



INVESTIGACIÓN/RESEARCH

Recibido: 10/02/2012---Revisado: 22/04/2012 Aceptado: 30/07/2012---Publicado: 15/11/2012

PERIÓDICOS UNIVERSITARIOS EN INTERNET: LOS DIARIOS DE ALUMNOS COMO HERRAMIENTA DOCENTE EN EL NUEVO ENTORNO TECNOLÓGICO

Santiago Martínez Arias¹: Universidad Complutense de Madrid. España.
santiagomarias@ccinf.ucm.es

RESUMEN

Las nuevas tecnologías proporcionan un campo nuevo donde los docentes deben aplicarse a la hora de desarrollar nuevas metodologías para realizar su trabajo en la enseñanza de las disciplinas de las Ciencias de las Comunicación. Hacer un análisis comparativo de los medios de comunicación universitarios es una vasta tarea de la cual este trabajo supone una breve introducción. Un análisis cuantitativo sobre los recursos empleados por las universidades con el fin de orientar al alumnado hacia la práctica en los nuevos medios de comunicación en la Red. La tarea de ordenación parte de las clasificaciones realizadas en los *ranking* internacionales que atienden a criterios de calidad normalizados y a los que añadiremos uno nuevo como parámetro decisivo para el análisis de la calidad.

PALABRAS CLAVE: Nuevas Tecnologías - Periódicos de estudiantes - Docencia Universitaria – Cibermedios – Internet

¹ Autor correspondiente:

Santiago Martínez Arias: Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. España.

Correo: santiagomarias@ccinf.ucm.es

UNIVERSITY NEWSPAPERS IN THE WEB. STUDENT NEWSPAPERS AS EDUCATIONAL TOOL IN A NEW TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT

ABSTRACT

New developments in computer technologies provide a new field in which university lecturers should try new methodologies to work in Communication Sciences. A comparative analysis of college online media is a vast task, for which this paper is a brief introduction. This resources used by universities to guide students to practice online media management help to achieve knowledge close to the professional life. With these parameters the researchers fill up classifications or international rankings of universities Web, applying standardized quality criteria. We propose to introduce the making-of online media as a new criterion, for a basis to this short of rankings.

KEYWORDS: New Media - Student Newspapers - University Teaching - Cybermedia - Internet

1. INTRODUCCIÓN

Existen numerosas formas nuevas de comunicación basadas en lo que hemos denominado Web 2.0 o Periodismo 2.0, con redes sociales y periodismo ciudadano. Sin embargo hemos de dar un paso más, en lo que al terreno universitario sobre todo se refiere, y generar un nuevo mecanismo de comunicación que salga de la propia dinámica académica y que sirva como modelo a futuros proyectos comunicacionales en los que pueda estar interesado cualquier futuro informador o periodista (escrito, audiovisual o intermediático). De lo que se trata en definitiva es de ordenar el tráfico de información y orientarlo hacia la enseñanza superior con la formación de profesionales preparados no sólo en los tradicionales medios, sino también en los que ofrecen las nuevas tecnologías de la información.

2. METODOLOGÍA

Esta hipótesis está planteada como el inicio de una investigación más ambiciosa. En un principio revisamos una selección de instituciones universitarias que utilizan un medio online realizado por alumnos como base para el desarrollo de la enseñanza práctica del periodismo escrito, tanto impreso como Internet. En el futuro cabrá incluir un mayor número de centros docentes que amplíe el universo y la fiabilidad de los datos estadísticamente obtenidos. Como ejemplo baste decir que utilizamos la base establecida por *Webometrics*, para en un futuro ampliar cuantitativamente y profundizar cualitativamente en el estudio, con el fin de conseguir ofrecer un rosario de ideas aprovechables desde el punto de vista de la comunidad educativa.

Si podemos hacer que, al igual que en los países anglosajones, la pertenencia a un medio de comunicación universitario de prestigio sea un paso más en la

profesionalización de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, habremos ayudado a toda la comunidad a dar un paso adelante en dirección a las nuevas formas de establecer los planes de estudios y a cómo implementarlos. Las nuevas tecnologías facilitan la integración. La publicación de un medio online no queda restringida al periodista "literario", frente al periodista gráfico o audiovisual, a la prensa escrita en una palabra, ni tampoco es un terreno de exclusiva utilización por parte de los expertos en tecnología. Con este tipo de proyectos se integran tanto unos como otros, además de cualquier estudiante de medios de comunicación audiovisual, sistemas inevitablemente ligados a los desarrollos web actuales y a la tecnología Web 2.0.

