



TESIS DOCTORAL

Valoración académica y social sobre la creación de un canal de Televisión en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Juan Carlos Hernández Haddad

UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Programa de Doctorado de Formación del Profesorado
Facultad de Ciencias de la Educación

Las Palmas de Gran Canaria, Marzo 2017



**JOSÉ CARLOS CARRIÓN PÉREZ, SECRETARIO DE LA
FACULTAD DE CIECIAS DE LA EDUCACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA,**

CERTIFICA,

Que la Comisión de Doctorado de la Facultad de Ciencias de la Educación de la ULPGC, reunida el día 9 de marzo de 2017, tomó el acuerdo de dar conformidad para su tramitación, a la tesis doctoral titulada "*Valoración Académica y Social sobre la creación de un canal de televisión en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria*", presentada por el doctorando D. Juan Carlos Hernández Haddad y dirigida por el doctor D. José Juan Castro Sánchez.

Y para que así conste, y a efectos de lo previsto en los Art. 4.2 del Reglamento para la elaboración, Tribunal, Defensa y Evaluación de Tesis Doctorales y 5.5 del Reglamento de Estudios de Doctorado de esta Universidad, firmo la presente en Las Palmas de Gran Canaria, a nueve de marzo de dos mil diecisiete.



**Programa de Doctorado de
Formación del Profesorado**

Facultad de Ciencias de la Educación

**VALORACIÓN ACADÉMICA Y SOCIAL
SOBRE LA CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN EN LA
UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA**

Tesis Doctoral presentada por D. Juan Carlos Hernández Haddad

Dirigida por el Dr. D. José Juan Castro Sánchez

D. José Juan Castro Sánchez

D. Juan Carlos Hernández Haddad

Las Palmas de Gran Canaria, Marzo 2017

A Olga por su gran apoyo y cariño.

A mis hijas Marta y Olga.

Agradecimientos

Con unas breves palabras me gustaría agradecer a todas aquellas personas que en mayor o menor medida han contribuido al desarrollo de esta investigación.

En primer lugar a mi director, Dr. José Juan Castro por su decidido apoyo y sus sabios consejos a la hora de abordar los diferentes puntos desarrollados. Para mí ha sido un placer trabajar con él durante todo este tiempo.

A Guillermo, simplemente por estar siempre ahí desde el inicio de esta andadura en común tirando muchas veces del carro. Creo que tanto esfuerzo ha valido finalmente la pena, amigo.

A mis compañeros de trabajo por todas las muestras de ánimo recibidas sobre todo en aquellos días que no todo sale como uno quiere.

A todos aquellos amigos como son Manuel, Alexandra, Pino, Luís, Fina, Ventura y Dori que colaboraron desinteresadamente en la distribución de los cuestionarios por diferentes centros, haciéndome el trabajo un poco más fácil.

Por último, dar las gracias a todas aquellas personas que han contestado a los diferentes cuestionarios y que me han permitido concluir esta investigación.

A todos, muchas gracias.

ÍNDICE

ÍNDICE

ÍNDICE	1
INTRODUCCIÓN	23
MARCO TEÓRICO	35
CAPÍTULO I	37
LA TELEVISIÓN EN EL ÁMBITO DE LA UNIVERSIDAD	37
1. Introducción	39
2. La televisión universitaria. Concepto, modelos y contenidos.	40
2.1. Definición de televisión universitaria	40
2.2. Modelos de desarrollo y gestión de una televisión universitaria	46
2.3. Análisis de los posibles contenidos de la televisión universitaria	53
3. Perfil del usuario de la televisión universitaria	66
4. La función social de la universidad	69
4.1. La Responsabilidad Social Universitaria	73
4.2. IV Plan Estratégico Institucional 2015 – 2018 de la ULPGC	75
5. Posibles vías de financiación de la televisión universitaria	79
6. Actores de la televisión universitaria	82
6.1. Competencias desarrolladas por estudiantes y profesores	85
7. Marco legal donde desarrollar la televisión digital terrestre	86
CAPÍTULO II	93
TELEVISIONES UNIVERSITARIAS	93
1. Universidad y Televisión: Una convergencia posible.	95
2. La televisión universitaria en España	96
3. Relación de televisiones universitarias españolas	101
3.1. Televisión de la Universidad de Sevilla	105
3.2. Televisión de la Universidad de Vigo	107
3.3. Televisión de la Universidad de Granada	108
3.4. Televisión de la Universidad de Murcia	110
3.5. Televisión de la Universitat de Barcelona	111

3.6. Televisión de la Universidad de Castilla La Mancha	113
3.7. Televisión de la Universidad de Santiago de Compostela	113
3.8. Televisión de la Universitas Miguel Hernández de Elche	114
3.9. Televisión de la Universidad de Extremadura	115
3.10. Plataforma Multimedia del CEU	117
3.11. Televisión de la Universidad Complutense de Madrid	118
3.12. Televisión de la Universidad Europea Miguel de Cervantes	119
3.13. Televisión de la Universitat Jaume I de Castellón	120
3.14. Televisión por internet de la Universidad de La Laguna	122
3.15. Televisión de la Universidad Pública de Navarra	124
3.16. Televisión de la Universidad de Oviedo	125
3.17. Televisión de la Universidad Pablo de Olavide	127
3.18. Televisión de la Universidad del País Vasco	128
3.19. Televisión de la Universidad Politécnica de Cartagena	129
3.20. Televisión de la Universitat Politècnica de Catalunya	129
3.21. Televisión de la Universitat Politècnica de València	130
3.22. Televisión de la Universidad de Salamanca	132
3.23. Televisión de la Universitat de les Illes Balears	133
3.24. Televisión de la UNED	134
3.25. Portal de Vídeos de la Universidad Carlos III de Madrid	136
3.26. Plataforma Multimedia de la Universitat de València	136
3.27. Portal LaboralTV de la Universidad de Huelva	137
3.28. Televisión de la Universidad de Burgos	138
4. Asociaciones y proyectos conjuntos de televisión universitaria en España	139
4.1. Campus do Mar TV	139
4.2. Canal de Cultura Contemporánea de las Universidades Públicas de Andalucía (CaCoCu)	140
4.3. Canal de televisión por Internet del Campus de Excelencia Internacional ceiA3	142
4.4. Canal de televisión por Internet Ideas que Mueven Andalucía (imatv)	143
5. Ejemplos de televisión universitaria en América	144
5.1. Televisión de la Universidad Veracruzana en México	145
5.2. Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México	146

5.3. Televisión de la Universidad de Cartagena en Colombia	148
5.4. Televisión de la Universidad de Talca en Chile	149
5.5. Televisión de la Universidad de Playa Ancha en Chile	150
5.6. Televisión del Instituto Politécnico Nacional de la Ciudad de México	152
5.7. Televisión de la Universidad de Guadalajara en México	153
5.8. Televisión de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina	154
5.9. Televisión de la Universidad Científica del Sur en Perú	155
5.10. Televisión de la Universidad de Nueva York	156
5.11. Televisión de la Universidad de California	157
5.12. Televisión de la Universidad de Washington	158
5.13. Televisión de la Universidad Brigham Young	160
6. Ejemplos de televisión universitaria en Europa	161
6.1. Televisión de la Universidad de Cambridge	161
6.2. Televisión del Imperial College de Londres	162
6.3. Televisión de la Universidad Bocconi de Milan	162
6.4. Televisión de la Universidad Paris-Sorbonne	162
6.5. Canal de ciencias de Universidades alemanas	163
7. Asociaciones y proyectos conjuntos de televisión universitaria internacionales	164
7.1. Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI)	165
7.2. Canal de Televisión del Consorcio de Universidades del Estado de Chile	168
7.3. Asociación Mexicana de Productoras y Televisoras Universitarias, A.C (AMPTU)	170
7.4. Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU)	170
7.5. Canal Universitario Nacional ZOOM de Colombia	172
7.6. Canal Universitario de Universidades de São Paulo	175
7.7. Televisión del consorcio de cinco universidades nacionales argentinas (Lanús, Avellaneda, Quilmes, Jauretche y de la Artes)	176

MARCO EMPÍRICO	179
CAPÍTULO III	181
Valoración de los estudiantes y profesorado universitarios sobre la creación de un canal universitario de televisión en la ULPGC	181
1. Valoraciones de los estudiantes de la ULPGC	184
1.1. Introducción	184
1.2. Objetivos	184
1.3. Método	185
1.3.1. Participantes	185
1.3.2. Instrumento	187
1.3.3. Procedimiento	189
1.3.4. Resultados	190
1.3.4.1. Características de los participantes	190
1.3.4.2. Hábitos de consumo y uso de la televisión	191
1.3.4.3. Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.	194
1.3.4.4. Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.	199
1.3.4.5. Valoración como medio informativo	200
1.3.4.6. Formación y funcionalidad. Aportaciones a los miembros de la comunidad universitaria.	202
1.3.4.7. Valoraciones generales y preferencias de recepción de la señal	204
1.3.4.8. Valoración del impacto de una televisión universitaria en la sociedad.	207
1.3.4.9. Valoración de las funciones de la televisión universitaria en la sociedad	208
1.3.4.10. Valoración como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos y promoción laboral de los actuales.	210
1.3.4.11. Valoración global de la parte 4	213
1.4. Discusión y conclusiones	214
2. Valoraciones del profesorado de la ULPGC	227
2.1. Introducción	227
2.2. Objetivos	227

2.3. Método	228
2.3.1. Participantes	228
2.3.2. Instrumento	230
2.3.3. Procedimiento	233
2.3.4. Resultados	234
2.3.4.1. Características de los participantes	234
2.3.4.2. Cuestiones relativas al consumo de medios de comunicación	236
2.3.4.3. Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.	236
2.3.4.4. Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.	241
2.3.4.5. Valoración como medio informativo	242
2.3.4.6. Valoración del impacto de una televisión universitaria en la sociedad.	245
2.3.4.7. Valoración de las funciones de la televisión universitaria en la sociedad	246
2.3.4.8. Valoración como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos.	248
2.3.4.9. Valoración final de la parte 4	251
2.4. Opiniones y comentarios del profesorado	258
2.5. Discusión y conclusiones	266
3. Comparación de valoraciones entre el profesorado y los estudiantes de la ULPGC.	275
3.1. Introducción	275
3.2. Objetivos	275
3.3. Método	276
3.3.1. Participantes	276
3.3.2. Instrumento	277
3.3.3. Procedimiento	277
3.3.4. Resultados	277
3.3.4.1. Comparativa de participación	277
3.3.4.2. Cuestiones relativas al consumo de medios de comunicación	278
3.3.4.3. Comparativa de las valoraciones de la televisión como un instrumento educativo.	279
3.3.4.4. Comparativa de las valoraciones sobre posibles usos de una televisión universitaria	282

3.3.4.5. Comparativa de las valoraciones como medio informativo	283
3.3.4.6. Comparativa de las valoraciones sobre el impacto de una televisión universitaria en la sociedad	284
3.3.4.7. Comparativa de las valoraciones de la televisión como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos	286
3.3.4.8. Comparativa de las valoraciones globales sobre el servicio de una televisión universitaria	287
3.4. Discusión y conclusiones	289
CAPÍTULO IV	293
Valoración de los estudiantes y docentes de bachillerato sobre la creación de un canal universitario de televisión en la ULPGC	293
1. Valoraciones de los estudiantes de bachillerato	296
1.1. Introducción	296
1.2. Objetivos	296
1.3. Método	297
1.3.1. Participantes	297
1.3.2. Instrumento	298
1.3.3. Procedimiento	300
1.3.4. Resultados	301
1.3.4.1. Características de los participantes	301
1.3.4.2. Hábitos de consumo y uso de la televisión	302
1.3.4.3. Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.	304
1.3.4.4. Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.	306
1.3.4.5. Valoración como medio informativo	307
1.3.4.6. Valoración del medio de recepción preferido	309
1.3.4.7. Valoración del impacto de una televisión universitaria en la sociedad.	310
1.3.4.8. Valoración de las funciones de la televisión universitaria en la sociedad	311
1.3.4.9. Valoración global de la parte 4	312
1.4. Discusión y conclusiones	313
2. Valoraciones del profesorado de bachillerato	327
2.1. Introducción	327

2.2. Objetivos	327
2.3. Método	328
2.3.1. Participantes	328
2.3.2. Instrumento	329
2.3.3. Procedimiento	331
2.3.4. Resultados	332
2.3.4.1. Características de los participantes	332
2.3.4.2. Cuestiones relativas al consumo de medios de comunicación	334
2.3.4.3. Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.	335
2.3.4.4. Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.	338
2.3.4.5. Valoración del medio de recepción preferido	340
2.3.4.6. Valoración del impacto de una televisión universitaria en la sociedad.	342
2.3.4.7. Valoración de las funciones de la televisión universitaria en la sociedad	343
2.3.4.8. Valoración como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos.	344
2.4. Discusión y conclusiones	348
3. Comparación de valoraciones entre el profesorado y los estudiantes de bachillerato.	357
3.1. Introducción	357
3.2. Objetivos	357
3.3. Método	358
3.3.1. Participantes	358
3.3.2. Instrumento	359
3.3.3. Procedimiento	359
3.3.4. Resultados	359
3.3.4.1. Comparativa de las valoraciones de la televisión como un instrumento educativo.	360
3.3.4.2. Comparativa de las valoraciones sobre posibles usos de una televisión universitaria	362
3.3.4.3. Comparativa de las valoraciones como medio informativo	364
3.3.4.4. Comparativa de valoraciones sobre las consecuencias que una televisión universitaria	365

tendría en la relación Universidad-Sociedad	
3.3.4.5. Comparativa de las valoraciones de la televisión como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos	367
3.3.4.6. Comparativa de las valoraciones sobre el medio de transmisión escogido.	368
3.4. Discusión y conclusiones	369
CAPÍTULO V	373
Valoración de los representantes políticos y sociales sobre la creación de un canal universitario de televisión en la ULPGC	373
1. Introducción	375
2. Objetivos	376
3. Método	376
3.1. Participantes	376
3.2. Instrumento	378
3.3. Procedimiento	379
3.4. Análisis y valoración de los resultados	380
3.4.1. Características de los participantes	380
3.4.2. Análisis global de sus valoraciones.	382
4. Opiniones y comentarios particulares	390
5. Conclusiones	393
CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE FUTURO	395
Conclusiones	397
Limitaciones	403
Lineas de Futuro	403
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	407
ANEXOS	417
Anexo I: Cuestionario de valoración de los estudiantes de la ULPGC sobre la creación de una televisión universitaria propia como una propuesta de comunicación formativa integral.	419
Anexo II: Cuestionario de valoración del profesorado de la ULPGC sobre la creación de una televisión universitaria en la ULPGC como	427

una propuesta de comunicación formativa integral.

