

LOS CAMINOS INICIALES DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL UNIVERSITARIA

Carlos Miraz Suberviola
Académico Correspondiente

RESUMEN

PALABRAS CLAVE

Comunicación universitaria.
Universidad de Córdoba.
AUGAC.
EUPRIO.
Periodismo universitario.

ABSTRACT

KEYWORDS

University Communication.
University of Córdoba.
AUGAC.
EUPRIO.
University journalism.

El texto que sigue aborda, a grandes rasgos, el desarrollo de la comunicación institucional universitaria, en España en general y en Córdoba en particular, desde el último tercio del siglo XX hasta los inicios de la primera década del XXI en la que ya se produce una profunda transformación consecuencia de las nuevas tecnologías de la información y de la sociedad del conocimiento.

The paper below deals, in outline, with the development of University institutional communication in Spain, and particularly in Córdoba, throughout the period from the last third of the 20th century to the beginning of the first decade of the 21st century, when, due to new information and communication technologies, a major transformation takes place.

Visto con la óptica actual quizá pueda parecer un tanto extraño, pero la comunicación institucional universitaria, tal y como hoy la entendemos y vivimos, es algo relativamente reciente y prácticamente nacida al hilo de la Transición a la democracia en los años setenta del pasado siglo y de la transformación sufrida por la Educación Superior Española. No solo como consecuencia del nuevo marco normativo derivado de las transformaciones políticas, sino también de la creación de nuevas universidades, la aparición de nuevos medios de comunicación, de la libertad de prensa y del camino hacia la integración en la Unión Europea entre otros muchos factores. De hecho la información universitaria saltó a los medios de comunicación a través de la conflictividad

en los campus durante los últimos años del franquismo derivada del activismo político pero también de toda una gama de iniciativas culturales y de la crisis surgida en la propia estructura de organización y gobierno de las universidades a la hora de dar respuesta a los planteamientos que los nuevos tiempos democráticos demandaban. No olvidemos que en aquellos momentos —y también durante varios años después de restaurada la vida democrática en España— la Universidad seguía siendo calificada como una Torre de Marfil, opaca en su vida interna e investigadora y, en el caso de las públicas, que eran casi todas, con escasa rendición de cuentas a la sociedad que entonces, como ahora, las hace posibles y a la que se deben.

Nada que no pudiera generalizarse a la mayoría de la Administración pública que como dicen los profesores De Aguilera, Farias y Baraybar desde la perspectiva que daba el año 2010:

La comunicación institucional ha debido superar el fuerte peso de una tradición cultural asentada, casi desde tiempos napoleónicos, en las administraciones públicas que, en lo tocante al ejercicio de la comunicación, han sido históricamente muy renuentes, prefiriendo más bien mantener una notable opacidad y aplicando, cuando en efecto se comunicaba, el modelo basado en la emisión de mensajes unidireccionales. Pero con el paso de los años las instituciones irían cambiando, entre otras razones varias por el incremento en el volumen de informaciones que acumulaban y por establecerse un nuevo modelo de relaciones con los administrados, hacia los que deben tener mayor transparencia. En pocas palabras el reconocimiento de que las administraciones no constituyen entidades aisladas de su entorno, sino que, por el contrario, deben relacionarse de distintos modos con él, en especial ofreciendo información de todo lo que sea de interés público. Todo ello motivaría mudanzas en la comunicación institucional¹.

Los Gabinetes de Prensa, luego de Comunicación, como mas adelante veremos, empezaban a implantarse fundamentalmente en la Administración y en algunas empresas para, básicamente, atender las demandas informativas de unos medios particularmente atentos no solo a una actualidad diaria especialmente vertiginosa y conflictiva sino también a la adaptación de las Instituciones a las exigencias democráticas y a la necesidad de dar respuesta a las numerosas reivindicaciones y problemáticas de toda clase que surgían en su seno.

¹ DE AGUILERA MOYANO, Miguel, FARIAS BATLLE, Pedro, BARAYBAR FERNÁNDEZ Antonio: «La comunicación universitaria, modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos». ICONO 14. Revista de comunicación y nuevas tecnologías. Vol 2, pp. 93-124. Año 2010

Uno de los primeras instancias en percibir la importancia para los campus de dotarse de Gabinetes de Prensa fue el Consejo de Universidades, un órgano contemplado por la Ley de Reforma Universitaria (LRU 1983) en el marco de reconocimiento de la autonomía universitaria, encargado, junto con los consejos sociales, de garantizar una Universidad al servicio público de la sociedad con las funciones de ordenación, coordinación, planificación, propuesta y asesoramiento. Cometidos todos ellos relevantes en un sistema de enseñanza superior que iba caracterizándose por la creciente diversidad y número de universidades, la descentralización de competencias hacia las comunidades autónomas y la necesidad de reestructurarse como sistema².

De esta percepción da testimonio el Encuentro celebrado en la Universidad de Granada en mayo de 1987, convocado por la Asociación de Periodistas Europeos, bajo el título «Universidades y Medios de Comunicación» con el patrocinio del Consejo de Universidades y de la Secretaria de Estado de Universidades e Investigación. El entonces secretario de Estado, Emilio Lamo de Espinosa, en su intervención de apertura ya constataba que algo estaba cambiando en los medios de comunicación como consecuencia de un mayor interés del público por la Ciencia que atribuía fundamentalmente a tres causas: La creciente internacionalización de la sociedad española y más concretamente de su comunidad universitaria, la estabilidad política derivada de la transición democrática en nuestro país que, en su opinión, hacía que los problemas de organización social y política «estuvieran en un segundo plano» y la continuidad de escuelas e investigadores como *conditio sine quae non* para el desarrollo científico³.

Sin duda el análisis del secretario de Estado pecaba de simplista y muy orientado hacia la potenciación de la actividad científica y la divulgación de sus resultados, en un momento en el que comenzaban a asomar por las

² PÉREZ, Francisco y PEIRÓ, José María: «El sistema de Gobierno de la Universidad Española», documento elaborado por encargo de la Secretaria General del Consejo de Universidades para el encuentro «Sistemas de Gobierno de las Universidades Españolas, situación actual y perspectivas de futuro» (UIMP, Santander, septiembre de 1999). Los autores señalan cómo las Comunidades Autónomas desarrollaron, en muchos casos, instrumentos similares para el ejercicio de estas funciones dentro de su ámbito competencial, destacando el relevante papel jugado en su momento por este órgano para el desarrollo de una cultura de la coordinación entre los distintos agentes del sistema universitario así como para el asesoramiento y elaboración de propuestas en diversos campos. Entre sus debilidades señalan la falta de recursos y la percepción de su labor por parte de las autonomías como una limitación no deseada a su capacidad de toma de decisiones.

³ LAMO DE ESPINOSA, Emilio: Discurso inaugural de las Jornadas «Universidad y medios de comunicación. Jornadas de periodismo científico y universitario en el marco europeo», pp. 11-17. Consejo de Universidades. Secretaria General. 1987.

pequeñas pantallas los programas documentales, muchos diarios incorporaban suplementos o secciones de ciencia, las editoriales lanzaban toda clase de fascículos y comenzaban a popularizarse novedosas tecnologías. Pero los problemas del mundo universitario en materia de investigación, de estabilidad, de medios materiales y humanos y de estructuración educativa eran muy otros. Y cada vez ocupaban más espacio en los medios informativos y eran objeto de mayor atención por parte de la opinión pública. Todavía hoy se siguen reclamando más medios para la ciencia y la investigación, más estabilidad para los investigadores y más infraestructuras, si bien la divulgación y la popularización de la Ciencia se ha desarrollado notablemente a través de numerosas vías y formatos.