La mayoría de los medios de comunicación estudiados, en las universidades norteamericanas sobre todo, parten de sus clásicas y tradicionales versiones en papel, para encontrar su posterior traslación al medio Internet. Sin embargo hay muchos otros, es el caso de algún diario universitario del Reino Unido, donde nacen simultáneamente ambas versiones y conviven y se complementan a la perfección para ofrecer productos atractivos y que compitan en el mercado del interés social con cualquier medio de los más conocidos y de larga tradición comercial.

3. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 Medios en Internet.

En el terreno de la educación universitaria nos adentramos en este estudio en la manera en que los desarrollos de las nuevas tecnologías de la información afectan a la enseñanza del periodismo escrito y su inclusión en los medios de comunicación tanto dentro de la red como impresos. Dejamos de lado la faceta audiovisual para centrarnos en los medios escritos, que no impresos ya que los medios online tienen también esa virtud de la escritura.

Hemos estudiado, de esta forma, qué medios tienen de forma institucional las diversas universidades para desarrollar la labor comunicadora y docente. Pero, sobre todo, si esos medios están realizados desde la propia universidad o se ofrece la oportunidad al alumnado para que participe activamente en la creación y desarrollo de los mismos. Como quiera que el panorama es amplísimo, nos hemos centrado en estudiar algunos casos prácticos para realizar una investigación comparativa entre algunas universidades de las de mayor prestigio internacional y compararlas con una selección de algunas universidades españolas.

3.1.1. Valoración de estudios en Internet.

En el terreno de las hipótesis planteamos cómo la comunicación desarrollada por las propias universidades, y especialmente aquella en la que están implicados los alumnos, debe convertirse en uno más de los criterios a la hora de evaluar la efectividad de las web de cada centro docente. Es decir, vistos los *ranking* y clasificaciones realizados para dilucidar cuáles de entre las web universitarias son "mejores", en ninguno de ellos aparece como factor de excelencia la aparición de

medios de comunicación, tanto si están realizados por el alumnado como por la propia universidad, y consideramos que es un factor muy a tener en cuenta. Por ello, tras este análisis, concluiremos que es preciso abrir una ventana a esta posibilidad, previo estudio de cuáles son los condicionantes, y añadir un factor más a la valoración sobre web universitarias relacionado con la puesta en marcha y las características de los medios online, con su reflejo en papel o no, realizados por alumnos.

Si bien la selección de universidades puede parecer a priori aleatoria, la segmentación está realizada en función de parámetros más sociales que puramente estadísticos. La base utilizada es la muestra realizada semestralmente por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), a través del grupo *Webometrics*², y de ahí tomamos como referencia a algunas de las universidades más conocidas, tanto social como culturalmente, que se encuentran entre las cien primeras web del mundo clasificadas dentro de este ranking. Necesariamente tenían que estar relacionadas con el estudio realizado, es decir universidades con medios de comunicación online escritos, y su posible desarrollo impreso, y que puedan ser comparables con los casos españoles elegidos. En ese sentido se han ordenado, dentro de ese ranking, las primeras universidades españolas que aparecen y, a su vez, las que pudieran tener dicha característica de medios de comunicación online.

Cabe hacer aquí una precisión para señalar una diferencia clara respecto a la tipología de universidad en función de su financiación. Es decir, en nuestro país se hace muy evidente, también en Internet, la diferencia entre las denominadas coloquialmente universidades privadas frente a las públicas. De esta forma encontramos que muchas de las universidades privadas tienen este tipo de medios de comunicación estudiado, o por lo menos hacen que aparezca de forma muy evidente en la presentación de sus web. Sin embargo las públicas o lo tienen más escondido o carecen de él. A pesar de todo, éste –pública o privada- no puede ser un parámetro aplicable al estudio comparativo, ya que el tipo de financiación de las universidades extranjeras estudiadas no es ni mucho menos parecido o similar a las españolas, situándose más en la esfera de lo privado que de lo público, aunque en ocasiones gocen de la etiqueta de lo estatal. Sin embargo aquellas, las universidades privadas españolas, no aparecen, no ya en los primeros puestos, en el ranking de Webometrics utilizado como punto de referencia en la investigación, sino que ni siquiera son citadas entre esas primeras quinientas web.