Anexo III: Cuestionario de valoración de los estudiantes de bachillerato sobre la creación de una televisión universitaria en la ULPGC como una propuesta de comunicación formativa integral. 435

Anexo IV: Cuestionario de valoración del profesorado de bachillerato sobre la creación de una televisión universitaria en la ULPGC como una propuesta de comunicación formativa integral. 441

Anexo V: Cuestionario de valoración de los representantes políticos y sociales sobre la posibilidad de creación de una televisión universitaria en la ULPGC como una propuesta de comunicación formativa integral. 451

Anexo VI: Enlaces web de televisiones universitarias 459

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1: Logo de la televisión Online de la Universidad de Sevilla	106
Figura 2.2: Logo de la televisión de la Universidad de Vigo	108
Figura 2.3: Logo del Portal de recursos multimedia de la Universidad de Granada	109
Figura 2.4: Logo de la televisión de la Universidad de Murcia	110
Figura 2.5: Logo de la televisión de la Universitat de Barcelona	112
Figura 2.6: Logo de la televisión de la Universidad de Castilla La Mancha	113
Figura 2.7: Logo de la televisión de la Universidad de Santiago de Compostela	114
Figura 2.8: Logo de la televisión de la Universitat Miguel Hernández de Elche	114
Figura 2.9: Logo de la televisión de la Universidad de Extremadura	116
Figura 2.10: Logo de la Plataforma Multimedia del CEU	117
Figura 2.11: Logo de la Plataforma Multimedia de la Universidad Complutense de Madrid	118
Figura 2.12: Logo de la televisión de la Universidad Europea Miguel de Cervantes	119
Figura 2.13: Logo de la televisión de la Universitat Jaume I de Castellón	121

Figura 2.14: Logo de la televisión de la Universidad de La Laguna	123
Figura 2.15: Logo de la televisión de la Universidad Pública de Navarra	124
Figura 2.16: Logo de la Mediateca de la Universidad de Oviedo	126
Figura 2.17: Logo de la televisión de la Universidad Pablo de Olavide	127
Figura 2.18: Logo de la televisión de la Universidad del País Vasco	128
Figura 2.19: Logo de la televisión de la Universidad Politécnica de Cartagena	129
Figura 2.20: Logo de la televisión de la Universitat Politècnica de Catalunya	130
Figura 2.21: Logo de la televisión de la Universitat Politècnica de València	131
Figura 2.22: Logo de la televisión de la Universidad de Salamanca	132
Figura 2.23: Logo de la televisión de la Universitat de les Illes Balears	134
Figura 2.24: Logo de la televisión de la Universidad de Educación a Distancia (UNED)	135
Figura 2.25: Logo del Portal de Vídeos de la Universidad Carlos III de Madrid	136
Figura 2.26: Logo de la Plataforma Multimedia de la Universitat de València	137
Figura 2.27: Logo de LaboralTV de la Universidad de Huelva	137
Figura 2.28: Logo de la televisión de la Universidad de Burgos	138
Figura 2.29: Logo de Campus do Mar TV	140
Figura 2.30: Logo del Canal de Cultura Contemporánea de las Universidades Públicas de Andalucía (CaCoCu)	141
Figura 2.31: Logo del Canal de televisión por Internet del Campus de Excelencia Internacional ceiA3	142
Figura 2.32: Logo del Canal de televisión por Internet Ideas que Mueven Andalucía (imatv)	143
Figura 2.33: Logo de la televisión de la Universidad Veracruzana en México	146
Figura 2.34: Logo de la televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México	147
Figura 2.35: Logo de la televisión de la Universidad de Cartagena en Colombia	148
Figura 2.36: Logo de la televisión de la Universidad de Talca en Chile	149
Figura 2.37: Logo de la televisión de la Universidad de Playa Ancha en Chile	151
Figura 2.38: Logo de la televisión del Instituto Politécnico Nacional de	152

México

Figura 2.38: Logo de la televisión de la Universidad de Guadalajara en México	153
Figura 2.39: Logo de la televisión la Universidad Nacional de La Plata	154
Figura 2.40: Logo de la televisión la Universidad Científica del Sur	156
Figura 2.41: Logo de la televisión de la Universidad de Nueva York	157
Figura 2.42: Logo de la televisión de la Universidad de California	158
Figura 2.43: Logo de la televisión de la Universidad de Washington	159
Figura 2.44: Logo de la Universidad Brigham Young	160
Figura 2.45: Logo de la televisión de la Universidad de Cambridge	161
Figura 2.46: Logo de la televisión de Imperial College de Londres	162
Figura 2.47: Logo de la televisión de la Universidad Bocconi	162
Figura 2.48: Logo de la televisión de la Universidad Paris-Sorbonne	163
Figura 2.49: Logo de la televisión del portal multimedia DFG	164
Figura 2.50: Logo de la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas	166
Figura 2.51: Logo de Canal de Televisión del Consorcio de Universidades de Chile	169
Figura 2.52: Logo de la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU)	171
Figura 2.53: Logo del CanalTUB	172
Figura 2.54: Logo del Canal Universitario Nacional ZOOM	173
Figura 2.55: Logo del Canal Universitario de São Paulo	176
Figura 2.56: Logo del Canal Universitario Unisur TV	177
Figura 3.1: Porcentaje del número de receptores de televisión que los estudiantes de la ULPGC disponen en su vivienda.	192
Figura 3.2: Orden de preferencia en cuanto al dispositivo para visionar televisión de los estudiantes de la ULPGC.	192
Figura 3.3: Respuestas por área de conocimiento a la cuestión: "Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación".	197
Figura 3.4: Respuestas por género a la cuestión: "Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación".	198
Figura 3.5: Respuestas por área de conocimiento a la cuestión: "Permitiría realizar prácticas de los estudiantes relacionadas	203

con sus estudios”.	
Figura 3.6: Valoraciones de los estudiantes de la ULPGC a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.	206
Figura 3.7: Valoraciones de los estudiantes de la ULPGC a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.	207
Figura 3.8: Respuestas por área de conocimiento a la cuestión: “Mejoraría las oportunidades de empleo de los titulados de la ULPGC”.	212
Figura 3.9: Respuestas por género a la cuestión: “Mejoraría las oportunidades de empleo de los titulados de la ULPGC”.	213
Figura 3.10: Dispositivos más frecuentes en los hogares	215
Figura 3.11: Porcentajes de participación del profesorado universitario en función de la variables edad y género.	234
Figura 3.11: Respuesta global del profesorado universitario a la cuestión “Me gustaría disponer de los servicios de una Televisión propia de la ULPGC”.	253
Figura 3.12: Respuesta global del profesorado universitario a la cuestión “Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC”.	255
Figura 3.13: Respuesta global del profesorado universitario a la cuestión “Apoyo la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural”.	256
Figura 3.14: Comparativa de respuestas a la cuestión “¿Te consideras consumidor asiduo de medios de comunicación en general?”.	278
Figura 3.15: Comparativa de respuestas a la cuestión “Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social”.	279
Figura 3.16: Comparativa de respuestas a la cuestión “A través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad”.	279
Figura 3.17: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje”.	280
Figura 3.18: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa”.	280
Figura 3.19: Comparativa de respuestas a la cuestión “Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial	281

tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación”.	
Figura 3.20: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad”.	281
Figura 3.21: Comparativa de respuestas a la cuestión “La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión”.	282
Figura 3.22: Comparativa de respuestas a la cuestión “Potenciaría la creación de materiales y recursos audiovisuales plenamente integrados en la docencia e investigación universitaria”.	282
Figura 3.23: Comparativa de respuestas a la cuestión “Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los miembros de la Comunidad Universitaria y a la sociedad en general”.	283
Figura 3.24: Comparativa de respuestas a la cuestión “Podría ser una vía de comunicación de las investigaciones y avances de estudios universitarios a gran escala”.	284
Figura 3.25: Comparativa de respuestas a la cuestión “La difusión de la actividad universitaria a través de la televisión contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad”.	285
Figura 3.26: Comparativa de respuestas a la cuestión “Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo”.	285
Figura 3.27: Comparativa de respuestas a la cuestión “Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología”.	286
Figura 3.28: Comparativa de respuestas a la cuestión “Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC”.	287
Figura 3.29: Comparativa de respuestas a la cuestión “Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes”.	287
Figura 3.30: Comparativa de respuestas a la cuestión “Me gustaría que se hablara de mi Universidad en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por el resto de miembros que la conforman”.	288
Figura 3.31: Comparativa de respuestas a la cuestión “Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para	288

la Institución”.	
Figura 4.1: Porcentajes de participantes por curso y género.	302
Figura 4.2: Porcentaje del número de receptores de televisión que los estudiantes de bachillerato disponen en su vivienda.	303
Figura 4.3: Orden de preferencia en cuanto al dispositivo para visionar televisión de los estudiantes de bachillerato.	303
Figura 4.4: Valoraciones de los estudiantes de bachillerato a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.	309
Figura 4.5: Valoraciones de los estudiantes de bachillerato a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.	310
Figura 4.6: Porcentajes de participación del profesorado de bachillerato en función de la variable edad.	332
Figura 4.7: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión “Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social”.	335
Figura 4.8: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión “Creo que se puede educar y formar a la audiencia desde el medio televisivo con una programación específica para ello”.	337
Figura 4.9: Valoraciones de los docentes de bachillerato a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.	341
Figura 4.10: Valoraciones de los docentes de bachillerato a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.	341
Figura 4.11: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión “Me gustaría disponer de los servicios de una Televisión propia de la ULPGC”.	346
Figura 4.12: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión “Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC”.	347
Figura 4.13: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión “Apoyo la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural”.	348
Figura 4.14: Comparativa de respuestas a la cuestión “Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión”.	360

Figura 4.15: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje”.	361
Figura 4.16: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa”.	361
Figura 4.17: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad”.	362
Figura 4.18: Comparativa de respuestas a la cuestión “La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión”.	363
Figura 4.19: Comparativa de respuestas a la cuestión “Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales”.	363
Figura 4.20: Comparativa de respuestas a la cuestión “Sería un medio de referencia para estar permanentemente informado acerca de lo que acontece en la Universidad”.	364
Figura 4.21: Comparativa de respuestas a la cuestión “Permitiría ampliar la difusión de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas”.	364
Figura 4.22: Comparativa de respuestas a la cuestión “Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los miembros de la Comunidad Universitaria y a la sociedad en general”.	365
Figura 4.23: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión podría ser un recurso innovador y de gran cobertura para lograr acercar la universidad a la sociedad”.	366
Figura 4.24: Comparativa de respuestas a la cuestión “Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología”.	366
Figura 4.25: Comparativa de respuestas a la cuestión “Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución”.	367
Figura 4.26: Comparativa de respuestas a la cuestión “Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC”.	367
Figura 4.27: Comparativa de respuestas a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.	368

Figura 4.28: Comparativa de respuestas a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.	368
Figura 5.1: Porcentajes de participación en función de la edad.	381
Figura 5.2: Valoraciones de los representantes políticos y sociales a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.	386
Figura 5.3: Valoraciones de los representantes político y sociales a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.	386
Figura 5.4: Respuesta global de los representantes políticos y sociales a la cuestión “Me gustaría disponer a título particular de los servicios de una Televisión propia de la ULPGC”.	389
Figura 5.5: Respuesta global de los representantes políticos y sociales a la cuestión “Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC”.	390

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Datos de matriculación en la ULPGC en el curso académico 2015/16	186
Tabla 3.2: Partes del cuestionario	188
Tabla 3.3: Comparación entre porcentajes de alumnos matriculados vs muestras obtenidas, por área de conocimiento	191
Tabla 3.4: Cuestiones que relacionan la función social de la televisión con la sociedad	194
Tabla 3.5: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad	195
Tabla 3.6: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad	197
Tabla 3.7: Cuestiones relacionadas con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.	199
Tabla 3.8: Valoración de la televisión universitaria como medio informativo	200
Tabla 3.9: Valoración de la televisión universitaria como medio de formación.	202
Tabla 3.10: Valoraciones generales de la televisión universitaria.	204
Tabla 3.11: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.	208
Tabla 3.12: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la	211

Sociedad.	
Tabla 3.13: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.	213
Tabla 3.14: Datos de profesorado adscrito a los Centros de la ULPGC en el curso académico 2015/16	229
Tabla 3.15: Partes del cuestionario	231
Tabla 3.16: Comparación de porcentajes entre el PDI adscrito a las Escuelas y Facultades y su participación en la obtención de muestras	235
Tabla 3.17: Cuestiones que relacionan la función social de la televisión con la sociedad	237
Tabla 3.18: Respuestas a la cuestión “Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social”.	237
Tabla 3.19: Cuestiones que relacionan la televisión con la educación	239
Tabla 3.20: Respuestas a la cuestión “Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación”.	240
Tabla 3.21: Cuestiones relacionadas con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.	241
Tabla 3.21: Valoración de la televisión universitaria como medio informativo	243
Tabla 3.22: Respuestas a la cuestión “Podría ser una vía de comunicación de las investigaciones y avances de estudios universitarios a gran escala”.	244
Tabla 3.23: Respuestas a la cuestión “Reforzaría la colaboración entre todos los miembros de la comunidad a través de proyectos de participación comunes”.	245
Tabla 3.24: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.	246
Tabla 3.25: Respuestas a la cuestión “Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo”.	247
Tabla 3.26: Respuestas a la cuestión “Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología”.	248
Tabla 3.27: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.	249
Tabla 3.28: Respuestas a la cuestión “Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes”.	249

Tabla 3.29: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.	251
Tabla 3.30: Respuestas a la cuestión “Me gustaría que se hablara de mi Universidad en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por el resto de miembros que la conforman”.	251
Tabla 3.31: Respuestas a la cuestión “Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución”.	252
Tabla 3.32: Valoraciones de los docentes por Centro a la cuestión “Me gustaría disponer de los servicios de una Televisión propia de la ULPGC”.	253
Tabla 3.33: Valoraciones de los docentes por Centro a la cuestión “Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC”.	255
Tabla 3.34: Valoraciones de los docentes universitarios por Centro a la cuestión “Apoyo la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural”.	257
Tabla 3.35: Datos de población y participantes en la investigación	276
Tabla 3.36: Participación de docentes y estudiantes por centros universitarios	277
Tabla 4.1: Datos de participación por Centro	298
Tabla 4.2: Partes del cuestionario	299
Tabla 4.3: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad	305
Tabla 4.4: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad	306
Tabla 4.5: Cuestión relacionada con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.	307
Tabla 4.6: Valoración de la televisión universitaria como medio informativo	307
Tabla 4.7: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.	311
Tabla 4.8: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.	313
Tabla 4.9: Partes del cuestionario	329
Tabla 4.10: Número de profesores de bachillerato por Centro y de porcentaje de participación en la totalidad de las muestras	333
Tabla 4.11: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad	336
Tabla 4.12: Cuestiones relacionadas con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.	338
Tabla 4.13: Valoración de la televisión universitaria como medio informativo	339

Tabla 4.14: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.	343
Tabla 4.15: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.	344
Tabla 4.16: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.	345
Tabla 4.17: Datos de población y participantes en la investigación	359
Tabla 5.1: Número de participantes por municipio de la isla de Gran Canaria.	377
Tabla 5.2: Partes del cuestionario	378
Tabla 5.3: Número de representantes sociales y políticos y su porcentaje de participación en la totalidad de las muestras	381
Tabla 5.4: Cuestiones que relacionan la función social de la televisión con la sociedad	382
Tabla 5.5: Cuestiones relacionadas con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.	384
Tabla 5.6: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.	387

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia de las instituciones universitarias, la comunicación ha sido y sigue siendo uno de los pilares en el cual se sustenta su éxito y su reconocimiento por parte de la sociedad. Y cuando hablamos de comunicación nos referimos no solo a la que haya entre la comunidad universitaria sino, en mayor medida si cabe, la que exista entre la propia Institución con la sociedad a la que sirve.