No le faltaba razón al secretario de Estado a la hora de decir que la investigación se nutre de investigadores y que para que haya investigadores es necesaria una labor de divulgación científica que genere vocaciones, como tampoco en afirmar que lo que frecuentemente se olvida por parte de todos es que la ciencia se produce —y en el caso español aún más— en la Universidad. Pero al lamentarse de las duras críticas que recibía la institución universitaria por otros conceptos no hacía sino subrayar que la información universitaria era algo más amplio y más diverso que el eco de su actividad científica con ser ello desde luego importante. Decía Lamo de Espinosa:

Paradójicamente mientras hablamos de Ciencia todos son mieles, para transformarse en hieles cuando hablamos de Universidad. Ello es comprensible, quizá parcialmente razonable y en gran medida injusto. Pues con frecuencia nos encontramos que la misma universidad que está siendo objeto por parte de los media de una visión optimista en las noticias de Ciencia, es objeto de reprobación en suplementos o noticias de Educación. Si en una Universidad se efectúa una aportación relevante a la Ciencia eso figurará en los suplementos de Ciencia y los sujetos de la noticia serán los investigadores, pero si en esa misma universidad hay un conflicto en una Facultad la noticia figurará entra las de Educación y el sujeto será la Universidad....

El párrafo es suficientemente ilustrativo. La información «universitaria» es algo más amplio y diverso que la divulgación de su actividad científica. Y su actividad tiene numerosas especificidades comunicativas. Todas ellas han ido poniéndose de relieve a lo largo del tiempo y como consecuencia de su presencia en los media desde los últimos años del franquismo fueron naciendo los gabinetes de comunicación universitarios.

De hecho el propio secretario de Estado subrayaba en esa misma intervención «la extraordinaria importancia que tienen y adquirirán en el futu-

ro los gabinetes de prensa de las Universidades y de cada universidad en concreto».

Su visión había comenzado ya a hacerse realidad varios años antes. De hecho el propio Consejo de Universidades al ir teniendo constancia de la creación de este tipo de oficinas en diversos campus y como órgano encargado de desarrollar una cultura de coordinación en el ámbito que le era propio convocó en abril del año 1985, al hilo de un Seminario sobre Mass Media y Universidad celebrado en Palma de Mallorca, unas jornadas con los gabinetes de prensa universitarios a las que dieron continuidad otras en mayo de 1986, en la misma sede, seguidas de una nueva reunión, en enero de 1988, en la Universidad de Santiago de Compostela. Ellas fueron el germen de lo que hoy conocemos como AUGAC⁴. La Asociación de Gabinetes de Comunicación de las Universidades Españolas.

En aquellas primeras reuniones ya se pudieron rápidamente de manifiesto algunos de los principales problemas con los que debían enfrentarse los recién nacidos gabinetes por entonces aún de prensa, ya que el propósito inicial con que iban siendo creados era organizar las relaciones con los medios, emitir comunicados y notas informativas, elaborar resúmenes de prensa y eventualmente hacerse cargo o crear alguna revista institucional. La visión de los responsables universitarios, en general desconocedores de las relaciones y mecánicas informativas y sumamente recelosos a la hora de abrirse a la sociedad, nada acostumbrados a rendir cuentas de su trabajo y de la gestión de los recursos que la sociedad ponía a su disposición y ancla-

⁴ AUGAC es la Asociación de Profesionales de Gabinetes de Comunicación de las Universidades Españolas, públicas y privadas, y Centros de Investigación. Sus orígenes se remontan a unas Jornadas sobre Medios y Comunicación celebradas en 1985 en la Universidad de las Islas Baleares, donde tiene su domicilio social. Estas reuniones tuvieron continuidad anualmente, con carácter formativo, en distintas universidades y centros de investigación españoles. En la actualidad se rige por un Estatuto amparado por la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo y tiene capacidad jurídica y plena capacidad de obrar, careciendo de ánimo de lucro.

AUGAC agrupa a profesionales que desarrollan su actividad en servicios o áreas de comunicación institucional y gabinetes de prensa de las universidades y centros de investigación españoles. Su finalidad es proyectar los temas universitarios, culturales y científico-tecnológicos hacia la sociedad mediante la utilización de todas las disciplinas y canales de comunicación existentes. Uno de sus objetivos más importantes es velar para que el ejercicio profesional de sus asociados se realice en condiciones de independencia y objetividad, ya que su misión es la de transmitir, con transparencia, las actividades universitarias a la sociedad del entorno, tal y como reza el preámbulo de la LOU.

Para el cumplimiento de los fines se realizan actividades de formación continua junto a la organización de jornadas de estudio, análisis conjunto de problemas propios del ejercicio profesional de sus asociados, establecimiento de relaciones con entidades de otros países o internacionales de similares características, que representen los intereses universitarios a distintos niveles.

dos en mecánicas y procedimientos corporativistas que las nuevas estructuras democráticas del país iban desmantelando, apenas reclamaban, salvo honrosas excepciones, de sus gabinetes otras funciones que las reseñadas.

Por otra parte el hecho de que sus responsables no perteneciesen a los cuerpos académicos y en general fuesen jóvenes profesionales con experiencia en los medios y en muchas ocasiones procedentes de sus secciones dedicadas a la educación o a la cultura, hacía asimismo que sus opiniones o su capacidad de influencia levantase toda clase de susceptibilidades, cuando no de antagonismos, por parte de quienes se estimaban con el superior criterio emanado de su rango académico. Desde los Gabinetes y desde la práctica se realizaba en consecuencia y de modo paralelo una importante labor didáctica que, partiendo de esas funciones elementales, pronto iba a ir incorporando y planteando toda una gama de funciones y retos a la institución hasta transformarse en las actuales Oficinas de Comunicación y en una pieza clave dentro de los distintos niveles de gestión y actividad de los campus.

En aquella reunión de Mallorca el por entonces jefe de prensa de la Secretaría de Estado para Universidades e Investigación Alberto Elordi adelantaba cómo la LRU contribuía al fomento de las noticias universitarias al significar «una posibilidad abierta en el sentido de empezar a hablar de la Universidad fuera de la Universidad». La Universidad «va a tener una labor de autorresponsabilidad fundamentada en el papel que juega en su entorno», adelantaba. Y advertía: «Este abrirse a la sociedad puede acarrear un peligro para la propia Universidad si la demanda social va por delante de las posibilidades de la institución para satisfacerla»⁵.

Y en la línea de lo anteriormente apuntado, Ricardo Cid Cañaverl, ex jefe de prensa de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación y por entonces adjunto a la Dirección de Onda Madrid, añadía como estos gabinetes de prensa iniciales debían abandonar los planteamientos tradicionales y poco efectivos derivados de los criterios de la propia institución a la hora de valorar sus informaciones y dar respuesta efectiva a las demandadas desde la sociedad⁶. Ya desde el punto de vista práctico las conversaciones abordaban la falta de periodistas especializados en los temas universitarios, las maneras de abordar la dependencia orgánica de los gabinetes en su labor institucional, la obsolescencia y escasez de medios materiales, presupuesto, mecanismos de formación etc, etc...

⁵ ARNANZ, María: «Responsables de gabinetes de prensa de universidades se reúnen en Can Tápara». *Última Hora*, p. 18. 16 de abril de 1985.

⁶ *Ibid.*

Precisamente el marco legal de los gabinetes de prensa universitarios y la situación sus profesionales fue ya tempranamente objeto de un estudio encargado por el propio Consejo de Universidades en aras a su institucionalización y profesionalización. En un pormenorizado trabajo Antonio Casanueva de Luis analizaba en 1990 el marco legal general de los gabinetes de prensa y comunicación en la Administración española, las situaciones concretas y heterogéneas de éstos en los distintos departamentos ministeriales y universidades, las causas y consecuencias derivadas de tal regulación y por último las medidas que deberían adoptarse dentro de la normativa estatal, autonómica o convencional para mejorar la situación en que se encontraban por entonces «o cuando menos conseguir un cambio de perspectiva que permitiera descubrir los aspectos positivos de estos gabinetes»⁷. El estudio es un amplio análisis donde se pone de relieve en palabras textuales «como los gabinetes de prensa existen y sin embargo no aparecen dentro de las estructuras organizativas de los departamentos ministeriales ni de las Universidades y ninguna norma ordena de modo específico las tareas que desarrollan»⁸. El autor cita expresamente las relaciones de puestos de trabajo de hasta 17 universidades, entre ellas la de Córdoba (BOE 19/2/86. Corr.err. 5/1/89), subrayando una serie de peculiaridades y destacando como los profesionales de los gabinetes «tienen situaciones laborales variadas y en ocasiones poco claras desde el punto de vista legal». El estudio intenta una primera clasificación por el tipo de relación laboral que vincula a los trabajadores de los Gabinetes de Comunicación con su empleador distinguiendo: Relación funcional (de carrera o interinos), personal eventual y relación laboral. Y en esta última la llave comienza a abrirse con contratos indefinidos, contratos temporales (de interinidad, obra o servicio determinados; de fomento del empleo, para la formación o en prácticas) y contratos de servicios. Siendo la más frecuente la relación laboral con contratos indefinidos.