3.1.2. Periódicos de estudiantes en Internet.

Por lo tanto podemos deducir que en la sociedad actual, y en el terreno académico en particular, es realmente fundamental el establecimiento de este tipo de canales de comunicación para cualquier institución que se precie (Flores y Esteve 2010: 12). A la hora de valorar la efectividad y la calidad de una universidad deberá tenerse en cuenta inopinadamente la inclusión de un medio de comunicación propio, tanto online como impreso, que dé cabida no sólo a la información institucional aportada por la propia universidad, sino también al desarrollo de una labor por parte del alumnado

² Más información en <http://www.webometrics.info/index_es.html>

que va más allá de la propia tarea del comunicador o periodista.

La pertenencia a los tradicionales diarios en papel de las universidades americanas ha sido un referente constante en los perfiles de cualquier personalidad norteamericana de la esfera pública. Si un político ha trabajado o dirigido un medio universitario lo utiliza habitualmente como referencia en su curriculum a la hora de resaltar sus logros profesionales. La larga tradición de este tipo de medios de comunicación es sin duda un factor muy a tener en cuenta. Sin embargo, con los actuales medios que ponen a nuestra disposición las nuevas tecnologías es relativamente accesible la posibilidad de crear uno nuevo que tenga unas características de calidad y credibilidad, tan notables como la de cualquier diario tradicional.

3.2. Instituciones, estudios y "webmetría".

El primer paso fue encontrar un estudio fiable que nos ofreciera una base sobre la que trabajar, y lo encontramos en el trabajo del Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Desde su Laboratorio de Cibermetría se elabora un ranking de las "mejores páginas universitarias del mundo", sobre un universo de 18.000 casos de los que se extraen los primeros 500, desde Massachusetts Institute of Technology MIT (1ª en el ranking) hasta la de Universidade Federal de Pernambuco (500ª). Esta lista está elaborada basándose en una serie de indicadores principales propios que reflejan la calidad de las instituciones académicas y de investigación del mundo entero. Son los siguientes: Tamaño (S). Número de páginas recuperadas desde los 4 motores de búsqueda: Google, Yahoo, Live Search y Exalead; Visibilidad (V). El número total de enlaces externos únicos recibidos (inlinks) por un sitio que se pueden obtener de forma consistente desde Yahoo Search, Live Search y Exalead; Ficheros ricos (R). Los siguientes formatos de archivo fueron seleccionados tras considerar su relevancia en las actividades académicas y de publicación, y teniendo en cuenta su volumen de uso: Adobe Acrobat (.pdf), Adobe PostScript (.ps), Microsoft Word (.doc) y Microsoft Powerpoint (.ppt). Estos datos fueron extraídos a través de Google, Yahoo Search, Live Search y Exalead; Académico (Sc). Google académico proporciona el número de artículos y citas para cada dominio académico. Los resultados obtenidos de la base de datos del Google Académico comprenden artículos, informes y otro tipo de documentos académicos³.

Este ranking se publica desde el año 2004, con periodicidad semestral y llegando a cubrir un espectro, como hemos señalado, de casi 20.000 centros educativos superiores de todo el mundo.

Dada la poca fiabilidad de la mayoría de otros estudios de audiencias realizados en Internet era difícil buscar un criterio único para poder estudiar su calidad. Por ello no

³El motor de búsqueda de Exalead ha sido excluido debido a los grandes sesgos geográficos detectados; El factor-G ha sido incluido como un valor añadido al indicador de visibilidad para las universidades del Top 1000; Ahora, el indicador de Scholar se ha calculado sólo con los artículos publicados entre el 2006 y el 2010.

sólo hemos contemplado los indicadores realizados por este laboratorio sino que de alguna manera lo hemos ampliado a los estudios realizados por dos organismos internacionales ocupados en la estandarización de mecanismos para la creación y análisis de plataformas web dentro ya de los desarrollos impuestos por la nueva Web 2.0. Estas son la webC3 y los criterios de establecimiento de buenas maneras de usabilidad en Internet.

El principio es el de la usabilidad y ello se consigue con esa estandarización y siguiendo los pasos declarados en el manual de buenas prácticas de construcción web de Jakob Nielsen (mezcla entre la teoría y la filosofía de la nueva Web 2.0) (Nielsen, 1999). A partir de ahí, se contempla que si el rendimiento web de una institución se encuentra por debajo de lo esperado de acuerdo a su excelencia académica, los dirigentes universitarios deberían reconsiderar su política Web, promoviendo el incremento sustancial del volumen y la calidad de sus publicaciones electrónicas (*Webometrics* 2011).