Es evidente que estamos inmersos en una nueva revolución de las comunicaciones a nivel global. Los avances tecnológicos experimentados en las llamadas Tecnologías de la Comunicación y de la Información (TIC) están presentes en nuestra vida cotidiana y nos ofrecen fabulosas herramientas que nos permiten estar permanentemente comunicados e informados. La llegada del mundo de Internet, o como Cabero (2015) define como una “galaxia mediática”, está provocando la presencia de nuevas vías de comunicación (web, redes sociales,...) que conviven con los llamados medios tradicionales. Pero entre esos medios tradicionales hay uno en particular, la televisión, que lejos de devaluarse, ha sabido reinventarse a sí misma y mantenerse como medio de comunicación preferido por la población y con una presencia altísima en los hogares y los centros de trabajo y ocio.

Para López, Soengas & Rodríguez (2016), la televisión ha demostrado sus fortalezas en la conformación del actual ecosistema mediático construido alrededor del nuevo paradigma de la comunicación global, Internet. Ello ha sido posible gracias a su capacidad de adaptación para la oferta multidispositivos, todavía en fase de desarrollo, y el aprovechamiento de sus fortalezas para la comunicación mediante imágenes.

Durante su dilatada historia, la televisión ha ido evolucionando con la incorporación de nuevas técnicas de codificación, transmisión y recepción de la señal, siempre con la idea de innovar y mejorar la calidad de sus servicios, con grandes hitos como el paso del blanco y negro al color, la transición de la televisión analógica a digital o su incorporación al universo Internet. La fantástica evolución en el desarrollo de las pantallas con resoluciones y tamaños cada vez mayores, la llegada de la “televisión conectada” o la “televisión social” y las múltiples vías para ser recibida la sitúan en la cabeza de las preferencias de los usuarios. Si bien hay que reconocer que también ha dado algunos pasos en falso, la televisión, como servicio global, ha llegado a nuestros días con la misma importancia y valoración de antaño.

En este contexto social en el que se mueve la televisión actual, existe en muchos países un modelo de televisión que se genera en el mundo universitario y que promueve la difusión de la cultura, la educación, el conocimiento y la información. Son conocidas a nivel global como televisiones universitarias y en la mayoría de los casos gozan de gran prestigio en sus entornos sociales y con una eficacia demostrada a lo largo de los años.

No en vano, la Universidad es considerada por múltiples autores (Camarero, 2012; Aguaded & Sánchez, 2010; Cabero, 2015; Frasset, 2016) como una institución que posee un gran potencial para generar contenidos para la televisión. Hablamos de contenidos educativos, sociales y culturales que tanto escasean en la televisión comercial que actualmente se nos ofrece o son relegados a franjas horarias donde su audiencia potencial es mucho menor. Las instituciones de enseñanza superior

cuentan con numerosos recursos técnicos y sobre todo humanos que les permiten tener voz propia en el mundo televisivo aportando pluralidad, innovación y cercanía a la sociedad. No cabe duda que el mostrarse a la sociedad y a la propia comunidad universitaria través de la televisión refuerza su posición de liderazgo social de la que disfruta actualmente (Aguaded, Sánchez & Marín, 2013) y aporta visibilidad a sus investigaciones y proyectos educativos.

Con la revolución que estamos experimentando en la forma de acceder a la televisión debido a la proliferación de pantallas y a la llamada convergencia digital, al ciudadano se le ha otorgado la posibilidad de disfrutar de este servicio por varias vías tecnológicas. En la presente investigación solicitamos valoraciones sobre la posible utilización de dos de ellas para la transmisión de la señal universitaria. Por un lado el uso de la actual red de televisión digital terrestre (TDT) con amplísima cobertura local, de carácter abierto y gratuito para el usuario y la comodidad de visionarlo en sus receptores de televisión y por otro lado, su transmisión a través de internet, vía que nos aporta globalidad y movilidad. Ambos medios son utilizados actualmente por las televisiones universitarias en todo el mundo, no siempre de forma simultánea como es el caso las universidades españolas en donde predomina el uso de la WebTv frente a las universidades americanas y algunas europeas que apuestan por el uso tanto de las ondas como de la web.

Y es en este contexto donde pensamos que la Universidad podría aportar sus experiencias y quehacer diario para crear contenidos televisivos de carácter social y cultural. Como Bertolotti (2011) defiende, un canal de televisión universitario es un producto cultural.

Como hemos dicho, son muchas las instituciones universitarias en el mundo que incorporan entre sus recursos el uso de la televisión. La utilizan porque son conscientes de que se trata de un medio de comunicación masivo con altísimo nivel de implantación en la sociedad y con cobertura global en la actualidad. Es un medio al que O’Ryan (2000, p.7) no dudó en definir como “la más impactante tecnología comunicacional” dedicada al servicio público con una triple misión: Formar, informar y entretener.

En la universidad española hay ejemplos consolidados de proyectos televisivos que buscan difundir y promover el conocimiento que se genera en sus Centros educativos a la sociedad a la que sirve y que de una manera u otra les financia. Esto les proporciona reconocimiento social y visibilidad en su quehacer diario. Las experiencias en universidades internacionales son aún más importantes con emisiones televisivas referentes en sus entornos sociales, con audiencias millonarias en algunos casos y con unas parrillas de programación de gran calidad con un alto valor cultural y social.

Hasta la fecha de hoy, en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC) no se ha desarrollado un proyecto audiovisual de esta envergadura, y es por ello que planteamos esta investigación para conocer su aceptación académica y social.

Con la finalidad de conocer la demanda académica, social y cultural que pudiese haber de un recurso de este tipo, se ha planteado esta investigación entre diferentes colectivos académicos y sociales de la isla de Gran Canaria. En primer lugar nos hemos dirigido a los dos principales colectivos del mundo universitario como son los estudiantes de Grados y el Personal Docente e Investigador (PDI) de la ULPGC. Hemos pedido valoraciones y opiniones a ambos colectivos académicos porque pensamos que son los 'actores' principales de este proyecto y sobre los cuales recaería la responsabilidad de su puesta en marcha y desarrollo posterior. En segundo lugar, hemos solicitado las valoraciones de los estudiantes y profesorado de bachillerato. Consideramos que ambos colectivos nos pueden aportar valoraciones muy autorizadas tanto en el ámbito académico como en el ámbito social. Sin ser aún miembros de la comunidad universitaria, los estudiantes de bachillerato representan a los futuros 'clientes' de la Universidad y aportan el punto de vista de las nuevas generaciones muy influenciadas por las últimas tecnologías audiovisuales. En cuanto al profesorado de bachillerato consideramos claramente que son conocedores de la importancia que la Universidad tiene en el contexto social, ya sea por su paso por ella como antiguos estudiantes o en su papel de formadores de futuros estudiantes

universitarios. Por estos motivos, consideramos que sus valoraciones sobre la existencia de una televisión universitaria en la ULPGC, así como los posibles usos que a ésta se le pudiera dar son de gran ayuda para respaldar o no un proyecto de este tipo. El quinto y último colectivo social y cultural al que le hemos solicitado valoraciones y opiniones es el formado por representantes políticos y sociales de diferentes instituciones, asociaciones y organismos públicos de Gran Canaria. Entre los participantes contamos con alcaldes, tenientes de alcalde, concejales y consejeros de cultura, representantes de ONGs y asociaciones vecinales, miembros de asociaciones empresariales y de consumidores, así como de diferentes cargos intermedios en todas estas corporaciones y entidades sociales. Consideramos que estas personas, desde sus cargos de representación, pueden aportarnos el punto de vista social necesario para proceder al estudio y puesta en marcha de un canal universitario de televisión en la ULPGC.

Si bien para cada uno de los colectivos citados anteriormente hemos establecido unos objetivos concretos en función de sus características, los principales objetivos que planteamos en esta investigación son los siguientes:

- Conocer la importancia que se otorga a la televisión frente a otros medios de comunicación.
- Conocer el uso temporal que hacen los estudiantes de la televisión como medio de comunicación masivo, así como averiguar la disponibilidad que tienen del receptor de televisión en sus hogares.
- Saber la valoración que hacen de las posibilidades que la televisión puede ofrecer actualmente en el campo de la educación.
- Analizar la importancia que le otorgan a la televisión educativa, social y cultural.
- Valorar la presencia de la Universidad y su entorno en la televisión que se nos ofrece actualmente.

- Tantear la percepción que tiene los diferentes colectivos sobre las posibilidades que tiene la Universidad de generar contenidos y programación para televisión.
- Ante la posibilidad de crear un canal universitario de televisión, conocer por qué medio de transmisión preferirían recibir dicha señal de televisión.
- Determinar si existe una demanda real de una señal universitaria de televisión generada desde la ULPGC.
- Saber su valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad a la que da servicio.
- Evaluar objetivamente el apoyo a un canal de televisión universitario en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Con los resultados de esta investigación se espera conocer las posturas que los diferentes colectivos académicos y sociales participantes manifiestan ante la posibilidad de poner en marcha un canal de televisión universitario en la ULPGC. Consideramos que este estudio previo a su hipotética ejecución es muy importante para asegurar de entrada el apoyo interno y externo al proyecto. Creemos que tanto la comunidad universitaria como la sociedad son muy críticas y están muy sensibilizadas frente a la ejecución de proyectos culturales y sociales que no llegan a buen puerto debido a la falta de análisis previos que valoren su eficacia.

El trabajo de investigación desarrollado en este documento cuenta con dos grandes apartados, denominados marco teórico y marco empírico, destinados a dar respuestas a todos los objetivos establecidos anteriormente así como poder proceder a validar o refutar las hipótesis que nos planteamos desde un principio. Todo ello lo completamos con las conclusiones, estudio de líneas futuras de investigación, bibliografía y anexos.

En el marco teórico abordamos con profundidad el estado del arte en relación a la presencia de las televisiones universitarias en España y en el resto del mundo. En base a una revisión bibliográfica exhaustiva y actual, pretendemos aportar un mejor conocimiento de las televisiones

universitarias al lector así como una descripción de los principales proyectos televisivos presentes en las universidades de todo el mundo.

Dicho marco teórico está compuesto de dos amplios capítulos. El primero de ellos aborda la relación que se puede establecer entre la Universidad y la televisión. Este posible punto de convergencia entre ambas estructuras es vista desde el enfoque de considerar a la institución universitaria como una entidad con gran potencial para generar contenidos televisivos de gran calidad que puedan ser volcados tanto al entorno académico como social y cultural a través de medios propios. Para ello, en este capítulo abordamos las definiciones sobre la televisión universitaria que en los últimos años han aportado diferentes autores. Además describimos los modelos de desarrollo y de gestión que se llevan a cabo actualmente tanto a nivel nacional como internacional. Un apartado que destacamos también es el que se refiere al tipo de audiencia al que se dirige y los contenidos demandados por ella. El debate sobre quiénes son los principales protagonistas de diseñar y crear dicha programación es también abordado en este primer capítulo, así como su mantenimiento y gestión.

Para finalizar este primer bloque del marco teórico, nos centramos en dos puntos muy concretos. Por un lado nos adentramos en el análisis del marco legal existente en España referente a las emisiones de televisión digital terrestre de cara a la posibilidad real de utilizar esta vía, junto a internet, como un servicio de comunicación audiovisual comunitario sin ánimo de lucro. Por otro lado, buscamos el nexo de unión entre una televisión universitaria y su importancia en el contexto de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) cuyo objetivo es el de ofrecer el mejor servicio posible a la población a través de medios propios.

En el segundo capítulo del marco teórico realizamos un detallado repaso de las televisiones que están presentes en las Universidades nacionales y extranjeras. A partir de los estudios presentados por varios autores a lo largo de los últimos años, aportamos una revisión de los servicios audiovisuales y principales portales web de televisiones universitarias operativas en la actualidad. Comenzamos por las

televisiones presentes en las Universidades españolas, la mayoría de ellas a través de la web. Como veremos, algunos son proyectos ya consolidados con gran presencia social, mientras que otros más actuales intentan hacerse un hueco en el cada vez más complejo mundo televisivo a partir de una programación diferenciada que de visibilidad a la vida universitaria a través de directos y diferidos.

En el repaso que hacemos de las experiencias internacionales de canales universitarios de televisión, destacamos las más importantes en universidades europeas y americanas. Se tratan en su mayoría de proyectos estables y perfectamente integrados en la estructura operativa de su universidad. En muchos casos cuentan con recursos externos y con las facilidades que le proporcionan la legislación de sus países para operar y poder alcanzar grandes audiencias a través de diferentes medios de transmisión como son la televisión digital terrestre, la televisión por satélite, las redes de cable así como, por supuesto, a través de internet. Además, las diferentes universidades fomentan las asociaciones y proyectos conjuntos, lo que aporta fuerza, contenidos y presencia a este colectivo de televisiones sociales, culturales y educativas. En la parte final de este capítulo haremos un repaso de las más importantes actualmente.

La investigación realizada y sus resultados conforman el marco empírico de esta Tesis Doctoral. Este bloque consta de tres capítulos, cada uno de ellos dirigido a colectivos diferentes. El capítulo 3 está orientado al mundo universitario. Concretamente solicitamos valoraciones a los colectivos de estudiantes de Grado y al Personal Docente e Investigador de la ULPGC, mediante dos cuestionarios independientes en función de las propiedades y responsabilidades de cada uno de ellos. Como comentamos anteriormente, las valoraciones de estos colectivos las consideramos fundamentales para afrontar o no un proyecto de este tipo debido a la gran importancia que tienen en la Institución. En la muestra de participantes hemos asegurado la representación proporcional de todas las Áreas de Conocimiento de la ULPGC. El estudio se ha realizado de forma independiente para cada estamento, procediendo al final del capítulo a una comparativa entre ambos.

De la misma manera se ha abordado el capítulo 4 del bloque empírico, pero en este caso los colectivos participantes son representantes de la etapa educativa de bachillerato en las enseñanzas medias. En primer lugar se analizan las valoraciones de estudiantes de primero y segundo de bachillerato de centros públicos de Gran Canaria. En la segunda parte de este capítulo se exponen y analizan las respuestas del estamento de profesorado que imparte docencia en dicha etapa educativa, también en la isla de Gran Canaria. A diferencia de los estamentos universitarios que en esta investigación son considerados como colectivos académicos dentro de la ULPGC, a los estudiantes y profesores de bachillerato los consideramos dentro de las valoraciones tanto académicas como sociales ya que sin ser parte de la Universidad, forman parte del mundo académico y representan también a distintos colectivos sociales a los que una hipotética televisión universitaria daría cobertura también.