El trabajo estimaba asimismo que las causas de la citada situación jurídica eran endógenas respondiendo, «salvo honrosas excepciones a temores infundados o concepciones poco racionales de lo que deben ser los gabinetes y el trabajo de los especialistas en Comunicación»⁹ y no duda en citar entre esas causas endógenas el secretismo que hasta finales de los años setenta predominaba en el quehacer diario de las oficinas administrativas, hasta que la demanda de información fue determinando en la década de

⁷ CASANUEVA DE LUIS, Antonio: «El marco legal de los gabinetes de comunicación de las universidades y la situación de sus profesionales». *Boletín de Información Universitaria*, 5, pp. 21-30. Consejo de Universidades. Febrero, 1990

⁸ *Ibid.*, pp. 24-25.

⁹ *Ibid.*, p. 26.

los ochenta la aparición de mecanismos específicamente encaminados a facilitarla. Entre ellos los gabinetes de Comunicación universitarios proponiendo como líneas maestras profesionalizar su dirección, dotarlos de estructura propia y mejorar el sistema retributivo. Más o menos así estaban las cosas al iniciarse el año 1990.

EN EUROPA

En Europa ya desde 1968 comenzó a detectarse en las Universidades la necesidad de oficinas de comunicación aunque bajo diversas ópticas en muchos casos más orientadas a las relaciones públicas (venta de la imagen universitaria a las empresas, captación de recursos y estudiantes, establecimiento de relaciones con entidades e instituciones, mecanismos de imagen corporativa y proyección institucional etc...) que hacia los mass media, aunque lógicamente sin dejar de atender el ámbito informativo. En el caso español el camino recorrido derivó de los iniciales gabinetes de prensa a los modernos gabinetes de comunicación, integrando también muchas de tales funciones. Lo veremos más adelante. A tales efectos las universidades europeas crearon asociaciones profesionales de carácter nacional e internacional. Así nació el 12 de mayo de 1986 EUPRIO (European Universities Public Relations and Information Officers)¹⁰. Con el apoyo de la UE y presentada por los ministros de Ciencia y Educación europeos se constituyó con la finalidad de promover intercambios de ideas y técnicas en materia de información y relaciones públicas entre los profesionales encargados de ello en las Universidades e instituciones de Educación Superior europeas, creando una red de asistencia a sus miembros en cuestiones relativas a su trabajo, buscando la excelencia en esta labor.

Es de destacar que la Universidad de Córdoba jugó un papel relevante en el arranque de esta asociación, derivado del hecho de que fue una de las pocas españolas que contestó a una carta cuestionario enviada a los rectores de los campus de nuestro país explorando la posible participación de sus gabinetes en tal proyecto. La conjunción de que aún no existiesen muchas de estas oficinas, de que los rectores concediesen poca importancia a su labor o no pasasen la misiva a sus responsables, sin desdeñar el hecho de que toda la documentación estuviese en inglés, puede explicar tal circunstancia.

No sucedió así en el caso de la UCO. Su rector Vicente Colomer que, formado en los campus estadounidenses, sabía de la importancia de las

¹⁰ La iniciativa partió de las asociaciones nacionales de gabinetes de comunicación belgas, holandeses e ingleses.

relaciones informativas, apoyó desde el primer momento la presencia de la Universidad cordobesa en la Asociación, encargándome, como jefe de prensa, cumplimentar los requisitos y realizar cuantas gestiones fuesen necesarias para ello. Poco después un representante de EUPRIO, el director de Información y PR de la Universidad de Edimburgo, Ray Footman (que posteriormente llegaría a presidir la Asociación) se desplazó a nuestra ciudad para transmitirme una invitación oficial, como responsable del Gabinete, para tomar parte en la reunión de su Steering Committee próxima a celebrarse en Bruselas. Como así fue. La consecuencia más inmediata fue mi incorporación al Comité —del que formaría parte durante nueve años— y el desplazamiento de Footman a una nueva reunión de gabinetes de prensa universitarios, celebrada de nuevo en Mallorca (Diciembre 1989), para informar de todo lo relacionado con Euprio y su actividad y potenciar la presencia española en ella, pues si bien era numerosa por lo que tocaba a los países del Norte era más bien escasa en los del Sur.

En cualquier caso las sucesivas iniciativas del Consejo de Universidades habían cuajado entre los profesionales responsables de la comunicación de las universidades españolas, que a partir de ese momento comenzaron a aunar acciones, intercambiar contactos y propiciar iniciativas para que los dirigentes universitarios comenzasen a dotar a sus oficinas de los medios necesarios y comprender la importancia de su quehacer y de los retos que ya estaba planteando el futuro inmediato. De hecho la política comunicativa de las universidades se fue articulando no tanto desde los planteamientos de los equipos de gobierno hacia sus gabinetes como de los requerimientos de sus profesionales para dar respuestas a toda una serie de aspectos hacia los que los campus aún no estaban especialmente sensibilizados.

Todo ello se puso de manifiesto en la cuarta reunión de responsables de los departamentos de prensa de las Universidades llevada a cabo en Barcelona en abril de 1992¹¹. El entonces secretario de Estado de Universidades, Miguel Ángel Quintanilla, ya no dudaba en afirmar que

¹¹ Tras los encuentros iniciales de 1985 y 1986 en la Universidad de las Islas Baleares, auspiciadas por el Consejo de Universidades, los siguientes, ya como jornadas, fueron celebrándose periódicamente en distintos campus. Así Santiago de Compostela (enero 1988), de nuevo Islas Baleares (diciembre 1989) y Torremolinos (U. de Málaga noviembre 1991). Tras la IV en Barcelona (abril 1992) la V tuvo lugar en Granada coincidiendo con el Congreso de Euprio (octubre 1992); la VI en la sede de Baeza de la Universidad Internacional de Andalucía (1994); la VII en Almagro (U. de Castilla-La Mancha, julio 1995); la VIII en Alicante noviembre 1996); la IX en Santiago (febrero 1998), la X en la Pontificia de Salamanca (febrero 1999) y la XI en Cádiz mayo (2000). Ya en el siglo XXI se sucedieron las siguientes: XII Castellón (U. Jaime I, junio 2001); XIII Burgos (mayo/junio 2002), XIV Las Palmas (abril 2003); XV Vigo (mayo 2004); XVI Sevilla (octubre 2005); XVII Valladolid (octubre 2006); XVIII Alicante

la necesidad de contar con adecuados canales de comunicación entre las instituciones universitarias y el resto de la sociedad es evidente. No se puede llevar a cabo un amplio y profundo proceso de renovación institucional (...) si no disponemos de mecanismos para que la sociedad comprenda la necesidad e interés de ese proceso y lo apoye con entusiasmo. Aquí es donde se sitúa el importante papel que deben desempeñar los órganos especializados en la difusión pública de la información universitaria (...) Por suerte las universidades disponen ya de Gabinetes de información pública, en muchos casos muy experimentados para desarrollar estas funciones (...) que concentraría en dos ideas: pensar que cada vez va a tener mayor importancia la información científica y técnica, y en especial aquellos aspectos de la innovación universitaria que tienen mayor trascendencia en el proceso general de la innovación social y llegar a un procedimiento de coordinación y colaboración que permita que el mensaje que de las universidades llega a la sociedad tenga también una dimensión global construyendo entre todas una imagen dinámica e innovadora del conjunto del sistema universitario¹².

