar sobre los rankings. La crónica, por sus propias características, no es usada en ningún registro mientras que la noticia, la entrevista, el análisis y los géneros de opinión sí que están muy presentes en los resultados.

La noticia es el género más seleccionado para redactar esta cobertura temática y representa el 58% del total, más de la mitad (Gráfica 6). Este dato indica que esta herramienta básica del periodismo es la más usada y por ser la más actual: la noticia.

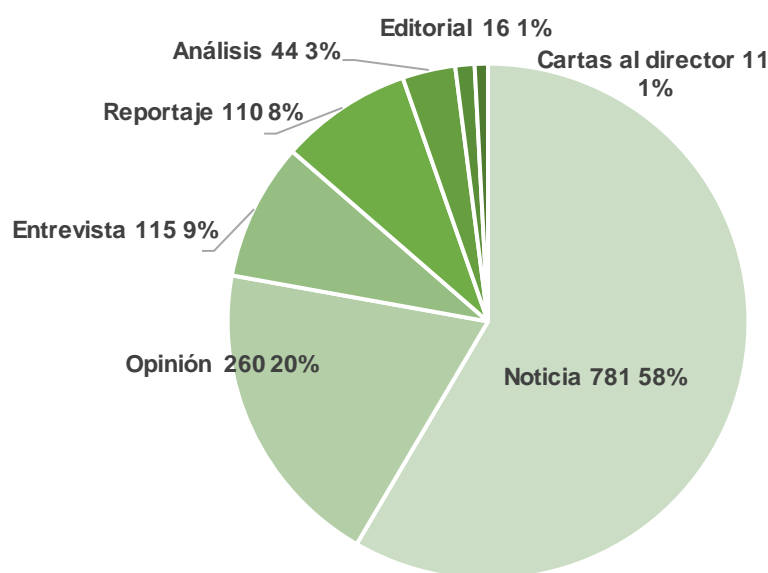
La opinión es el segundo más utilizado (20%), y después se ubica la entrevista (9%), el reportaje (8%), el análisis (3%) y tanto el editorial como las cartas al director con un 1% cada una de ellas.

Estos resultados indican que las informaciones sobre rankings de universidades permiten dar una rápida información (noticia) así como que generan mucha opinión, lo que permite a diversas fuentes manifestar en los

diarios distintos puntos de vista sobre la educación y los rankings, tal y como refleja que sean los dos géneros más usados en la prensa.

Hay que señalar que en los 14 diarios que más noticias publican están presentes en todos ellos tres géneros: noticias, entrevista y opinión. En el resto la dispersión es amplia.

Gráfica 6.- Distribución por los géneros periodísticos de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013)



3.6.2. DISTRIBUCIÓN DE LAS NOTICIAS POR SECCIÓN INFORMATIVA

A la hora de publicar un texto informativo, la edición del medio ya sabe el espacio que tiene, si va con foto, quién la firma y quién la escribe pero hay que decidir donde se ubica: en que sección informativa se incorpora según la temática sobre la que versa. Más adelante, en la Gráfica 13, se analizan precisamente los temas que se tratan en las noticias sobre rankings.

Las secciones que acogen a estas informaciones son muy dispares y ya apuntan a que no existe una sección fija donde encontrarlas, por lo que el periodista o en edición la sitúan en distintos lugares del periódico.

Del total de 1337 noticias donde más se ubica las informaciones sobre rankings son en la sección denominada Regional (363) y Sociedad (320), las dos alcanzan el 50% del total (Gráfico 7). Por lo tanto se da importancia al interés de la “sociedad” por esta temática así como el aspecto de vincular su contenido con el territorio, con lo cercano, al ubicarla en “Regional”.

De forma lógica deberían encontrarse en la sección de ciencia o de educación pero realmente no existe en los diarios este apartado en el periodo analizado en los periódicos.

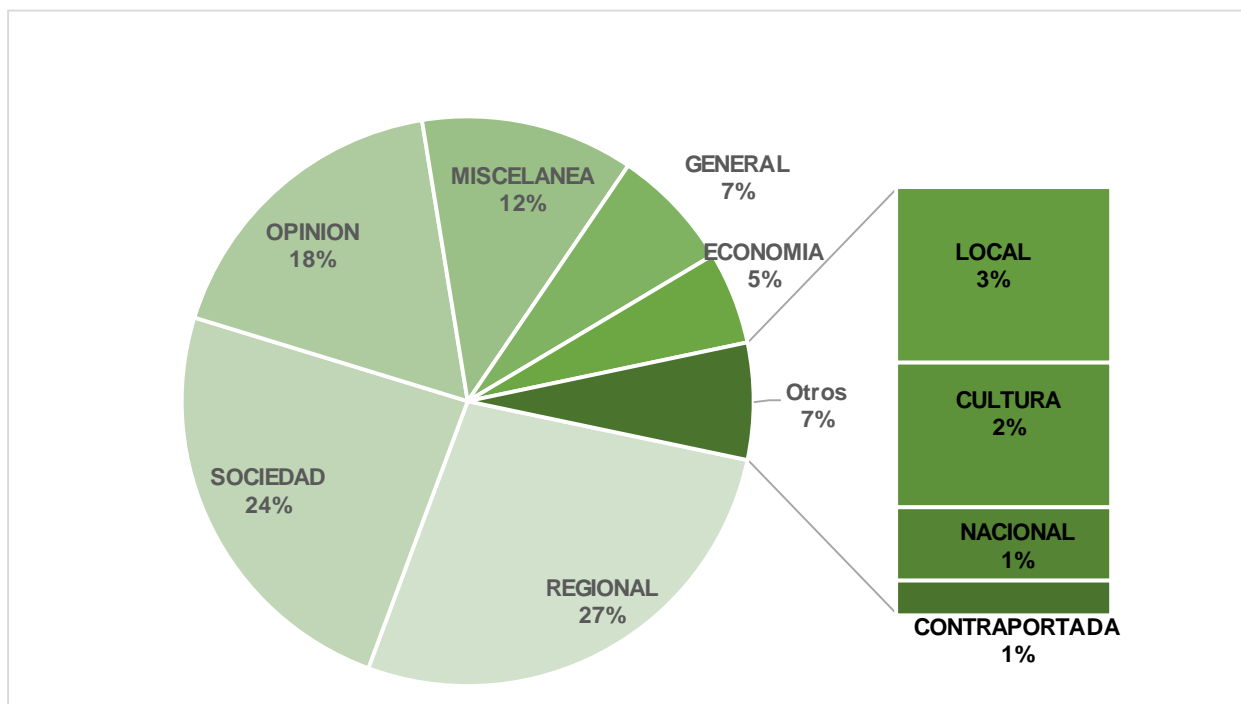
Este tipo de informaciones también tienen espacio en las páginas de opinión con (235 noticias) seguidas del cajón desastre que es Miscelánea (160) o General (92) y que no es definido por la base de datos MNOL.

Las 419 noticias restantes se distribuyen en otras áreas en las que destacan: sólo tres noticias se ubican en “Ciencia”; hay tres “Portadas” y siete “Contraportadas”; cuatro noticias pertenecen a algún “Suplemento” y 15 se encuentran en “Nacional”. Las tres portadas, como ya se ha indicado, corresponden a Granada Hoy (27/3/2006), La Vanguardia (20/8/2010) y Diario Sur (20/11/2013).

La sección de “Cultura” acoge a 30 noticias sobre rankings mientras que “Local” registra un total de 36, cifra que supera la sección de “Economía” con 70 y “General” con 92.

Por porcentajes, las secciones de “Regional” (representa el 27%) y “Sociedad” (con 24%) ya superan el 50% del total mientras que el otro 50% está muy diversificado y no aparece ninguna sección vinculada con educación o universidad y la más próxima, “ciencia” apenas tiene referencias con solo tres noticias.

Gráfica 7.- Distribución por secciones de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013)



3.6.3. PROCEDENCIA DE LA INFORMACIÓN: LA FUENTE

Las noticias publicadas están redactadas por un periodista pero además todas tienen una fuente, que es de dónde procede la información o de quién la da. El total de noticias analizadas proceden de forma genérica de trece fuentes distintas.

Del total de noticias, el 90% proceden de 5 fuentes (Gráfica 8): del propio ranking (el 54,60% con 730 noticias); la universidad (el 11,07% con 148 noticias), un autor del texto (el 10,70% y 143 noticias), un rector (9,27% y 124 noticias) y expertos (el 4,94% y 66 noticias).

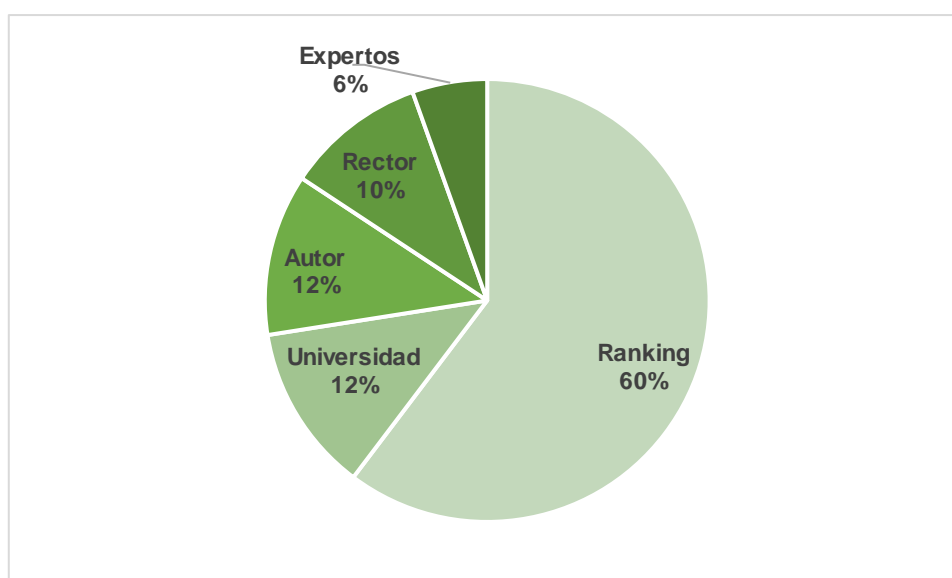
Del resto de fuentes también son numerosas las 35 noticias procedentes de catedráticos y 23 de algún vicerrector.

Un caso específico se refiere al ministro de Educación, Wert, que registra hasta 29 noticias en un corto periodo de tiempo con motivo de sus declaraciones sobre que “ninguna universidad española estaba en los rankings” y que

provoca que una entrevista efectuada por una agencia se publique en diversos medios.

Pocas noticias proceden de algún estudio o informe (solo 16) y tampoco los organismos educativos son fuente de información (alcanzan 6 noticias). Por lo que respecta a las noticias procedentes de agencias de información la presencia es escasa: EFE es fuente en 12, Colpisa en 3 y Europa Press en 2.

Gráfica 8.- Distribución por las cinco principales fuentes (que representan el 90% del total) de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



3.6.4. UBICACIÓN EN LA ESTRUCTURA DE LA NOTICIA

Los periodistas cuando escriben ordenan la información de lo más importante a lo menos. Así deciden respecto a dónde se ubicaba la información sobre rankings dentro de la noticia: en el lugar más visible (el titular); en un lugar destacado (como en el lead o entradilla) o en el cuerpo, donde se explica la información de forma ordenada.

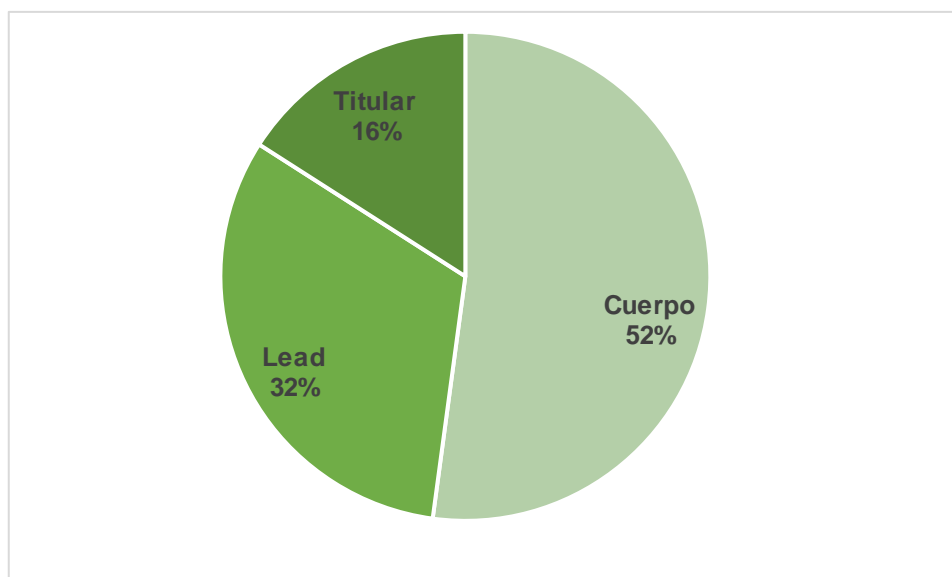
El lugar donde más se nombra a uno o varios de los rankings analizados de forma más genérica es en el cuerpo de la noticia, que significa un poco más de la mitad del total (Gráfica 9). Estos resultados indican que hay que leer toda la información para conocer sobre que ranking se está informando.

El segundo lugar más usado por los periodistas para citar a los rankings es el lead o entradilla que supone un poco más de un cuarto del total de las noticias analizadas.

Por último, sólo un 16% da visibilidad a los rankings en el titular, aspecto de que nuevo señala la necesidad de seguir leyendo para comprender sobre qué va la información.

Los datos también indican que el ranking más citado, Shanghái, aparece en un 60,69% en el cuerpo de la información mientras que THE-QS registra su mayor porcentaje en el lead con un 65,38% del total de noticias analizadas.

Gráfica 9.- Ubicación del nombre del rankings en la estructura de la noticia (título, lead o cuerpo) de las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



3.6.5. DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN EN LAS PÁGINAS DE LOS DIARIOS

Las noticias sobre rankings ocupan una distribución de la información determinada en las páginas de los diarios (denominado valor de ajuste). Del total de 1337 noticias analizadas un total de 641 se sitúan en página par y 540 en página impar (Gráfica 10).

Cuando la información es de doble página, se ubican 129 noticias en la posición par/impar, es decir de forma confrontada, mientras que en la posición impar/par tan solo 5, en una misma página una delante y otra detrás, lo que obliga a pasar página. Hay que recordar que en maquetación prima la izquierda y la página impar.

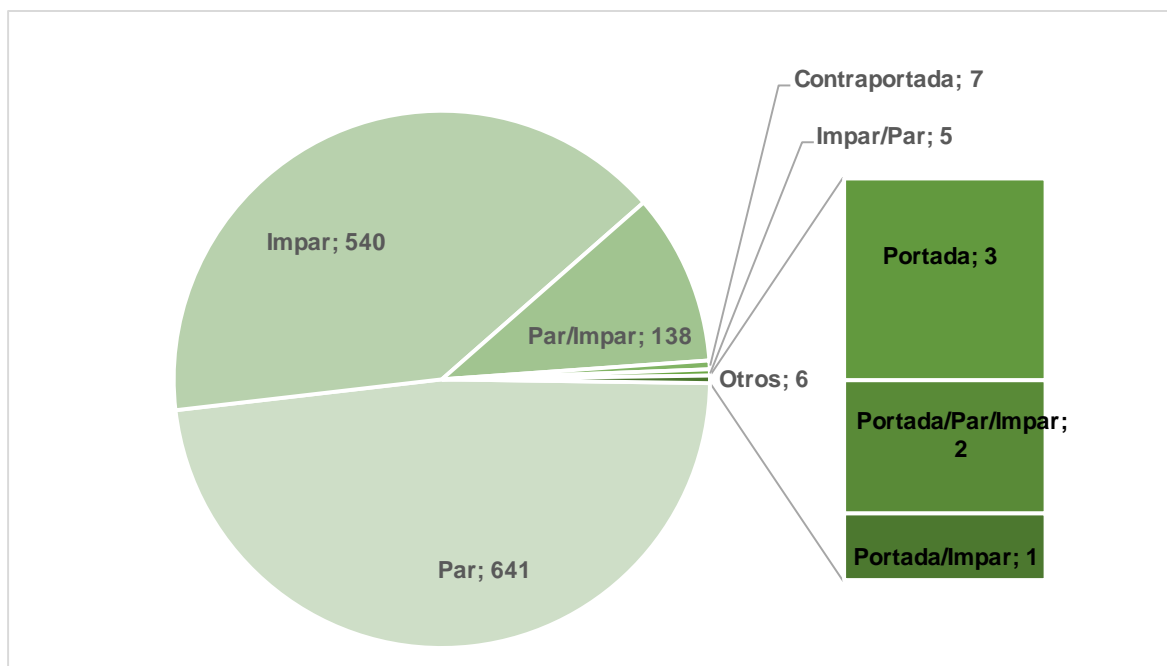
Finalmente sólo quedan tres noticias que ocupan parte de la portada, ya que citan a alguno de los siete rankings estudiados. Al respecto llama la atención que en dos de ellas la cobertura en el interior del diario es de doble página (par/impar): *Granada Hoy* (27/3/2006) y *La Vanguardia* (20/8/2010). La tercera corresponde al medio *Diario Sur* (20/11/2013) que sólo ocupa una página impar.

Con menos de 7 noticias por sección están los suplementos (4), la portada (3) y la ciencia (3) que se registran en el *Diario Segre*, *Diario de Pontevedra* y *La Verdad de Murcia*.

Durante el proceso de edición y maquetación se indica que en el diario prima la izquierda y la página impar y la parte de arriba. Así se puede afirmar que de forma generalizada las noticias sobre rankings se ubican en lugares muy visibles para el lector. Por ejemplo, los breves sobre esta temática es habitual encontrarlos centrados en las páginas impares por lo que atrae la atención del lector.

En la gráfica se reflejan los registros más representativos y se han agrupado en otros aquellas ubicaciones que afectan a menos de siete noticias.

Gráfica 10.- Distribución por la ubicación en las páginas de los diarios de las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2005-2013).



3.6.6. DISTRIBUCIÓN DEL TAMAÑO DE LA INFORMACIÓN POR ESPACIO/MÓDULOS

A la hora de maquetar una información se tendrá en cuenta además de la ubicación en las distintas páginas del periódico el espacio que podrá tener todo el texto informativo.