Para finalizar la investigación, en el capítulo 5 mostramos y analizamos las valoraciones de un quinto colectivo. Se trata de una muestra de representantes sociales, políticos y culturales de diferentes instituciones radicadas en Gran Canaria, con gran variedad de puestos de responsabilidad en ellas como comentamos anteriormente. Pensamos que se tratan de voces muy válidas para crearnos una visión clara de lo que la sociedad pueda pensar sobre esta iniciativa audiovisual. No hay que perder de vista que dentro de los objetivos que se plantee una televisión universitaria, uno de los principales es acercar la universidad a la sociedad a la que da servicio y le financia. Todo ello a través de una programación educativa, social y cultural.

Este documento se cierra con las conclusiones de la investigación realizada a estos cinco colectivos académicos y sociales y el planteamiento de las líneas futuras que se pudieran llevar a cabo a raíz de este estudio. A continuación, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos en los que se muestran los modelos de cuestionarios utilizados para cada uno de los colectivos participantes.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

LA TELEVISIÓN EN EL ÁMBITO

DE LA UNIVERSIDAD

1. Introducción

La Universidad es una institución centenaria que ha ido evolucionando a lo largo de los tiempos hasta llegar a nuestros días con un gran prestigio y reconocimiento social a nivel global. Durante toda su historia ha visto nacer diferentes medios comunicación de los cuales se ha aprovechado para mostrarse a la ciudadanía y, de esta forma, crecer y consolidarse. Algunos de estos medios han ido desapareciendo, siendo sustituidos por otros con tecnologías más avanzadas. Pero este no es el caso de la televisión. Se trata de un medio de comunicación de masas que llegó en el siglo pasado para quedarse. La televisión, junto con el teléfono móvil y las conexiones de banda ancha en los hogares con acceso a Internet, son los equipamientos TIC con mayor penetración social en España según se publica en el Informe Anual La Sociedad en Red 2015 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

En este primer capítulo del marco teórico analizamos, desde la visión de los expertos, la relación que se puede establecer entre la Universidad y la televisión en sus diferentes formatos de emisión. Desde el

convencimiento de que ambas se complementan y se necesitan una a la otra, la unión entre ambas estructuras es vista desde el punto de vista de considerar a la institución universitaria como una entidad con gran potencial para generar contenidos televisivos de calidad que puedan ser dirigidos tanto al entorno académico como al social y cultural a través de una televisión gestionada desde la propia Universidad. Para ello, en este capítulo abordamos las definiciones sobre la televisión universitaria que en los últimos años han aportado diferentes autores. Además describimos los modelos de desarrollo y de gestión que se llevan a cabo actualmente tanto a nivel nacional como internacional. Un apartado que destacamos también es el que se refiere al tipo de público al que se dirige y los contenidos demandados por ellos. El debate sobre quiénes son los principales protagonistas de diseñar y crear dicha programación es también abordado en este primer capítulo, así como su mantenimiento y gestión.

Para concluir este primer capítulo analizamos dos aspectos muy concretos. Primeramente buscamos en el marco legal español las referencias a la normativa de las emisiones de televisión digital terrestre de cara a la posibilidad real de utilizar esta vía, junto a internet, como un servicio de comunicación audiovisual comunitario sin ánimo de lucro. Por otro lado, buscamos el nexo de unión entre una televisión universitaria y su importancia en el contexto de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) que la ULPGC desarrolla y cuyo objetivo es el de ofrecer el mejor servicio posible a la población a través de medios propios.

2. La televisión universitaria. Concepto, modelos y contenidos.

2.1. Definición de televisión universitaria

Con el paso de los años la televisión ha ido reinventándose a sí misma. Durante muchos años, con la presencia de la televisión analógica, el problema para su desarrollo fue lo limitado que era el espectro de

frecuencias para sus emisiones, con las tremendas limitaciones de la condición “analógica” de la señal, además de los elevadísimos costes del material utilizado. En cambio, la generación de contenidos televisivos e ideas claramente desbordaba las posibilidades que la tecnología podía soportar. Dicho de otra manera, no existían suficientes canales para dar salida a la oferta de producción generada.

Pero actualmente esta situación ha sufrido un giro de casi 180 grados. Con la llegada de la digitalización de la señal y de internet a nuestros hogares, así como la caída importante de los precios de los equipos materiales, el problema principal con el que se encuentra la televisión actual es la falta de ideas originales y de calidad para llenar tantos canales y tantas horas de programación. Y es en este contexto donde pensamos que la Universidad podría aportar sus experiencias y quehacer diario para crear contenidos televisivos de carácter social y cultural. Como Bertolotti (2011) defiende, un canal de televisión universitario es un producto cultural. Ello implica, según dicho autor, un diseño de concepto, diseño de marca, un plan de desarrollo, definir desde la idea de cada uno de los programas hasta el modo de sostenerlos económicamente. Bertolotti se muestra convencido que para dar cobertura a todas estas tareas, las Universidades cuentan con los recursos humanos suficientes y de calidad.

La Universidad ha ido haciendo uso en los últimos años de los medios de comunicación social: la radio, el cine, la televisión, etc. La extensión de la universidad hacia la comunidad que sirve tomó formas diversas utilizando medios diferentes; mientras más perfectos y a una mayor audiencia llegaran, más eficaz resultaría su mensaje (O’Ryan, 2000).

Pero, ¿qué es y qué caracteriza la televisión universitaria? Son varios los autores que de una manera u otra han definido el concepto de televisión universitaria, y todos ellos destacan su marcado carácter social, cultural y no comercial de ésta. En este sentido, López Cantos (2005, citado en Aguaded & Sánchez, 2010, p.40), lo considera como “un canal inscrito en la estructura orgánica de una universidad que desarrolla su

estrategia de programación atendiendo a criterios no comerciales, y mantiene una línea editorial en la que la difusión de la ciencia y la cultura universitaria es eje fundamental”.

Otra definición en la misma línea que la anterior, la aporta la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU) en sus estatutos creados en el año 2000 donde considera a la televisión universitaria como aquella televisión dirigida estrictamente a la promoción de la educación, la cultura y la ciudadanía, y que puede funcionar de manera diversas: utilizando Internet, televisión por cable, satélite, o televisión abierta (Cabero, 2015). Sin duda alguna, y tal como apunta Bohórquez (2013) de forma muy acertada, no se debe olvidar que el “apellido” universitaria, que en este caso lleva este tipo de televisión, implícitamente debe significar educación y formación.

Otros autores en cambio, como Cabero (2015), se decantan por detallar este servicio en base a definir sus características y sus diferencias con respecto a la televisión convencional. Entre ellas destaca que debe ser una televisión que orgánicamente dependa de alguna forma, de la estructura orgánica de la propia Universidad, y desarrolle su estrategia de programación, atendiendo a criterios no comerciales, pudiendo permitir en cierta medida la participación de los profesores y los estudiantes. Este último aspecto es destacado especialmente por Aguaded & Sánchez (2010), los cuales piensan que se debe contar de forma decidida con la participación de los estudiantes, especialmente, pero también de una forma proporcional con el personal docente e investigador (PDI) y el personal de administración y servicios (PAS). Destacan que su programación debe ser ecléctica y diversificada y que “no presente restricciones al entretenimiento, a excepción de las que exigen las pautas de calidad y la ética profesional” (p.44). Los criterios no comerciales de su funcionamiento son también defendidos por Camarero (2012), quien opina que la televisión universitaria debe cubrir el vacío informativo que dejan las televisiones comerciales, trabajar para un público propio y ser capaz de garantizar su sostenibilidad en términos de prestigio académico y científico. Por tanto, la televisión universitaria debe caracterizarse por ser un canal

diferente, pero que como medio de comunicación informe, forme y entretenga a través de sus contenidos (Frasquet, 2016).

Dando por hecho que un canal universitario deberá, casi por obligación, educar e informar, sin embargo eso no significa que “deba transformarse en una cadena de televisión educativa a distancia, sino que más bien se deba convertir en una escenografía para atender a necesidades de un público diverso, y que contribuya a la creación de públicos críticos” (Cabero, 2015, p.12). Con ello, lo que Cabero quiere resaltar es que la televisión universitaria debe perseguir alcanzar a la globalidad de la ciudadanía y no ceñirse exclusivamente al público universitario.

A partir del gran desarrollo de este tipo de televisión en universidades de Hispanoamérica, son varios los profesionales relacionados con el mundo universitario que han ido aportando, en base a sus experiencias en este sector, diversos conceptos e ideas para definir las propiedades de la televisión universitaria. Así, desde la Universidad Tecnológica de Panamá, Jaén, Martínez, Morales, Rangel & Villarreal (2010) defienden que un canal de televisión universitario debe concebirse como un medio de comunicación alternativo que incida en la comunidad académica y la sociedad en general de tal forma que informe, eduque, entretenga y difunda la cultura local, nacional y universal de forma objetiva, clara e imparcial.

En este contexto hispanoamericano, entre las aportaciones de los expertos para definir el concepto de televisión universitaria, debemos mencionar las reflexiones realizadas por un grupo de trabajo integrado por distintos actores universitarios especializados en el sector audiovisual. En unas jornadas denominadas “Gestión y contenidos de una posible TV universitaria”, celebradas en la Universidad de la República de Uruguay (UDELAR) en el año 2013, para estudiar que la Udelar pueda tener un canal de TV en el contexto de la televisión digital abierta y gratuita, se expusieron diferentes ideas por parte de los asistentes. Por un lado, María Simón planteaba la idea de “señal” universitaria frente a “canal” universitario, ya que según Simón, “no es un canal porque no sería solo

televisión, pensamos en una señal universitaria que incluya un repositorio de información que pueda consultarse en cualquier momento, generando un conjunto de información útil”. Por otra parte, el asistente académico del Sr. Rector Magfco. Rodrigo Arocena de la Udelar, Juan Queijo, defendía que dicha señal se estructuraría en torno a cinco ejes conceptuales:

- Universidad: el perfil e identidad de la señal debe ser universitario
- Laboratorio: donde se realice investigación y extensión
- País: de carácter nacional, no solo producción local
- Innovación: incentivar la búsqueda de nuevas formas, contenidos y materiales novedosos
- Diversidad: recoger la mayor cantidad de vivencias y puntos de vista, como reflejo de la sociedad y de la propia Universidad.

En la redacción del informe final consensuado, los autores definían la señal universitaria de televisión como un espacio múltiple, en donde diversas temáticas puedan abordarse, no sólo desde un lado educativo (fundamental) sino desde el entretenimiento, buscando nuevas formas y formatos televisivos de creación de contenidos. La señal como “espacio abierto al mundo” es definido como un lugar plural y democrático, donde se escuchen diferentes actores y se intervenga en la conformación de la agenda mediática. Para los componentes de dicho grupo de trabajo, se entiende fundamental “que la Universidad empiece a tener una voz clara en ciertas temáticas sociales, participando así de forma más activa y asidua en ciertos acontecimientos de relevancia política y social”, definiendo a la televisión universitaria como “una señal audiovisual universitaria multipantalla que da nuevo valor a lo público y celebra al mundo universitario, la ciudadanía, la producción independiente y la innovación comunicativa”.

Gámiz & Romero (2012) destacan además a la televisión como el mayor instrumento de transformación social debido a la capacidad de llegar a miles de personas simultáneamente y por diferentes vías. De una manera u otra, siempre “enseña” queriéndolo o no; “motivo por el cual se ha de tener muy presente la función formativa de la televisión y será en

este potencial donde las televisiones universitarias encuentren su espacio”. (Gámiz & Romero, 2012, p. 55).

Por lo tanto, y siempre desde el carácter institucional del que debe hacer gala un canal universitario, para Cabero (2015) hablar de televisión en la Universidad es hablar de:

- Una producción realizada de manera que respete las diferencias, y por tanto que sea plural.
- Imaginativa.
- Creativa.
- Educadora.
- Con una fuerte misión cultural.
- Y con una misión hacia la alfabetización mediática.

Como podemos observar, la definición de Cabero está en la línea de la expuesta por Aguaded & Sánchez (2010), los cuales abogan por una televisión volcada hacia el público que se interese por la cultura, la información y por la vida universitaria, pero para estos últimos, en esta señal se debe incluir prioritariamente el público académico.

Además, ese carácter formativo tiene una doble vertiente, de manera que no sólo se proyecta hacia fuera, hacia la sociedad, sino que los que participan en él internamente (caso de la mayoría de las televisiones universitarias), también están formándose de cara al mercado laboral. Estos canales permiten que las propias universidades se mantengan en continuo contacto social, dando a conocer conocimientos e investigaciones, y convirtiéndose, cada día, en referentes culturales y sociales.

Muy interesante es la aportación de Aguaded & Macías (2008) en los tiempos que se estaban gestando las primeras televisiones universitarias en España y se empezaba hablar de proyectos conjuntos entre diferentes Instituciones académicas. Para dichos autores, los objetivos que se deberían marcarse en su crecimiento son los siguientes:

- Proyectar la vida universitaria en el entorno social de donde emana; esto es, un espacio público audiovisual, que permita al sistema universitario público y privado, acceder al servicio público de televisión.
- La realización y transmisión de programas de televisión de interés público, de carácter educativo, científico, social y cultural.
- Involucrarse en el desarrollo de procesos de formación de los ciudadanos
- Fomentar la promoción de las labores docentes y académicas, y los procesos de apropiación social de los hallazgos, resultados y aplicaciones de la ciencia y la tecnología
- El desarrollo de la docencia, la investigación y la extensión social que realizan las instituciones de educación superior públicas y privadas del país, y la divulgación de las manifestaciones culturales del mismo.

Podemos concluir con una definición que si bien no aporta características concretas, sí que es concluyente. La menciona O'Ryan (2000) cuando analiza el sentido de la televisión universitaria con la siguiente descripción: “La televisión universitaria, como toda televisión, es televisión. No concluimos si es buena, regular o mala. Decimos, simplemente, que es televisión. Eso significa que lo que el público recibe a través de las pantallas de sus receptores es lo que corresponde ver en ellas” (p.15).

2.2. Modelos de desarrollo y gestión de una televisión universitaria

Si bien las definiciones expuestas en el apartado anterior contemplan cierta unanimidad por parte de sus autores en la definición de un canal universitario de televisión, existe como expondremos a continuación, diferentes puntos de vista a la hora de plantear y defender un modelo de funcionamiento y de gestión.

Durante los años de crecimiento de las primeras televisiones en Hispanoamérica, destacamos las cuatro propuestas de canal de televisión universitario, en términos de contenido y programación, propuestas por González (2003). Estas son sus características:

- a. Un canal Universitario como proyecto de la ciudad, abierto a la ciudad, lo que implica concertar con diferentes actores sociales las agendas, temáticas y hasta la producción de material audiovisual del Canal. En esta propuesta, el Canal es -sobre todo- la expresión de un proyecto cultural de la Universidad sobre la ciudad. Aquí los aliados claves serían las organizaciones sociales, grupos y comunidades, redes de movilización social, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales.
- b. Un Canal Universitario como proyecto de la Universidad, orientado a poner en circulación su propia producción intelectual, las agendas de la Universidad y sus comunidades. Un canal a la manera de las Canales de Divulgación Científica y Cultural. Aquí la producción intelectual, las obras y las agendas de la Universidad se divulgan usando el canal como vía. Probablemente el aliado central en este caso sería la Vicerrectoría Académica y la Vicerrectoría de Investigaciones, las unidades académicas.
- c. Un Canal educativo y cultural, en que la Universidad, de una u otra manera, extiende su trabajo educativo escolar a través de las pantallas.
- d. Un canal que sea Televisión Cultural de alta calidad y bajo costo, experimental, con amplia solvencia estética y fundada en tareas de investigación alrededor de tres formatos: video experimental, documental y gran reportaje televisivo.