La simple denominación «Gabinetes de Información Pública» es ya suficientemente explícita de la limitada visión que desde las cúpulas educativas se tenía de la labor de los Gabinetes de Prensa, mucho más avanzados y preparados en sus planteamientos para dar un nuevo e importante salto cualitativo durante esas jornadas en las que tuvo una especial relevancia la ponencia del por entonces jefe de la Unidad de Imagen y Comunicación de la Autónoma de Barcelona y profesor de su Facultad de Ciencias de la Información, Santiago Ramentol. En ella se anunciaba ya el umbral de una nueva era que giraría en torno a los fenómenos comunicativos y la interconexión entre todos los mecanismos relativos a ellos. En definitiva anunciaba la industria del conocimiento, la ingeniería de la inteligencia y

(octubre 2007); XIX Tarragona (octubre 2008); XX Almería (octubre 2009); XXI Bilbao (UPV noviembre 2010); XXII Universidad de Salamanca (mayo 2011); XXIII Madrid (U. Pontificia / U. Complutense, noviembre 2012); XXIV Logroño (U. de La Rioja octubre 2013); XXV Córdoba (U. de Córdoba, noviembre 2014); XXVI Santiago (octubre 2015); XXVII Barcelona (U. Politécnica de Catalunya, mayo 2016; aunque fueron unas jornadas técnicas se contabilizaron como de formación); XXVIII Toledo (U. de Castilla La Mancha, octubre 2016); XXIX León (octubre 2017), XXX Málaga (octubre 2018) y XXXI Valencia (U de Valencia, noviembre 2019). En la actualidad AUGAC suma ya XXXII Jornadas de Formación. La más reciente ha tenido lugar en la Universidad de La Laguna, en mayo de 2022, retomando su actividad tras la pandemia. A ellas suma otras que de modo eventual se convocan con carácter técnico sobre aspectos puntuales o problemáticas concretas del quehacer informativo.

¹² QUINTANILLA, Miguel Ángel: «El papel de la información pública en el desarrollo del sistema universitario». Presentación de la Cuarta reunión de Departaments de Premsa d'Universitats d'Espanya. Barcelona, 8-10 abril 1992.

la creatividad. Una realidad compleja «hacia la que las empresas e instituciones españolas han permanecido hasta hace muy poco en silencio, considerando su trabajo y sus proyectos como un castillo impenetrable a partir de una concepción casi medieval¹³.

Ramentol abogaba en sus planteamientos por la rápida transformación de los gabinetes de prensa en Departamentos de Comunicación a modo de oficinas-orquesta directamente relacionadas con los centros de decisión, estimando que «su tarea y responsabilidad es mucho más amplia y compleja que la tradicional relación con los medios. Se trata de poner en marcha la compleja máquina de la comunicación global»¹⁴. Una máquina, que en su exposición, integraba las relaciones públicas, los data base, la publicidad, el marketing, la documentación, las publicaciones, visitas, elaboración de material de promoción, imagen corporativa, emisoras y periódicos universitarios elaboración de programas y videos, dossiers, cursos de formación, asesoría de imagen, comunicación de crisis etc., etc... Una visión que el futuro pronto ampliaría de manos de la informática, las redes sociales, las páginas web y todos los ámbitos que hoy nos son tan familiares pero que por entonces —estamos hablando de hace 30 años— suponía un importante salto en las funciones y planteamientos de unos gabinetes todavía precariamente equipados y sobre cuyo papel las instituciones universitarias aún estaban muy desigualmente concienciadas.

Aquella reunión ¹⁵ supuso en la práctica el final de la denominación de Gabinetes de Prensa para todos los departamentos de este tipo existentes en las Universidades españolas que, comprometiéndose con este planteamiento global, aprobarían días después la creación y los estatutos de lo que hoy es la AUGAC (Asociación de Profesionales de Gabinetes de Comunicación de Universidades y Centros de Investigación del Estado Español)

¹³ RAMENTOL, Santiago: «Una comunicación orquestada para la Universidad». Cuarta reunió de Departaments de Premsa d'Universitats d'Espanya. Barcelona, 8-10 abril 1992.

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ A modo de referencia sobre la implantación de los gabinetes de comunicación en aquel momento en las universidades españolas cabe reseñar que estuvieron presentes en aquella reunión los responsables de dichas oficinas en los campus de Alicante, Barcelona, Autónoma de Barcelona, Autónoma de Madrid, Carlos III, Castilla La Mancha, Complutense, Córdoba, La Coruña, Deusto, Extremadura, Granada, Islas Baleares, Internacional Menéndez Pelayo, Jaume I de Castellón, La Laguna, León, País Vasco , Politécnica de Cataluña, Politécnica de Madrid, Politécnica de Valencia, Pompeu Fabra, Pontificia de Comillas, Málaga, Murcia, Navarra, UNED, Ramon Llull, Santiago, Sevilla, Valencia, Vigo, Zaragoza, el CSIC y el Instituto Astrofísico de Canarias. Además de los del Consejo de Universidades y de la Secretaría de Estado de Universidades.

que daba cabida también a centros de investigación y formación en el ámbito de la Educación Superior¹⁶.

UN LIBRO BLANCO DESDE DENTRO

Fueron años muy dinámicos en los que los responsables de los gabinetes realizaron un enorme esfuerzo no solo para *aggiornar* la mentalidad y el funcionamiento de sus universidades sino también para llevar a cabo su labor en condiciones generalmente precarias, cuando no incomprendidas. Una de las primeras iniciativas de la Asociación fue elaborar un libro blanco mediante un cuestionario en el que se pedían una serie de datos sobre la situación en que se encontraba cada gabinete. Casi todos contestaron, y aunque nunca se llegó a publicar existe en forma de copias grapadas en el archivo de algunas universidades¹⁷.

Sería difícil sintetizar aquí la diversidad de situaciones, medios y funciones que quedó patente. Pero sintetizando «grosso modo» cabe decir que de los gabinetes de la gran mayoría de las universidades, Administración Educativa y centros de investigación —hasta treinta de los que contestaron a la encuesta— se crearon en la década de los ochenta, a los que hay que añadir que añadir catorce más en los años noventa, mientras tres (dos de ellos privados) se remontaban a los sesenta y uno a los setenta. Su encaje en la estructura organizativa, como ya queda apuntado con anterioridad, era de lo más variopinto; en la mayor parte de los casos dependían directamente del rector o de su Gabinete, en otros del secretario general y —según de qué tipo de actividades se encomendasen a la oficina de prensa— de algún vicerrectorado «próximo» a ellas (por ejemplo el encargado de los temas culturales o de las Relaciones Institucionales).

Y también ejemplificando el estudio realizado por Antonio Casanueva, al que antes me he referido, la situación laboral de sus profesionales respondía a toda clase de tipologías contractuales, aunque las tareas adminis-

¹⁶ Su primer presidente fue Biel Mesquida (1992-1994), responsable de comunicación de la Universidad de las Islas Baleares, siguieron Carlos Miraz Suberviola (Universidad de Córdoba 1994-96); Pilar Cuenca Botrán (Universidad Autónoma de Madrid 1996-2000); Pedro Geraldía Sánchez ((Universidad de Cádiz 2000-2003); Victoria Ferreiro Serrano (Universidad Politécnica de Madrid, 2003-2005); María Rosa García Mirasieerras (Universidad de Alicante 2005-2007); Josep María Arias Giménez (Universidad Rovira y Virgili de Tarragona 2007-2011); José F. Merino Domínguez (Universidad de Salamanca 2011-2016); Inmaculada Trenado Rodríguez (Universidad Internacional de Andalucía 2016-2018); Pedro Ugarte Tamayo (Universidad del País Vasco 2018-2021) y de nuevo José F. Merino Domínguez (Universidad de Salamanca 2021-actualidad) .