El espacio con el que cuenta el periodista para redactar la información sobre rankings de universidades de forma mayoritaria hace referencia a “tres cuartos” con un total de 254 noticias, seguida de la media página con 216 y un cuarto con 210 (Gráfica 11).

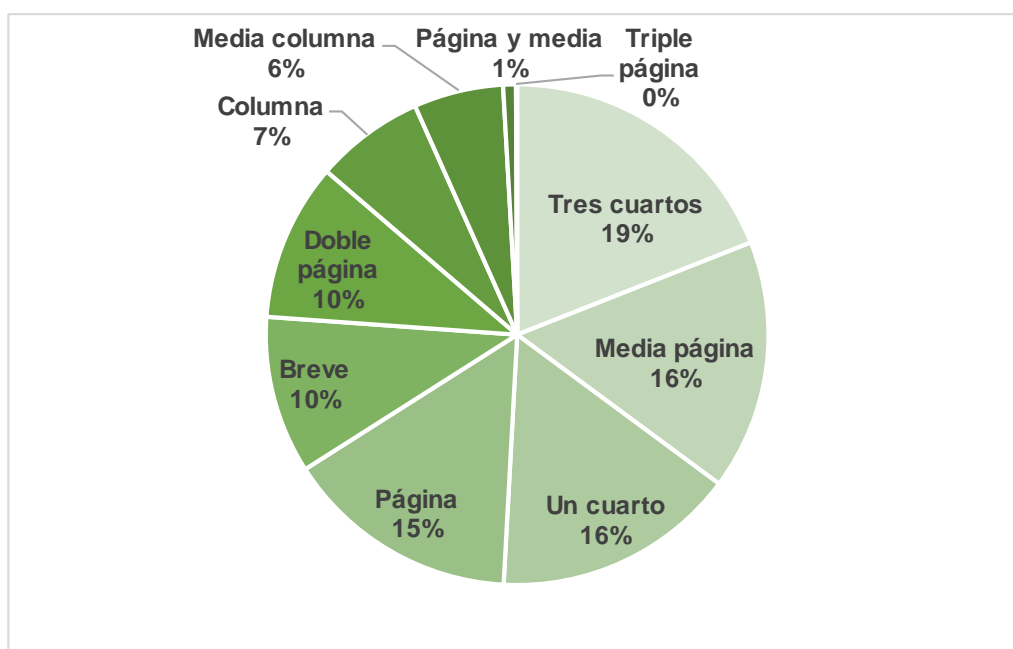
La página entera en información de rankings se produce en un total de 202 noticias, lo que significa un 15,11% del total. Todo ello indica que los textos sobre rankings disponen en gran medida de un amplio espacio y cuando el espacio es menor, está visiblemente ubicado.

Los registros menores corresponden a las noticias en formato de “breve” que alcanzan las 136 referencias, cifra igual que la que aparece en “doble página”. Por lo que respecta a la columna supone 94 noticias, la media página 11 y la triple página sólo se da en una información.

Aunque los breves alcanzan un número elevado de noticias (136) y la columna (94) hay que resaltar que su presencia es importante en los periódicos pues dan visibilidad a estas informaciones.

Si sumamos todo (a excepción de lo que es breve, columna, media columna o un cuarto) alcanzamos las 820 noticias con más de un cuarto de espacio. Las 517 restantes ocupan espacios más reducidos, no por ello menos importante de contenido informativo.

Gráfica 11.- Distribución por el espacio que ocupan en la maquetación las informaciones publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



3.6.7. DISTRIBUCIÓN DE LAS NOTICIAS POR RECURSOS GRÁFICOS

Las informaciones en los periódicos generalmente van acompañadas por algún recurso gráfico que ofrezca más información e incluso que contribuya a clarificarla. Las noticias sobre rankings en la prensa española va muy acompañada por fotografía (581 noticias lo que representa el 43% del total).

El segundo lugar (Gráfica 12) corresponde a aquellas noticias en las que no aparece ningún recurso gráfico, por lo que el texto será el eje central donde el redactor transmite la información al lector. Este representa 436 noticias (33% del total).

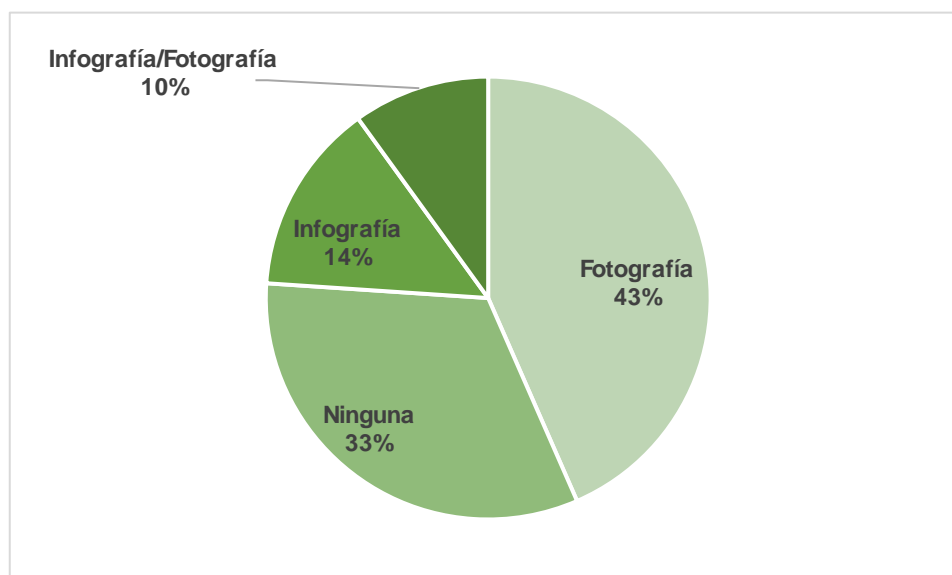
El tercer lugar lo ocupa la infografía (187 noticias que supone el 14% del total). Esta infografía hace referencia a los resultados de las clasificaciones y generalmente está muy bien elaborada para que en un simple vistazo se comprenda la ubicación de las universidades que aparecen.

También se registran noticias que comparten tanto fotografía como infografía (113, lo que representa el 10% de todos los resultados).

Si bien es cierto que no se analiza cuál es el contenido de los recursos gráficos sí es importante indicar que las fotografías hacen referencia a las universidades de las que se habla, o a estudiantes entrando en ella o en laboratorios. En muchos textos informativos, especialmente de grupos mediáticos con diversas ediciones, la fotografía es la misma en todos ellos.

De estos resultados se puede destacar que cerca de tres tercios de todas las informaciones recurren a una ilustración gráfica para mejorar la información sobre rankings de universidades. Por otra parte, la infografía suele ser muy elaborada y refleja de forma simple y sintetizada lo más destacado, lo relativo al ranking que centra la información.

Gráfica 12.- Distribución por el uso de recursos gráficos de las informaciones sobre ranking de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



3.6.8. TEMÁTICA DE LAS INFORMACIONES SOBRE RANKINGS

Una información en el que el eje central sea el ranking de universidades puede ofrecer muchos enfoques, aspecto que determina sobre qué tema puede el periodista enfocar el texto informativo. Y no necesariamente con la clasificación como protagonista. Con anterioridad ya analizamos las secciones donde se ubican estas informaciones, aunque teniendo en cuenta la temática de que tratan (Gráfica 7).

Durante el análisis se han fijado en seis los posibles temas centrales de estos textos periodísticos (ciencia, campus de excelencia, crisis, educación, ranking o universidad).

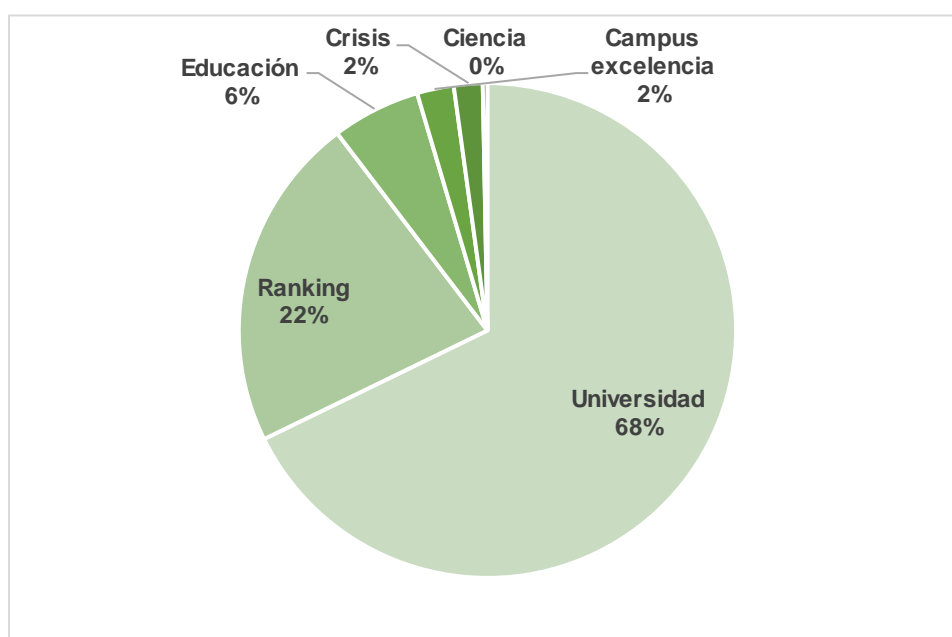
Las noticias sobre rankings publicadas en los diarios españoles principalmente tratan de la Universidad (en el 68%, con 906 noticias). Aunque la fuente de información sea el ranking, el periodista o firmante enfoca el contenido hacia la universidad. (Gráfica, 13).

El segundo gran ámbito temático corresponde al ranking, cuyo protagonismo significa que el 22% del total habla de estas tablas clasificatorias tal y como se refleja en 293 noticias.

Los otros temas sobre los que hablan estas informaciones corresponde a: educación (6% y 77 noticias); y un escaso 2% tanto Campus de Excelencia (32 noticias) como crisis (25 noticias).

Los datos demuestran que existe poca vinculación entre los rankings y la ciencia, ya que del total de informaciones analizadas sólo cuatro noticias enfocan el contenido hacia esta temática. Y esto a pesar de que todos los rankings aquí estudiados utilizan y miden fundamentalmente la capacidad investigadora de las universidades,

Gráfica 13.- Distribución por la temática de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



3.6.9. VALORACIÓN DEL MENSAJE: REFERENCIA POSITIVA O NEGATIVA

La información que los periódicos recogen sobre los rankings suelen tener una referencia o valoración del periodista con un enfoque determinado en las formas expresivas.

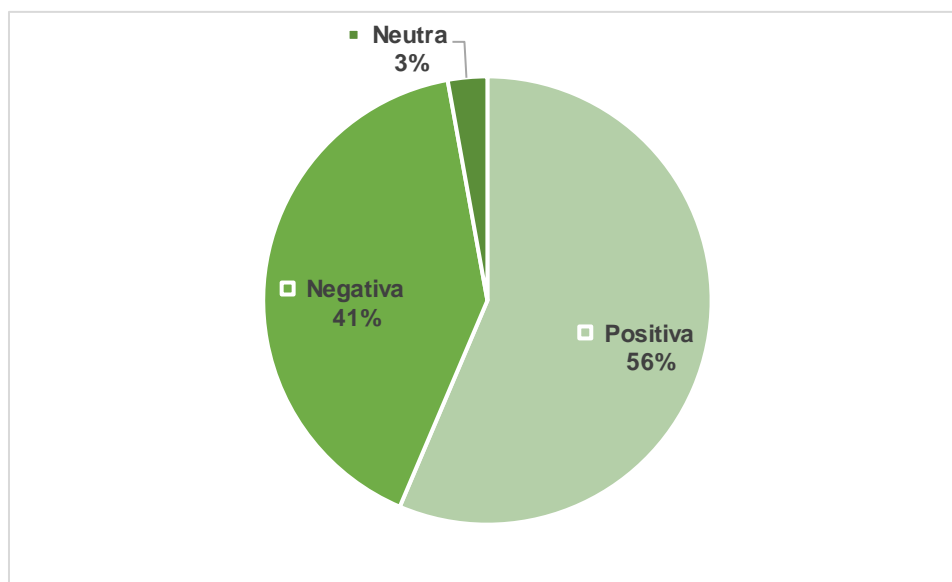
En las noticias sobre rankings la valoración es más bien positiva (56% del total) que negativa (el 41%) mientras que sólo un 3% alcanza un enfoque más bien neutral (Gráfica, 14).

Estos resultados proceden del análisis de las formas expresivas de los titulares y el lead, ya que en estos se registra una información más entusiasta (se ubica, destaca, aparece) frente a una más pesimista (ninguna, no aparece, baja,...).

A pesar de que las universidades españolas no están en los primeros puestos, más bien en los últimos, el periodista o el que firma la información siempre encuentra una fórmula para dar una noticia en positivo (ejemplo de ellos son expresiones como “en el puesto 428”, “la única entre las 500 mejores”, por lo que se la destaca aunque no sea lo más adecuado para la información).

Así se refleja que no es tan importante el lugar que ocupa una determinada universidad en la clasificación sino que esté, aspecto que es ya sinónimo de información y de una valoración más bien de buena noticia.

Gráfica 14.- Distribución por la valoración del mensaje de las informaciones sobre rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013).



3.6.10. APROXIMACION AL CONTENIDO

Durante el proceso de análisis se anotaron aquellas frases más relevantes que aparecían en las noticias. Principalmente para conocer cuáles eran las palabras que más se utilizaban, aspecto que podría iniciar otra tesis. También para comprobar el efecto de la frase pronunciada por el ministro Wert (aunque

utilizada con anterioridad) sobre que ninguna universidad estaba en los ranking y observar si esta era repetida en los medios.

Las palabras más utilizadas son: “se cuelga”, “a la cabeza”, “a la cola”, “aparece”, “asciende”, “baja”, “bien situada”, “buena posición”, “se coloca”, “como la mejor”, “comparada”, “continúan”, “de las primeras”, “de las mejores”, “desaparece”, “destaca”, “discretas posiciones”, “ingreso”, “en el puesto”, “es la mejor”, “es la única”, “escala”, “figura”, “gana”, “lidera”, “mantiene”, “mejora”, “vuelve a colocar” o “única”.

Al registrar estas palabras lo primero que se deriva es que la mayoría se refieren a las universidades y el puesto que ocupan en uno u otro ranking. El segundo elemento clave es que la palabra registra siempre un tono más bien positivo ya que incluso cuando la universidad ocupa el puesto último de las 500 clasificadas se pondera su presencia con un “la única” o “se sitúa entre las mejores”.

Y la palabra “ninguna” va acompañada por diversas forma y son más de 140 noticias las que contienen esta referencia sobre “que no hay universidades españolas entre las 100, 150 o 200 primeras” clasificaciones que indican los rankings.

3.7. LOS AUTORES DE LA INFORMACIÓN: PERIODISTAS Y OTRAS FIRMAS

En el proceso de producción de la información el papel fundamental de un periodista o de una persona que escribe la información queda reflejado en la firma (aparición de su nombre completo o con siglas), ya que el lector debe conocer quién es el autor, quién ha elaborado ese texto, quién lo ha escrito.

Si partimos de la base de que en periodismo todas las informaciones tienen autor, por lo tanto van firmadas (a excepción del editorial), eso no implica que en ellas aparezca de forma concreta un nombre. El número de noticias que aparecen firmadas por un periodista respecto al total alcanza las 868 (el 64,93%) y el resto proceden de distintas autorías.

Del total de 1337 noticias que hablan de rankings se registraron más de 350 firmas o autorías diferentes, muchas de ellas con un solo resultado y vinculada a una colaboración puntual generalmente relacionada con un texto opinativo.

3.7.1. DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN POR AUTORÍA

De forma general las noticias sobre rankings van firmadas pero cuando el autor es conocido alcanza una cifra que se sitúa por debajo del 5% del total, es decir, que ningún autor o periodista destaca de forma relevante por firmar muchas noticias.

Así, tras un proceso de depuración, la autoría que registra más datos (Tabla 41) corresponde a aquellas noticias escritas por alguien del diario pero sin poner un nombre son agrupadas en el término “Redacción” (274 textos, 20,49%); seguidas de noticias con “Firma” (personas no periodistas que escriben sólo uno o dos artículos de opinión y que reúne a 114 textos, 8,53%.)

Otro grupo numeroso de noticias corresponde a las firmadas por agencias de noticias que suman en total 33 textos (el 2,46% del total) que proceden de EFE (19 y el 1,42%), Europa Press (13 y el 0,97%) y Colpisa (1 y representa el 0,07% del total). Las noticias firmadas por “Catedráticos” también se aglutinan y suman 21 textos (1,57%).

Con una presencia amplia aparecen noticias firmadas por el periódico pero publicadas en el género denominado “Editorial”, por lo tanto sin nombre asignado en la firma, y que alcanza las 16 noticias (1,20%). Otro resultado que alcanza las 11 noticias (0,82%) afecta a los textos escritos por diversas personas a través de las “Cartas de Opinión”.

Por lo tanto, quitando los registros anteriores -que reúnen un total de 469 noticias (35,07%)- el resto corresponde a textos periodísticos publicados y firmados por periodistas que corresponden a 868 noticias (el 64,93% del total).

Hay que tener en cuenta que estas 868 noticias, el 25,83% responde a pocas firmas que proceden de 231 personas. De ellas, 112 sólo firman una noticia; 32 firman dos; 25 ponen su nombre en tres; 17 lo hacen en cuatro y un total de 7 en cinco noticias.

Entre esta diversidad de datos destacan las 10 firmas de Pello Salaburu (ex rector de la UPV) o del jefe de sección del *Diario de Sevilla*, Luis Sánchez-Molini. También, aunque con menos de tres, están: Juan Juliá (rector de la UPV); J.M. López (*El Norte de Castilla*, con ediciones en Palencia, Segovia y Valladolid); José Carrillo (rector de la UCM); o Manuel Palomar (rector de Universidad de Alicante).

Otro aspecto que se extrae de los datos es que hay medios con varios periodistas pero en determinadas zonas y sólo escriben y firman en ella. Ese es el caso del diario *El Mundo*, que en Valencia firma Noa de la Torre (pertenece a la sección de Educación y Universidad), en Madrid está Paloma Díaz Sotero y en el País Vasco, Leyre Iglesias, pero con un número de firmas poco relevantes.