¿Cuál es pues la importancia de este estudio? Como hemos comprobado el mundo web cada vez hace más patente su "imprescindibilidad" en el mundo académico. Y el soporte fundamental para ello es la publicación electrónica. Por eso es necesario investigar hasta qué punto las publicaciones informativas electrónicas universitarias están desarrolladas lo suficiente por parte de las instituciones educativas para poder implementar los estudios universitarios. Y en el caso europeo dentro de los nuevos desarrollos del Espacio Europeo de Educación Superior. Es importante conocer la incidencia y las labores respecto a este tipo de publicaciones. Añadiendo, además, a la lista de indicadores establecida por cualquiera de los medios estudiados este factor que se convierte en relevante o incluso más importante que los anteriores.

3.2.1. Valor del trabajo: Webs estudiadas desde el punto de vista de Usabilidad y buenas prácticas.

Para poder obtener resultados científicamente significativos hemos seleccionado un grupo reducido de universidades, en concreto cinco universidades extranjeras y cinco universidades españolas, para enfrentar los diversos proyectos de cada una de ellas y poder realizar un estudio comparativo que ofrezca resultados relevantes.

Tenemos así, de entre las cien primeras universidades del ranking, seleccionadas la Universidad de Princeton; Massachusetts Institute of Technology; Cambridge University; Oxford University; y Universidad de Harvard, con sus correspondientes web para sus medios⁴.

Un análisis de la usabilidad y accesibilidad nos llevaría a analizar aspectos web ya estudiados que aunque son de interés general y también particular a la hora de elaborar este tipo de ranking, nos afecta menos a la hora de estudiar la inclusión o no

⁴ Princeton: <<http://www.dailyprincetonian.com/>>; MIT: <http://tech.mit.edu/>>; Cambridge: <<http://www.tcs.cam.ac.uk/>>; Oxford: <http://oxfordstudent.com/>; Harvard: <<http://www.thecrimson.com/>>

de un medio de comunicación online. Así del análisis de estas páginas vemos que en cuanto a la usabilidad y el diseño podríamos decir que las distintas páginas son temáticas, es decir son reflejo de los contenidos. Guardan muy bien el equilibrio entre lo que se quiere decir y cómo se dice. No tienen miedo de utilizar ilustraciones para mejorar gráficamente la navegación o usarlas como escaparate. La información que se encuentra es atractiva, sugiere ser leída, asimilada. Además, se encuentra ordenada y dispuesta con claridad, sin abigarrarse. La navegación es sencilla porque los términos son generales y accesibles. Constantemente hacen uso de su "historia" para avalar su trabajo, haciendo sentir importante a quien navega, pero lo que pudiera percibirse como información institucional, son informaciones que dotan de atractivo al resto de informaciones. Sin embargo, en lo que a nuestro estudio se refiere vemos dificultades a la hora de encontrar, valga la redundancia, el link que nos lleve directamente a su medio de comunicación.

Por ejemplo, en este caso el diario "The Tech", que se anuncia como MIT's oldest and largest newspaper & the first newspaper published on the web. Tomémoslo como ejemplo, aunque quiera ser el primero del mundo. La MIT está en el nº 1 del ranking, y veamos cómo eso debe ser así también si atendemos a nuestro nuevo criterio. En principio la web del MIT tiene, como la mayoría de webs, una pestaña/link dedicada a la información de noticias/news de la propia institución educativa. Esta pestaña está presente en el inicio de la navegación. Y a su vez nos lleva a otras directamente en las que podemos encontrar otras noticias. Se trata de MITnews, y allí encontramos ingeniería, ciencia, management, arquitectura y humanidades y ciencias sociales. Aparte las noticias del campus, multimedia y prensa. Sin embargo el medio de comunicación online que nos interesa no está aquí. Es decir no se encuentra tan directamente en esas páginas. Pero al entrar en la página informativa encontramos diversas opciones entre las que está nuestro objetivo: "The Tech". La información que ofrece, también en una de las opciones de su menú "About The Tech".

Lo mismo ocurre con el resto de webs estudiadas. Así tenemos en Princeton el "Daily Princetonian"⁵, al que se accede igual que en MIT, con dificultades, es decir no muy directamente. Encontramos en su página web en seguida la información, en el link "News at Princeton", pero es interesante saber que desde aquí y en el link "Administración y Servicios" tenemos la "Campus Life", donde una vez dentro encontramos los medios de comunicación del campus: "Campus Media". La oferta es extraordinaria. La cantidad de medios de que goza la Universidad de Princeton es realmente envidiable: Electronic NewsOnline Periodicals, Webcasts & Broadcasts, Faculty Blogs, Social Media, Student Publications, Films. Y dentro de "Student Publications", tenemos el medio de nuestro interés el "Daily Princetonian".