¹⁷ Entre ellas la de Córdoba.

trativas siempre estaban encomendadas a personal de administración y servicios de plantilla, bien adscrito al gabinete o bien, de apoyo, perteneciente a otras áreas. En una primera etapa funciones comunes a prácticamente todos ellos eran las de relaciones con los medios, la emisión de comunicados y notas informativas, la organización de ruedas de prensa por parte de la institución o de contactos informativos a petición de profesionales de los medios, elaboración del dossier de prensa y, progresivamente, la gestión de la publicidad, elaboración de materiales informativos, documentación y archivo. Tanto estas funciones como la situación laboral de los integrantes del Gabinete irían definiéndose y ampliándose progresivamente en las sucesivas relaciones de puestos de trabajo aunque desde un principio prácticamente todos los profesionales de la comunicación se encuadraron dentro del ámbito laboral, quedando la parte administrativa, como queda dicho, a cargo de funcionarios de carrera. Pasaría todavía bastante tiempo hasta que los Estatutos de las Universidades comenzaran a recoger las estructuras comunicativas en sus textos. En una primera etapa varios gabinetes hubieron de hacerse cargo también de alguna publicación institucional, suplemento educativo o programa de radio en colaboración con diversos medios, o bien crearlos *ex novo*. Y, caso de no existir un área específicamente encargada de ello, colaborar en materia de protocolo y relaciones públicas¹⁸.

Pocos Gabinetes tenían presupuesto propio. Generalmente sus partidas estaban integradas, en el mejor de los casos, en las cuentas de un vicerrectorado cuando no dispersas entre las de varios poco acostumbrados a contemplar asignaciones de material, gastos de publicidad, fotografía, teléfonos, impresoras, fax, fotocopias etc... para desarrollar una labor que aún no era suficientemente comprendida, ni valorada, por lo que la precariedad, salvo excepciones, era la nota característica.

Dicen Aguilera, Faryas y Baraybar en el trabajo ya citado:

La Universidad española es una institución centenaria en la que ciertas culturas corporativas específicas gozan de una gran tradición y notable peso. Estas han sido una de las causas que durante mucho tiempo han frenado —y aún frenan en cierta medida— el desarrollo explícito de los procesos comunicativos e informativos en el seno de la institución. Pero las exigencias de un entorno cada vez más complejo, al que se ha debido adaptar gradualmente la Universidad, ha ido reduciendo el peso e impo-

¹⁸ Sobre el tema de las relaciones públicas cabe leer «Relaciones públicas y comunicación para un entorno de crisis. El caso de las universidades andaluzas», de MARÍN RUIZ, Antonio; DURÁN MAÑES, Ángeles y FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco: *Historia y Comunicación Social*. Vol 19. Núm. Especial Marzo, pp. 139-151, 2014.

niendo que esta aceptase poco a poco, los principios, los criterios y los modos de hacer logrados en los campos de la comunicación organizacional e institucional.

Estas consideraciones realizadas en el año 2010 recogen con claridad la permanente dinámica de dinamización en materia de cambio de mentalidad, didáctica comunicativa y adaptación de metodologías y estructuras relacionales, organizativas y de transparencia, e incorporación y formación de personal especializado, pero especialmente de resistencia a los cambios de varios sectores de la comunidad universitarias, bien reacios a «modernidades», bien por considerar que a través de ellos se les restaban competencias, o autonomía, o deseosos de extender su influencia a procesos que comenzaban a mostrarse como de enorme importancia en la proyección hacia la sociedad y hacia el futuro. Una dinámica de cambios que los profesionales de la comunicación institucional universitaria debieron afrontar, entre numerosas dificultades, durante las últimas décadas del siglo pasado y comienzos del actual.

Afortunadamente la irrupción de las nuevas tecnologías, la implantación de la sociedad de la comunicación, en todos los aspectos de la vida cotidiana, la evolución hacia la información a través de Internet y las redes sociales y junto con ellos todas las problemáticas comunicativas que hoy conocemos no solo acrecentó aún más la importancia de la labor de los gabinetes de comunicación, sino que hizo necesario ampliarlos y especializar a sus integrantes bajo modelos similares a las divisiones de comunicación de las grandes empresas, creando vicerrectorados e infraestructuras específicas.

Ya lo preveían los autores citados cuando en 2010 (recordemos el contexto temporal de la cita) afirmaban:

...Así los primeros pasos dados en las últimas décadas del pasado siglo, por lo general contemplaron la creación de los gabinetes de prensa, obligados en su contexto institucional a afinarse casi siempre en posiciones reactivas, de cautelar defensa ante los posibles requerimientos de los medios, así como en la proyección del líder de la institución. Aunque progresivamente las universidades fueron ampliando su actividad hacia la comunicación interna y las relaciones con el entorno socioeconómico, así como el marketing y la publicidad, en escenarios altamente competitivos y con exiguos recursos, hasta desembarcar en los últimos años en el reconocimiento generalizado del papel estratégico que desempeña la comunicación en la Universidad. Todo ello ha permitido integrar las acciones y las estructuras comunicativas universitarias, hasta entonces dispersas, y concebir además la co-

municación no como un mero instrumento, sino como un elemento estratégico que cruza transversalmente la misma universidad.

En muchos casos los gabinetes debían compartir el uso de estas infraestructuras con otras secciones administrativas, cuando no integrarse físicamente en ellas a falta de espacios propios, con los lógicos desajustes a la hora de llevar a cabo una actividad muy sujeta a la eventualidad de cada día y a las exigencias y ritmos informativos muy diferentes a las mecánicas y procedimientos administrativos.

En definitiva la realidad en los años ochenta y principios de los noventa era que los objetivos a cubrir por los gabinetes y los que contemplaban para el futuro inmediato que ya preveían desde la reunión de Barcelona, no contaban con los medios materiales y humanos necesarios para ello. Sin embargo los gabinetes de comunicación sí poseían ya el dinamismo para engarzar con sus colegas europeos y de hecho la cuarta conferencia anual de la EUPRIO tuvo lugar en la Universidad de Granada en el marco de las actividades paralelas organizadas con ocasión del Salón Internacional del Estudiante de 1992, coordinado por los gabinetes de Comunicación andaluces. Las tres primeras habían tenido lugar en Lovaina (1989), Siena (1990) y Berlín (1991) con apreciable presencia española. A Granada la sucedería Estocolmo en 1993. Hasta 2002 no se llevaría a cabo otra en España —la XIV— organizada entonces por las universidades catalanas¹⁹. La última acontecida en nuestro país (XXXI) tuvo lugar en Sevilla en 2018. La EUPRIO celebró también una de las sesiones de su Steering Committee en la Universidad de Córdoba, el año 2009, en reconocimiento a la labor desarrollada por su Gabinete de Comunicación y a su papel en la creación y consolidación de la Organización, al cumplir la oficina de la UCO sus bodas de plata. La AUGAC también escogió la Universidad de Córdoba como marco de referencia para celebrar sus XXV Jornadas de Formación.

No obstante la realidad iba a acelerar el proceso y hacerlo urgente para los equipos de gobierno. La sociedad de la comunicación, internet, los soportes informáticos y audiovisuales, la competencia entre las universidades a la hora de captar recursos y nuevos tipos de alumnado, de proyectarse hacia el tejido empresarial y social, fortalecer su presencia cultural, de difundir el conocimiento, responder a las demandas informativas de los ciudadanos, el desarrollo de la imagen corporativa, divulgar la ciencia,

¹⁹ En el intervalo se celebraron en Edimburgo (1994), Zurich (1995), Rotterdam (1996), Estrasburgo (1997), Heidelberg (1998), Copenhagen/Malmoe/Lund (1999), Lecce (2000), Laponia (2001)

desarrollar los programas internacionales, y los campus de excelencia, desarrollar campañas de marketing, establecer un sistema eficaz de comunicación interna, abarcar el mundo de Internet, las redes sociales y cuanto hoy en día resulta básico en un mundo donde la comunicación impregna toda actividad humana hasta incluso constituir un arma de combate en forma de desinformación.