Por último, se da el caso de una periodista, Milagros Asenjo, que ha sido directora de Cultura del *ABC* y jefa de prensa de la Universidad Rey Juan Carlos I, pero es un caso aislado y además firma pocas noticias.

Del total de 231 firmantes, hay 8 periodistas que firman más de 20 noticias y que son analizados de forma más detallada (Tabla 41). La que lidera es Andrea G. Parra (del periódico *Ideal*) con 51 noticias firmadas (el 6% del total) seguida de Sandra Penelas (trabaja en *Faro de Vigo*) con 41 y el 4,88%.

Como se ha indicado en anteriores resultados el *ABC* es el medio que más noticias publica, pero no destaca en las firmas de sus periodistas: José Grau, él solo firma 39 (4,64%) y otra que también trabaja en este medio, María Isabel Serrano, pone su nombre en 23 noticias (2,26%), por lo que entre ambos suman 62.

El periodista Fernando Belzunce (actual director de Innovación y Desarrollo Editorial del Grupo Vocento, y que trabajó en periódicos como *El Correo*, *ABC*, *El Diario Vasco*) registra 24 firmas (2,86% del total). Igual que Idoia Alonso que pertenece al diario *Deia*.

Hay dos periodistas que firman un total de 20 noticias (el 1,96%) y que corresponden por un lado a J.A. Aunión del periódico *El País* y por otro la redactora de *Granada Hoy*, A. Beauchy.

Estos datos reflejan una ausencia de periodistas especializados, es decir que de forma permanente y con un amplio resultado escriban y firmen noticias sobre rankings de universidades. De ahí la dispersión de firmas.

Tabla 41.- Distribución por firmas de periodistas y otros autores de las informaciones sobre Rankings de universidades publicadas en 66 periódicos españoles (2004-2013)

AUTORES	NOTICIAS	%	AUTORES	NOTICIAS	%	AUTORES	NOTICIAS	%	AUTORES	NOTICIAS	%
REDACCIÓN	274	20,49	IGNACIO A. CASTILLO	4	0,30	R.G.	2	0,15	M.F.R.	1	0,07
FIRMA	114	8,53	J. M. LÓPEZ	4	0,30	R.ROMAR	2	0,15	M.L.S.	1	0,07
ANDREA G. PARRA	51	3,81	J. MUÑOZ	4	0,30	RAQUEL SECO	2	0,15	M.M.I	1	0,07
SANDRA PENELAS	41	3,07	M. GUTIERREZ	4	0,30	RUBEN LOMBARTE	2	0,15	M.M.L.	1	0,07
JOSÉ GRAU	39	2,92	MANUEL JIMENEZ DE PARGA	4	0,30	SELINA OTERO	2	0,15	M.MORO/I.V.	1	0,07
FERNANDO BELZUNCE	24	1,80	MÓNICA PÉREZ	4	0,30	SERGIO HEREDIA	2	0,15	M.P.	1	0,07
IDOIA ALONSO	24	1,80	NOA DE LA TORRE	4	0,30	SUSANA ZAMORA	2	0,15	M.T.B.	1	0,07
MARÍA ISABEL SERRANO	23	1,72	PABLO PARDO	4	0,30	A. GORDO	1	0,07	MAGDA TRILLO	1	0,07
CATEDRÁTICO	21	1,57	PEDRO J. RAMIREZ	4	0,30	A. MA TUTE	1	0,07	MAR VILLASANTE	1	0,07
A. BEAUCHY	20	1,50	RAMON J. MOLES	4	0,30	A.A.A.	1	0,07	MARGA S. MINGO	1	0,07
J. A. AUNIÓN	20	1,50	A.E.	3	0,22	A.TENAZOS	1	0,07	MARIA JESÚS PEREIRA	1	0,07
EFE	19	1,42	ANGEL ESCALERA	3	0,22	ALFONSO ANDRADE	1	0,07	MARIA JOSÉ TOMÉ	1	0,07
LOURDES GOMEZ	18	1,35	B. V. CONQUERO	3	0,22	ALICIA ALMÁRCEGUI	1	0,07	MARIA OLAZARÁN	1	0,07
EDITORIAL	16	1,20	D.N.	3	0,22	ALICIA AMATE	1	0,07	MARTA ESCAVÍAS	1	0,07
MANUEL MARTIN FERRAND	15	1,12	E. BARDISA	3	0,22	ALICIA RODRÍGUEZ DE PAZ	1	0,07	MERCE REDONDO	1	0,07
C JIMENEZ	14	1,05	ELENA ARTEAGOITIA	3	0,22	AMALIA LÓPEZ	1	0,07	MERCEDES MARTINEZ	1	0,07
EUROPA PRESS	13	0,97	ENCARNA MALDONADO	3	0,22	ANA GIL	1	0,07	MICHEL VALLÉS	1	0,07
JUANMA FERNANDEZ	13	0,97	F.V.	3	0,22	ANA RUBINOS	1	0,07	MIGUEL LORENCI	1	0,07
CARTAS AL DIRECTOR	11	0,82	IAGO FANDIÑO	3	0,22	ANDREU MAS-COLELL	1	0,07	MIKEL SORO	1	0,07
E. CABRERA, J. DOLZ Y J. ROLD	10	0,75	JOAQUÍN BA TISTA	3	0,22	ANGEL JUANPERE	1	0,07	MILAGROS ASENJO	1	0,07
IGNACIO ZAFRA	10	0,75	JUAN JULIÁ IGUAL	3	0,22	ANGELES GOMEZ	1	0,07	N. ACEDO CASTELLÓ	1	0,07
JOSÉ ANTONIO LLORENTE	10	0,75	LOURDES CHAPARRO	3	0,22	ANTONIO MADRIDEJOS	1	0,07	NACHO MARTÍN	1	0,07
JOSE ANTONIO URANGA	10	0,75	M.S.	3	0,22	ANTXON OLABE	1	0,07	NADAL SUAÚ	1	0,07
LUIS SÁNCHEZ-MOLINI	10	0,75	MANUEL AGUILERA	3	0,22	ARANTXA BUSTILLO	1	0,07	NAGORE MENAYO	1	0,07
M. ASENJO	10	0,75	MARÍA JESÚS HERNÁNDEZ	3	0,22	AXIER BURDAIN	1	0,07	NATALIA SEQUEIRO	1	0,07
PELLO SALABURU	10	0,75	MARIÁN MARTÍNEZ	3	0,22	C.M.M	1	0,07	NEREA UGALDE	1	0,07
E. MONTES	9	0,67	MIGUEL L. SERRANO	3	0,22	CARLA PEREIRA	1	0,07	NEUS CABALLER	1	0,07
ESTHER ARMORA BARCELONA	9	0,67	MONICA LOPERA	3	0,22	CAROLINA GARCIA	1	0,07	NICOLAS NAVAZA	1	0,07
R.E.	9	0,67	P.A.	3	0,22	CONCHI LAFRAYA	1	0,07	NORA NAVARRO	1	0,07
E.A.	8	0,60	PALOMA DÍAZ SOTERO	3	0,22	DANIEL MARTÍNEZ	1	0,07	NÚRIA RIU	1	0,07
GEMA SANCHEZ DE LA NIETA	8	0,60	QUIQUE RODRÍGUEZ	3	0,22	DIEGO J. GENZ	1	0,07	PABLO A. RUBIO	1	0,07
MARTA FDEZ. VALLEJO	8	0,60	R.M.R.	3	0,22	E. ÁLVAREZ/M.J.FUENTE	1	0,07	PACO CERDÁ	1	0,07
ROCÍO RUIZ-CALERO	8	0,60	SARAY CEBALLOS	3	0,22	E. ARAÚZO	1	0,07	PEDRO A. MUÑOZ	1	0,07
D. VALERA	7	0,52	SUSANA PÉREZ DE PABLOS	3	0,22	ECG	1	0,07	PIERGIORGIO M. SANDRI	1	0,07
FERNANDO GALVAN	7	0,52	X.PRATS/E.MONTALBÁN	3	0,22	ELENA G. BANDERA	1	0,07	R. M. DE RITUERTO	1	0,07
FIDELA MAÑOSO	7	0,52	A.T.	2	0,15	ELSA SANTANA	1	0,07	R. VALLE	1	0,07
FRANCISCO MURO DE ISCAR	7	0,52	AMPARO BACA PÁEZ	2	0,15	ERNEST CARRANZA	1	0,07	R.A.	1	0,07
MAITE GUTIERREZ	7	0,52	ANA ZURITA	2	0,15	F.J. GUTIÉRREZ	1	0,07	R.GARCIA	1	0,07
R.S.	7	0,52	ÁNGEL RECIO	2	0,15	FÉLIX IGLESIAS	1	0,07	RAQUEL TORRES	1	0,07
A. ALMÁRCEGUI	6	0,45	ANIA ELORZA	2	0,15	G.M.P.	1	0,07	REMEDIOS CORDERO	1	0,07
ELISA SILIÓ	6	0,45	ANNA CABANILLAS	2	0,15	GMORAL/M.J.IBAÑEZ	1	0,07	ROCIO LIZCANO	1	0,07
IOLANDA CASAL	6	0,45	CARMEN SANTANA	2	0,15	GONZALO CASINO	1	0,07	ROSA GALLARDO	1	0,07
JOSÉ CARRILLO	6	0,45	D. OLIVARES	2	0,15	I. BERNAL	1	0,07	ROSA LLACER	1	0,07
MARÍA PLASENCIA	6	0,45	D.F.H.	2	0,15	I. DORRONSORO	1	0,07	S. BASCO	1	0,07
RAFEL MONTANER	6	0,45	ELOY MENDEZ	2	0,15	ISABEL GALLARDO	1	0,07	S. GONZÁLEZ HUESO	1	0,07
ROGELIO VELASCO	6	0,45	ENRIQUE MORÁN	2	0,15	J.C.R.	1	0,07	S. MORÁN	1	0,07
E.C.	5	0,37	ESTHER ESTEBAN	2	0,15	JAVIER NAVARRO	1	0,07	S.E.	1	0,07
EVA MONTES	5	0,37	G.M.	2	0,15	JAVIER RECIO	1	0,07	SALOMÉ BARBA	1	0,07
JOSÉ CASTRO LÓPEZ	5	0,37	HIPOLITO F.G.	2	0,15	JESUS MANUEL GARCIA	1	0,07	SENÉN BARRO AMENEIRO	1	0,07
L.V.	5	0,37	JOSEP PLAYÀ MASET	2	0,15	JORGE MANZANARES ARIAS	1	0,07	SUSANA BLÁZQUEZ	1	0,07
MANUEL PALOMAR SANZ	5	0,37	JUAN CARLOS BERDONCES	2	0,15	JOSEP M. VILALTA	1	0,07	SUSANA D. MARCHANGO	1	0,07
MERCÉ BELTRAN	5	0,37	LEYRE IGLESIAS	2	0,15	JUAN M. JÁ TIVA	1	0,07	TERESA AMPUDIA	1	0,07
VICTORIA BUENO	5	0,37	MAGDA R. BROX	2	0,15	L. LÓPEZ	1	0,07	V.R.	1	0,07
ALVARO SAN MIGUEL	4	0,30	MARI ANGELES GONZALEZ	2	0,15	L.CHAPARRO	1	0,07	VERONICA MARTIN	1	0,07
ANTONIO M. YAGÜE	4	0,30	MARÍA JESÚS IBAÑEZ	2	0,15	L.DERQUI	1	0,07	VF	1	0,07
BEATRIZ SOTILLO	4	0,30	NOELIA RAMIREZ	2	0,15	L.M.DEL BARRIO	1	0,07	VICENTE CORNELLES	1	0,07
D. DOMÍNGUEZ	4	0,30	NURIA GONZALEZ	2	0,15	LCV/N.M.	1	0,07	YAGO GONZÁLEZ	1	0,07
DECEPAS	4	0,30	O.R.S.	2	0,15	LUIS MINGALLÓN	1	0,07	COLPISA	1	0,07
GREGORIO BUSTAMANTE	4	0,30	P.GARCIA	2	0,15	M. CARMEN GARCÍA	1	0,07	ELENA MARIN	1	0,07
HAIZEA GOGENOLA	4	0,30	PILAR TAMAYO	2	0,15	M. DUCAJÚ	1	0,07	TOTAL	1337	100

3.7.2. LOS PERIODISTAS CON MAS FIRMAS

Si acercamos la lente del análisis a las noticias firmadas por los autores más prolíficos (los 8 periodistas responsables de 242 noticias, el 18,12% de las 1337 noticias) podemos desvelar cuáles son sus puntos de interés informativo, especialmente cuales son los rankings sobre los que más escriben y en que años.

Una de las características generalizadas en los 8 periodistas es que ninguno de ellos escribe durante el periodo analizado de producción de noticias (2004-2013) sobre el Ranking Leiden (Tabla 42). Otra es que al pertenecer a grupos mediáticos que disponen de diversas cabeceras muchos de sus textos son publicados en sus diarios próximos y en otros que se distribuyen en otros territorios.

La periodista de *Ideal*, Andrea G. Parra (que además colabora en MI UGR-Canal Universitario) distribuye sus 51 noticias en Shanghái (29), I-UGR (12), Scimago (4), Webometrics (3), THE (1) y Taiwán (2). Respecto a la distribución temporal, sobre Shanghái firmó 10 noticias en 2010 (que descendieron hasta 7 en 2013). Pero sobre el ranking I-UGR se incrementan las firmas al subir de las 3 en 2010 a un total de 5 en 2013.

La profesional de *Faro de Vigo*, Sandra Penelas, concentra sus 41 firmas en informar sobre Shanghái en 27 de ellas. Comienza a firmar en el año 2008 pero sólo con un registro que se incrementa a 23 en 2013. Es en este año cuando firma noticias sobre I-UGR (9), Scimago (2), y THE-QS (3).

El redactor de *ABC*, José Grau, (con 29 firmas); el del Grupo Vocento, Fernando Belzunce (24); la de *Deia*, Idoia Alonso (24) y del ABC, María Isabel Serrano (23) dedican todas las noticias que firman de forma exclusiva al ranking Shanghái y repartidas en los años 2012 y 2013.

El periodista J.A. Aunión del diario *El País* firma desde el año 2008 noticias sobre Shanghái pero solo entre una y tres, dato que se dispara hasta las 11 en el año 2013. También firma una sobre Scimago en 2010.

Por último, las 20 firmas de A. Beauchy que publica en *Granada Hoy* están en el periodo 2009-2013 y centradas en Shanghái pero con pocos registros, entre una o tres noticias (en 2010). El ranking I-UGR aparece en dos noticias (una en 2011 y otra en 2012). No se registran firmas de noticias en el 2013 sobre ningún ranking por esta periodista. Pero las otras 10 noticias restantes las firma en 2010 sobre Scimago.

El Grupo Vocento, con dos periodistas del *ABC* (José Grau y María Isabel Serrano) y una de *Ideal* (Andrea G. Parra) lidera las firmas de profesionales, ya especializados, sobre informaciones de rankings (113 en total).

Estos 8 periodistas especializados concentran sus informaciones en el ranking Shanghái (de las 242 que suman todos un total de 191) pero el segundo sobre el que más firman noticias es el ranking I-UGR (23) seguido de Scimago (17) y después Webometrics, THE-QS y Taiwán.

Tabla 42.- Distribución por años y Rankings de universidades de los 8 periodistas que más firman las informaciones publicadas en 66 periodicos españoles (2004-2013)

AUTORES	Año	RANKINGS						TOTAL
		SHANGHAI	I-UGR	SCIMAGO	WEBOMETRICS	THE-QS	TAIWAN	
ANDREA G. PARRA	2010	10	3	2	2			17
	2011	5			1	1		7
	2012	7	4					11
	2013	7	5	2			2	16
	Total	29	12	4	3	1	2	51
SANDRA PENELAS	2008	1						1
	2012	3						3
	2013	23	9	2		3		37
	Total	27	9	2		3		41
JOSÉ GRAU	2012	25						25
	2013	14						14
	Total	39						39
FERNANDO BELZUNCE	2012	24						24
	Total	24						24
IDOIA ALONSO	2012	15						15
	2013	8						8
	Total	24						24
MARIA ISABEL SERRANO	2013	23						23
	Total	23						23
J. A. AUNIÓN	2008	1						1
	2009	2						2
	2010	3		1				4
	2011	1						1
	2012	1						1
	2013	11						11
	Total	19		1				20
A. BEAUCHY	2009	1			1			2
	2010	3		10				13
	2011	1	1		1			3
	2012	1	1					2
	Total	6	2	10	2			20
Total		191	23	17	5	4	2	242

Además de analizar las noticias correspondientes a los 8 periodistas que más firman informaciones sobre los rankings de universidades también es importante conocer cuál es el enfoque que dan al contenido, si hablan en positivo o en negativo de estos rankings.

De forma general, los periodistas informan sobre el ranking de Shanghái tanto en positivo (146 entre los ocho) como en negativo (83 en total). Una excepción es el profesional de *El País*, Fernando Belaunde, que además de escribir en positivo usa la forma neutra (aunque en un número destacado de 13 noticias, más de la mitad del total de 24 que firma). Por ello se convierte en el único que no habla bien de Shanghái.

Del total de noticias que firman sobre ARWU (Tabla 43) de forma más negativa hablan Grau (27) y Serrano (22), y los otros seis se decantan más por una información de talante positivo.

Los rankings Webometrics, THE-QS y Taiwán sólo registran noticias positivas, por lo que el mensaje informativo cuando se citan estos rankings tiene un enfoque claramente de buena valoración. El ranking Scimago sólo registra una noticia firmada por Aunión de enfoque negativo y el resto de los periodistas firman en positivo.

Por lo que respecta al ranking I-Ugr, tiene 23 noticias positiva. De ellas, un total de 12 corresponden al *Ideal* y las firma Andrea G. Parra, 9 a Sandra Penelas del *Faro de Vigo* y 2 a A. Beauchy del *Granada Hoy*.

Tabla 43.- Distribución por la valoración del mensaje de los 8 periodistas que más firman, según el ranking de universidad sobre el que informan, en 66 periódicos españoles (2004-2013).