Harvard tiene uno de los medios de comunicación más tradicionales del panorama mundial de la prensa universitaria "The Crimson". Sin embargo también cuesta llegar hasta él. Vemos que en la web hay que dirigirse hacia las "News" y a partir de ahí nos

⁵ <<http://www.dailyprincetonian.com/>>

llevan a "Public Relations And Communications". Con numerosos medios también a nuestra disposición: "Harvard Gazette", "Harvard Home", "Harvard Mobile" y "Harvard Guide". No se halla aquí, sin embargo, la ruta para averiguar cómo llegar al Crimson.

Nuestro siguiente ejemplo es la universidad de Cambridge en el Reino Unido, y la contraparte de Oxford. Se trata de web sencillas donde otra vez no es fácil encontrar ese medio de comunicación a disposición de todo el mundo, online, encontrando pues las mismas dificultades. En la pestaña de "News", pero no la del medio en concreto. En el caso de Cambridge un medio completamente distinto de lo que son los americanos ya vistos, con su tradición y sus posibilidades. Este es el "The Cambridge Student On Line".

Es un medio más acorde con la tradición europea frente al pragmatismo norteamericano, como el "Oxford Student"⁶. Y vemos cómo se describe de forma similar: "The Oxford Student is a weekly newspaper produced by and for members of the University of Oxford; it is sometimes abbreviated to The OxStu". Convive éste como caso excepcional con el "Gazette de Oxford".

3.2.2. Dentro de nuestras fronteras.

Frente a ellos tenemos el caso español. Cuando queremos averiguar qué medios de comunicación realizados por estudiantes tienen las universidades españolas nos encontramos con verdaderas dificultades para observar cuáles son estos y cómo están producidos o contruidos. Al igual que hemos hecho con el MIT, veamos como ejemplo qué se hace en la universidad española y cómo está situado en el ranking la primera, la UCM.

¿Cómo se presenta? De una forma bastante directa, al contrario que otros, por ejemplo en el caso de la Universidad Complutense de Madrid, en la página principal encontramos el link de "Noticias" y, dentro de él, el acceso a "Tribuna Complutense"⁷. La pregunta es si realmente este es un medio realizado por los alumnos y para los alumnos. La respuesta es no. Se trata de un medio realizado por la propia institución para dar información sobre sus actividades. Realmente sería lo que en EEUU o Reino Unido denominan *Gazette*, pero no es un diario de alumnos. En la web de la UCM no existe esta posibilidad. Está elaborado por el Departamento de Comunicación dependiente del Rectorado, y tiene versión online en formato pdf. Podemos decir que es sencillo, pero no es el objetivo.

A continuación estudiamos la Universidad Autónoma de Barcelona⁸. Como ejemplo de variedad lingüística nacional, particularidad del Estado español. Aquí tenemos un ejemplo ya más parecido a los anteriores, con diversos medios que se ocupan de diversas cosas. ¿Dónde los encontramos? En la página principal encontramos

⁶ <<http://oxfordstudent.com/since1992>>

⁷ <<http://www.ucm.es/BUCM/revcul/tribunacomplutense/>>

⁸ <<http://www.uab.es/uabdivulga/>>

destacado las "Noticies"⁹ y ahí los medios de comunicación con revistas, unas corporativas y otras de investigación (científicas): "L'Autònoma", "Biblioteca informacions", "Bulletí Oficial de la UAB", "Converses", "L'agenda", "Memòria acadèmica", "Memòria del Servei de Biblioteques", "Pressupost de la UAB", y "UAB Divulga". Pero otra vez tenemos el mismo problema. Es decir no encontramos hueco en esta web para el diario universitario hecho por los propios universitarios.

Nos vamos pues a otra Comunidad Autónoma, Euskadi, con la Universidad del País Vasco. Volvemos al mismo asunto. Encontramos una pestaña de la "Oficina de Comunicación" donde podemos acceder a la revista "Campusa"¹⁰, realizada por la propia universidad con información de la institución. Y extrañamente se trata de una revista no digital, no tiene versión online, simplemente da información sobre cómo recibirla.

Por último hemos estudiado de las universidades españolas representadas en este ranking a la Universidad Nacional de Educación a Distancia UNED con un órgano propio de la universidad, como los anteriores, denominado "ComunicaUNED"¹¹. No se pierde de vista la, demasiado sencilla, página principal. De su misma competencia es "El Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia de la CUED (Cátedra Unesco de Educación a Distancia)" muy especializado. En una parte sin actualizar de la web encontramos diversos medios de comunicación escritos "El Periódico Digital de los Cursos de Verano" (sin actualizar desde 2009) una lástima, por ser un buen proyecto, aunque también institucional¹².