En este sentido, una primera clasificación la podemos tener en la realizada por Aguaded & Sánchez (2010), los cuales contemplan tres posibles tipos de televisiones universitarias atendiendo en este caso al tipo de producción y contenido de las mismas:

- La televisión universitaria cuyos contenidos son íntegramente producidos por los propios estudiantes con la supervisión de

profesores. Estas televisiones tienen un fin educativo pero están más dirigidas a la formación y, normalmente, no son tan prioritarios los contenidos culturales, sino más bien que éstos estén técnicamente bien producidos.

- Otra visión de la televisión universitaria “es la que considera que los contenidos y programación de la misma ha de dirigirse exclusivamente al alumnado o estudiantes” Nogueira y Priolli (2004, citado en Aguaded & Sánchez, 2010, p. 43), diseñada o producida, bien por los propios alumnos o bien por profesionales.
- Finalmente, están las televisiones universitarias que consideran que al estar formadas por tres segmentos diferentes (estudiantes, personal docente e investigador y personal de administración y servicios), es fundamental que en su configuración se tengan presente los tres sectores. Ello implica que este trío forme parte de los diversos procesos, tanto de la elaboración y producción de programas como de la información transmitida en los contenidos en sí mismos. Este tipo de televisión suele cumplir una función estrictamente educativa y atender a contenidos formadores e informativos respecto a la propia comunidad educativa, eludiendo o aminorando drásticamente otros contenidos en el ámbito del entretenimiento.

Muy interesante nos resulta el punto de vista y las cuestiones que Bohórquez (2013) plantea de forma genérica como son las siguientes: ¿es televisión hecha por jóvenes para jóvenes?, ¿es televisión hecha por los adultos para los jóvenes?, ¿es televisión realizada por los jóvenes para todo tipo de públicos? Dicho autor considera que deben ser los jóvenes quienes como miembros de un grupo interdisciplinario, compuesto por docentes y realizadores, deben adelantar el trabajo de la realización audiovisual para el canal. Afirma que “las ideas deben surgir de ellos, personas en proceso de formación, con grandes y atrevidas propuestas, conocedores de su entorno y necesidades, con la voluntad suficiente para comenzar a producir, para tomar experiencia, pero también porque sienten que han encontrado el espacio para expresarse” (p. 74).

En cualquier caso comparto la opinión de Camarero (2012), quien cree que a la hora de seguir un posible modelo televisivo, el problema radica en que la mayor parte de las veces, cuando desde una universidad se plantea la necesidad de crear un servicio de televisión, éste se base en seguir casi siempre los formatos y modelos ya existentes creados por televisiones generalistas, “cuya gestión, presupuestos, sumisión a las audiencias y necesidades publicitarias, nada tienen que ver con las verdaderas necesidades de comunicación científica y académica que tiene una universidad pública” (p. 2). De hecho, las posibilidades de fracaso son muy altas, ya que dichos modelos pueden resultar eficaces para un público muy heterogéneo y diverso, pero en el caso de las universidades este modelo está fuera de lugar porque las características del público potencial y las necesidades comunicativas son completamente diferentes, según afirma Camarero.

En este sentido, los nuevos modelos deben acercarse más a las ideas que propone de Aguilera Moyano et al. (2012) al defender que la institución universitaria debe, probablemente, profundizar en el cambio de su modelo comunicativo y “adoptar un modelo en el que tengan más importancia las estrategias sociales, que le lleven a potenciar la colaboración y la participación de los colectivos implicados, la construcción colectiva de los conocimientos y de la misma organización” (p. 98).

En la misma línea de opinión se expresa Cabero (2015) quien afirma que el modelo de televisión universitaria que se debe seguir, debe ir claramente dirigido hacia la innovación, la experimentación, y la creación y producción de nuevos géneros, formatos y estéticas televisivos. Para Cabero, no cabe la menor duda que las televisiones universitarias juegan un rol muy efectivo como espacios de innovación y experimentación, ya sea en la programación, en la formación de personal, en los contenidos, o en la interactividad. Este modelo de televisión dinámico implica claramente “hablar de una televisión que debe reinventarse constantemente, todo ello en beneficio de conseguir programas de televisión de calidad” (Cabero, 2015, p. 11).

Una detallada clasificación de posibles modelos de gestión de un servicio de televisión por parte de la universidad, la podemos encontrar en Camarero (2012) en base a una investigación orientada a analizar las televisiones universitarias en internet en un total de 64 universidades españolas y 24 internacionales correspondientes a 11 nacionalidades. Esta clasificación es también compartida por Cabero (2015). Los resultados le llevaron a Camarero a contemplar cuatro hasta cuatro modelos de gestión en las televisiones o canales de video universitarios:

- a. El primero de ellos es aquel modelo de televisión universitaria que esté vinculado a la presencia de estudios de televisión, periodismo o comunicación audiovisual. Esto implica, según Camarero, que el proyecto de televisión esté en manos de ciertos sectores de la Universidad, en desequilibrio con los otros sectores o, incluso, en su perjuicio. Para dicha autora, “la Televisión Universitaria es en ese caso concebida como un laboratorio exclusivo del área o el departamento de Comunicación, vinculada generalmente a proyectos docentes inherentes a esta área del conocimiento” (p. 14). No cabe duda que este modelo en concreto es difícilmente aplicable en aquellas Universidades que carecen de este tipo de estudios, como es el caso actualmente de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, y en aquellas que sí ofertan estos estudios, para Camarero, este modelo de gestión puede ser poco efectivo, demasiado monotemático ya que la programación se fundamenta en la oferta vinculada con la propia necesidad docente, lo que limita el número de proyectos audiovisuales y su variedad temática. El modo de operar normalmente consiste en dar apoyo técnico para el desarrollo de actos, como realizar grabaciones de diferentes cursos, eventos realizados por videoconferencia, emisión de contenidos en directo y bajo demanda, así como aportar diferentes tipos de documentación referentes al mundo audiovisual. “Se trata en definitiva de un servicio audiovisual donde no se producen contenidos propios ni se innova educativamente. Tan solo se trata de una plataforma en la red desde la que dar a conocer la actualidad universitaria, generalmente en su ámbito más

institucional y académico, y prestando escasa atención a los aspectos divulgativos y científicos” (Camarero, 2012, p. 14).

- b. El segundo modelo de Televisión Universitaria propuesto por Camarero mantendría un nexo de unión con el Gabinete de Comunicación de la propia universidad. En ese caso, se establece como un instrumento de apoyo al marketing institucional, aunque el lenguaje publicitario no domine su programación y ni ofrezca a su público programas de relevancia cultural. Los lazos de esos núcleos de televisión con las diversas áreas, sobre todo con los profesores y estudiantes, son normalmente muy frágiles, cuando existen. En este tipo de televisión no participan ni profesorado ni alumnos. Por lo tanto, “se trata tan sólo de una apuesta institucional carente, a pesar de la cantidad de medios normalmente puestos a su alcance, de cualquier intercambio comunitario” (p. 15).

Este modelo excluyente no tiene sentido dentro de una institución universitaria que debe tener entre sus objetivos afianzar lazos entre todos los miembros de la comunidad a través de proyectos de participación comunes, como es el caso de una televisión. Así lo considera también Frassetto (2016) quien considera recomendable que la televisión universitaria guarde una vinculación indirecta con los órganos de dirección de la Universidad, para así evitar controles directos que la conviertan en un simple órgano informativo del poder. Camarero considera que estamos ante un modelo de televisión que se distanciaría mucho de la propia naturaleza de un canal universitario. Para ella, este modelo de televisión se crea a modo de servicio de la institución en su sentido más estricto y la mayoría de la comunidad universitaria no se siente identificada ni representada. “Crear un servicio de televisión universitaria independiente de los elementos docentes y científicos de la comunidad, especialmente en aquellas universidades donde existen estudios de comunicación audiovisual o periodismo, supone derrochar las posibilidades formativas de los alumnos, de esfuerzo común, de convertirse en un foro

multidisciplinar de divulgación y conocimiento a través de la imagen, y en definitiva de vinculación con la comunidad universitaria” (Camarero, 2012, p. 15).

- c. El tercer modelo de gestión que apunta es aquel que es asumido por una televisión local o productora de vídeo –creada ex profeso con este cometido-, que se encarga de realizar la programación o el volcado y gestión de los documentos videográficos, bajo las órdenes de la dirección universitaria, pero sin estar integrada en la comunidad académica. Se trata de externalizar la televisión universitaria por medio de un convenio, contrato, etc. En este modelo, quien posee la televisión no es la universidad, sino el rectorado, que cede los derechos a un tercero. “Se trata de un modelo no participativo, con fecha de caducidad fijada en el contrato o convenio, y marcado por un sentido marketiniano que lleva a hablar de objetivos tangibles alcanzados y no de excelencia científica o divulgativa” (p. 15). Camarero lo destaca como un modelo no participativo que más que para el ámbito universitario, tendría su razón de ser dentro de la filosofía de trabajo y promoción de algunas grandes empresas. La televisión universitaria debería ser un espacio de intercambio y sinergias educativas, formativas, innovadoras, científicas y académicas. Dicha autora concluye afirmando que este modelo externo de programación televisiva, a cargo de profesionales desvinculados de la universidad, es poco probable que entienda realmente qué es importante para esta institución.

- d. El último modelo propuesto de televisión universitaria es aquel que se concibe como un núcleo autónomo pero dependiente, establecido en el organigrama de la misma y subordinado estrictamente a los objetivos generales universitarios de cada uno de sus sectores. Para Camarero, es éste el modelo que le parece más adecuado para este servicio, donde el objetivo central de la televisión no es el marketing institucional aunque se pueda y se

deba hacer con medida. El objetivo tampoco es servir como un laboratorio para determinado curso o departamento, satisfaciendo sus intereses en detrimento del resto de la institución. El objetivo es producir una programación equilibrada, que atienda a las diversas áreas de la Universidad y que fomente la participación de toda la comunidad académica. En ese caso, quien posee la televisión es, efectivamente, la propia Universidad.

En esta descripción de posibles modelos de gestión, creemos importante la aportación de Guerrero & Caldera-Serrano (2014), quienes en su investigación sobre la televisión universitaria en España concluyen considerando que “falta adoptar una estrategia común y definir nuevos modelos en los que todos los agentes sociales del ámbito universitario, ayuden a conformar este recurso para convertirlo en un verdadero sistema de comunicación educativa y formativa”.

En el contexto internacional se ha llevado a cabo por parte de Universidades muy prestigiosas, un modelo de televisión basado en las premisas de que su programación debe dirigirse exclusivamente a los estudiantes, ya sea realizada por los propios alumnos o por competentes profesionales (Camarero, 2012). Lo que se busca básicamente es crear de foros de experimentación audiovisual, donde el componente creativo tiene un enorme peso.

2.3. Análisis de los posibles contenidos de la televisión universitaria

Pero independientemente de los modelos de gestión que se puedan llevar a cabo, lo que debe primar a la hora de gestar un servicio audiovisual de este tipo es la calidad e innovación de sus contenidos. Es un hecho, que a raíz de la digitalización de la señal y de la globalización de televisión como servicio público, la exigencia actual por parte de los usuarios con respecto a la calidad de los productos televisivos es elevada. Además de juzgarse el contenido propiamente dicho, el espectador también critica, y con fundamentos, la calidad de factura o producción de los programas. De

ahí la importancia de que los contenidos audiovisuales que una institución como la Universidad vuelca en internet, mantengan una calidad y una trayectoria que sirva para prestigiar a la institución que representa (Camarero, 2012). Para Bertolotti (2011), no basta con la voluntad de producir contenido que aporte un servicio cultural, educativo o social a la comunidad, insistiendo en que la puesta al aire de una señal de televisión, cualquiera sea su origen institucional, sea privada o estatal, implica un gran número de factores, procesos, costos y obligaciones. Como bien apunta Frasquet (2016), la televisión universitaria debe convertirse en espacio abierto a la creatividad construida sobre los cimientos del conocimiento científico, técnico y cultural generado en el seno de la institución académica.

En este punto, y antes de analizar los tipos de contenidos que según los expertos deben cubrir las parrillas de programación de estos canales, destacaría la aportación de González & Salgado (2014) cuando describen los requisitos mínimos que se deben cumplir en la constitución de una televisión universitaria por internet. Para dichas autoras, son necesarios el cumplimiento de una serie de objetivos, medios o fines mínimos, como base de partida, que quedan resumidos en los siguientes puntos:

- *La creación y dotación tecnológica de estudios de televisión digital, para la grabación, producción sin olvidar la experimentación en todos los órdenes y niveles de actuación.*
- *Para ello, se impone la instalación e integración del equipamiento técnico y humano suficiente para dicha experimentación e innovación docente. Con posibilidad, entre otros recursos tecnológicos, de realidad virtual, diseño gráfico, plataformas de efectos digitales o edición avanzada de audio y vídeo.*
- *Con la dotación tecnológica ya disponible en el estudio, podrá realizarse una formación de mayor o menor calidad en la edición y elaboración de contenidos digitales audiovisuales. Pudiéndose extender, en cada caso concreto, no sólo a la formación de los estudiantes, sino también de forma paralela y permanente al profesorado y profesionales del sector.*

- *Es preciso definir con atención el programa de iniciativas formativas en materia audiovisual, con el fin de proporcionar habilidades prácticas en la producción, distribución y publicación de sus resultados. Para ello, deberán elaborarse planes formativos integrados en el currículum docente para adiestrar a alumnos y profesores en la creación de contenidos audiovisuales digitales.*
- *Como decimos, estos programas no sólo deberán aportar el suministro de un equipamiento técnico sino también de unos recursos destinados a la producción de contenidos audiovisuales digitales, que faciliten la distribución y publicación de los mismos, para la creación de una televisión digital que cuente con edición avanzada de audio y vídeo y un sistema de distribución de contenidos a través de Internet en un repositorio propio.*
- *Es necesaria la ejecución de proyectos de difusión y distribución de dichos contenidos producidos no sólo a la comunidad universitaria sino, de manera extensiva, al resto del mundo mediante el uso de internet.*
- *Por último, se aconseja promover actuaciones conjuntas que faciliten el intercambio de experiencias, para comunicar y compartir el conocimiento a través de la difusión y puesta en valores de los resultados obtenidos.*

Según Cabero (2015), para que una televisión universitaria funcione debe hacer una producción diferente a las que tradicionalmente se realizan en la televisión cultural. Esta idea ya la apuntaban anteriormente Aguaded & Sánchez (2010) los cuales creen que las televisiones educativas universitarias podrían tener como principal objetivo aspirar a realizar lo que hoy prácticamente ningún canal de televisión comercial despliega: la educación mediática del espectador, es decir, “enseñar a la comunidad y sociedad en general a ver y aprovechar el medio televisivo, desde una perspectiva ciudadana, esto es, activa, lúdica y crítica simultáneamente” (p. 44). Cabero defiende abiertamente la existencia de la televisión universitaria, la cual la considera frente a la comercial en una buena posición para “investigar en nuevos lenguajes y formatos, favorecer la

creación de los proconsumidores, y facilitar la alfabetización mediática de la ciudadanía” (Cabero, 2015, p. 8)