AUTORES	REFERENCIAS			
	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA	TOTAL
ANDREA G. PARRA	7		44	51
SANDRA PENELAS	2		39	41
JOSÉ GRAU	27		12	39
IDOIA ALONSO	6		18	24
FERNANDO BELZUNCE	11	13		24
MARIA ISABEL SERRANO	22		1	23
J. A. AUNIÓN	6		14	20
A. BEAUCHY	2		18	20
Total	83	13	146	242

AUTORES	REFERENCIAS											
	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA	TOTAL	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA	TOTAL	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA	TOTAL
	SHANGHAI				I-UGR)				SCIMAGO)			
SANDRA PENELAS	2		25	27			9	9			2	2
MARIA ISABEL SERRANO	22		1	23								
JOSÉ GRAU	27		12	39								
J. A. AUNIÓN	5		14	19					1			1
IDOIA ALONSO	6		18	24								
FERNANDO BELZUNCE	11	13		24								
ANDREA G. PARRA	7		22	29			12	12			4	4
A. BEAUCHY	2		4	6			2	2			10	10
Total general	82	13	96	191			23	23	1		16	17
	WEBOMETRICS				THE-QS				TAIWAN			
SANDRA PENELAS							3	3				
MARIA ISABEL SERRANO												
JOSÉ GRAU												
J. A. AUNIÓN												
IDOIA ALONSO												
FERNANDO BELZUNCE												
ANDREA G. PARRA			3	3			1	1			2	2
A. BEAUCHY			2	2								
Total general			5	5			4	4			2	2

Si de nuevo ampliamos a todos los firmantes este análisis ya se vislumbra que también tienden a escribir sobre rankings de forma positiva, pues indican en la información el lugar que se alcanza en la clasificación, independientemente de si es un buen o mal puesto, pues importa estar.

Las informaciones más negativas, ancladas más en el género periodístico de opinión, responden a hechos relacionados con que una determinada universidad no aparece, o al uso generalizado de que “ninguna universidad

española” está en uno u otro ranking o a críticas metodológicas de elaboración de los rankings.

Y cuando las noticias hablan de los rankings el mensaje que trasladan es que los que escriben estos textos impregnan más un enfoque positivo y tienden a destacar lo mejor de su contenido (aunque el resultado no sea todo lo esperado o una universidad determinada no esté en los primeros lugares).

El ranking de Shanghái es el único que recibe más informaciones negativas, (envueltas en críticas) que positivas mientras que el resto de rankings reciben muchas más de valoración positiva. El ranking Leiden tiene todas sus noticias en positivo al igual que Taiwán (sólo una negativa). El ranking I-Ugr, a excepción de dos noticias negativas y cuatro neutras, registra un mensaje informativo muy favorecedor.

De las 1337 noticias un total de 754 hablan bien de los rankings principalmente del Shanghái, Scimago e I-Ugr. La representación neutral es muy escasa (38 noticias) que se concentran en ARWU principalmente (Tabla 44). Por lo que respecta a un enfoque más bien negativo (545 noticias) de nuevo el protagonista es Shanghái con 460, seguido de Scimago (34) y THE-QS (30).

Tabla 44.- Distribución del número de noticias de todos los firmantes por la valoración del mensaje respecto al Ranking de universidad de las informaciones de 66 periódicos españoles (2004-2013).

RANKINGS	NEGATIVA	NEUTRA	POSITIVA	TOTAL
SHANGHAI	460	28	377	865
SCIMAGO	34	4	111	149
I-UGR	2	4	110	116
THE-QS	30	1	73	104
WEBOMETRICS	18	1	62	81
TAIWAN	1		12	13
LEIDEN			9	9
Total general	545	38	754	1337

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los rankings de universidades están aquí, presentes y con repercusión mediática. Esta tesis tiene como objetivo central describir, de forma exhaustiva, aspectos vinculados con la aparición de las noticias sobre siete rankings de universidades en los medios impresos españoles, los diarios, para conocer su repercusión.

Hay consolidados 10 rankings mundiales y 50 nacionales. Hay 20.000 universidades y 79 de ellas son españolas y existen muchos lectores en espera de información sobre qué lugar ocupan en los rankings las universidades más reconocidas o más próximas a sus ciudades.

Sin embargo, aunque existía numerosa bibliografía y textos relativos a los rankings en general no hay ningún estudio sobre su repercusión en los medios de comunicación. Esta situación significa que para efectuar esta tesis, por un lado, no se contaba con otras referencias de partida y, por otro, que se iniciaba de forma innovadora la apertura de un camino hacia nuevos conocimientos.

Para ello, el primer paso era seleccionar tanto la muestra como la base de datos de la que se obtendrían. Finalmente MNOL (con un periodo de cobertura que comienza en 1996) fue la elegida por ser la más fiable en cuanto al número de periódicos españoles que ofrecía, por la facilidad operativa para obtener los resultados muy completos y poder trabajar con ellos, y por ser ya utilizada en otros estudios académicos (Repiso et al, 2013).

Una de las limitaciones que se tuvo que afrontar afectaba a la disparidad y a las numerosas formas de nombrar y escribir, tanto el nombre de los diarios como la correspondiente a los siete rankings, aspecto que dificultó el tratamiento de los resultados. Esta situación requirió un proceso de normalización muy minucioso. Todo ello ya ha sido tratado de forma detallada en los epígrafes de “Introducción” y “Material y Métodos”.

No obstante, conviene apuntar la necesidad de mejorar esos procesos para que en un futuro se pueda usar y rentabilizar mejor toda la información tan valiosa que contienen estas herramientas. Una propuesta sería la de homogeneizar las diversas formas de denominar tanto a los rankings como a los periódicos para evitar dificultades en la labor investigadora, principalmente al utilizar herramientas digitalizadas.

Aun así, la base de datos MNOL recupera de una forma relativamente precisa y rápida un total de 1337 documentos periodísticos sobre los siete rankings seleccionados (Shanghái, THE-QS, Webometrics, Taiwán, Leiden, Scimago e I-UGR), correspondiente al periodo 2004-2013 y procedentes de 66 periódicos españoles. A toda esta muestra se aplica las variables fijadas que permite obtener diversos resultados.

Este proceso inicial genera una conclusión inicial: MNOL dispone de unos 120 periódicos, de los cuales 85 cumplían las características determinadas: de publicar noticias editadas en papel, en las páginas de la prensa de pago y de tirada diaria, de información generalista y económica, que se publican en todas las CCAA escritas en castellano. Por lo tanto, en 19 diarios, que sí cumplen estos requisitos, no aparece ninguna noticia sobre estos rankings.

Otra importante deducción es que la temporalidad juega un papel importante en esta tesis, y está muy presente, tal y como queda reflejado en los resultados pues cada ranking tiene una fecha de aparición (en 2003 Shanghái; 2004 THE-QS y Webometrics; 2006 Scimago; 2007 Taiwán y Leiden; y 2010 I-Ugr) y un determinado mes en el que publica sus listas y por lo tanto un tiempo de publicación.

Por lo que respecta a los medios, otros factores que intervienen en la temporalidad son la fecha inicial de publicación del primer ejemplar; del periodo de inicio de indexación en la base de datos; e incluso del grupo mediático al que pertenece, pues disponer de varias cabeceras ocasiona que se edite la misma noticia en días distintos y medios distintos. Este hecho se produce cuando un diario tiene más de una edición.

Antes de profundizar en conclusiones más precisas del periodo de análisis de esta tesis, 2004-2013, conviene referirse a los años anteriores, donde se produce un caldo de cultivo marcado por un interés por los rankings de forma más generalizada, ya que todavía no se nombra a ninguno en concreto. Durante el trabajo de validación se comprobó que esta temática existía pero era tratada de forma muy genérica.

Por ello, las menciones en los periódicos relativas a los rankings son muy tardías y esporádicas. Aún a sabiendas de que podrían ser más, observamos como en el *ABC* del martes 21 de agosto de 1984 aparece en la sección “Educación” una información que sitúa a la facultad de Derecho en el primer puesto del ranking por número de alumnos. En ella curiosamente se asocia el ranking con el número de estudiantes, aspecto que no tiene nada que ver con el enfoque que se estila hoy en día, más centrado en la investigación.

Aunque no se publican clasificaciones concretas sí que existe una demanda de ellas como la que recoge el *ABC* del martes 18 de octubre 1988 que en la página 70 y en la denominada sección “ABC de la Educación” ya se pide la “realización de un ‘ranking’ de los centros españoles”.

Y ya entrados los 90 se enfoca el tema más hacia conocer la situación de la investigación, tal y como solicita el entonces ministro de Educación, Javier Solana, a través de un análisis que fue muy criticado, y que queda patente en la doble página del *ABC* del martes 29 enero 1991.

Incluso en la publicidad tímidamente se recurre a los rankings como reflejo de que estar en estas clasificaciones es sinónimo de garantía. Así se comprueba en el anuncio de la Escuela Europea de Negocios respecto a un master que imparte conjuntamente con una universidad norteamericana, y en el que se aclara: “La New York University está situada en el primer nivel del ranking de universidades de Estados Unidos”.

**SOLO FORMAMOS
LIDERES**

**ESCUELA EUROPEA DE NEGOCIOS IMPARTE LOS UNICOS MASTERS
CONJUNTOS CON LA NEW YORK UNIVERSITY**

- ★ Doble Titulación:
Master en Dirección General de Empresas (España).
Postgraduate of Business Administration [EE.UU.]
- ★ La New York University está situada en el primer nivel del ranking de Universidades en Estados Unidos.
- ★ Período de formación: Parte del programa en España y el resto en EE.UU.



NYU
NEW YORK
UNIVERSITY

- ★ Más de 189 profesores españoles y extranjeros.
- ★ Cada alumno recibe 3 ofertas de trabajo, como media.
- ★ Clases eminentemente prácticas (Casos prácticos y simulación de gestión).
- ★ Versiones: Postgraduados (Full time) y Profesionales compatible con su actividad profesional.

Escuela Europea de Negocios, en colaboración con Escuelas, Universidades e Instituciones Internacionales de Alemania, Francia, Italia y Reino Unido te ayuda a alcanzar la posición de líder.

MBA (Master Business Administration) PROGRAMA

ESPAÑA	EE.UU.
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección Financiera. • Dirección de Marketing. • Mercados Internacionales. • Dirección de Recursos Humanos. • Dirección de Proceso de Datos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Dirección y Dirección Estratégica. • Dirección Jurídico-Fiscal. • Dirección de Producción.
<ul style="list-style-type: none"> • Money Banking and Financial Markets. • Economics of International Business. • Management and Organizational Analysis. • Strategic Marketing Planning and Management. • International Marketing Management. 	

DEPARTAMENTO DE ADMISIONES (95) 463 76 54



ESCUOLA EUROPEA DE NEGOCIOS

CONVOCATORIA EN SEVILLA

Avda. San Francisco Javier, 9. Edificio Sevilla 2, Planta 0ª, Módulo 21. Tel. (95)4637654. 41018 SEVILLA.
Sede Central: Segre, 13 - Tels. (91) 563 83 92 / 92 - Fax: (91) 563 37 99 - 28012 MADRID.
*En breve se comunicará la apertura del plazo de matrícula en los demás Centros de E.E.N.
Integrado en la World of Science and Humanities University

(Fuente: Hemeroteca de ABC, domingo 12 de julio de 1992, página 59).

Poco a poco se vislumbra un interés, una curiosidad y un tímido inicio de uso de los **rankings** en España. Este efecto va en relación con lo que afirman diversos autores sobre la obsesión por las clasificaciones en todo el mundo y respecto a que “los medios de comunicación han predominado en la publicación de estas listas”, (Hazelkorn, 2012), sobre las que se hacen eco.

Sin duda los resultados indican que el ranking más mencionado y visible en la prensa española es el ranking Shanghai (Academic Ranking of World Universities-ARWU). Y es que acapara más de la mitad de las noticias (casi el 65%) durante estos diez años de las que se publican en los diarios españoles. Probablemente, esto se debe a que trata datos sobre más de 500 universidades y entre las que a veces tiene cabida y destaca alguna española.

Pero hay otros factores como que es un referente, pues es calificado de “prestigioso” y “reconocido” ranking. Y ofrece una comparativa entre países, lo

que lo convierte en un atractivo tanto para las instituciones como para los ciudadanos. Aunque no hay que olvidar que muchas referencias no son tan favorables, y ponen en tela de juicio su metodología de elaboración, aspecto que no le descalifica de su primer puesto, más bien le reafirma.

Esta validez institucionalizada logra que Shanghái esté en los diarios todos los años a partir de su nacimiento, es decir, que desde sus comienzos evoluciona y consolida su presencia en el tiempo y con mayor número de noticias en los diarios. Los resultados reflejan que es el que más crece hasta lograr él solo 340 noticias en el año 2013. Ya es un ranking de referencia, el que más historia conlleva y, por tanto, uno de los más nombrados.

Los otros seis rankings se reparten el 35% de las noticias totales y en sus resultados se detectan altibajos. Scimago, de ámbito internacional pero elaborado en España, es el segundo con mayor número de menciones y destaca que no tiene ninguna presencia en los diarios en el año 2008. Es uno de los rankings que presenta mayor disparidad a la hora de ser nombrado o registrar referencias en la prensa.

El tercer puesto es para el más joven de los siete: ranking I-UGR, de elaboración española. El comportamiento de I-UGR es de un despegue continuado en el tiempo durante los tres años de existencia, pues desde su primera edición en junio del 2010 presenta un crecimiento espectacular, y aunque modificó su nombre este hecho parece no afectar a su incremento acelerado de cobertura informativa.

Curiosamente, el veterano y reconocido THE-QS se posiciona en el cuarto puesto. Dos elementos pueden haber contribuido en sus resultados, por un lado las diversas formas en la que los periodistas que escriben la información se refieren a él y por otro esa fractura que hace que se divida en dos, aunque en estas tesis durante todo el periodo se ha contabilizado conjuntamente.

Webometrics se sitúa en quinta posición con resultados en el número de noticias más bien dispar, y no tiene ninguna noticia en 2006. Un factor que puede contribuir a esa disparidad es que se publica dos veces a lo largo del año desde el 2005, aspecto que podría incidir en beneficio de sus datos pero en realidad no es así, no acapara tanto el interés de los periodistas.

Los dos últimos puestos son para el ranking de Taiwán y Leiden, ambos aparecen en el año 2007. A ambos les caracteriza una invisibilidad tanto a lo largo de los años como en el número de noticias que incluso en el periodo más álgido no superan las 11. Datos que se deben a una escasa comunicación procedente del propio ranking con la prensa (hecho que si se produce en los anteriores, bien a través de una nota de prensa o remitir a los periodistas a la página web) y su poco reconocimiento/difusión en el ámbito académico-científico.

Los periódicos dan espacio en sus páginas a los rankings lo que de nuevo indica interés por publicar noticias sobre ellos, y una madurez informativa sobre estas clasificaciones pues han llegado ya a concitar un interés creciente y sólido en los medios de comunicación.

Indirectamente se refleja el inusitado deseo de los miembros de la comunidad científica y universitaria así como de los gestores y responsables de las políticas universitarias por este tipo de informaciones que les permiten conocer el impacto y el nivel de sus propios centros de trabajo (Orduña, 2012). Por tanto no es de extrañar que la proliferación de rankings universitarios conlleve a su vez el éxito mediático de los propios rankings.

No hay que olvidar que para los medios de comunicación, como recoge la historia de los rankings, la publicación de los resultados de estas clasificaciones significa un incremento seguro en el número de lectores, como ya atestiguaba el tremendo impacto de la publicación del ranking promovido por el US News and World Report, (Delgado López-Cózar, 2012).

La evolución temporal del número de informaciones durante el periodo analizado está marcada por la propia base de datos MNOL que define que no es hasta el año 2004 cuando comienzan a aparecer los primeros resultados de noticias relativas a alguno de los siete rankings, tanto internacionales como nacionales, sobre los que versa esta tesis, y que no paran de aumentar hasta el año 2013.

Pero la mención de los rankings no es estable y de nuevo la fecha de aparición de la clasificación condiciona los resultados: mientras que en 2004 solo hay

referencias a dos rankings, en los dos últimos años del estudio ya se puede comprobar que están presentes los siete rankings en los diarios españoles.

Por lo que respecta a la evolución del número de noticias por año se registra una tendencia progresiva (en el periodo 2004-2008) al alza seguida de dos inflexiones: una en 2009 y otra en 2011. Ambos comportamientos derivan de la puesta en marcha de los CEIs, en 2008, y despunta en 2010 (con el final del Programa referente a estos Campus y la incorporación de la primera edición de I-UGR). Desde ese año las noticias ya no paran de crecer hasta el boom del 2013.

Esta etapa arranca un interés a los periodistas por todo lo relacionado sobre cómo son nuestras universidades, que carencias tienen y que pueden hacer para mejorar sus posiciones en los listados. Y por supuesto todo arropado por el resultado de los rankings pues durante todo el proceso se produce un debate previo, con sus animadas controversias (Docampo et al., 2012) que contribuyó a la producción periodística, pues fueron noticia y tuvieron presencia en las páginas de los diarios.

Esta tesis no profundiza en el entorno político y social, pero sin duda hay aspectos que se intuye que contribuyen a explicar algo más los resultados: como las distintas legislaturas políticas (continuistas o con cambio de tendencia gubernamental; las políticas educativas (centradas en programas como los CEIs o normas con efectos a largo plazo); el factor externo de la crisis (que afecta a los programas de gestión y expansión de los diarios), y el impulso que las universidades españolas hacen para estar en los rankings y que reflejan en sus Planes de Comunicación.

Los datos por sí solos no indican claramente el porqué de estos altibajos que probablemente algo tiene que ver con hechos externos, muy marcados por la crisis que afecta a España, tanto en cuestiones presupuestarias vinculadas con la ciencia, como en la crisis particular del sector periodístico. Concretamente se produce la desaparición de cabeceras, fusiones y la explosión de ediciones digitales, que bien podrían ser nuevas líneas de investigación que aportarían datos muy interesantes para comprender estos comportamientos.

El periodo de esplendor 2010-2013 marca la madurez informativa de los rankings, introduciendo su interés e impacto de forma sólida, marcado por el incremento en el ámbito científico por estas clasificaciones y por qué los principales rankings mundiales y nacionales ya han aparecido o llevan casi una década de existencia.

Las distintas leyes o normas puestas en marcha en las últimas legislaturas refuerzan el interés de los medios de comunicación social por la educación. Un ejemplo claro de ello se observa a lo largo de la tesis donde varias voces alertaban de la escasa buena posición de las universidades españolas en los rankings, que se convierte en argumentario de los ministros de Educación.