Por último y completando el mapa autonómico de España nos remitimos a la Universidad de Santiago de Compostela (USC). Tiene un medio institucional, al igual que las demás, pero que no va a aportar ninguna novedad¹³. Diariamente elabora la publicación Online "Xornal USC".

Por último, a ellas hemos añadido dos medios de especiales características pertenecientes a universidades de las denominadas privadas de nuestro país, característica ésta a tener ciertamente en cuenta. Las universidades privadas españolas sí tienen medios realizados por alumnos, en el sentido más anglosajón del término. Es decir, encontramos que el modelo de universidad privada es el que pudiera corresponder a la filosofía de poner en pie determinadas labores junto al

⁹ <<http://uab.es/servlet/Satellite/NOTICIES-1089905759263.html>>

¹⁰ <http://www.prentsa.ehu.es/p251-content/es/contenidos/boletin_revista/revista/es_revista/revista_berri.html>

¹¹

<http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,23940098,93_23940099&_dad=portal&_schema=PORTAL>

¹² UCM: <<http://www.ucm.es/?a=menu&d=men00332>>;

UAB: <<http://uab.es/servlet/Satellite/NOTICIES-1089905759263.html>>;

Universidad del País Vasco: <http://www.prentsa.ehu.es/p251-content/es/contenidos/boletin_revista/revista/es_revista/revista_berri.html>;

UNED: <<http://www.uned.es/bened/>>

¹³ <<http://xornal.usc.es/>>

alumnado, y ello nos hace reflexionar seriamente sobre las posibilidades de las distintas instituciones. ¿Es una cuestión de presupuesto, de capacidad inversora o realmente es tan sólo capacidad de puesta en marcha de proyectos? También habremos de preguntarnos por qué en unos casos como el de la *ranking* de *Webometrics* entran las universidades privadas extranjeras y por qué no entran las universidades españolas, cuando muchas de ellas tienen, ya que tienen medios, web mejor construidas.

En este caso hemos estudiado dos ejemplos en la Comunidad de Madrid de dos universidades con medios propios. La Universidad Camilo José Cela¹⁴ y la Universidad Europea de Madrid¹⁵. Ambas tienen sus medios muy dignos de visitar. No se trata tanto de confrontar a España con el mundo anglosajón y su tradición. Sin embargo aquí sí vemos una diferencia patente entre universidades públicas y privadas. Acercándose más, estas últimas, al modelo anglosajón que al propiamente europeo, en este caso español, ya que los modelos alemán o francés entran más dentro de la esfera europea y están sin embargo incluidas también en el ranking. Como la Freie Universität de Berlín o la Sorbona (estudios realizados como hemos señalado anteriormente, pero no incluidos por falta de espacio).

3.3. Datos para un análisis.

Vemos pues cómo están situadas estas universidades unas respecto a otras, con las cifras. Estas son las otorgadas por el ranking de *Webometrics*. En ambos cuadros comprobamos cómo están situadas en el ranking las diferentes universidades estudiadas.

Tabla 1. *Ranking* de Universidades (selección de universidades extranjeras)

WR	NAME	DOMAINS	COUNTRY	REGION	SIZE	VISIBILITY	RICH	SCHOLAR
1	Massachusetts Institute of Technology	<i>mit.edu</i>	us	North America	2	1	3	10
2	Harvard University	<i>harvard.edu</i>	us	North America	7	4	16	1
19	University of Cambridge	<i>cam.ac.uk</i>	uk	Europe	16	10	53	178
35	Princeton University	<i>princeton.edu</i>	us	North America	56	20	48	280
41	University of Oxford	<i>ox.ac.uk</i>	uk	Europe	48	39	50	178

Fuente: *Webometrics*.

Encontramos los parámetros estudiados y descritos en este estudio: *size*, *visibility*, *rich*, *scholar*. De esta forma la variación en el puesto otorgado depende tan sólo de estos parámetros a los que, según esta investigación, deberíamos incorporar la inclusión y el acceso y usabilidad de un medio de información realizado por los alumnos de las propias universidades. En lo que respecta a la cantidad de páginas recuperadas desde los motores de búsqueda (*size*-tamaño) vemos cómo las cinco