La mayoría de los expertos coinciden en la importancia capital que tienen los contenidos en este formato de televisión, ya que la televisión universitaria se puede convertir en un eje clave en la dimensión cultural y de proyección social de la universidad, en la expresión audiovisual de la comunidad universitaria, de sus actividades, estudios y proyectos; una ventana abierta para todos, que forme, eduque, genere cultura, informe y entretenga (Aguaded & Sánchez, 2010). Esta idea es apoyada también por Frassetto (2016), quien considera que desde la televisión universitaria se puede producir, programar, difundir y distribuir contenidos informativos, sociales, culturales, deportivos, económicos o de entretenimiento, y contenidos formativos reglados y con carácter universal. Para dicha autora, la programación de la televisión universitaria debería:

1. *Aportar contenidos informativos, educativos, científicos y culturales acordes a los de una Institución de Educación Superior, generadora y difusora de conocimiento.*
2. *Apoyar la creación y experimentación de nuevos espacios televisivos que no tienen cabida en una televisión generalista, dejando a un lado formatos y modelos televisivos ya existentes dictados por los índices de audiencia. En esta línea, debe promover y experimentar nuevos contenidos, aprovechando los avances tecnológicos, y las posibilidades del lenguaje audiovisual que conjuga elementos visuales y sonoros.*
3. *Explotar las posibilidades comunicativas y divulgativas que un medio como la televisión puede ofrecer, desvinculándose de una dirección que entiende la televisión como un simple proyecto de comunicación institucional.*
4. *Estar abierta a la participación de los diferentes colectivos que integran la comunidad universitaria: estudiantes, profesores e investigadores y personal de administración y servicios. Y extender esa participación al resto de la sociedad de la que forma parte la institución académica.*

5. *Además, es conveniente – como ya se hace – el intercambio y la coproducción de contenidos entre televisiones universitarias a nivel nacional e internacional y la participación en proyectos comunes, sumando sinergias entre las televisiones universitarias.*

En cambio, para Bohórquez (2013) no existe la fórmula mágica que indique qué tipos de programa debe presentar este tipo de canal. Dicho autor considera necesario adelantar talleres en donde exista una fuerte presencia de jóvenes para definir la programación. Además, se deben mirar y analizar propuestas similares desarrolladas en las televisiones ya asentadas y consolidadas para que sirvan de ejemplo (Bohórquez, 2013). En este proceso de definición de la programación, Cabero (2015) considera que existen diferentes tipos de programas que pueden interesar a la audiencia, y su territorio de acción deben ser los contenidos de carácter:

- Didácticos.
- Documentales.
- Culturales.
- Científicos.
- Institucionales.

A estos tipos de contenidos debemos añadir la generación de contenidos periodísticos, que para Mendoza & Barreras (2015, p. 447), son “de vital importancia para la continua circulación de pensamientos y la puesta en escena de las ideas de los universitarios acerca de lo que pasa tanto en sus universidades como en sus ciudades y países”. Dichos autores están convencidos de que las posibilidades temáticas a la hora de crear contenidos para la televisión universitaria son infinitas gracias al arraigo de la propia universidad en el contexto social y las relaciones tejidas entre todos sus componentes. La idea principal es poder contar aquellos eventos que tienen lugar en el entorno de la universidad, la población y los actores que la conforman para poder difundir todos aquellos acontecimientos que desde distintos ámbitos se generen (Mendoza & Barreras, 2015).

Es esta misma línea se define Frassetto (2016), quien nos recuerda que no debemos olvidar que la comunidad universitaria está constituida por tres colectivos; estudiantes, personal docente e investigador y personal de administración y servicios; por tanto, la programación de la televisión universitaria “debe tener presente estos tres sectores tanto en los procesos de elaboración como en los de producción y difusión de los contenidos audiovisuales. Porque, ante una realidad como la universitaria, es esencial que a la hora de esbozar la programación televisiva se atienda de forma decidida a los tres colectivos universitarios” (p. 97).

Esta idea de aunar a los estudiantes e integrarlos en el proyecto junto con los profesores que defiende Bohórquez (2013) es también apoyada por Aguaded & Sánchez (2010, p. 44), para conseguir “una programación educativa pero atractiva, consistente y relevante a su vez, que sea capaz de difundir contenidos esenciales para el crecimiento del país y para el bienestar de la población”. Para Aguaded & Macías (2008, p. 682) “se trata de buscar fórmulas óptimas, ya que la universidad no tiene por qué estar asociada exclusivamente al puritanismo intelectual y se pueden realizar todo tipo de formatos”. Defienden que, además de intentar formar a la sociedad a la que sirve, también están formándose los propios universitarios de cara al mercado laboral. Y como bien apunta Bertolotti (2011), secretario ejecutivo de la Red Nacional Audiovisual Universitaria (RENAU), hay que tener en cuenta que un canal de televisión contempla las áreas de producción y transmisión por lo que el proceso involucra una gran cantidad de profesionales, conocimientos y experiencias diversas que ya desarrollaremos posteriormente.

En definitiva, como proponen Jaén et al. (2010), la oferta programática debe ser variada y de calidad, y que motive la búsqueda del conocimiento y propicie el establecimiento de espacios para comunicar las diferentes investigaciones realizadas en la Universidad y así fortalecer los tres pilares fundamentales de la institución: la Academia, la Investigación y la Extensión.

Además consideramos muy importante que todos los tipos de contenidos a los que hemos hecho mención se desarrollen teniendo en

cuenta las tendencias de la actual y futura televisión. Los términos “televisión social” o “televisión conectada” cobran cada vez más fuerza con las nuevas tecnologías y la presencia de las redes sociales. Esta convergencia de medios provoca inevitablemente que la producción de contenidos se genere en un entorno multiplataforma, es decir, servicios adicionales al programa que puedan ampliar la experiencia del usuario, extender la vida del programa televisivo y permitir una mayor difusión de los conocimientos, contenidos y experiencias obtenidos durante el proceso de producción (Bertolotti, 2011). Es evidente que para hacerse un hueco en el complejo mundo audiovisual actual, las emisiones televisivas que se quieran incorporar desde el entorno universitario deben de asumir la necesidad de producir para internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, además de la posibilidad de incorporarse a la red de televisión digital terrestre o satélite. Este aspecto de los formatos en los contenidos es resaltado también por Cabero (2015), convencido de que las nuevas generaciones han cambiado las formas de acceder y ver la televisión, incrementándose además su participación con la producción de mensajes televisivos con el uso de dispositivos móviles a través de las redes sociales. Por tanto, la comunicación universitaria a través de la televisión debe adaptarse a los nuevos tiempos, a los nuevos modelos de sociedad y a sus prácticas comunicativas.(de Aguilera et al., 2012).

A nadie se le escapa la importancia que cobra la presentación y el formato de los contenidos, los cuales para Cabero (2015, p. 20), “deben ser lo suficientemente atractivos para que el espectador se sienta interesado y valore las actividades relacionadas con la educación, la cultura y la investigación, como algo cercano, significativo e interesante. Soy de los que piensan que la televisión universitaria debe tender a provocar al receptor, a través de nuevos lenguajes y formatos”. Además, Frasquet (2016) resalta que dichos contenidos han de ser generalistas y especializados, cubriendo temas que demanda la comunidad universitaria y aquellos otros que no abordan los medios convencionales. Para dicha autora, deben ser “espacios dedicados al estudio y a la investigación científica, técnica y cultural; espacios que den cabida a colectivos, asociaciones, organizaciones no gubernamentales que buscan tener voz y

darse a conocer” (p. 114). Dicha programación debe estar acorde con los medios de los que se dispone y con las necesidades de la Universidad y sociedad que la integra, dando cabida, según Frassetto, a espacios de (p. 114):

- *Actualidad: Programas que den a conocer la actualidad universitaria y cubran la actualidad a nivel local, nacional e internacional ofreciendo un punto de vista académico a lo sucedido.*
- *Entretenimiento: Espacios que cuenten con la participación de los miembros de la comunidad universitaria y se distingan del resto de la programación por su producción y presentación.*
- *Opinión y debate*
- *Cultura: Abordar y fortalecer la cultura en todas sus manifestaciones y significados.*
- *Ciencia: Difusión de las investigaciones realizadas en la Universidad, de los avances y resultados científicos obtenidos.*
- *Conocimiento: Educar al público y ofrecerles el conocimiento de los profesores universitarios.*
- *Social: Reforzar las relaciones entre Universidad y sociedad, tomando conciencia de su entorno y de su papel en él. Promover el debate, facilitarlo y enriquecerlo dándole al público la oportunidad de informarse.*

Otro aspecto importante en la filosofía de trabajo es la de atreverse a innovar en los diferentes lenguajes audiovisuales tal como destaca Cabero (2015). Ese desafío debe convertirse en uno de los objetivos de esta televisión, intentando fomentar la expansión de esos nuevos lenguajes y de los nuevos modelos de comunicación a ellos asociados (Cabero, 2015). Sin duda alguna, la comunicación universitaria debe adaptarse a los nuevos tiempos, a los nuevos modelos de sociedad y a sus prácticas comunicativas (de Aguilera et al., 2012). En el caso del medio que nos ocupa, coincidimos plenamente con Cabero (2015) en la percepción de que la televisión universitaria implica una tipología de televisión que se convierte en un canal privilegiado de expresión de las inquietudes y proyectos de la comunidad educativa; por tanto, “es un

elemento que puede ser significativo para dinamizar la vida académica, social y cultural de la Universidad; puede por tanto ser un elemento clave de transmisión de la cultura y proyección social y académica de la Universidad” (Cabero, 2015, p. 18).

Hace ya algunos años, González (2003) definió de forma pormenorizada lo que para él debería ser la filosofía de creación y puesta en marcha de una televisión universitaria. Sin duda alguna, a pesar de la espectacular evolución tecnológica que estamos viviendo en los últimos años, dicha filosofía de trabajo sigue plenamente vigente y ha sido asumida por numerosas instituciones educativas en todo el mundo. De dicho estudio se hizo eco también Camarero (2012). Bajo el título “Decálogo del canal universitario”, González describe a continuación las que podríamos denominar las claves de trabajo a seguir y la política de comunicaciones que debe seguir cualquier canal universitario, sea cual sea su modelo de gestión y de emisión (p. 8):

1.- El canal debe imaginar una relación renovadora con la cultura de la comunidad universitaria. Es indispensable hacer alianzas internas con las unidades académicas, asumiendo que la Universidad hace «cultura» todos los días a través de su trabajo educativo. La comunidad universitaria es, entonces, no sólo un potencial generador de «contenidos» y «propuestas» para desarrollar el canal, sino que en tanto comunidad educativa e intelectual, es uno de sus públicos más importantes. La relación entre el Canal y el mundo académico no debe derivar en mutua instrumentalización, esto es, el canal no debería ser un mero empaquetador de contenidos escolares y las unidades académicas no deberían ser sólo suministradores de contenidos para el canal.

El Canal Universitario es igualmente el ojo vigilante y reflexivo sobre lo público, el nuevo ágora; lo que implica un compromiso con el medio en términos de investigación, comprensión e interés por su problemática, no de un modo artificial sino vinculando el quehacer cotidiano de la Universidad -Docencia, Investigación y Extensión- con el mediático. Esto en las políticas mediáticas no sólo plantea la

necesidad de calidad en los programas, sino la atención en la programación a la generación de nuevos públicos, a ser el espacio de la creación y la experimentación, pero también, de otro modo de relación con el conocimiento que el propuesto por la comunicación masiva o por la retórica escolar. No se trata de un Canal para transferir o divulgar el conocimiento producido por la comunidad académica.

Democratizar el saber no es vulgarizarlo ni divulgarlo; es crear condiciones para la comprensión, vías de acceso a la complejidad sin simplificación. Su aporte fundamental consiste precisamente en utilizar la relativa autonomía que se la ha dado para re-crear ese medio, para pensarlo y aportar en vías a su comprensión y/o transformación.

2. Televisión de experimentación y de bajo costo. El Canal debe favorecer la creación, la experimentación y el encuentro dentro de la comunidad universitaria, mediante el desarrollo de formatos de bajo costo, pero ingeniosos y ricos en términos de densidad cultural. Debe mostrar en la práctica nuevos modos de explorar y trabajar las relaciones entre educación, cultura, conocimiento y placer.

Privilegiar la producción de carácter más autónomo, experimental, innovador: la Universidad no puede, al mismo tiempo, alimentar esperanzas de altos ratings, ni supeditar su producción al tipo de consideraciones mercantiles y de cálculos costo/beneficio tan de buen recibo en el inmediato pasado.

3. El Canal Universitario articulado a las diversas iniciativas mediáticas y de producción editorial de la Universidad. En algunos casos se pueden desarrollar estrategias multimediales y convergentes para racionalizar costos, inversiones y evitar duplicar tareas y proyectos entre medios de comunicación de la Universidad.

4. El Canal debe contribuir a tematizar y promover el debate y la crítica al interior de la vida universitaria y, desde la universidad, a la vida social, a la ciudad, la región y el país. El Canal Universitario no

debe ser, entonces, un medio de promoción y propaganda universitaria.

El Canal deber ser un difusor crítico de problemas contemporáneos: debe «ayudar a debatir ideas y, de paso, permitir, de una parte, que la Universidad se muestre como una organización capaz de incitar a la sociedad a pensarse y, en consecuencia, propiciar espacios para dar solución a los problemas, y de otra parte, hacer visible la Universidad a los ojos ciudadanos con una cara creativa y productiva. ... Así, debe apostarle a la consolidación de un espacio de comunicación que defienda unos intereses civilistas, democráticos y participativos; unos medios que arriesguen en la búsqueda de audiencia con una programación que no dude en abrirse a la sociedad civil, a las Ong's, con el ánimo de ampliar la perspectiva de los discursos y los debates.

5. El Canal no es un medio de promoción de la Dirección Universitaria ni de Comunicación Institucional. Para que el Canal y los medios al interior de la Universidad puedan desarrollar su trabajo - al margen de los vaivenes partidistas y comerciales- la Universidad debe tener una política autónoma de Medios que los regule y proteja de las interferencias de esos poderes. Es conveniente que unos Medios universitarios, financiados -en buena medida- con recursos oficiales, mantengan una distancia crítica y propositiva frente al Poder Rectoral y la Administración Central. Recuérdese que la Universidad es un espacio ciudadano, plural, abierto, reflexivo, polémico pro naturaleza, en donde las divergencias y las múltiples voces (incluso la oficial), se deben expresar de manera civilizada, pacífica y democrática.