Veamos cómo Mario Sierra Claver, responsable de comunicación de la Universidad de Alicante, iba adelantando el panorama comunicativo al que se veían abocadas las universidades españolas a finales de los ochenta.

Las universidades proyectan hoy a la sociedad una imagen cada día analizada con mayor interés por la opinión pública y cada día más incompatible con esa tópica «torre de marfil» en que se ha supuesto recluso al profesor, olímpicamente al margen de las inquietudes cotidianas de la sociedad. El profesor universitario se está viendo obligado a competir cada vez más en el mercado de las subvenciones a la investigación, de los contratos de asesoramiento o de los conciertos de colaboración. Y la vida interna universitaria es cada vez más rica. Se desarrollan cada vez más programas deportivos, más manifestaciones culturales, existe un permanente debate interno de tipo sindical, menudean los actos organizados en colaboración, etc...

Las instituciones, por su parte, se están acostumbrando en forma creciente a acudir a las universidades en busca de soluciones a muchos de sus problemas que requieren un alto grado de especialización. En definitiva la sociedad cada vez es más consciente de que sus universidades les pertenecen en el sentido de que el futuro de sus hijos depende de la calidad de la enseñanza, la tecnología de su país depende de la capacidad de innovación y los fondos con que se nutren parten fundamentalmente de su aportación como contribuyente. Ese interés de la opinión pública se traduce, por consiguiente en un atención creciente de los medios informativos hacia la vida universitaria como fuente de noticias²⁰.

Junto a ello incluía una referencia específica al interés de los medios informativos por todo lo relacionado con la investigación y la divulgación científica.

Quizá merezca la pena dedicar siquiera un pequeño apartado a las revistas universitarias durante la época de los ochenta, muchas de las cuales,

²⁰ SIERRA CLAVER Mario: «Definición y funciones de los gabinetes de comunicación de las universidades». Ponencia en las Jornadas de Gabinetes de Comunicación de AUGAC. Universidad de las Islas Baleares, diciembre 1989.

por la propia dinámica de los hechos, se incardinaron dentro de las nuevas estructuras comunicativas propiciadas por los Gabinetes de Prensa, o bien se crearon con ocasión de ellos, amén de otras formas de colaboración con los medios en forma de suplementos, programas de radio etc... Unas y otras fueron languideciendo hasta desaparecer, salvo contadas y en general muy cualificadas excepciones a medida que la informática e Internet abrieron el mundo que hoy conocemos. Estamos hablando en general de revistas o periódicos institucionales de información y menos de publicaciones similares por parte de Facultades, asociaciones, grupos de estudiantes o similares.

En un breve pero ilustrativo informe²¹ publicado durante el curso 1989-90 en la revista «Campus» de la Universidad de Murcia, el responsable de comunicación de su Gabinete, Pascual Vera, recogiendo datos de diecisiete de estas publicaciones en la penúltima década de siglo, ofrecía una visión panorámica de su conjunto además de una serie de reflexiones en torno a ellas, especialmente valiosas dada la escasez de datos existentes al respecto y la dificultad que suponía recopilarlos en aquellos tiempos. El artículo subrayaba la aparición de la mayor parte de estas revistas a partir de 1986²². Más de las tres cuartas partes comenzaron a publicarse después de esa fecha, si bien la mitad de ellas apenas pasaron de los primeros números. Ello habla de la escasa preparación de los campus para abordar este tipo de iniciativas

lo que nos da idea —subrayaba el autor— de los problemas a menudo insolubles con los que se enfrentan estos tipos de publicaciones y que no son en el fondo más que un escaparate de algo que subyace en el fondo: la escasa continuidad de las plantillas que las hacen posible, sobre todo las integradas por estudiantes.

Las dependencias de la edición eran muy variables. En un 60 por ciento de los casos era de órganos oficiales de la Universidad, especialmente el Vicerrectorado de Extensión Universitaria, del de Ordenación o directa y genéricamente del Rectorado, cuyos equipos de Gobierno iban siendo conscientes de la necesidad de ofertar a la población universitaria un medio de comunicación abierto a expresar sus inquietudes de todo tipo y transmitiese informaciones prácticas a estudiantes, profesores y PAS. El porcentaje restante respondía a iniciativas, generalmente fugaces, de grupos de estudiantes o instancias de carácter cultural.

²¹ VERA NICOLÁS, Pascual: «Las revistas universitarias ante una nueva década». *Revista Campus*, p. 5. Universidad de Murcia.

²² Entre ellas la de la Universidad de Córdoba.

Un punto interesante del informe son las tiradas «oscilando entre las propias de un simple panfleto de andar por casa hasta otras realmente importantes», subrayaba Vera. En general son pequeñas o medianas, el 30 por ciento no pasaba de 3.000 ejemplares y un 50% se movía entre 4 y 7.000. En casos contados la cifra se situaba en aquellos momentos entre 13 y 20.000 ejemplares.

Uno de los problemas endémicos de estas publicaciones era la falta de periodicidad, «a menudo la que se expresa en la cabecera de la revista nada tiene que ver con la realidad de sus apariciones», precisa el informe, mientras que los presupuestos abarcaban una amplia casuística en la que el 15% no llegaba a las 200.000 pesetas mientras que la mitad se movía entre esta cifra y el medio millón. Solo un 29 % por ciento sobrepasaba esta última cantidad. Un 54% eran gratuitas, un 42% se vendían y el resto se acogía a formulas mixtas como difusión gratuita entre universitarios y suscripción pagada. Naturalmente estas fórmulas al igual que algunas otras de las características reseñadas estaban en relación directa con el tipo de financiación de la publicación.

El auge de estas publicaciones incluso llegó a plantear por entonces la posibilidad de crear otras de tipo interuniversitario o alguna agencia universitaria de noticias, aunque la irrupción de Internet pronto diluyó esta clase de proyectos para plantear otros que habrían de revolucionar el mundo de la comunicación

EN LA UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

¿Cómo iba desarrollándose ese proceso en la Universidad cordobesa? Hay que partir del hecho de que el nacimiento de la UCO coincidió en el tiempo con dos circunstancias que contribuyeron a potenciar su rápida presencia y relación con los medios de información. Por una parte su creación coincidió con un proceso de renovación y apertura en el principal y en esos momentos único periódico existente en la capital, proceso en el que todo lo relacionado con el naciente campus pasó a constituir una de las líneas de atención preferente, al nivel de cualquier otra institución, local, provincial o regional en aquel momento, autonómica después. La segunda es que el proceso de apertura democrática que vivía el país facilitó y potenció la presencia de todo lo relacionado con los problemas de una universidad recién creada, las distintas tendencias políticas del campus, la implantación y funcionamiento de las nuevas estructuras de representación y gobierno, la colaboración de especialistas en distintos ámbitos informativos, la vida cultural... etc. de un modo dinámico, a menudo muy polémico.

co, pero siempre vivo y abierto hasta constituir hoy en día las páginas de los periódicos y los archivos de programas de las emisoras fuentes imprescindibles para cualquier análisis de la vida y problemática universitaria de la época. La Universidad de Córdoba en este sentido fue en muchos aspectos pionera proyectando hacia la vida pública la actividad de sus órganos de representación y dando cuenta de sus acuerdos, propiciando los debates en toda clase de procesos electorales e incluso la presencia directa de los medios en las sesiones de instancias colegiadas como los claustros. Ello hace que su historia esté muy entrelazada con la vida informativa de la ciudad y muy especialmente con el diario Córdoba, dos de cuyos directores han presidido su Consejo Social²³.