¹⁴ <<http://www.lacolmena.ucjc.edu/>>

¹⁵ <<http://www.uemcom.es/>>

universidades seleccionadas están ordenadas de mayor a menor, salvo en el caso de Princeton y Oxford, donde se invierte el caso más adelante al estudiar otros parámetros. El siguiente es la visibilidad, y también está ordenado de la misma forma que en la clasificación. En cuanto a la "riqueza" de los archivos vemos que vuelve a producirse un cambio en la teórica clasificación, situándose la última la Universidad de Cambridge (aquí la tercera). Y por último, en lo que a *scholar*-académico (presencia en Google Académico) se refiere, se produce otra vez el "vuelco" de la Universidad de Princeton en la clasificación. Atendiendo a nuestro nuevo parámetro, que denominaremos "*Communication*" (C) y dejando estos cinco testigos como única clasificación, de la observación de los testigos propuestos colocaríamos en primer lugar a las universidades de Princeton y Harvard, seguidas de Cambridge, Massachusetts y por fin Oxford. Ciertamente no podríamos abordar la modificación de la clasificación realizada por *Webometrics*, ya que habría que recoger el dato de este nuevo parámetro para el resto de universidades estudiadas y realizar la oportuna corrección. La clasificación propuesta se debe a los criterios ya expresados y entre los que destaca el de la usabilidad. Sin embargo, podríamos aplicar otro, además de la existencia de este hipotético medio de comunicación online, cuál sería su reflejo en el papel impreso. Es decir preguntarse cuántos y cuáles de los medios realizados por las diversas universidades en Internet tiene su reflejo en el papel. En el caso de los cinco extranjeros estudiados todos los tenían. De esta forma se generaría un subcriterio también adecuado a este tipo de análisis.

Por otra parte, las universidades españolas estudiadas se sitúan más abajo en este ranking, aunque nos encontramos con algunas sorpresas, como por ejemplo que la Universidad Complutense de Madrid se encuentra en el puesto 110 de este *ranking* (casi entre las cien primeras). Sin embargo para nuestro caso de estudio no tiene un medio de comunicación realizado por alumnos. El que tiene es institucional y su versión online es demasiado sencilla, ya que es una mera traslación a la pantalla de la versión en papel. Aquí tenemos, sin embargo, el *ranking* ofrecido por *Webometrics* y cómo se sitúan las Universidades españolas. A partir del puesto 110, para la Complutense de Madrid, van apareciendo las españolas. Y aunque no está incluido el criterio sugerido en esta hipótesis, responde también su clasificación a la clasificación realizada con nuestro criterio. Se trata pues más de un síntoma que de una carencia, aunque como comprobamos incide directamente no sólo en la cuestión comunicacional concreta sino también en el resultado global que ofrece cada institución.

Tabla 2. *Ranking* de Universidades (selección de universidades españolas)

WR	NAME	DOMAINS	COUNTRY	REGION	SIZE	VISIBILITY	RICH	SCHOLAR
110	Universidad Complutense de Madrid **	<i>ucm.es</i>	es	Europe	102	204	140	33
258	Universitat Autònoma de Barcelona *	<i>uab.es</i>	es	Europe	321	218	443	352
269	Universidad del País Vasco	<i>ehu.es</i>	es	Europe	116	386	226	343
391	Universidad Nacional de Educación a Distancia	<i>uned.es</i>	es	Europe	492	431	524	260
447	Universidade de Santiago de Compostela	<i>usc.es</i>	es	Europe	247	465	641	695

Fuente: *Webometrics*.

Vemos en el resumen de *Webometrics* que se produce el mismo caso que para las universidades extranjeras (anglosajonas). Es decir, en el caso de *size*, o cantidad de páginas recuperadas desde los buscadores, están cambiadas de posición en el *ranking* la Universidad de Santiago de Compostela y la UNED y la Autónoma de Barcelona. El resto estaría ordenado, salvo para el parámetro R donde la Autónoma de Barcelona tiene una valoración peor y el factor S, donde la UNED obtiene un buen registro. Por último cabe señalar que si comparamos éstas con las anteriores de nuestra casuística encontramos cómo la Universidad Complutense obtiene una posición muy alta en la clasificación en el parámetro *Sc Scholar*, donde obtiene un puesto 33, muy por encima de su puesto global, el 110. Ello se debe a la buena acogida de las investigaciones profesoriales en el mundo académico, y su reflejo en las apariciones en Internet.