La actualidad impera en el periodismo y provoca un seguimiento informativo. Uno de los máximos exponentes ha sido el ministro Wert que desde que afirma que “ninguna universidad española está entre las 100 mejores”, refiriéndose sin citarlo al ranking Shanghái, ya provoca una constante y numerosa presencia en la prensa. Y que crece al anunciar la LOMCE, con un enfoque negativo que incrementa su presencia e impacto en los medios.

En los últimos dos años de los resultados, 2012-2013, con el mayor número de menciones de rankings en la prensa, se constata cómo los periodistas convierten estas clasificaciones en material de agenda. Y están a la espera de cuándo se hacen públicos los resultados (de forma especial si son los de Shanghái, THE-QS, Scimago e I-Ugr) aspecto que incide en que donde más noticias se registren y más interés concentren sea en los periódicos en los que escriben.

De los 120 meses analizados, el crecimiento de noticias sobre rankings se centra en el segundo semestre con un claro protagonismo en agosto, siendo el que más noticias concentra (248). Así se puede concluir que hay una relación entre la fecha de comunicación de los resultados de estas tablas clasificatorias (ARWU, la segunda edición de Webometrics e I-UGR difunden su clasificación en ese periodo) con la publicación en la prensa de estas noticias.

Estos datos “se adecuan perfectamente a las fechas de publicación de los distintos rankings y al calendario académico”, (González-Riaño et al, 2014), ya que es cuando se produce de forma definitiva la selección de la universidad donde estudiar y tanto las pre-matriculas como las matrículas universitarias.

En el resto de meses el número de informaciones decrece. Esta coincidencia temporal en España pasa justo en el momento en que números estudiantes seleccionan donde estudiar una carrera y buscan argumentos e información que les asesore. Los periódicos son una de las herramientas que cumplen esa función.

Los diarios publican más información sobre rankings en las semanas intermedias del mes, comprendidas entre el 12 y el 22, y se observa un descenso tanto en los primeros como en los últimos días del mes. Pues existe una vinculación entre los días de publicación y de dar a conocer el contenido de un determinado ranking, como ejemplo el ranking de Shanghái que suele difundirse en los meses de verano (agosto) entre el 10 y el 18, periodo álgido de estas informaciones.

Los rankings se publican de forma continua todos los días de la semana en los diarios, y solamente el lunes es el que menos datos logra (aunque supera las cien no llega a las 200 que se alcanzan entre el martes y el domingo). Esta situación responde a que este tipo de información es noticia: se da cuando se produce.

Por ello, aunque los periodistas dejan para el fin de semana textos más elaborados (enlatados) no hay un álgido resultado a pesar de tener los diarios mayor tirada y publicarse suplementos o revistas. Las informaciones sobre rankings son un tema más de “carril” (es habitual que se cubra cuando se conoce la noticia), con una cobertura regular. Quizá ese descenso del lunes se deba a que en periodismo es un día de arranque con poca actividad, a excepción de hechos importantes, de noticias.

En definitiva, esta tesis demuestra que todos los días, todas las semanas y todos los meses de los últimos 10 años se han escrito noticias sobre rankings, enmarcadas en una bola de nieve informativa que está influenciada por quién

los elabora, de cuándo y cómo se hacen públicos, de su difusión en los diarios. Este incremento de noticias incide en poner de manifiesto la creciente preocupación por la evaluación de las universidades en el entorno político y social español.

Por lo que respecta al volumen de noticias estas se incrementan, como si de una espiral se tratase, más aún en los rankings domésticos al producirse una mezcla entre lo cercano y la continuidad en el tiempo (bien de análisis, bien de enfoque centrado en una determinada Universidad, bien por la proximidad local). Este interés se sustenta en el creado durante muchos años por el ranking mundial más reconocido y esperado año a año: el ARWU.

Las menciones de un ranking en una noticia pueden hacer referencia a sólo un nombre o al de varios, es decir que aparezca acompañado por otros. Este factor conlleva el recuento múltiple que eleva el número total de noticias de 1337 a 1727. De forma única aparecen 1054 registros, en parejas 431, en tríos 148, en cuarteros 46, en quintetos 30 y sextetos 18.

Pero a pesar de estos resultados, se concluye que en ninguna noticia se nombra a los siete rankings, y la única en la que aparecen seis hace referencia al Meta ranking de EC3, lo que indica una clara independencia a lo largo del tiempo de cada uno de ellos, que adquieren su propio valor y protagonismo por sí mismo desde el momento que dan sus propios resultados a la prensa.

Y la evolución temporal indica que durante el periodo comprendido entre los años 2004 y 2009 de forma habitual un ranking es el protagonista de la información. Sin embargo a partir de 2010, de nuevo fecha en la que ya está presentes los siete rankings, es cuando comienzan a aparecer unos con otros.

Las menciones de un ranking o a varios de los siete que conforman este estudio otorgan de nuevo el protagonismo al ranking Shanghái (927 menciones) con más de la mitad, seguido con mucha diferencia del ranking THE (281), por lo que se observa un predominio de los rankings internacionales.

Esto significa que el resto de rankings suelen aparecer con estos dos, que necesitan su presencia como soporte o como sinónimo de acercarse al más reconocido para competir en protagonismo, y basta con citarlo para contagiarse de ese prestigio internacional que caracteriza a ambos e impactar más al difundir sus clasificaciones.

Por el contrario, los rankings (Leiden y Taiwán) que menos presencia tienen en los periódicos son los que más requieren de las compañías de otros rankings, pero tampoco con gran relevancia pues siguen siendo los que menos menciones tienen. Este hecho afecta incluso al resultado donde aparecen 6 rankings y en el que no se cita a Taiwán.

Shanghái lidera pero además cuando aparece acompañando a otros siempre ocupa la primera, segunda o tercera posición. Aunque el periodista informe sobre otro ranking y aluda a ARWU lo sitúa siempre en un lugar privilegiado y visible, este hecho le refuerza y a los que aparecen junto a él.

La combinación más destacada es la formada por Shanghái-THE-QS (con 274 menciones) seguida de Shanghái-Scimago (con 57) que indica de nuevo el relevante papel de los rankings internacionales así como su rivalidad, que además se refuerza pues forman el trio más numeroso (Shanghái-THE-QS-Scimago con 70 menciones).

La vinculación entre las noticias sobre rankings y las **universidades** se percibe cuando el redactor decide destacar en el titular el nombre de una o de varias instituciones académicas española (en un 43,60%) mientras que en el 56,40% se ofrece una frase con contenido más genérico. Nada indica que debe ir en el titular: si el nombre del ranking (los resultados indican que aparece más en el cuerpo de la información) o la universidad que se clasifica, por lo que será decisión del redactor o del consejo editorial del diario respecto a qué es más importante.

No obstante, el hecho de que las universidades copen este porcentaje de titulares sí otorga un protagonismo a los resultados de estos rankings más que al propio nombre que corresponda a la clasificación sobre la que se informa en ese momento.

Las Universidades compiten por financiación, por estudiantes, por investigadores. Los rankings contribuyen con datos, orientación, y clasificación a situar a cada una de las universidades. La sociedad pide información. “Y es que sabedores de esta circunstancia, sus promotores se aprovechan para promocionarlos, y las propias universidades, a través de sus gabinetes de comunicación elaboran notas de prensa laudatorias. Siempre se puede conseguir un buen titular”, (Delgado López-Cózar, 2011).

En la presencia de la universidad en las noticias juegan un papel fundamental los gabinetes de comunicación, por lo que se vislumbra que aquella que disponen de una clara política comunicativa (reflejada en sus Planes Estratégicos, explicados en la “Introducción”, junto a la labor de las Direcciones de Comunicación) están más atentas y activas para estar e influir en cómo aparecen o no en los medios, incluso cuando el resultado no es todo lo bueno que se esperaba.

Los gabinetes de las universidades en gran medida contribuyen a fomentar la información y son un eje fundamental especializado que se convierte en un canal para que la sociedad sepa qué hacen y qué se investiga en nuestras universidades. Y son fuente informativa para los periodistas por lo que intentarán aparecer en las páginas de los diarios, y mejor si es en el titular.

Así se aúnan la preocupación desde los gabinetes por difundir lo que atañe a la universidad y el interés de los medios por incorporar en sus agendas cuando se hacen públicos los resultados. Interesa comprobar el puesto que ocupa la universidad especialmente si está próxima a la zona vinculada con sus lectores.

El propio “contexto de la práctica del periodismo y del mundo de la comunicación” (De Semir, 2001) forma parte del discurso científico que exige que su trabajo llegue a un receptor que es el público, y que en este caso espera y quiere conocer el resultado. Por ello, las noticias en gran medida mencionan en sus titulares a las universidades, se convierten en protagonistas.

Cuando los rankings aparecen en los medios de comunicación se observa que las universidades que salen mejor posicionadas le dan publicidad para tratar de

mejorar su prestigio y tener ventajas frente a otras instituciones que han salido peor paradas. Los gobiernos tienen en cuenta si sus universidades están o no entre las mejores, e incluso se utiliza como argumento para anunciar la necesidad de reformas universitarias, tal y como reiteran los expertos.

Clave sería profundizar más en otros aspectos que contribuyen a esta presencia de las universidades, como el patrocinio o sponsorización, un estudio sobre los gabinetes de comunicación de las universidades o un análisis minucioso sólo de los titulares y cómo funciona hoy la relación medio-lector.

No obstante, cuando la universidad española aparece en el titular el protagonismo es para UPV/EHU (5,98%), UGR (5,09%), y por debajo del 4% se citan a UVIGO, USC, US, UMA y UPV, un amalgama de instituciones vascas, gallegas, andaluzas y valencianas.

En algunas de ellas hay vínculos importantes con los rankings, como en la institución granadina que se elabora el ranking I-Ugr o el caso de Scimago, aspecto que impulsa una fuerte relación entre los periodistas de los medios de ese territorio y contribuye a dar una visibilidad relevante a estas universidades. Y esto se refleja en el protagonismo del diario *Ideal* y de la presencia de dos periodistas granadinos entre los más productivos.

También se concluye la poca presencia de universidades catalanas o madrileñas, a pesar de que existen varias en estas CCAA y muy reconocidas. Lo que ocurre es que no aparecen solas, más bien acompañada por otra u otras como es el caso de (UAB, UB y UAM), (UA y UAB), (UB y UAB) y que afecta a otras comunidades (UV y UB) o (UV y UPV).

Hay que destacar que las universidades españolas no forman parte de los primeros lugares en la clasificación de Shanghái pero los titulares tampoco recogen el nombre de las universidades extranjeras que lideran este ranking. Por lo tanto, la prensa prefiere hablar de nuestras universidades en las informaciones sobre rankings, aunque sea para decir que no están o que ocupan lugares muy bajos en la lista.

Además de los que producen las clasificaciones, los grupos mediáticos tendrán interés en que las universidades destaquen principalmente las de aquellas

zonas territoriales donde el diario se edita y lee, por lo que el ciudadano se informará de forma clara y directa ya que tiene interés sobre qué lugar ocupa su universidad o universidades.

Aparece así una relación de medio-impacto-zona geográfica-universidad que parte de la información sobre las clasificaciones. Por ello los rankings constituyen la realidad mediática de la universidad española. Algo equiparable al sentimiento en China conocido como el “Gao-Kao” que significa el logro de ir a la universidad como sinónimo de prestigio social e incluso un ascenso o reconocimiento de clase.

Por lo tanto no sólo es importante que la universidad esté en el titular sino la vinculación entre el medio y la universidad o universidades próximas que están en una determinada CCAA. Por ejemplo, el diario *Ideal* se centra en la UGR con 55 titulares; *Faro de Vigo* en la UVigo con 40; *La Voz de Galicia* resalta en sus informaciones a la UVIGO y USC, una información muy enfocada a la universidad próxima o ubicada en una determinada comunidad autónoma.

Un ejemplo curioso es el del diario *La Vanguardia* (periódico histórico y clave en la información científica y arraigado en Cataluña que apuesta ahora por una presencia no sólo fuera de la comunidad catalana sino internacional) pues distribuye sus titulares entre las catalanas (11 noticias en las que aparece la UB en el titular y 2 para la UPF) y alguna madrileñas.

Los resultados demuestran que los medios de distribución por todo el territorio español y con diversas ediciones como *El País* o *ABC* diversifican más sus titulares, con un enfoque más genérico, pues son concedores de que sus lectores pueden pertenecer a distintas CCAA, y no tienen por tanto enfoque localista de una universidad.

El análisis detallado de la presencia de universidades en los titulares relacionada con las publicaciones en cada CCAA indica que, salvo particulares características de cada territorio (unos tiene más medios que otros, unos son uni-provinciales, y unos acogen a más universidades que otras zonas), en los medios provinciales prima la información sobre su universidad o las cercanas

mientras que los distribuidos por toda España tienden a una información más general.

Andalucía es un ejemplo de ello pues se observa que: la UGR, aparece en los diarios granadinos *Ideal* y *Granada Hoy* pero apenas lo hace en otros medios de la comunidad autónoma. Aunque *Ideal* sí dedica otros titulares a las UAL, UJAEN pues en estas otras provincias dispone de ediciones e incluso a la universidad de Cataluña, Pompeu Fabra.

Este efecto correlativo también se da en la Universidad de Sevilla (US) que destaca en *Diario de Sevilla* y *ABC*; la UMA solo aparece medios de Málaga (*Diario Sur*, *Diario Málaga Hoy* y *La opinión de Málaga*); la Universidad de Córdoba muy presente en el *Diario de Córdoba* o la Universidad de Cádiz (aparece sólo en *El diario de Cádiz* y *La Voz de Cádiz*), entre otros.

Todos los resultados anteriores refuerzan la tendencia a que se prime a las informaciones sobre la universidad más próxima respecto a las de otras comunidades. Los periodistas incluso titulan con la universidad de su territorio aunque no forme parte de los puestos de la clasificación y ubican en el subtítulo o en el cuerpo de la noticia a la verdadera protagonista, sea de la comunidad que sea, que sí lidera en esa lista. El vínculo entre medio-universidad es pues patente y cuando no es posible dar relevancia a esa institución en la noticia el redactor opta por datos más generales.

Por lo que respecta a los **periódicos**, de los 66 diarios un total de 37 cabeceras hablan sobre rankings, dato que representa el 89,83% del total pues el resto no supera las 10 noticias publicadas entre los años 2004 y 2013. Aspecto que indica una concentración en pocos medios de muchas informaciones por varios factores: las características del grupo multimedia (donde se edita, donde se lee y de cuantas cabeceras dispone); así como las distintas ediciones de un mismo diario o el periodo de vaciado en MNOL.

De todos los periódicos analizados ninguno ha informado todos los años de forma continuada sobre rankings, pero sí se constata que en todos ellos se

incrementa el registro de noticias, especialmente de forma destaca y sólida en 2013 donde ya casi todos (menos siete) manifiestan un claro interés por estas noticias.

Si se buscara desde el punto de vista del marketing el mejor producto-diario para ubicar las informaciones sobre rankings, los más idóneos serían los 7 que más noticias publican: *ABC*, *El País*, *Ideal*, *La Voz de Galicia*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *El Faro de Vigo*. Entre ellos hay medios de difusión por todo el territorio y otros mucho más provinciales: andaluces y gallegos principalmente.

El diario que lidera, *ABC*, es el que más ediciones llega a registrar hasta 13: Alicante, Andalucía, Baleares, Barcelona, Castilla y León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Córdoba, Galicia, General, Madrid, Múltiple, Primera, Primera Sevilla, Santiago, Sevilla, Tenerife y Toledo.

Aunque esto podría ser una ventaja para este medio se detecta que no afecta a los resultados, primero por la amplia distancia (cerca de 130 noticias de diferencia) con el otro medio que más publica *El País*, segundo porque la edición nacional en todos ellos contabiliza como una noticia y en tercer lugar que otros también disponen de distintas ediciones. Además no siempre en todas ellas se publican la misma información ni todas las ediciones aparecieron a la vez (por ejemplo *El Faro de Vigo* con 6 ediciones: Orense (desde 1984); Pontevedra (1991); Arousa (1994); El Morrazo (1998) y Pesas-Tabeiros-Montes (1999)).

Otro punto derivado del trio (*ABC*, *El País* e *Ideal*) es que, además de liderar el número de noticias, permite concluir que entre ellos están los grupos mediáticos que más importancia dan a la información sobre rankings por el número de noticias que difunde. El primero es el Grupo Vocento (al sumar las noticias de *ABC* e *Ideal*) y el segundo el Grupo Prisa (con *El País* y *Cinco Días*). Matiz que originaría una nueva y minuciosa investigación.

Del total de periódicos que publican sobre rankings se puede hacer dos grupos: uno amplio con los diarios que publican menos de 25 noticias y el más reducido que supera esta cifra y formado por 14 diarios. Esto significa de nuevo el

interés por esta información en los medios que más noticias escriben sobre rankings y también su incremento año a año, por lo que se consolida la continuidad informativa. Y se refuerza aún más pues buena parte de estas 14 cabeceras están indizadas desde 2003, por lo que recoge lo publicado en todo el periodo desde la fecha de inicio de los rankings hasta el 2013.

La evolución temporal de los 66 diarios en la cobertura sobre rankings es latente desde 2004 hasta el auge del 2013. Se observa que en el año 2004 sólo 4 diarios publican noticias sobre rankings y una única información en cada uno de ellos, mientras que en el periodo 2011-2013 hay noticias en casi todos los medios analizados y con un incremento de informaciones.

Los diarios registran presencia dispar por CCAA, tanto por la propia dimensión como por el número de medios propios de ese territorio, al que se suman los que se editan para toda España y que influyen en las cifras finales.

Andalucía (con 311) es donde más noticias se pueden leer sobre rankings teniendo en cuenta que dispone de más de 17 cabeceras: *Ideal, Sur, Córdoba, Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, La voz de Almería, Jaén, Huelva Información, El Correo de Andalucía, Diario de Jerez, Málaga Hoy, Granada Hoy, Europa Sur, El día de Córdoba, La Opinión de Málaga, la Voz de Cádiz y Diario de Almería.*

Los diarios que se distribuyen España (acaparan 193 resultados) son los que ocupan el segundo lugar por concentración de noticias, hecho que indica la importancia del enfoque que el periodista otorga a esa información cuyo destino es ir a lectores de todo el territorio y por lo tanto muy generalista. Y son modificadas cuando el mismo medio efectúa la edición para una determinada CCAA.