Toda esta actividad y presencia en los medios informativos durante los mandatos de los rectores Castejón, Losada y Peña determinó a este último, casi al final del suyo, a encomendar a un docente las relaciones con los medios y la canalización de las informaciones institucionales. De ello fue encargado el profesor de la Facultad de Letras Manuel de la Fuente Lombo que carecía de experiencia en este campo por lo que la acción de la oficina apenas se traducía en enviar documentos sobre el funcionamiento de algunos servicios universitarios, avisos administrativos y textos científicos para su publicación como reportajes. Fue el rector Vicente Colomer Viadel quien creó, sentó y desarrolló con fuerza el gabinete de comunicación de la Universidad de Córdoba. Colomer poseía un amplio conocimiento de los mecanismos informativos y sabedor de la posibilidad de que como consecuencia de la desaparición o venta de los Medios de Comunicación Social del Estado sus profesionales pudieran optar a integrarse en la Administración, entró en contacto conmigo, como redactor encargado de la información universitaria en el diario *Córdoba*, para que considerase la posibilidad de hacerme cargo del Gabinete de Prensa de la Universidad. De hecho en varios otros campus se estaban produciendo incorporaciones similares de periodistas procedentes de los Medios de Comunicación Social del Estado responsables de las secciones de Educación. Muchas universidades se encontraron así con profesionales expertos que contribuyeron a dinamizar y desarrollar rápidamente la comunicación institucional universitaria. Colomer era conocedor y muy consciente de la importancia de llevar la actividad de la Institución a los ciudadanos en un tiempo de profundos retos y cambios para el campus.

Desde un principio Vicente Colomer dejó clara su intención de potenciar un Gabinete de Comunicación al servicio de toda la Universidad, lejos de serlo del Rectorado o del Rector, como sucedía en algunos otros

²³ Concretamente Alfonso Sobrado Palomares y Francisco Luis Córdoba Bergillos.

campus. El equipo de gobierno y los cuadros directivos de los centros, así como algunos servicios recibían un resumen de prensa diario y los medios eran informados periódicamente de cuantas actividades tenían lugar en el ámbito universitario. De modo particular el rector dispuso que el responsable del gabinete de comunicación asistiese a las sesiones de la entonces Junta de Gobierno para facilitar información de lo tratado a los medios y atender posteriormente sus demandas informativas sobre los asuntos que considerasen de interés. Y aprovechando la donación de una maquina plana donada por la Asociación de Padres y Amigos de la Universidad y la incorporación de tres trabajadores de los talleres del diario *Córdoba* dentro del proceso antes señalado, se intentó dentro de los mecanismos propios de la época editar una publicación bimensual, *Noticias Universitarias*, con un aire más informativo que el habitual de los boletines institucionales al uso. Pero pronto fue evidente el hecho de que no se disponía ni de los medios económicos, materiales y humanos para llevar a cabo el proyecto con la necesaria calidad. De hecho no mucho después otros mecanismos se revelarían en las universidades españolas como más eficaces, de mayor contenido y calidad informativa y más accesibles económicamente.

También bajo el mandato del rector Colomer se experimentó, al igual que en otras universidades, con la posibilidad de crear una radio universitaria para el campus. Para ello se optó por la fórmula puesta en marcha con éxito en la Universidad de Zaragoza. Un alquiler de antena durante determinadas horas a la semana con Radio Popular, que además de resultar más económico, permitía disponer de más medios materiales y de archivo y llegar a toda la población. Con tal fin se daba un cursillo previo a los alumnos interesados en ello que luego pasaban a realizar todas las funciones de redacción, control, edición etc... como cualquier profesional. Se abordaban tanto temas universitarios como información general. De hecho varios de los entonces estudiantes que pasaron por ella trabajaron luego en medios cordobeses, responsabilizándose de programas, secciones e incluso de la dirección de algunos de ellos, obteniendo premios periodísticos y en algún caso hasta formando parte hoy en día de corporaciones como la Real Academia. La Radio funcionó con éxito durante un par de temporadas y llegó a obtener ayudas de la Junta de Andalucía, interesándose por la fórmula otros campus como los de Almería, Málaga, Jaén o Santander. No obstante la propia transitoriedad de los alumnos, la dificultad de compaginar la labor informativa con los estudios y las exigencias tanto de tiempo y atención a la actualidad, como de formación periódica, además de las tareas de coordinación informativa y supervisión técnica, fueron diluyendo su actividad hasta desaparecer. Como en el caso del Boletín, la informática

ya estaba llamando a las puertas y ofreciendo posibilidades mucho más avanzadas.

A finales del mandato de Colomer los gabinetes de comunicación empezaron hacerse cargo de tareas de imagen corporativa, marketing y merchandising, una necesidad hasta entonces no demasiado sentida por los campus, pero que la propia competencia entre ellos para captar recursos públicos y privados, además de estudiantes, proyectarse hacia el exterior con la aparición de los programas de intercambio, difundir su labor cultural, divulgar su actividad científica y hacer accesible sus ofertas formativas, programas de ayudas etc, etc, fueron haciendo necesaria. Rápidamente se elaboraron manuales de identidad corporativa, se reguló el uso de los logos y de la imagen de la institución dotándolos de protección jurídica, se elaboraron slogans, vídeos de promoción, diskettes informativos, cartelería, guías y folletos en diversos idiomas. Y en pocos meses las universidades pasaron a tener presencia activa en todos los soportes publicitarios y a formar parte de los mensajes habituales de productos y servicios a los ciudadanos.

Uno de los mecanismos que más contribuyó a dinamizar este proceso que hoy nos parece habitual, tanto bajo las formulas más tradicionales como las más avanzadas (metaverso incluido), fueron los salones Internacionales del Estudiante que se celebraron durante los años 90 en Bruselas, París Lisboa y otras capitales (entre las españolas Madrid, Barcelona o Valencia, por poner algunos ejemplos) potenciando la presencia en ellos de la oferta formativa (especialmente de idiomas cursos de verano y programas de intercambio) investigadora y de servicios (como alojamiento, sistemas de seguros y asistencia...) fundamentalmente de las instituciones de educación superior de los países europeos acompañadas de la promoción y difusión de los nacientes programas de intercambio como el Erasmus. La Junta de Andalucía apoyó desde el primer momento la presencia de las Universidades andaluzas en ellos a través de un stand conjunto y, sobre la experiencia adquirida, trasladó la fórmula a nuestra comunidad autónoma celebrando salones en Granada (1992), Córdoba (1994), Cádiz (1996), Málaga (1998) y Sevilla (2000). En el caso de los salones andaluces se potenciaba también la presencia de las universidades iberoamericanas y las marroquíes tratando de establecer puentes con el norte de África y el otro lado del Atlántico. La actividad informativa se complementaba con otra de merchandising en forma de camisetas, rotuladores, gorras, etc, etc... Incluso las universidades andaluzas elaboraron un logo conjunto y hasta un spot publicitario, también conjunto, de todas ellas. En tales cometidos, además de en lo tocante a su actividad habitual, tuvo un papel destacado la labor conjunta de los gabinetes de comunicación, quedando

desde entonces añadidas buena parte de todas estas funciones a sus tareas cotidianas. Así se recoge en el libro *Historia de la Universidad en Andalucía* al hablar, en 1996, del sistema universitario andaluz

La elaboración de material informativo y divulgativo de carácter conjunto ha sido otra de las consecuencias lógicas (...) bajo la coordinación de la Dirección General de Universidades e investigación los gabinetes de comunicación de las universidades andaluzas y el centro de Tecnología de la Imagen de la Universidad de Málaga han elaborado y vienen actualizando anualmente videos donde se recoge información sobre todas ellas y sobre diversos aspectos del sistema de enseñanza superior e investigación de la Comunidad Autónoma. También periódicamente son elaborados diversos folletos con información conjunta que abarca desde la oferta de titulaciones a cursos de verano pasando por otros datos de interés (...) o los primeros anuncios en televisión de un grupo de universidades concebidos y elaborados por las andaluzas utilizando sus propios recursos materiales y humanos (...) amén de otras en soportes informáticos²⁴.