6. Seleccionar personal proclive a hacer del canal un proyecto académico. El Canal Universitario y los medios en general no puede quedar en manos de «gente de los medios», por más experiencias acumuladas que tenga; ello porque su desarrollo profesional lo han alcanzado en otro marco de referencia, conforme a otra racionalidad y según ritmos y metas que difieren radicalmente de los propios del

medio académico universitario. ... Adicionalmente, el personal que proviene de los medios comerciales suele desconocer las tradiciones, procedimientos y dinámicas del mundo académico. Es otro perfil el que se demanda cuando se trata de un Canal Universitario. Más que un experto Administrador o Gerente se necesita un conocedor del campo cultural, capaz de posicionarlo valiéndose de la calidad de sus programas y de sus conocimientos y relaciones para asegurar recursos de distintas fuentes.

7. Es indispensable reconocer el contexto mediático. No puede ignorarse que los medios y programas que se realicen para consumo público tendrán que exhibirse, circular en un espacio social y cultural densamente poblado por las producciones originadas en múltiples y variadas organizaciones de medios locales, regionales, nacionales y mundiales. ... Por lo tanto, una política clara en materia de alianzas estratégicas -con instituciones y organizaciones locales, regionales y nacionales, afines al proyecto universitario- será algo que también habrá que recomendar con especial énfasis.

8. Rentabilidad social y cultural ante todo. El Canal debe ser rentable en términos sociales, culturales y simbólicos. Evitar la pérdida financiera no puede hacer relegar la rentabilidad social. Las políticas de consecución de recursos, venta de servicios, pauta publicitaria y mercadeo de productos deben ser audaces y consecuentes con las del mercado, pero deben estar inscritas en una política que vigile los intereses colectivos del proyecto social y cultural que es la Universidad. El Canal debe ofrecer una opción de calidad, en forma y fondo, en todos sus programas. La racionalidad económica del Canal Universitario, no debe ser la misma que predomina en las instituciones comerciales. Debe ser un Canal, en ese sentido, independiente, abierto a la experimentación y la investigación. El Canal estará sujeto a la evaluación periódica, controles internos y externos, y a la crítica de la comunidad académica.

9. Una política de renovación permanente de programación, de la producción y de equipos. Debe configurarse un Plan de Desarrollo

Programático y Técnico a 2/ 5/ 10 años que considere de manera prospectiva el descarte y renovación de equipos, vinculaciones y movilidad laboral, capacitación e intercambio del personal, etc. No se debe temer a la renovación regular de ciertos programas y franjas: ningún programa o espacio o formato es eterno.

10. Favorecer alianzas, producción compartida e intercambio de material audiovisual con organizaciones mediáticas nacionales e internacionales. El Canal debe abrirse a la comunidad universitaria, local, nacional e internacional. Es necesario preguntarse y regular la fórmula ideal de vinculación de colaboradores, ya sean estos internos o externos; locales, nacionales o internacionales; institucionales o no, etc.

Para Cabero (2015), y pensando sobre todo en llamar la atención a las nuevas generaciones, la televisión universitaria tiene que buscar nuevos formatos televisivos en los tiempos actuales que presenten características como las siguientes:

- Ser más interactivos.
- Más participativos.
- Colaborativos.
- Evolutivos.
- Y con la búsqueda de la innovación permanente.

Como conclusión se puede afirmar que la puesta en marcha de un canal de televisión dependiente de una institución universitaria es todo un reto (Liliana & Trejos, 2012; Gámiz & Romero, 2012), pero que su vez, generaría un nuevo canal de comunicación interacadémico, así como un nuevo espacio de divulgación cultural que permitiría un acercamiento de la universidad con su propia comunidad universitaria y con la sociedad a la que sirve.

3. Perfil del usuario de la televisión universitaria

Llegados a este punto, donde hemos desgranado los perfiles que deben tener los contenidos y la programación de una televisión universitaria según los expertos, cabe preguntarse ahora a qué público debe ser dirigido. No cabe duda que la programación de una emisora de televisión se debe realizar en función de las preferencias del público al que se destina. Por ello es fundamental estudiar a ese público, sus preferencias, sus necesidades y realizar programas que satisfagan sus intereses (Aguaded & Sánchez, 2010).

A la misma conclusión llegan de Aguilera et al (2012) al considerar que el primer paso de cualquier acción de comunicación es identificar y analizar los comportamientos del destinatario elegido. Para dichos autores “la búsqueda de nuestro público objetivo debe tener como premisa el reconocimiento de la necesidad, por parte de la organización, de mejorar la conectividad con sus usuarios” (p. 113).

Se puede afirmar, como no podría ser de otra manera, que todos los canales de televisión universitaria nacionales e internacionales han elaborado muchos de sus contenidos pensando en los miembros de la comunidad universitaria como los receptores de sus mensajes. Pero el debate de si deben ser los únicos beneficiados de esta señal está claramente abierto entre los expertos. Así lo ven por ejemplo Aguated & Sánchez (2010), los cuales ven en este debate que lo que se cuestiona es la propia entidad y definición de la televisión universitaria y de su misión.

Otros autores como Guerrero & Caldera-Serrano (2014) consideran a este tipo de televisión como una manera de comunicarse la Universidad con su comunidad, además de ser una fórmula útil de conexión con la sociedad a la cual sirve. En la misma línea de pensamiento, Cabero (2015) considera que debe atender a necesidades de un público diverso, y que contribuya en su desarrollo a la creación de públicos críticos. Para él, el hecho de hablar de televisión universitaria no debe significar, “pensar que el público final de destino sea exclusivamente el universitario. Sino que

debe perseguir alcanzar a la globalidad de la ciudadanía” (Cabero, 2015, p. 19).

Por ello, y tal como apunta Frasset (2016), hablamos de comunicación interna y comunicación externa; de acentuar la presencia de la Universidad entre los miembros de la propia comunidad universitaria y entre la sociedad de la que forma parte; de acercar el quehacer universitario a través de un medio de comunicación universitario abierto a la participación de los colectivos de la Universidad y al resto de la sociedad. Y, toda esta comunicación a través de la televisión.

Esta idea de atender a la sociedad en general la justifican Mendoza & Barreras (2015) desde el punto de vista de la falta de información que se recibe desde otros medios masivos y que no reflejan todas las temáticas y contenidos generados por múltiples organizaciones sociales. Por ello consideran que el rol de la universidad debe ser el mostrar lo que investiga y produce, además de reflejar otras temáticas producidas por otros sectores sociales y así descubrir distintas miradas de la realidad. En este aspecto, la televisión universitaria puede contribuir al desarrollo social por la difusión constante y clara de dicha realidad según Bohórquez, (2013, p. 74), quien considera que de no hacerlo así, “de no lograr generar emociones, sentidos, crítica, análisis, cercanía con quiénes estamos frente al televisor, puede caer en el repetitivo error de alejarnos de la realidad y de nuestro entorno, tal y como sucede con la televisión comercial”.

Esta pensamiento de exponer a toda la sociedad lo que se lleva a cabo en la universidad (estudios, investigaciones, actividades, cursos, etcétera), es decir, proyectar el mundo universitario y sus avances es para Aguedad & Sánchez (2010, p. 44) “una valiosa aportación en la culturización de la sociedad”. Esto puede llevar a convertir a estos canales en referentes culturales y sociales y potenciar hacia el exterior su dimensión docente aportando no sólo en la formación de quienes fueron estudiantes universitarios, sino también de aquéllos que nunca tuvieron la oportunidad de serlo (Aguedad & Macías, 2008). De alguna manera refuerza su función social con su gran responsabilidad como ente formador

e investigador, alejándose de la función mercantilista que algunos sectores le achacan (Bohórquez, 2013).

En la misma línea de opinión se muestra Cabero (2015), quien ve en los avances tecnológicos experimentados en la transmisión de televisión la causa de que la mayoría de las televisiones universitarias pasaran en un inicio de producir, como institución, materiales educativos prioritariamente en soporte vídeo y para el consumo interno de la propia Universidad, a atender a lo local, regional, nacional e internacional; y no centrándose sólo en lo académico, sino adentrándose en las facetas culturales y educativas. En este sentido destaca que no podemos olvidarnos que Universidad más allá de conferencias y clases magistrales es una fuente inagotable de contenidos audiovisuales que tienen su espacio en la sociedad (Cabero, 2015).

Desde el punto de vista de ser una televisión hecha por jóvenes, Bohórquez (2013) defiende tajantemente que los contenidos se deben dirigir a todo el mundo. “Los jóvenes deben saber qué dicen y piensan sus pares generacionales; deben contar con espacios en donde se les escuche, aconseje, proponga, rete, invite, comparta, donde creen, investiguen y descubran, pero sobre todo, donde construyan y transformen” (Bohórquez, 2013, p. 74). Lo ve como una potente herramienta que se les ofrece para dar a entender a los adultos que los jóvenes estudiantes no son personas desinformadas y desinteresadas de la realidad social. Esta idea de que los contenidos se deben dirigir a toda la sociedad es defendida por Aguaded & Sánchez (2010) en la crítica que hacen hacia algunos canales universitarios debido a la atención desmedida que prestan al propio público universitario obviando esa función de proyección social que han de tener estos canales. Incluso han observado en sus análisis que en algunos casos no existe una identificación precisa ni del público que se quiere alcanzar, ni de las estrategias de programación para que se logre alcanzarlo.

En las jornadas denominadas “Gestión y contenidos de una posible TV universitaria”, celebradas en la Universidad de la República de Uruguay (UDELAR) en el año 2013, el grupo de trabajo conformado por distintos

especialistas el sector audiovisual llegaron a la conclusión en su informe final que la señal universitaria debe dirigirse, ofreciendo distintos contenidos, a la población en general: a los ciudadanos interesados en el devenir político, a los universitarios y sus familiares y amigos, y al conjunto de los intelectuales en general, los que son formadores de opinión y que generan ideas. Como defiende Frasquet (2016), ha de dirigirse a la sociedad en general de la que forma parte, haciendo partícipe al espectador del día a día de la Universidad y ofreciendo productos que interesan a todos o a la mayoría de sus públicos potenciales.

4. La función social de la universidad

Es importante analizar el contexto donde puede nacer y crecer un servicio audiovisual como el que se valora en esta investigación. Y ese contexto pasa fundamentalmente por el concepto de Universidad en España y su misión y funciones dentro de la sociedad. En líneas generales podemos hablar de una triple misión: docente, investigadora y de contribución al desarrollo socioeconómico de su entorno a partir de la transferencia de conocimiento (Frasquet, 2016).

La creación de un servicio de televisión proveniente del ámbito universitario está en plena sintonía con el espíritu que emana de la actual legislación que regula la misión y las funciones de la Universidad en España. Esta normativa está regulada por La Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (LOU), publicada en el Boletín Oficial del Estado número 307, el 24 de diciembre de 2001. Dicha Ley Orgánica fue modificada en algunos artículos por la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril. El texto consolidado fue publicado en el BOE el 23 de marzo de 2016.

En su preámbulo se destaca la transformación de la institución universitaria con profundos cambios “impulsados por la aceptación por parte de nuestras Universidades de los retos planteados por la generación y transmisión de los conocimientos científicos y tecnológicos” y se afirma que “nuestra sociedad confía hoy más que nunca en sus Universidades

para afrontar nuevos retos, los derivados de la sociedad del conocimiento en los albores del presente siglo”.

Haciendo un inciso en el desarrollo de esta Ley Orgánica nos gustaría hacer hincapié en la última frase anterior. La apreciación de que la sociedad confía más que nunca en sus Universidades está de alguna manera contrastada años después, en un estudio demoscópico realizado por el diario El País en el año 2011 del que se hace eco Grau Vidal (2012). La pregunta planteada era: ¿En qué medida le inspiran confianza, es decir, sensación de poder confiar en ellos, las siguientes instituciones o grupos sociales? Pues bien, entre un total de 41 grupos, la Universidad como institución se situaba en tercer lugar por parte de la opinión pública, sólo superada por dos colectivos, que no instituciones: científicos y médicos. De esta confianza de la sociedad también se hace eco de Aguilera et al., (2012) por “las esperanzas que ésta deposita en ella y por el nivel de satisfacción de las expectativas que tiene puestas en ella, quizás particularmente en tiempos de crisis”.

En dicho preámbulo de la Ley Orgánica 6/2001 se destaca también que el auge de la sociedad de la información, el fenómeno de la globalización y los procesos derivados de la investigación científica y el desarrollo tecnológico están transformando los modos de organizar el aprendizaje y de generar y transmitir el conocimiento. En este contexto, la Universidad debe liderar este proceso de cambio.

Continuando ahora con el análisis detallado de los contenidos de dicha legislación, podemos destacar en primer lugar el artículo primero del título preliminar en donde se definen las funciones y misiones de las Universidades. Su contenido es el siguiente:

Artículo 1. Funciones de la Universidad.

- 1. La Universidad realiza el servicio público de la educación superior mediante la investigación, la docencia y el estudio.*
- 2. Son funciones de la Universidad al servicio de la sociedad:*

- a) *La creación, desarrollo, transmisión y crítica de la ciencia, de la técnica y de la cultura.*
- b) *La preparación para el ejercicio de actividades profesionales que exijan la aplicación de conocimiento y métodos científicos y para la creación artística.*
- c) *La difusión, la valorización y la transferencia de conocimiento al servicio de la cultura, de la calidad, de la vida y del desarrollo económico.*
- d) *La difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de la vida.*

Siguiendo con la exposición de los artículos de la presente Ley Orgánica referentes a las funciones de la Universidad con respecto a la sociedad a la que sirve, creemos conveniente destacar los siguientes artículos, los cuales transcribimos a continuación:

Artículo 39. La investigación y la transferencia del conocimiento. Funciones de la universidad.

1. *La investigación científica es fundamento esencial de la docencia y una herramienta primordial para el desarrollo social a través de la transferencia de sus resultados a la sociedad. Como tal, constituye una función esencial de la universidad, que deriva de su papel clave en la generación de conocimiento y de su capacidad de estimular y generar pensamiento crítico, clave de todo proceso científico.*
2. *Se reconoce y garantiza la libertad de investigación en el ámbito universitario.*
3. *La universidad tiene, como uno de sus objetivos esenciales, el desarrollo de la investigación científica, técnica y artística y la transferencia del conocimiento a la sociedad, así como la formación de investigadores e investigadoras, y atenderá tanto a la investigación básica como a la aplicada.*

Artículo 41. Fomento de la investigación, del desarrollo científico y de la innovación tecnológica en la Universidad.

1. *La Universidad desarrollará una investigación de excelencia con los objetivos de contribuir al avance del conocimiento, la innovación y la*

mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y la competitividad de las empresas.

2. *El fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico corresponderá en el ámbito universitario a la Administración General del Estado y a las Comunidades Autónomas, de acuerdo con la legislación aplicable, sin perjuicio del desarrollo de programas propios de las Universidades y con la finalidad, entre otros objetivos, de asegurar:*
 - a) *El fomento de la calidad y competitividad internacional de la investigación desarrollada por las Universidades españolas.*
 - b) *El desarrollo de la investigación inter y multidisciplinar.*
 - c) *La incorporación de científicos y grupos de científicos de especial relevancia dentro de las iniciativas de investigación por las Universidades.*
 - d) *La movilidad de investigadores y grupos de investigación para la formación de equipos y centros de excelencia.*
 - e) *La incorporación a las Universidades de personal técnico de apoyo a la investigación, atendiendo a las características de los distintos campos científicos.*
 - f) *La coordinación de la investigación entre diversas Universidades y centros de investigación, como la creación de centros o estructuras mixtas entre las Universidades y otros Organismos públicos y privados de investigación, y, en su caso, empresas.*
 - g) *La vinculación entre la investigación universitaria y el sistema productivo, como vía para articular la transferencia de los conocimientos generados y la presencia de la Universidad en el proceso de innovación del sistema productivo y de las empresas. Dicha vinculación podrá, en su caso, llevarse a cabo a través de la creación de empresas de base tecnológica a partir de la actividad universitaria, en cuyas actividades podrá participar el personal docente e investigador de las Universidades conforme al régimen previsto en el artículo 83.*
 - h) *La generación de sistemas innovadores en la organización y gestión por las Universidades del fomento de su actividad investigadora, de la canalización de las iniciativas investigadoras de su profesorado, de la transferencia de los resultados de la*

investigación y de la captación de recursos para el desarrollo de ésta.