Otras comunidades donde se publican muchas informaciones son Galicia; la Comunidad Valenciana; País Vasco; Cataluña y Asturias. Estos resultados conllevan unas conclusiones más complejas pues hay zonas donde hay más medios pero menos informaciones, o más dispersas como ocurre con la Comunidad de Madrid que realmente no tiene prensa propia pero de esa zona emergen los periódicos de distribución nacional.

Un análisis muy vinculado con el tratamiento de la información, que requeriría una investigación más profunda y pormenorizada, hace referencia a la relación entre audiencia e impacto, pues el objetivo final de los grupos mediáticos es tener más lectores. Si a los medios que publican más noticias sobre rankings (que son, y en este orden: *ABC*, *El País*, *Ideal*, *La Voz de Galicia*, *La Vanguardia* y *El Mundo*) se les aplica el hecho de multiplicar el número de noticias por lectores de sus ejemplares su ubicación en un listado se ve alterada.

Mientras el diario *ABC* y *El País* mantiene sus puestos el resto los modifica y en orden inverso: el *Ideal* pasa a ser el último (por disponer de 22.703 lectores, aunque su índice de producción es la tercera con 85 noticias) y *La Voz de Galicia* pasa al penúltimo lugar con un poco más de 4,5 millones (pero 80.077 lectores). En este caso, el número de personas a las que llega la información es un factor fundamental en la repercusión de una información.

Por ello, queda patente que hay otros datos que explican aspectos sobre la repercusión de los rankings de universidades en la prensa española: teniendo en cuenta la tirada (número medio de ejemplares impresos, la difusión (números aproximados que se distribuyen y llegan el lector, y por lo tanto es más baja) y lectores (cuántos pueden leer un medio, por ejemplo los ejemplares que están en la cafeterías o en las empresas es un diario al alcance de un elevado número de personas).

Tal vez de un estudio más profundo y centrado en los suplementos, encartes o especiales que se editan durante la semana (o en un día concreto como el que publica a mitad de semana el *Granada Hoy* denominado "Saberuniversidad.es", El periódico de las universidades públicas de Andalucía) o el de *El País* ("Aula", que algunos martes puede llegar a tener 20 páginas, sobre la educación en general) se obtendría más datos sobre estos temas referentes a educación/cultura/ sociedad.

Las 1337 informaciones obtenidas presentan unos rasgos y características propias. De forma telegráfica: son **noticias** firmadas que se pueden encontrar

en la sección de regional o sociedad; el nombre del ranking aparece generalmente en el texto situado en página par y con una extensión de media página con fotografía y su contenido, más bien positivo, se centra en la universidad.

Si acercamos el objetivo y vemos los datos más minuciosamente, vemos que de todos los géneros a los que puede recurrir un redactor para escribir sobre rankings selecciona a la “noticia” (58%), lo que indica de nuevo que es un tema de agenda, y de cumplir todas las características de actualidad, novedad, importancia, interés social innatos a estas informaciones que adquieren el calificativo de “relevantes”.

No hay que olvidar que esta temática vinculada con la educación es muy importante para la sociedad y así se comprueba al ser el género de opinión (20%) el segundo grupo con más registros, pues muchas son las voces que manifiestan su visión sobre las universidades o sobre los resultados. Incluso los lectores recurren a las cartas del director para alzar su voz.

Desde el punto de vista periodístico llama la atención el reducido número de entrevistas (9%), reportajes (8%) y análisis (3%) aun siendo estos géneros los que más permiten al redactor dar una información más amplia y completa. Una posible razón es que las noticias disponen ya de un tratamiento extenso que no requiere recurrir a ellos.

La labor del periodista es fundamental respecto a cómo aparece esa información en el medio y se puede concluir que el ranking se nombra mayoritariamente en el texto informativo, en el cuerpo (52%), por lo que no ocupa un lugar relevante al no aparecer ni en el titular ni en la entrada.

Otra conclusión es que importa más el aparecer, el estar, que el lugar que ocupa esta o aquella universidad, o donde se sitúa en la tabla clasificatoria. Así lo indica que la mayoría de los nombres sobre los siete rankings analizados se sitúe a lo largo del texto y que apenas se den datos sobre ellos, aunque a veces se remite a la página web para obtener más datos del ranking.

Estos resultados incluso afectan al ranking Shanghái, cuyo nombre aparece en un 60,69% de sus informaciones en el texto, lo que refleja que el periodista

destaca más los resultados y quienes ocupan los primeros puestos (las universidades) que el nombre de quién ha elaborado ese listado.

Cuando un lector busca información sobre rankings no lo encuentra en la sección de ciencia, universidad o educación pues no existe en ninguno de los diarios, aspecto que si ocurre en ámbitos como el deporte o la economía. Las secciones de Regional (27%) y Sociedad (24%) son donde se ubican la mitad de las noticias, por lo que no disponen de una sección fija y la información se puede encontrar en distintos lugares del periódico.

Hay que concluir que el hecho de que estén en Regional ya indica una relación con el territorio, con la información cercana vinculada principalmente con la universidad próxima o con aspectos que repercuten a esa área. Este elemento contribuye a que esta información pueda incorporarse de forma ágil en las distintas ediciones de los diarios.

No obstante es bueno recordar la afirmación de Antonio Madrideo, responsable de ciencia en *El Periódico de Cataluña* respecto a que “las informaciones de ciencia en las secciones generales tienen mayor impacto que en los suplementos”. Es decir, esta ubicación en páginas donde el lector encontrará lo más cercano permite que adquieran protagonismo y facilita que lleguen a los lectores.

Otra deducción afecta a que son quienes elaboran estas listas los más interesados en que se conozcan por la sociedad. Así la fiabilidad de una información se sustenta en las fuentes, en quién la ha comunicado y los resultados indican que la procedencia de la información viene de los propios rankings (60%) mientras que la labor informativa de la universidad (12%) no aparece de forma muy destacada.

Como indica Orduña (2011), se produce una expansión global tanto por el nacimiento de rankings globales e internacionales como por la expansión de los elaborados en España. Los periodistas tienen más fuentes de información y, como si de una espiral se tratase, generan un alto volumen de informaciones.

Otra conclusión importante es que no hay presencia de fuentes procedentes de las instituciones, ni estatales ni autonómicas, relacionadas con la educación y menos con los rankings, lo que indica poco interés o escasa labor de sus gabinetes durante el periodo analizado. Caso aparte, como ya se ha constatado, es el del ministro Wert cuyas polémicas provocan un volumen de informaciones y reacciones concentradas especialmente en el año 2013.

Las noticias sobre rankings ocupan principalmente las páginas pares (48%) de los periódicos, pero a no mucha distancia de las impares (41%) aunque no acapara ni portadas ni contraportadas. Durante el proceso de edición y maquetación en el diario prima la izquierda y la página impar y la parte de arriba, lo que indica de forma generalizada que estas noticias sobre rankings se ubican en lugares muy visibles para el lector.

El espacio que ocupan las noticias es muy variado, desde un breve a una página, pero los redactores escriben mucho cuando informan sobre los rankings ya que suelen usar tres cuartos (19%), media página (16%) y un cuarto (16%) por lo que se intuye de nuevo que es una temática importante, extensa y visiblemente bien ubicada.

Otra conclusión que incide en el importante tratamiento de estas informaciones es que el texto va acompañado de una fotografía (43%), aunque no contribuyen a ampliar o aclarar el texto pues hacen referencia a alumnos o la fachada de la universidad sobre la que se habla. Al amplio porcentaje que no aparece ningún recurso gráfico (33%) se une la presencia de la infografía (14%), muy elaborada y cuidada que sí es clave en estas noticias pues contribuye a acercar al lector los resultados, a explicarlos e incluso a sintetizarlos.

Estos datos abren una nueva vía de investigación que se centraría en cómo mediante recursos gráficos se contribuye a transmitir un determinado mensaje (estudiantes en un laboratorio, foto del personaje...) que refuerza a su vez el mensaje del texto (con expresiones como: *“se cuelga”*, *“a la cabeza”*, *“a la cola”*, *“aparece”*, *“asciende”*, *“baja”*, *“bien situada”*, *“buena posición”*, *“se coloca”*, *“como la mejor”*, *“comparada”*, *“continúan”*, *“de las primeras”*, *“de las mejores”*, *“desaparece”*, *“destaca”*, *“discretas posiciones”*, *“ingreso”*, *“en el puesto”*, *“es la*

mejor”, “*es la única*”, “*escala*”, “*figura*”, “*gana*”, “*lidera*”, “*mantiene*”, “*mejora*”, “*vuelve a colocar*” o “*única*”).

Por lo que respecta a la temática que tratan estas noticias, en gran parte hablan de la universidad (68%) aspecto que relega a los nombres de los rankings a un segundo plano (22%) a pesar de que es la fuente y quién ha elaborado las clasificaciones. Esto se produce ya que para el periodista las protagonistas de la información son las universidades.

Es decir, no es tan importante el lugar que ocupa una determinada universidad en la clasificación sino que esté, aspecto que es ya sinónimo de información y de una valoración más bien de buena noticia. A pesar de que las universidades españolas no están en los primeros puestos, más bien en los últimos, el periodista o el que firma la información siempre encuentra una fórmula para dar una noticia en positivo (“en el puesto 428”, “la única entre las 500 mejores”, o “destaca”) efecto que hará que se posicione por encima del protagonismo del ranking.

Y además, estos procesos contribuyen a que la información que los periódicos recogen sobre los rankings tenga una referencia o valoración del propio periodista más bien positiva (56%) que negativa (41%). Por lo tanto hay una preferencia por las informaciones más entusiasta (se ubica, destaca, aparece) frente a una más pesimista (ninguna, no aparece, baja,...).

Para el lector tan importante como de quién procede la información (fuente) es quién la escribe, quién la firma, quién la ha redactado, quién es su **autor**. Las informaciones sobre rankings proceden de más de 300 autorías y algunas con un texto vinculadas con la opinión o breve. La mayor parte son escritas por periodistas que no indican su nombre por lo que se aglutinan en la denominación de “redacción” (20,49% del total).

De esta gran cantidad de firmas cerca de la mitad solo firman un texto y los que más firman no superan las 50 noticias, resultado que apunta a que no hay un grupo destacado ni de firmantes ni de periodistas que de forma constante y con abundancia cubran y hagan seguimiento sobre estas informaciones sobre rankings. Los diarios aún no han otorgado a un determinado redactor esa especialización.

Por ello sólo son ocho los que más firman (entre 51 registros el que más y 20 el que menos): Andrea G. Parra (*Ideal*), Sandra Penelas (*Faro de Vigo*), José Grau (*ABC*), Fernando Belzunce (actual director de Innovación y Desarrollo Editorial del Grupo Vocento, y que trabajó en periódicos como *El Correo*, *ABC*, *El Diario Vasco*), Idoia Alonso (*Deia*), María Isabel Serrano (*ABC*), J.A. Aunión (*El País*) y A. Beauchy (*Granada Hoy*).

Si hacemos una correlación entre los diarios que más noticias publican (*ABC*, *El País*, *Ideal*, *La Voz de Galicia*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *Faro de Vigo*) y los periodistas que más firman observamos que, a excepción de *La Vanguardia* que no registra ninguna firma concreta, el resto dispone de un redactor de referencia.

Esto confirma que cuando un medio tiene un periodista especializado la cobertura de esa información aflora, y de una manera más cuantiosa y visible, incluso sin demasiada actualidad. Pues el periodista “sigue” a esta información y se preocupa de ubicar en su agenda cuando se hacen públicos estos resultados y cada vez sabrá más de esta temática, lo que no implica que publique en su medio con un determinado enfoque en un espacio previamente reservado.

Otra conclusión afecta a que las agencias de noticias no difunden muchos teletipos sobre rankings, resultado que puede derivarse de que los diarios no citen a los teletipos como fuente de información y se publiquen como breves sin firmar o adjudicados a “redacción”.

Un análisis muy centrado en estos 8 periodistas que más firman, aunque ninguno lo hace sobre el ranking Leiden, indica que dan prioridad a la información sobre rankings teniendo en cuenta dos premisas: la relevancia de la noticia (prima la información sobre los rankings internacionales, como Shanghái o THE) y la relevancia del lector (prima la información sobre el ranking al que está más vinculado, que más le interesa, que más contenga información sobre instituciones próximas).

Ambas premisas se cumplen claramente en el caso de los resultados de la periodista de *Ideal*, Andrea G. Parra, en el primer caso pues informa más de Shanghái y de la I-UGR (en ambos casos desde 2010) que del resto de

rankings y en el segundo que al trabajar en un medio vinculado a Granada se incrementan las firmas sobre el ranking I-UGR entre 2010 y 2013.

En esta misma provincia, A. Beauchy que firma en *Granada Hoy* distribuye sus 20 noticias entre el ranking Scimago (10 y todas en el años 2010), Shanghai (6 y sólo una por año entre 2009-2012) y el resto para I-UGR y Webometrics, de nuevo reflejo del interés informativo en rankings internacionales y en aquellos próximos al área de influencia del diario.

Lo mismo ocurre con la profesional del *Faro de Vigo*, Sandra Penelas, que concentra sus 41 firmas en Shanghai y es a partir de 2013 cuando cubre noticias I-UGR, Scimago, y THE-QS. Aquí se observa el interés por los rankings, sea el que sea pero que interese, principalmente por la presencia del ranking I-UGR.

Los redactores de *ABC*, José Grau (39 noticias), el del Grupo Vocento, Fernando Belzunce (24); la de *Deia*, Idoia Alonso (24) y también del *ABC*, María Isabel Serrano (23) y J.A. Aunión del diario *El País* (19) firman exclusivamente informaciones sobre Shanghai. La mayoría de estos medios son de distribución por todo el territorio español.

Los periodistas manifiestan en sus textos una valoración sobre lo que escriben, un enfoque que de forma generalizada hace que se refieran de forma equilibrada sobre Shanghai, inclinándose más hacia un enfoque positivo.

A excepción de *El País*, el tono de estas noticias firmadas es positivo y se publican en diarios con edición en un territorio concreto: *Ideal*, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *La Verdad de Murcia*, *El Correo*, *Granada Hoy*, *El Comercio*, *La Nueva España*, *Las Provincias* y *Diario de Sevilla*. Respecto a las informaciones negativas se firman en *El Mundo* y *ABC*, lo que influye en su impacto. Por lo tanto los diarios de distribución por toda España tienden más a la crítica que los locales pues sus informaciones buscan el lado mejor de la noticia.

Todos los resultados y explicaciones anteriores indican que se produce el despertar de un largo letargo, especialmente a partir del año 2010, pues en España “los rankings están de moda y son una fábrica de noticias”, según Francesca S. Parellada de la Fundación CYD, aunque Docampo señala que “a

pesar de sus defectos, los rankings han irrumpido con fuerza en el quehacer universitario, por lo que es importante que los responsables de la política universitaria aprenda a sacarle el mejor partido posible”.

Incluso los grupos mediáticos pueden sacarle partido a pesar de que el tema de educación no sea una línea estratégica y no termine de vincularse con la ciencia, según el Director Adjunto del Financial Times, John Thornhill. Pero los diarios necesitan expertos que generen información rigurosa, de forma rápida y con capacidad de síntesis para que su difusión repercuta en la sociedad.

Los rankings en los diez últimos años han logrado consolidar su presencia año a año; incrementar el número de noticias; los diarios les hacen espacio entre sus páginas; generar expectación sobre sus novedosos resultados; fijar el foco de atención de lo que más repercute (lo cercano o local) a lo lejano o global. Y aunque se cuestionen, “no van a desaparecer”, (Rauhvargers, 2011).

Aunque cada ranking contiene indicadores distintos ya forman parte de la opinión pública que los conoce a través de los medios de la comunicación por lo que es recomendable “tenerlos en cuenta en el diseño de estrategias políticas universitarias, pero identificando metodologías, intereses comerciales, sesgos injustificados etc. que de todo hay, y admitiendo la preocupación por la brecha cada vez más profunda entre las universidades EE.UU. y las del resto del mundo”. (Aguillo, 2012)

En estos medios están presentes los principales grupos mediáticos: Grupo Vocento (entre otros, *ABC*, *Ideal*, *El Correo*, *El Diario Vasco* y *La Verdad*), Grupo Prisa (*El País*, *Cinco Días*), Grupo Godó, Unidad Editorial Unedisa (*El Mundo*, *Expansión*), Asociación Gallega de Editores y el Grupo Moll y Grupo Joly. Por lo que todos son grupos empresariales periodísticos consolidados y que manifiestan una atención relevante por esta temática.

Esta relevancia de los principales grupos se da en varios campos: en que son los medios con más noticias publicadas, en que sus periodistas son los que más noticias firman, en que dan visibilidad a las universidades de esas zonas en las páginas de sus publicaciones, e informan sobre los rankings más mencionados (Shanghái, Scimago, I- Ugr, THE-QS).

“El buen periodismo y la buena ciencia son las mejores garantías para un gran futuro” (Elías, 2008) por lo que otra conclusión de esta tesis afecta a los propios periodistas, y a su relación con los científicos, y con los que hacen, gestionan y publicitan los rankings con el fin de mejorar la información que de ellos se transmite.

La consolidación de la larga historia que tienen los rankings de las universidades se reflejan en las gráficas, tablas y figuras que conforman la tesis y que indican que los rankings están presentes en las páginas de los diarios día a día, que son visibles, que llegan, impactan, refuerzan y legitiman.

Hazelkorn (2012) aseguraba que “los rankings son un fenómeno de momento pero las comparaciones entre países es una característica viva sobre la educación y no sólo superior, de los próximos años”, por ello “los rankings se usan para comparar el prestigio de los países, su importancia en el orden mundial”.

La madurez informativa permite dar un espacio a las informaciones sobre rankings de universidades, tanto internacionales como nacionales, y a los más veteranos junto a más jóvenes, a través de periodistas especializados y expertos que convierten a esta información en parte de la agenda informativa, pues ya es temática clave para sus lectores.

A lo largo de los años interesa la información de los rankings y por ello, todo lo que contiene esta tesis - sobre medios (elemento endógeno o estructural), la sociedad (contextual) y los rankings (quién los elabora) vinculados a las universidades- permite conocer un poco más su relevancia.

Más allá de la credibilidad, de la crítica o del análisis de cómo se elaboran dichos rankings sobre las universidades, queda patente que por su simple publicación ya impactan tanto en la sociedad, en los gobiernos y en las universidades. Hoy en día son un elemento a tener en cuenta en función de su capacidad para influir en la financiación, las políticas educativas, e incluso el futuro que podrían tener las universidades de no lograr los resultados deseados.