Uno de los proyectos de mayor proyección exterior concebido y elaborado por los profesionales de la comunicación de las universidades de Granada, Córdoba, Internacional de Andalucía, Buenos Aires y Puerto Rico fue la revista bimensual *Diálogo Iberoamericano*, que tuvo su origen en la ya citada Conferencia de Euprio celebrada en la Universidad de Granada en 1992 a la que asistieron ciento noventa representantes de universidades europeas y , por primera vez, profesionales de la comunicación universitaria de distintos países iberoamericanos. Concebida con carácter abierto colaboraron en ella numerosos campus de habla española y portuguesa de uno y otro lado del Atlántico y alguno de sus ejemplares llegó a imprimirse en Córdoba. La mayor parte de la tirada se enviaba a universidades estratégicas o entidades asociadas al proyecto que, a su vez, los redistribuían en su entorno. Los temas abarcaban desde la información general a la Cultura, temas de investigación, reportajes, publicaciones, becas, programas etc. y periódicamente un completo directorio de las universidades iberoamericanas. Una de sus particularidades era que las informaciones enviadas por las universidades de habla portuguesa se publicaban en su idioma original y otra fue su presencia en Internet que ya comenzaba a imponerse con fuerza. El proyecto tuvo éxito, calidad y cierta continuidad pero acabó sucumbiendo ante las dificultades económicas y el esfuerzo añadido que exigía a los gabinetes de comunicación coordinadores ya de

²⁴ MIRAZ SUBERVIOLA, Carlos: «El sistema universitario de Andalucía». Capítulo del libro *Historia de la Universidad en Andalucía*. Consejería de Educación y Ciencia de la Junta de Andalucía y Universidades andaluzas, 1996 , pp. 262-272.

por sí sumidos en una labor cotidiana intensa y desarrollada con escasos medios materiales y humanos²⁵.

Durante los años noventa se desarrollaron ampliamente diversas fórmulas de colaboración con los medios de comunicación, en forma de suplementos, páginas especiales, programas de radio o de TV., etc..., a través de convenios o conciertos económicos que permitían elaborar y presentar las informaciones con más rapidez, en función de la actualidad de cada momento y de modo más ágil, flexible y profesional. Se abarcaban públicos más amplios y diversos y las condiciones económicas resultaban más asequibles para la Institución que implantando y manteniendo medios propios. Este sistema de colaboración fue también desapareciendo paulatinamente a medida que las webs, las redes y la moderna sociedad de la información fueron permitiendo la comunicación prácticamente instantánea y directa a la persona que hoy conocemos a través por ejemplo de los teléfonos móviles²⁶.

En este sentido, en el caso de Córdoba, es paradigmático el convenio que, desde 1990, siendo rector Amador Jover, se firmó con el diario *Córdoba* para patrocinar dos páginas en el Suplemento de Educación con aquellos contenidos, comunicaciones y utilidades encaminados a dar a conocer la actividad de la Institución que añadir a otras tantas elaboradas

²⁵ La revista estaba dirigida por Antonio Marín Ruiz, director del Gabinete de Comunicación de la Universidad de Granada. Por parte española figuraban como director adjunto para temas de Investigación Carlos Miraz Suberviola (Universidad de Córdoba) y Guadalupe Ruiz Herrador (Universidad Internacional de Andalucía). Una colección encuadrada aunque incompleta se conserva en la Biblioteca de la Universidad de Córdoba. Su primer número apareció en enero de 1996. El número siete dedicó su portada a los patios cordobeses.

²⁶ Paralelamente a este tipo de iniciativas la década también fue proclive a la aparición de diversas publicaciones orientadas al público universitario bajo la fórmula de prensa gratuita sostenida por aportes publicitarios. Las iniciativas pronto se vieron abocadas al fracaso dado por un lado el bajo nivel de lectura de periódicos dentro del sector universitario, y por otro, la escasa respuesta publicitaria. Incluso medios con cierta calidad, implantación y veteranía, sostenibles gracias a su pertenencia a grupos periodísticos más amplios, acabaron desapareciendo. Igual suerte corrieron otras publicaciones de información general tanto nacionales como locales.

En Córdoba se registraron algunas cabeceras de muy poco recorrido. Incluso la Junta de Andalucía llegó a patrocinar un suplemento conjunto de las universidades andaluzas publicado por los diarios del grupo Joly al tener éste presencia en todas las provincias de nuestra comunidad autónoma que tuvo también corta vida. Los propios suplementos de muchos medios nacionales como *El País* también fueron desapareciendo tanto por causas económicas como por la irrupción y rápida implantación de las modernas tecnologías de la información, mucho más potentes, instantáneas, económicas y extendidas. Algunas de estas publicaciones se mantienen con carácter bimensual junto a la elaboración de rankings por parte de algunos periódicos nacionales

por el diario desde su propia óptica e interés informativo. El acuerdo dura hasta la actualidad y en la práctica ha evolucionado hacia una coordinación conjunta de contenidos en la que participan colaboradores establecidos conjuntamente además de los propios del Gabinete de Prensa y de la Redacción del diario. El Suplemento de Educación del diario *Córdoba* es hoy uno de los más antiguos de la prensa española y ha recibido el premio Tomás de Aquino con el que la UCO reconoce el apoyo y la colaboración prestada por personas, instituciones y entidades ajenas a la Institución.

Al comenzar el siglo XXI los gabinetes de comunicación universitarios se encontraban ya no solo implantados muy dinámicamente en el discurrir de la vida universitaria, sino acuciados por una creciente asunción de competencias que no discurría paralela a su estructuración orgánica y a sus dotaciones de personal y recursos, si bien es cierto que por las exigencias de una sociedad cada vez más regida por las tecnologías de la Comunicación y su constante evolución, las exigencias de transparencia y de información inmediata y la calidad a la hora de prestar sus servicios, los equipos de gobierno iban prestando atención creciente a un sector que iba configurándose como estratégico en toda su actividad.

Así se definía la Misión del Gabinete de la UCO en la primera década de este nuevo siglo:

El gabinete de Comunicación de la Universidad v de Córdoba es un Servicio encargado de gestionar la proyección interna y externa del acontecer universitario en su sentido más amplio —docente, investigador y de servicios— así como la imagen corporativa de la Institución y sus relaciones con los medios de comunicación, mediante la elaboración y establecimiento de las herramientas, canales, procedimientos y políticas para ello, ejerciendo funciones de representación y asesoramiento y desarrollando las líneas estratégicas de actuación institucional y los cometidos que específicamente le sean encomendados, conforme a la cualificación y competencia de sus profesionales, por el equipo rectoral y los órganos democráticos de gobierno de la universidad²⁷.

²⁷ Viene recogida en el informe elaborado para la concesión del complemento de productividad para la mejora y calidad de los Servicios que presta el PAS de las Universidades Públicas de Andalucía. El mapa de procesos que lo acompaña detalla la finalidad y características de los cinco procesos nucleares prestados en este momento: Gestión de páginas web, gestión de noticias (difusión interna y externa de la actualidad universitaria utilizando diferentes herramientas, así como la atención permanente a las solicitudes de información por parte de los medios de comunicación); gestión de publicaciones corporativas (difusión interna y externa a través de diferentes soportes de todo tipo de material divulgativo de la universidad); gestión publicitaria (refuerzo de la imagen

Junto a ello se especificaban los cinco procesos nucleares a través de los que se llevaba a cabo estas funciones, pero pronto la propia dinámica comunicativa del nuevo siglo y la irrupción de las TIC determinarían nuevos caminos, nuevas necesidades, exigencias, estructuras y diversificación y compartición coordinada de tareas con otros servicios que precisan un análisis y la continuación del relato de forma más detallada.

★ ★ ★

de marca y de la proyección social de la Universidad y elaboración y difusión de campañas institucionales o de actividades concretas organizadas por las distintas instancias universitarias a través de soportes publicitarios teniendo como público objetivo a estudiantes, comunidad universitaria o a la sociedad en su conjunto) y asesoramiento institucional en comunicación corporativa (asesoramiento al equipo de gobierno y autoridades y órganos universitarios en intervenciones y actos de carácter institucional, gestión de la imagen y la filosofía corporativa de la institución, preparación de eventos, actualización y aplicación del manual de imagen corporativa, elaboración de planes de comunicación y gestión corporativa y realización de las funciones de representación que en cada momento se establezcan).