4. CONCLUSIONES

Después de cinco siglos de dependencia de la tecnología tipográfica, el final del siglo XX nos ofreció una revolución tecnológica -social y cultural- hasta entonces impensable (offset, fotomecánica, computadores, autoedición, impresión en color, televisión y radio) que encuentra su punto culminante en el desarrollo de Internet. Y ya en el siglo XXI otra vuelta de tuerca, el desarrollo Web 2.0, ofrece un nuevo panorama en el que todos esos desarrollos tecnológicos se unen para proponernos un panorama en el que el individuo se vuelve protagonista principal de la comunicación y se coloca en la vanguardia en el mismo plano que las empresas de comunicación. Es decir, cualquier persona con un ordenador y un acceso a Internet se vuelve en un potencial comunicador casi profesional.

Uno de los problemas fundamentales al que se enfrentan tanto docentes como estudiantes de Ciencias de la Comunicación en su vida académica es el de poner en práctica los conocimientos que van adquiriendo. Las nuevas tecnologías de la información han facilitado mucho el proceso, sin embargo falta todavía una implicación por parte de todos los miembros de la comunidad educativa superior que facilite la inclusión de todas esas posibilidades en nuestra mano para realizar una inmersión efectiva en el desarrollo de nuevos medios de comunicación en Internet.

¿Qué conseguiremos con ello? Además de esa implicación por parte de todos los alumnos de comunicación en general, una salida al mundo real desde el mundo virtual

como supone cualquier medio que esté en Internet. Desgraciadamente en España no se le da la importancia que merece a los medios de comunicación universitarios. La producción literaria se limita a la importancia de los textos eminentemente científicos. Sin embargo un proyecto serio de medio de comunicación universitario ofrecerá necesariamente información y comunicación en un lugar donde apenas existe. La versión papel de la mayoría de medios en internet todavía es muy pobre en muchas ocasiones y el trabajo del docente y del técnico especializado es poner de relieve las virtudes de un proyecto que tiene sus pilares en ambas posibilidades, tanto online como la física o en papel.

El problema en estos casos viene de la mano de la financiación de tales proyectos. Al estar en una esfera un tanto ambigua (financiación, publicidad, rentabilidad, inversión) no llegan a cristalizarse en proyectos concretos y de larga duración. La actual crisis también nos empuja a las dificultades a la hora de encontrar inversión de capital para semejantes proyectos. La publicidad es un mercado de momento cautivo, y como motor de la comunicación tiene sus dificultades que no son objeto de este estudio pero que sí debemos tener en cuenta. El problema añadido es la medición de audiencias en Internet, y relacionado con lo comentado. Este tipo de ranking, de *Webometrics*, respaldados por instituciones de prestigio ayuda a avanzar en este sentido.

Por ello este estudio nos lleva a precisar que, de una parte haría falta incluir este nuevo parámetro en los estudios o ranking sobre webs universitarias, ya que no sólo afecta a los estudiantes o alumnado de comunicación sino que afecta a toda la comunidad universitaria en general. Y de otra parte la necesidad de poner en marcha proyectos de forma general, no realizados por un departamento único o por una persona profesor en concreto, sino en los que se implique y se inviertan recursos tanto económicos como personales para tratar de salir con éxito al mundo profesional.

5. BIBLIOGRAFÍA

Berners-Lee, T. y Fischetti, M. (2005). *Tejiendo en la red*. Madrid: Siglo Editores.

Briggs, M. (2007). *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Maryland (EE.UU.): Knight Foundation.

Calvo, E., Martínez, S. y Zamorra, M. (2010). "Pautas para la construcción de un protocolo de interrelación entre blogs y campus virtuales". Actas del II Congreso Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.

Flores, J.M. Y Esteve, F. (eds.) (2010). *BlogUniversidad. Los blogs en la Universidad como iniciativas prácticas de innovación docente. Análisis, evolución y tendencias*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Facultad de Ciencias de la Información.

Fumero, A. y Saez De Vacas, F. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange.

Marcelo, J.F. y Martín, E. (2007). *La guía de bolsillo de los blogs*. Madrid: Pearson Education.

Nielsen, J. (1999). *Designing Web Usability*. Londres: Harper & Collins.

Parra, D. (2008). *De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria*. Barcelona: Anàlisi 36, pp. 65-78.

Rojas, O.I. (y otros) (2006). *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESIC.

Santiago Martínez Arias

Asesor de Contenidos y Producción del canal Unitel Classica, Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información, y colaborador de diversos medios especializados. Inició su actividad profesional en medios de comunicación trabajando como corresponsal en Europa Central y Oriental colaborando también en medios audiovisuales y escritos –El Independiente, La Gaceta de los Negocios, El Sol-. Como docente ha impartido clases en diversas disciplinas. Es Experto en Defensa Nacional por la Universidad Rey Juan Carlos.