La información sobre rankings, por tanto, incide en cada rincón donde hay una Universidad posicionada o no; y su cobertura evoluciona hacia un periodista especializado que firme y domine este tema de una forma muy profesional. Hay intereses para que se difundan pero a la vez la sociedad espera esta información interesante y que hace visible a los rankings.

Los medios de comunicación hacen visibles los rankings y los acercan de nuevo a la ciudadanía y a la universidad. Todo impulsa a un impacto que va más allá del simple resultado del ranking, incluso se ha observado que no es tan importante el nombre del ranking sobre el que se informa, lo importante es lo que mide y que esté ubicada en la clasificación, origen de una clara connotación competitiva y comparativa.

Hay una clara presencia y repercusión de los siete rankings de universidades internacionales y nacionales en la prensa española durante el periodo 2004-2013 y los periodistas ya están esperando una nueva edición para informar a sus lectores a través de sus diarios y cada vez con más espacio, mejores recursos gráficos, más fuentes y (debería tender a) una específica ubicación en una sección propia y disponer de un grupo más amplio de periodistas especializados.

Aunque muchos son los flecos podemos afirmar que todo el proceso de elaboración de la tesis (Introducción, Material y Métodos, Resultados y Conclusión y Discusión) confirma la hipótesis de que los rankings interesan, están presentes y por lo tanto existe una repercusión de los rankings de universidades en la prensa española.

5. BIBLIOGRAFÍA

AEDE (2002): «Matriz local de la prensa diaria», en VV.AA: *Libro blanco de la prensa diaria 2002*, AEDE, Madrid.

Aguillo, I. F.; Bar-Ilan, J.; Levene, M.; Ortega, J. L. (2010). Comparing university rankings. *Scientometrics*, vol. 85 (1), 243-256

Aguillo, I.F. (2012). Rankings de Universidades: el Ranking Web. *Higher Learning Research Communications*, 2(1), pp. 3-12.

Aguillo, I.F. (2012). «Ranking Web of World Universities». Madrid: Cybermetrics Lab, Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Disponible en <http://www.webometrics.info/methodology.html>.

Aguinaga, E. (2001). Hacia una teoría del periodismo. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* (7), pp. 241-25.

Alcaide, S. (2005) "El primer periódico fue impreso cuatro años antes de lo que se creía" Cuadernos de Periodistas Nº 3, pp. 139, abril de 2005. Madrid. Editorweblog World Association of Newspapers.

Asa, B. y Burke, P. (2002). "La revolución de la imprenta en su contexto", en: *De Gutenberg a Internet: Una Historia Social de los Medios de Comunicación*. Madrid, Taurus, páginas 27 - 62.

Asociación Española de Periodismo científico (ed.) (2004): Ciencia y tecnología en 2003. Anuario 2004, Centro de Estudios para el Fomento de la Investigación, Barcelona.

Baiget, T. (1997) "My News: se acabó recortar prensa". En: *Information World en Español*, v. 6, n. 1-2, enero-febrero 1997, pp. 24-26

Bardin, L. (1996 2ª e) Análisis de contenido. Akal.

Baty, P. (2009). Rankings 09: Talking Points. The 2009 world ranking methodology. Disponible en <http://www.timeshighereducation.co.uk/storyasp?storycode=408562> en 2013-08-10

Baty, P. (2012): "The future of university rankings". En: "Blue skies: The future of Higher Education", pp 153-156. Disponible en: <http://pearsonblueskies.com/2012/the-future-of-university-rankings-2/>

Benavides, J. (ed) (1993): *Director de Comunicación*, Edipo, Madrid

Bengoetxea, E. y Buela-Casal, G. (2013). «The new multidimensional and user-driven higher education ranking concept of the European Union». *International Journal of Clinical and Health Psychology* 13, 67-73.

Boronat, J. (2005). "Análisis de contenido. Posibilidades de aplicación en la investigación educativa". *Revista universitaria de formación del profesorado*, 19 (2): 157-174

Bogue, E.G. y Saunders, R.L. (1992). *The Evidence for Quality*. San Francisco: Jossey-Bass

Buela-Casal, G., Gutierrez-Martinez, O., Bermudez-Sanchez, M.P. y Vadillo-Munoz, O. (2007). Comparative study of international academic rankings of universities. *Scientometrics*, 71(3), pp. 349-365

Buela-Casal, G., Bermúdez, M.P., Sierra, J.C., Quevedo-Blasco, R., Castro A. (2009). Ranking de 2008 en productividad en investigación de las universidades públicas españolas. *Psicothema*. Vol 21, nº 2. pp. 304-312.

Buela-Casal, G., Bermudez-Sanchez, M.P., Sierra, J. C., Quevedo-Blasco, R. y Castro, A. (2009). Ranking de 2009 en productividad en investigación de las universidades públicas españolas. *Psicothema*, 21(2) pp. 304-312

Buela-Casal, G, Bermúdez, M.P. Sierra, J.C., Quevedo-Blasco, R., Castro A. (2010) Ranking de 2009 en investigación de las universidades públicas españolas. *Psicothema* Vol. 22, nº 2, pp. 171-179.

Buesa, M., Heijs, J., Kahwash O. (2009). La calidad de las universidades en España. Elaboración de un índice multidimensional. CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL DE MADRID (CES)

Bryant, J. y Zillmann, D. (1996). *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y Teorías*. Barcelona: Paidós

Calvo Hernando, M. (1990): I Congreso Nacional de Periodismo Científico (Madrid, 19-20 de abril de 1990), CSIC, Madrid.:

Calvo Hernando, M. (1990): Ciencia y periodismo, Centro de Estudios para el Fomento de la Investigación, Barcelona.

Calvo Hernando, M. (1997), Manual de Periodismo Científico, Editorial Bosch, Barcelona:

Campanario, J.M. (2002) Cómo escribir y publicar un artículo científico. Cómo estudiar y aumentar su impacto (<http://www.uah.es/otrosweb/jmc>)

Canel Crespo, M.J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de las noticias, *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, (6) pp. 97-117.

Cantavella, J. y Serrano, J. F. (Coords) (2004): Redacción para periodistas. Informar e interpretar, Ariel, Barcelona

Cárdenas Rica, M.L: y González Borjas, A. (1996) «Información local: democratización e interacción comunicacional», en AA.VV.: Comunicar: aprender a vivir. Actas del XXIX Congreso Universitario Internacional UNIV' 96, Ed. Kronos, Sevilla, (p. 77.)

Capçelera (Varios autores), (2014) "Como il-lustrar la ciencia" Revista "Capçelera" del Colegio de Periodistas de Cataluña (www.periodistes.org/ca/...com-il-lustrar-la-ciencia-140.html)

Casasús, J.M. (1991) "Evolución y análisis de los géneros periodísticos", en Casasús, Josep Maria y Núñez Ladevéze, Luis: Estilo y géneros periodísticos, Ariel, Barcelona, 1991.

CENTRE OF SCIENCE AND TECHNOLOGY STUDIES-UNIVERSITY LEIDEN. Leiden-Ranking. En: <http://www.leidenranking.com/> [Accedido el 01/08/2013].

CHE (Centrum für Hochschulentwicklung) (2006). Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions. Disponible en Internet: <http://www.che-ranking.de> (accedido el 01/08/2013)

CHE (Centrum für Hochschulentwicklung) (2012). Methodology . Disponible en Internet: <http://ranking.Zeit.de/che2012/en/>.

CHERPA-Network (2011). U-Multirank «Design and Testing the Feasibility of a Multidimensional Global University Ranking. Final Report». Disponible en Internet: http://ec.europa.eu/education/library/study/2011/multiran_k_en.pdf.

Clarke, M. (2002). Some guidelines for academic quality rankings. *Higher Education in Europe*, 27(4) pp. 443-459.

Climent, V; Michavila, F; y Ripollés, M. (2013). Los ranking universitarios mitos y realidades, Cátedra Increa, editorial Tecnos Madrid. Informe IREG: http://www.ireg-observatory.org/index.php?option=com_content&task=view&id=187&Itemid=162 (consultado el 6 de octubre de 2013).

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton (Nueva Jersey) Princeton University Press

Collini, S. (2011). *What are universities for?* Penguin Books.

Costa, J. (1992): *Imagen Pública, una ingeniería social*, Fundesco, Madrid.

Costa, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Ediciones Ciencias Sociales.

CWCU (Center for World-Class Universities of Shanghai Jiao Tong University) (2013). Academic Ranking of World Universities 2013. Disponible en Internet: <http://www.shanghairanking.com/index.html> [consulta: marzo de 2014].

CWTS (Centre for Science and Technology Studies) (2014). CWTS Leiden Ranking 2013. Disponible en Internet: <http://www.leidenranking.com> [consulta: enero de 2014].

Daraio C. et col, (2011). The European university landscape: A micro characterization based on evidence from Aquameth Project. *Research Policy* 40, 148-164).

Delgado López-Cózar, E. (2009). Cocinando rankings de universidad. En: *VI Foro sobre la Evaluación de la Calidad de la Educación Superior y de la Investigación*.

Delgado López-Cózar, E. (2001). ¿Por qué enseñar métodos de investigación en las Facultades de Biblioteconomía y Documentación? *Anales de Documentación*, vol. 4: 51-71

Delgado López-Cózar, E. (2011). Cocinando rankings de Universidades. *III Seminario EC3 sobre Evaluación de la Ciencia y la Comunicación Científica* [Ponencia]. Universidad de Granada. Granada 15 de marzo de 2011.

Delgado López-Cózar, E (2012). Cómo se cocinan los rankings universitarios. How to cook the university rankings. *Dendra Médica, Revista de Humanidades*, 11(1) pp. 43-58.

Delgado López-Cózar, E.; Jiménez Contreras, E (2014). *Búsqueda y Gestión de información científica en Ciencias Sociales* Granada: EC3.

Delgado López-Cózar, E. (2015). Open Access E-journals: Past, Present and Future. RELIEVE 21 (1), art. M1. DOI: 10.7203/relieve.21.1.5005
http://www.uv.es/RELIEVE/v21n1/RELIEVEv21n1_M1eng.pdf

Desvois, J. (2002). "Los territorios de la prensa diaria de información general en España" Dialnet Université Michel de Montaigne, Bordeaux

De Semir, V. (2011). *Meta-análisis: comunicación científica y periodismo científico*, Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

De Semir, V. (2014). *Decir la ciencia. Divulgación y periodismo de Galileo a twitter.* Publicacions i Edicions de Universitat de Barcelona.

Del Río Martínez, M. et al. (2001). *Gabinetes de Prensa. La Comunicación en las Instituciones y en las empresas*, Miguel del Río Martínez, Santander.

Díaz Noci, J. y Salaverría Aliaga, R. (Coords.) (2001): *Manual de redacción ciberperiodística*, Ariel, Barcelona.

Docampo, D., Herrera, F., Luque-Martínez, T. y Torres-Salinas, D. (2012a). «Efecto de la agregación de universidades españolas en el Ranking de Shanghai (ARWU): caso de las comunidades autónomas y los campus de excelencia». *El profesional de la información* (vol. 21), (4), 428-442, julio-agosto.

Docampo, D. (2012b). Reproducibility of the Shanghai academic ranking of world universities. *Scientometrics*.

Docampo, D. (2013). «Reproducibility of the Shanghai academic ranking of world universities results». *Scientometrics* 94, febrero.

Docampo, D. (2013). *Shanghai Ranking Expanded. Universidades españolas según el Ranking de Shanghai-2013* Ed. Disponible en Internet: http://sci2s.ugr.es/rankinguniversidades/downloads/shanghaiRankingExpanded_Espa%C3%B1olas_2013.pdf

EC3 (2012). *Metodología - Metaranking de las Universidades Españolas*. Disponible en Internet: <http://ec3.ugr.es/metaranking/metodologia.html>.

Eco, U. (2009). *El vértigo de las listas*. Barcelona: Lumen.

Elías, C. (1999): *Periodistas Especializados y acostumbrados: la divulgación de la ciencia*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20. Recuperado el 8 de agosto de 2014 en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/58elias>.

Elías, C. (2001a): «Estudio cuantitativo de las fuentes en el periodismo español especializado en ciencia», *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 38 (febrero), D-L: TF-135-98/ ISSN: 1138-5820.

Elías, C. (2001b): «Periodismo especializado en medio ambiente: el caso Doñana como paradigma de manipulación informativa», *Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación*, n.º 7 (junio) (pp. 297-303).

Elías, C. (2002): «Influencia de las revistas de impacto en el periodismo científico y en la ciencia actual», *Revista Española de Investigaciones sociológicas (Reis)*, nº 98, pp. 123-136.

Elías, C. (2004): «Evolución y relaciones entre las tres fuentes que han nutrido al periodismo científico español desde 1940 a 2003: el CSIC, las universidades y la Real Academia de las Ciencias», en Sanz Establés, Carlos, et al. (coords.): *Prensa y Periodismo especializado (II)*. Guadalajara: Asociación de la Prensa de Guadalajara, pp. 279-286.

Elías, C. (2008) *Fundamentos de periodismo científico y divulgación mediática*. Alianza Editorial.

EL MUNDO (2012). Los mejores centros universitarios. *Aula de El Mundo*, Suplemento 50 Carreras – 2012. [En línea]. Madrid: El Mundo. <<http://www.elmundo.es/aula/50carreras/>> [15 de mayo de 2012].

Esteve Ramírez, F., y Fernández del Moral, J. (1999): «Información científico-técnica», cap. 6 de *Áreas de especialización periodística*, Fragua, Madrid, pp. 107-124.

EUROSTAT (1995). *Measurement of Scientific and Technological Activities: Manual on the Measurement of Human Resources Devoted to S&T-Canberra Manual*. OECD Publishing.

EUROPEAN UNIVERSITY ASSOCIATION (2011): *Global University Rankings and their impact*, European University Association, Brussels, Belgium.

Federkeil, G. (2007). Rankings and quality assurance. En: *3rd Meeting on the international Rankings Expert Group (IREG-3)*.

Fernández del Moral, J. / Esteve Ramírez, F. (1996): *Fundamentos de la Información Periodística Especializada*, Editorial Síntesis, Madrid.

Fernández del Moral, J. (1992) *Fundamentos de la Información Periodística especializada*. Editorial Síntesis.

Fernández del Moral, J. (coord.) (2004): *Periodismo especializado*. Ariel. Barcelona.

Fernández Muerza, A. (2002) "La comunicación científica: una necesidad social", *Sala de Prensa*, Abril 2002, Año IV, Vol. 2. En: <http://www.saladeprensa.org/art339.htm>.

Fernández Muerza, A. (2004) "Estudio del periodismo de información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir de un análisis comparativo". (Tesis). Universidad del País Vasco.

Fernández Polcuch, E. (2000) La medición del impacto social de la ciencia y la tecnología. [Http www.virtual.unq.edu.ar/sites/.../01-Tesis-Fernández%20Polcuch.pdf](http://www.virtual.unq.edu.ar/sites/.../01-Tesis-Fernández%20Polcuch.pdf) (consultado el 8 de agosto de 2014).

Florian, R. (2007). Irreproducibility of the results of the Shanghai Academic Ranking of World Universities. *Scientometrics*, 72(1), 25–32.

Fontcuberta, M. (1995). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona; Paidós.

García, M. (1997), Redesigning Print for the WEB, USA

García, J.A. (2012). «Ranking of research output of universities on the basis of the multidimensional prestige of influential fields: Spanish universities as a case of study». *Scientometrics*, 25 de abril.

Golding, P. and Elliot, P. "News Values and News Production." *Media Studies: A Reader*. Eds. Paul Marris and Susan Thornham. New York: New York University Press, 2000. 632-644.

Gómez, T. y Puente, X. (2013) "El valor de los rankings universitarios" Jornadas AUGAC Universidad de la Rioja, 17 y 18 octubre 2013.

Gomis, L. (1991) Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente. Barcelona. Paidós.

González Borjas, A. (2000). El fenómeno de la "edición local" y la prensa local. *ÁMBITOS*. Nº 3-4. 2º Semestre 1999-1er Semestre 2000 (pp. 87-97).

González-Riaño García, M.G. (2012). El impacto mediático de los rankings universitarios en España. Universidad de Granada [tesina de master]. <http://www.slideversities>.

González-Riaño, M. G.; Repiso, R.; Delgado López-Cózar, E. (2014). Repercusión de los rankings universitarios en la prensa española. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(3):e055. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1128>.

Grau Moracho, J. y Guallar Delgado, J. (2004). My News, la hemeroteca digital de la prensa española. *El profesional de la información*, v. 13, n. 6, noviembre-diciembre, pp-466-476.

Grijelmo, A. (2008). El estilo del periodista. Madrid: Taurus.

Guallar Delgado, J.; Cornet Casals, A. (2004). "Fuentes de información digitales en centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales". En: *El Profesional de la Información*, v. 13, n. 2, marzo-abril 2004, pp. 107-117.

Guillamet, J. (2002). «Pasado y futuro de la prensa local», en LÓPEZ, R. /FERNÁNDEZ, F. /DURÁN, A. (eds.): *La prensa local y la prensa gratuita*, Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, 2002.

Guillem, C. (1998) "Prensa a la carta: situación actual y posible evolución". En: Cuadernos de documentación multimedia, n. 6-7, 1997-1998, pp. 295-303. Consultado en: 20-09-13. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/guillem.htm>.

Hazelkorn, E. (2007). Are league tables and rankings influencing Higher Education Decision-Making? *IAU Horizons*, 13(2-3), pp. 4.

Hazelkorn, E. (2008) Impact of University Rankings: Global Excellence vs. Local Engagement. Presentation given at the Launch Workshop for Participating Regions, OECD/IMHE Reviews of Higher Education in Regional Development 2008-2010. Paris, September.

Hazelkorn, E. (2009) "Impact of Global Rankings on Higher Education Research and the Production of Knowledge." Unesco Forum on Higher Education, Research and Knowledge, 2009, Occasional Paper No. 18 (edition).

Hazelkorn, E. (2009). The emperor has no clothes? Rankings and the shift from quality assurance to the pursuit of world class excellence. En: EUA (European University Association) (editor) Trends in quality assurance. Disponible en: <http://www.eua.be/publications> (consultado el 20/01/2014).

Hazelkorn, E. (2010). Pros y contras de la evaluación de la investigación. En: *UNESCO. Informe sobre las ciencias sociales en el mundo. Las brechas del conocimiento*, pp. 268-271. México.

Hazelkorn, E. (2011a). Everyone Wants to be Like Harvard. Or Do They? Cherishing All Missions Equally. Forthcoming in European Higher EAIR Conference Iceland, 2011.

Hazelkorn, E. (2011b). *Rankings and the reshaping of higher education: The battle for world-class excellence*. Basingstoke, UK, New York: Palgrave MacMillan.

Hazelkorn, E. (2012a). How Rankings are Reshaping Higher Education. En: Climent, V., Michavila, F. and Ripollés, M. (Eds): *Los Rankings Universitarios: Mitos y Realidades*. Tecnos.

Hazelkorn, E. (2012b). *Rankings and the Reshaping of Higher Education. The Battle for World-Class Excellence*. New York: Palgrave MacMillan 2012.

Hazelkorn, E. and Martin, R. (2013) "The Impact of University Rankings on Higher Education Policy in Europe: a Challenge to Perceived Wisdom and a Stimulus for Change. In Zgaga, P., Teichler, U. and Brennan, J. (eds) *The Globalization Challenge for European Higher Education: Convergence and Diversity, Centres and Peripheries*. Frankfurt, Peter Lang, 2013.

Herrero-Solana, V.; Arboledas, L.; Legerén-Álvarez, E. (2014). Universidades y Google News: visibilidad internacional a través de los medios de comunicación online. *Revista Española de Documentación Científica*, 37(3):e052. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.3.1130>

HIGHER EDUCATION EVALUATION & ACCREDITATION COUNCIL OF TAIWAN. Performance Ranking of Scientific Papers of World Universities. [En línea]. (12 de mayo 2012) <<http://www.heeact.edu.tw/mp.asp?mp=4>].

INSTITUT OF HIGHER EDUCATION - SHANGHAI JIAO TONG UNIVERSITY. Academic Ranking of World Universities. [En línea]. (2 de mayo del 2012) <<http://www.shanghairanking.com/ARWU2011.htm>.

International Association of Universities (2014). *International Handbook of Universities*. (25^o ed.). London: Palgrave Macmillan.

Jiménez, A.; González, A.; Fuentes i Pujol, M. E. (2000) "Las hemerotecas digitales de la prensa en internet". En: *El profesional de la información*, 2000, mayo, v. 9, n. 5, pp. 15-22) y <http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2000/mayo/2.pdf>.

Kapuscinski, R. (2003) "Los cinco sentidos del periodista: estar, ver, oír, compartir, pensar) *Colección nuevo periodismo*. Fondo de Cultura Económica.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.

LABORATORIO DE CIBERMETRÍA – CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA (CSIC). Ranking Web de Universidades de Cybermetrics Lab del CSIC. [En línea]. (2 de mayo del 2012).

Leyersdoff, L. (2012) World shares of publications of the USA, EU-27, and China compared and predicted using the new Web of Science interface versus Scopus. *El profesional de la información* 21(1): 4.

Lindsey, U.: "Saudi Arabia's \$10-Billion Experiment Is Ready for Results". En: *The Chronicle of Higher Education*, 26/06/2011. Disponible en: <http://luenymorell.files.wordpress.com/2011/07/saudi-arabias-10-billion-experiment-is-ready-for-results-global-che.pdf>).

Liu, N.C., Cheng, Y. (2005a). The Academic Ranking of World Universities. *Higher Education in Europe*, 30(2), 127-136.

Liu, N.C., Cheng, Y. (2005b). Academic ranking of world universities using scientometrics -A comment to the 'Fatal Attraction'. *Scientometrics*, 62(1), 385-402.

López García, A.M. y Pérez Esparrells, C. (2007): "Los rankings universitarios: estado de la cuestión y posibles aplicaciones al caso español", *Investigaciones de Economía de la Educación*, núm. 2, pp. 109-120 (<http://www.pagina-aede.org/grancanaria.pdf>).

Marginson, S.; Wende, M. Van der (2007). To rank or to be ranked: the impact of global rankings in higher education. *Journal of studies in international education*, vol. 11 (3-4), 306-329.

Marginson, S. (2007a). «Global University Rankings: Implications in general and for Australia». *Journal of Higher Education Policy and Management* 29, 2.

Marginson, S. (2007b). «Global university rankings: where to from here?». Presentado en *Ranking Systems: Universities of Choice*, National University of Singapore, 7-9 de marzo.

Martín Vivaldi, G. (1997) Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo. *Parainfo*. Madrid, 1997. 11 (3-4), pp. 306-329.

Martínez-Albertos, J.L. (1981a). *La información en una sociedad industrial* Madrid, Tecnos.

Martínez Albertos, J.L. (1981b). *Periodismo: en defensa de una profesión libre* Semanario Hoja del lunes, Madrid, 30 de noviembre 1981.

Martínez Albertos, J.L. (1991) *Curso General de Redacción Periodística* Madrid, Paraninfo.

Martínez-Albertos, J.L. (1993): *Curso general de redacción periodística: lenguajes, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*. Editorial Paraninfo. Madrid, 1993.

Martínez Albertos, J.L. (1998) "El zumbido del moscardón". En: *Estudios de periodística VI. Número monográfico dedicado al periodismo de investigación*; España; Universidad de Vigo-Diputación Provincial Pontevedra; pp.56-57.

Martínez-Albertos, J.L. (2002): *Curso general de redacción periodística: lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine*, Madrid, Thomson.

Martínez Albertos, J.L. (2005). La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica. *Revista Latina de Comunicación Social*.

Martínez Rico, F. (2011) "Los ranking de universidades: una visión crítica". *Revista de Educación superior* volumen 40, número 157.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36(2), pp. 176-187.

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Polity Press. Cambridge, England 2004. 184 pp.).

McCombs M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Mcluhan, M. (1962) *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

Meadows, A.J.; Hancock-Beaulieu, M. M. (1991) La selección de la información científica por los medios de comunicación de masas. En: *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, vol. CXL, n.º 551-552; pp. 75-91.

Merisotis, J. P. (2002). Summary Report of the Invitational Roundtable on Statistical Indicators for the Quality Assessment of Higher/Tertiary Education Institutions: Ranking and League Table Methodologies. *Higher education in Europe*, 27(4), pp. 475-480.

Merisotis, J. P. y Sadlak, J. (2005). Higher education rankings: evolution, acceptance, and dialogue. *Higher education in Europe*, (30), pp. 97-101.

Ministerio de Educación. Memoria 2008-2011 Balance de 3 años de Programa Campus de Excelencia Internacional Estrategia Universidad 2015.

Ministerio de Educación Estrategia Universidad 2015.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014). «Datos y cifras del Sistema Universitario Español 2013-2014». Disponible en Internet: <http://www.mecd.gob.es/>.

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2014). «Estadística de Precios Públicos Universitarios. Curso 2013-2014». Disponible en Internet: <http://www.mecd.gob.es/>.

Morrison, M., Magennis S.P. y Carey, L.J. (1995). "Performance indicators and: a call for standards", en *Higher Education Quarterly*, 49(2), pp. 128-45.

Muñoz J.J. (1994) *Redacción Periodística: teoría y práctica*. Librería Cervantes. Salamanca, 1994.

Myers, L.; Robe, J. (2009). *College rankings: history, criticism and reform*. Washington: Center of College Affordability and Productivity.

Nelkin, D. (1987) *Selling science: How the press covers science and technology* (edición española, *La ciencia en el escaparate*. Fundesco, Madrid, 1990.

Nelkin, D. (1990): La ciencia en el escaparate. Un análisis de la divulgación científica en los medios norteamericanos. Prólogo de J. F. del Moral.

NTU Ranking (National Taiwan University) (2013). Performance Ranking of Scientific Paper for World Universities 2013. Disponible en Internet: <http://nturanking.lis.ntu.edu.tw> [consulta: enero de 2014].

Orduña Malea, E. (2012). Propuesta de un modelo de análisis redinformétrico multinivel para el estudio sistémico de las universidades españolas (tesis) Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Orduña Malea, E.; Carot, J. M. (2013). "Sistemas de información integrales sobre universidades: el proyecto Infoaces". Anuario ThinkEPI, v. 7, pp. 178-183.

Ortega, J. L. (2009). 2º. Seminario Internacional sobre Ranking Universitarios. *Revista Española de Documentación Científica*. Vol. 32 (3), 127-129.

Ortega y Gasset, J. (2007). *La misión de la Universidad*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Paniagua Santamaría, P. (2009). Información e Interpretación en Periodismo. Hacia una nueva teoría de los géneros. Septiembre 2009. Editorial UOC.

Pérez Esparrells, C. (2012): "La influencia de los rankings en el futuro de la universidad española", en Michavila, F. et al. (Ed.) Los rankings universitarios: Sus bondades y patologías. Ed. Tecnos, en prensa.

Pérez Esparrells, C.; Casani, F. (2012) "El impacto de los rankings globales en las políticas universitarias: el auge de las colaboraciones, alianzas y fusiones" Encuentros Multidisciplinares. 2012; 42 (XIV septiembre-diciembre):30-9.

Pérez Esparrells, C. (2013): "La influencia de los rankings en el futuro de la universidad española", en Climent, V. Michavila, F. y Ripollés, M. (Editores), *Los rankings universitarios, mitos y realidades*, pp. 129-150. Ed. Tecnos, Madrid. ISBN: 978-84-309-5763.

Pérez Mercader, J. (1990): «Las ventajas de la relación entre científicos y periodistas», en Actas del I Congreso de Periodismo Científico (pp. 151-154), CSIC, Madrid.

Pérez Valera, J. (1996) "Clausura del seminario", en Maciá Mercader, J: Los gabinetes de prensa, alternativa profesiniao, Editorial Ciencia 3, Fundación Alfredo Brañas, Madrid.

Quesada, M. (1998): Periodismo especializado, Madrid: Eiunsa.

Quesada, M. (2012): Curso de Periodismo Especializado, Madrid: Síntesis.

QS (2013). QS World University Rankings 2013-2014. Disponible en Internet: <http://www.topuniversities.com> [consulta: marzo de 2014].

Ramírez, T. (1995). Gabinetes de Comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Barcelona: Bosch Comunicación. S

Ranking Shanghái: <http://www.arwu.org/> (consultado el 6 de octubre de 2013).

Ranking The Times: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/> (consultado el 6 de octubre de 2013).

Rauhvargers, A. (2011). Global university rankings and their impact. (E.F.R.B. Stiftung, ED.) Leadership for World-Class Universities Challenges for Developing Countries. Brussels: European University Association. Retrieved Disponible: <http://www.eua.be/pubs/Global_University_Rankings_and_Their_Impact.pdf> (Consultado 30 mayo 2014).

Rauhvargers, A. (2013). «Global University Rankings and their impact. Report II». Bruselas: European University Association.

Real Academia Española (2001) Diccionario de la Lengua Española. 22nd.ed. Madrid.

Repiso, R.; Llorente-Barroso, C; García-García, F. (2013) Rankings ESCO de Agencias de Publicidad: Descripción y Resultados., *El profesional de la información* vol.22 (2), 181-187.

Repiso, R; Rodríguez-Pinto, M.A.; García-García, F. (2013) Posicionamiento y agrupación de la prensa española. Análisis de contenido de las noticias generadas en la Jornada Mundial de la Juventud 2011. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 19(2).

Ribas, C. (2002). "El Periodismo Científico y su relación con el proceso de producción de las noticias en los medios comunicación de masas". En: Mediatika. Donostia: Sociedad de Estudios Vascos – Eusko Ikaskuntza.

Robinson-García, N., Jiménez-Contreras, E. y Delgado López-Cózar, E. (2013). Las universidades españolas en los principales rankings de universidades. 2013. EC3 Working papers, 14: 20 de noviembre 2013.

Romero, J. y Pastor, J.M. (2012) Las universidades españolas bajo la influencia de los rankings, Vol. 12-3 (2012).

Rubiralta i Alcañiz, M. (2011). ¿Qué se puede hacer para mejorar la posición de las universidades en los sistemas de comparación internacional? Facultad de Química Universitat de Barcelona.

Rubiralta i Alcañiz, M. (2012), La Modernización de las Universidades a través de la planificación estratégica, la gobernanza y el liderazgo académico. Dirección Estratégica de las Universidades. Cátedra Unesco.

Salmi, J. (2007) League tables as policy instruments: uses and misuses. *Higher education management and policy*, 19(2), p. 24.

Salmi, J. (2009). "The Challenge of Establishing World-Class Universities". Banco Mundial Disponible en: <http://portal.unesco.org/education/fr/files/55825/12017990845Salmi.pdf/Salmi.pdf>)

Salmi, J. (2011). El desafío de establecer universidades a nivel mundial. Conferencia Universidad de Guanajuato.

Sanz-Casado, E.; García-Zorita, J. C.; Serrano-López, A. E.; Efraín-García, P.; De Filippo, D. (2013). Rankings nacionales elaborados a partir de múltiples indicadores frente a los índices sintéticos. *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 36 (3).

Schimmel, K., Motley, D., Racic, S., Marco, G. y Eschenfelder, M. (2010). The Importance of University Web Pages in Selecting a Higher Education Institution. *Research in Higher Education Journal*, 9, 1-16.

SCIMAGO. Ranking iberoamericano de Universidades por calidad investigadora. [En línea]. <http://www.scimagoir.com/pdf/ranking_iberamericano_2012.pdf>

SCIMAGO. SCImago Institutional Ranking (SIR) 2009 World Report. [En línea]. SCImagoResearchGroup,(2015A). [http://www.scimagoir.com/sir_iber.php] (accedido el 2/07/2013.)

SCImago Research Group (2013). SCImago Global Rank 2013. Disponible en Internet: <http://www.scimagoir.com>.

Serra, A y Ritacco, E. (2004). Curso de periodismo escrito. Editorial Atlántida.

Siwinski, W. (2005). "Perpektyw-Ten years of rankings". *Higher education in Europe*, 27(4), pp. 399-406.

Sowter, B. (2008). The Times Higher Education Supplement and Quacquarelli Symonds (THE-QS) World University Rankings: New developments in ranking methodology. *Higher Education in Europe*, 33(2-3), 345-347.

Stuart, D. (1995). Reputational rankings: background and development. *New direction for institutional research*, n. 88.

Stufflebeam, DL, Shinkfied AJ. (1993) Evaluación sistemática: guía teórica y práctica. Barcelona Paidós.

Tankard, J. W. (2001): "The empirical approach to the study of media framing", pp. 95-106 en Reese, S. D. Gandy, O. H. y Grant, A. E. (Eds.): Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world.

THE (Times Higher Education) (2013). Times Higher Education World University Rankings 2013-2014. Disponible en Internet: <http://www.timeshighereducation.co.uk> [consulta: marzo de 2014].

THE-QS (2009). «Methodology: purpose and approach». Disponible en Internet: <http://www.topuniversities.com>.

TIMES HIGHER EDUCATION SUPPLEMENT. World University Ranking Times Higher Education Supplement. En: <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/> [En línea] [2 de mayo de 2013].

Timoteo Álvarez, J. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España: periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Ariel.

Torres-Salinas, D; Delgado-López-Cózar, E; García-Moreno-Torres, J; Herrera, F. (2011). ISI rankings of universities in Spain by scientific field. *Profesional de la Información* 20 (1): 111-118.

- Torres-Salinas, D.; Cabezas-Clavijo, Á.** (2012). *Herramientas para la evaluación de la ciencia en universidades y centros I+D: descripción y usos*. Retrieved from <http://digibug.ugr.es/handle/10481/20220> [Consultado el 18 junio de 2013].
- Torres-Salinas, D.; Moreno-Torres, J. G.; Robinson, N.; Delgado López-Cózar, E.; Herrera, F.** (2012) *Rankings I-UGR de Universidades Españolas según Campos y Disciplinas Científicas* (3º ed. 2012). Disponible en: <http://www.rankinguniversidades.es> [22 de junio del 2013].
- Tuchman, G.** (1983). La producción de la noticia. Barcelona: Gustavo Gili; p. 160. Edición original: 1983.
- Usher, A., Savino, M.** (2007). A global survey of university rankings and league tables. *Higher Education in Europe*, 32(1), 5-15.
- Van Vught, F. y Ziegele, F.** (editores) U-Multirank. : "Design and Testing the Feasibility of a Multidimensional Global University Ranking", (), 2011. Disponible en: http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc/multirank_en.pdf.
- Van Dijk, T.** (1990). La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Paidós.
- Van Dyke, N.** (2005). Twenty years of university report cards. *Higher education in Europe*, 30(2), pp. 103-125.
- Van Raan, A.F.J.** (2005). Challenges in Ranking of Universities Invited paper for the First International Conference on World Class Universities, Shanghai Jaio Tong University, Shanghai, June 16-18.
- Van Raan, A. F. J.** (2005a). Fatal attraction—conceptual and methodological problems in the ranking of universities by bibliometric methods. *Scientometrics*, vol. 62 (1), 133–143.
- Van Raan, A.F.J.** (2005b). Reply to the comment of Liu et al. *Scientometrics*, 64(1), 111-112.
- Veltri, G. A.** (2012). Viva la Nano- Revolucion! A Semantic Analysis of the Spanish National Press. *Science Communication*, (Pre-Print). doi:10.1177/1075547012440353.
- Vílchez de Arribas, J.F.** (2011). *Historia Gráfica de la Prensa Diaria Española. 1758-1976* RBA Libros.
- Waltman, L., Calero-Medina, C., Koosten, J., Noyons, E.C.M., Tijssen, R.J.W., van Eck, N.J., van Leeuwen, T.N., van Raan, A.F.J., Visser, M.S., & Wouters, P.** (2013). The Leiden Ranking 2011/2012: Data collection, indicators, and interpretation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(12), 2419-2432.
- Web of Science** [en línea]. Philadelphia: Institute for Scientific Information: Thomson, cop. 2009.
- Webster, D.S.** (1981). *The origins and early history of academic quality rankings of American Colleges, universities, and individual departments, 1888-1925*. Los Angeles: Universidad de California.
- Webster, D.S.** (1986). *Academic quality rankings of American Colleges and Universities*. Springfield: Charles C. Thomas.

Webometrics (2013). Top 500 Ranking Web de Universidades del Mundo Julio 2013. Disponible en Internet: <http://www.webometrics.com> [consulta: marzo de 2014].

Wolf, M. (1991). La investigación de las comunicaciones de masas, crítica y perspectiva. 2ª ed. Barcelona: Paidós, 1991. Edición original: 1987.