Artículo 93. De la cultura universitaria.

Es responsabilidad de la universidad conectar al universitario con el sistema de ideas vivas de su tiempo. A tal fin, las universidades arbitrarán los medios necesarios para potenciar su compromiso con la reflexión intelectual, la creación y la difusión de la cultura. Específicamente las universidades promoverán el acercamiento de las culturas humanística y científica y se esforzarán por transmitir el conocimiento a la sociedad mediante la divulgación de la ciencia.

Este último artículo 93 nos lleva directamente a una faceta que ha sido y sigue siendo debatida por múltiples autores en los últimos tiempos. Adjudica a la Universidad la responsabilidad de transmitir el conocimiento y la cultura a la sociedad. Es solamente una parte de lo que actualmente se conoce como la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) que cada vez más Universidades en el mundo se proponen desarrollar y practicar. En sus objetivos se contempla la puesta en práctica de iniciativas de responsabilidad social que complementen las obligaciones legales que se le atribuyen a la Institución académica. Para Frasquet (2016), el compromiso que se adquiere con la sociedad y la implicación directa en el desarrollo social y económico obligan a la Universidad a emprender cuantas acciones sean necesarias para promover un cambio integral que tiende hacia la excelencia. A continuación nos introducimos brevemente en este concepto de la RSU y su posible relación con la existencia de una televisión dentro de la estructura de la Institución Superior.

4.1. La Responsabilidad Social Universitaria

Una definición bastante certera de este concepto de RSU la encontramos en Domínguez (2009, p. 39) quien la considera como “la capacidad que tiene la Universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de 4 procesos claves: Gestión, Docencia, Investigación y Extensión”.

Para Gaete (2011, citado por Correia, 2016), la definición de RSU conlleva tres dimensiones, que se corresponden con los siguientes enfoques:

- la RSU basada en los valores,
- la RSU como sistema de gestión que atiende principalmente a los impactos generados por la universidad en el entorno, y
- la RSU orientada al cambio, a la transformación social, sobre todo, a través de acciones en el ámbito de las misiones de la universidad, de educación, formación, investigación y participación social.

En un documento informativo editado por el Consejo Social de la Universidad de Huelva, su anterior presidente D. Julio Revilla, identifica la RSU como una política de gestión de la calidad ética de la Universidad. Dicha política toma en consideración la misión universitaria, sus valores y el compromiso social mediante la transparencia y la participación de toda la comunidad universitaria y los múltiples actores sociales interesados en el buen desempeño universitario. Es una estrategia que actúa en favor de la Universidad y del entorno del que forma parte y que refuerzan el papel de ésta como agente social.

Como podemos deducir de las definiciones anteriores, la filosofía de la RSU pasa, además de otros muchos aspectos, porque la Universidad se abra más a la sociedad y refuerce su presencia en ella a través de la comunicación, la educación, la formación y la investigación. Y una forma masiva de llegar a ella es, sin duda alguna, a través de la televisión dado el gran nivel de penetración que tiene en los hogares a través de la TDT o a nivel global a través de internet. Esta idea es defendida también por Frassetto (2016) al considerar a la televisión universitaria como un puente de conexión entre la institución y la sociedad.

En este sentido nos gustaría destacar la aportación de de Aguilera et al (2012) cuando resalta la importancia de la comunicación desde la Universidad. Para dichos autores, gestionar la comunicación estratégica en la Universidad conlleva ocuparse de que sus públicos internos y externos reciban y emitan toda la información necesaria para su más cabal

funcionamiento y el mejor desarrollo de sus relaciones con el entorno; comporta, igualmente, implicar a las personas en el desarrollo de la institución, hacer posible la circulación de conocimientos, cuidar la imagen de marca y proyectar la más favorable reputación corporativa; incluso, significa hacer evidente la responsabilidad social de las instituciones universitarias orientadas hacia el desarrollo de su entorno (en términos económicos, medioambientales, de integración cultural y superación de las desigualdades, etc.).

4.2. IV Plan Estratégico Institucional 2015 – 2018 de la ULPGC

En la actualidad la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria está inmersa en el desarrollo del IV Plan Estratégico Institucional (IV PEI) 2015 – 2018 donde se marcan los objetivos y estrategias globales de la ULPGC para los próximos años. Para D. José Regidor, rector de la ULPGC durante los años 2007 a 2016, el IV PEI está llamado a ser “un referente en la estrategia global de Canarias y contribuir decididamente al alineamiento de las futuras acciones de las distintas instituciones. Asimismo, conscientes de que fuera del ámbito universitario se generan retos y acciones de singular relevancia, el IV PEI deber ser ágil y versátil para que la ULPGC sea capaz de aglutinarse a las iniciativas de la Sociedad Civil”.

Son numerosos retos y las acciones que se reflejan en el IV PEI. De todos ellos, procedemos a continuación a destacar aquellas en las que un servicio audiovisual, como es el que se estudia en esta investigación, puede contribuir a su correcta ejecución.

En el documento se destaca que la misión de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria es la de una institución pública comprometida con la calidad y la eficiencia del servicio que presta a la sociedad, la mejora continua, el desarrollo sostenible y la aportación de valor en un contexto global donde quiere ser referente.

Sus objetivos básicos son:

- Formar personas competentes y con los valores propios del siglo XXI (esfuerzo, emprendedores, visión a largo plazo...).
- Generar, aplicar y difundir conocimiento y habilidades a los diferentes colectivos que la forman y a la sociedad en general.
- Colaborar en el progreso económico y bienestar social de su entorno.
- Crear y extender la cultura.
- Ser referente en el contexto en el que desarrolla sus actividades (Canarias y sus sectores estratégicos, África y Latinoamérica).

Podemos comprobar que todos y cada uno de estos objetivos básicos que se marca el IV PEI pueden ser canalizados a través de un servicio de televisión universitario además de otras vías ya establecidas en la política de comunicación de la institución. Con ello se contribuiría a desarrollar los siguientes valores fundamentales recogidos en dicho documento y que forman parte de la misión y visión de la ULPGC:

- La eficiencia y el compromiso con la comunidad universitaria y la sociedad que la financia y sostiene.
- La búsqueda de la excelencia en la docencia, la investigación, la gestión institucional y la prestación de servicios.
- La contribución al desarrollo económico, social y cultural de Canarias.
- La participación activa de todos los miembros de la comunidad universitaria.
- La búsqueda de alianzas que permita aprovechar sus objetivos de aportación de valor
- La apuesta por la innovación docente y el aprendizaje a lo largo de la vida.
- La defensa de la equidad y la igualdad de oportunidades, el respeto de las ideas en libertad, la convivencia intercultural y la justicia social.
- El fomento de la solidaridad y la cooperación entre los pueblos, con especial atención al desarrollo, la defensa de los valores sociales y la presencia activa en los foros sociales, culturales, etc.

Los retos planteados en la Agenda Estratégica del IV PEI y que de una manera u otra se pueden relacionar con las funciones de una televisión universitaria son los siguientes:

- **Mejora de las habilidades docentes:** Promover la mejora de las tasas de éxito de las titulaciones y la satisfacción de los estudiantes a partir de la mejora de las habilidades docentes del PDI
- **Programa empleabilidad:** Aumentar los índices de empleabilidad de los egresados de la ULPGC.
- **ULPGC online:** Promover el uso de las plataformas online de la ULPGC
- **Cultura de la innovación:** Promover la innovación en la estructura, los procesos y los resultados de la Universidad.
- **Visibilidad de la excelencia:** Promover la visibilidad de las instalaciones, títulos e investigación de excelencia de la ULPGC.
- **Cultura ULPGC:** Promover la ULPGC como nodo cultural de la sociedad canaria mediante una oferta cultural de calidad y la promoción de los creadores canarios.
- **MARCA ULPGC.** Valorizar los aspectos diferenciales de la ULPGC y crear entre todos sus actores (PDI, estudiantes, PAS, egresados o vinculados) orgullo de pertenencia.

- **Plan de marketing para egresados:** Realizar una campaña integral para promocionar nuestros egresados como profesionales que solucionan problemas a través de las siguientes acciones:
 - Valorizar a los egresados de la ULPGC.
 - Valorizar la formación impartida por la ULPGC.
 - Dar a conocer las capacidades de nuestros egresados a la sociedad y la empresa.

- **Estrategia Social Media.** Utilizar la web 2.0, las plataformas gratuitas de difusión y el potencial creativo de los estudiantes en estos formatos para difundir las excelencias de la ULPGC.
 - Promocionar la ULPGC como institución de excelencia.

- Hacer partícipes a los miembros de la comunidad universitaria en la difusión de las excelencias de la ULPGC.
- **Investigación excelente.** Visibilizar la producción de los investigadores de la ULPGC.
 - Promocionar la ULPGC como centro de investigación de excelencia.
 - Difusión de la investigación a través de la web institucional y de las unidades de investigación.
- **Formación sin barreras.** Ofrecer programas formativos para colectivos con discapacidades en modalidad presencial, online síncrona y virtual vinculados a la demanda social.
 - Responder a las demandas de formación de los colectivos con discapacidades.
 - Aumentar la oferta formativa.
 - Aumentar el prestigio social de la ULPGC.
 - Realizar convenios con asociaciones u organizaciones de discapacitados.
- **Desarrollar la programación de las aulas culturales.** Promover la actualización y adecuación de la programación de las aulas culturales a las nuevas tendencias, así como promover la cultura del debate en el ámbito universitario como motor de cambio en la sociedad.
 - Posicionarse como universidad innovadora en su oferta cultural.
 - Ser un referente en la promoción de la cultura y los creadores canarios.
 - Ser un referente del pensamiento, el cambio y la regeneración de la sociedad.

- **Estudiantes con la cultura.** Promover la participación de los estudiantes de la ULPGC en el diseño y ejecución de actividades culturales.
 - Aumentar las actividades de los estudiantes en los centros a través del programa Campus Abierto y la convalidación de créditos por actividades culturales.
 - Posicionarse como universidad innovadora en su oferta cultural.
 - Potenciar las actividades culturales de los estudiantes vinculadas a la generación y fortalecimiento de grupos o talleres permanentes de creación.

En este contexto, la televisión universitaria – objeto de nuestra investigación – cumple la triple misión de informar, formar y entretener propia de una televisión; y la de difundir, valorizar y transferir el conocimiento científico, tecnológico, humanístico y artístico desarrollado desde y en la Universidad. Aunque, por lo general, las universidades disponen de gabinete de prensa o departamento de relaciones con los medios de comunicación encargados de hacer llegar las informaciones a la prensa, radio y televisión de ámbito local y nacional; un medio de comunicación propio – universitario, en este caso – aseguraría a la institución la divulgación y emisión puntual de las últimas noticias. De esta forma, la televisión universitaria sirve de apoyo a la institución académica difundiendo el quehacer universitario; divulgando el conocimiento generado en ella (Burillo, 2014).

5. Posibles vías de financiación de la televisión universitaria

Un aspecto fundamental a la hora de abordar la puesta en marcha, y su posterior mantenimiento, de una televisión universitaria es el económico. Es importante definir y disponer de un modelo de financiación viable aprovechando todos los medios – humanos y técnicos – a

disposición del canal (Frasquet, 2016). Para Aguaded y Sánchez (2010), la televisión universitaria ha de contar con un alto grado de autonomía e independencia administrativa y financiera, aunque jurídicamente, como es lógico, pertenezca a la institución universitaria. Sin perder de vista su función de servicio público, un canal de televisión universitario debe tratar de conseguir una gestión eficiente buscando potenciar una imagen propia que la diferencie en un mercado audiovisual orientado a resultados económicos como es el que vive la sociedad actual (Frasquet, 2016).

En los últimos años, se está evidenciando una importante reducción en los costes materiales para la transmisión de la señal debido a las herramientas disponibles para la Web TV que ofrecen la posibilidad de realizar emisiones de una manera rápida y sencilla (Ortega & Galán, 2012). Para Aguaded (2012), este bajo coste de implementación y desarrollo, permite a los usuarios de todos los sectores de la comunidad universitaria, tener la posibilidad de disponer de contenidos audiovisuales generados desde la propia institución.

En el caso de las hipotéticas emisiones a través de la red de televisión digital terrestre, su puesta en el aire dependerían de dos factores: por un lado también del operador contratado a tal efecto y con un costo mucho menor al que supondría la utilización de infraestructuras tradicionales de televisión.(Ortega Moreno & Galán García, 2012)

Son cuatro las vías de financiación, no excluyentes entre sí, que contempla Frasquet (2016) para las televisiones universitarias:

1. Financiación con cargo a los presupuestos de la Universidad para afrontar sus gastos de explotación e inversiones. Sin olvidar que, la televisión universitaria no se construye por cuotas de mercado, niveles de audiencia o publicidad, sino de acuerdo al fin último de la Universidad: la formación, investigación y contribución al desarrollo socioeconómico de su entorno a partir de la transferencia de conocimiento. Se trata de su forma de rendir cuentas a la sociedad que la impulsa y la financia. Más que un gasto, se puede convertir en una inversión social y cultural, haciendo llegar a la sociedad todo

lo que ésta ha invertido en las miles de personas que componen la Universidad.

2. Los ingresos procedentes de la venta de espacios publicitarios y patrocinadores.
3. Las convocatorias oficiales, programas de ayudas y subvenciones locales, nacionales e internacionales a las que pueden optar para la creación y difusión de contenidos audiovisuales.
4. La venta de programas en los mercados locales, nacionales e internacionales.

Para Aguaded & Sánchez, (2010) las fuentes de financiación han de ser también diversas y variadas. Los fondos públicos, en particular los destinados a la propia institución, son siempre imprescindibles, pero podrían abrirse a otras concurrencias competitivas como las Comunidades Autónomas (como pasa en Extremadura) o la propia administración del Estado, que le darían un mayor grado de autonomía y consolidación. “A pesar de que la publicidad comercial presente problemas legales en este tipo de canales culturales, debe fomentarse el patrocinio y patronazgo, no tanto de la cadena como de los programas” (p. 44). Por tanto, como concluyen dichos autores, la televisión universitaria puede y debe recibir financiación externa.

En España se echa de menos el papel del Estado en esta materia, como una vía de inversión en la cultura y en la formación ciudadana, tal como sí se viene realizando en otros países, sobre todo hispanoamericanos. Este punto de vista es compartido por Aguaded & Macías (2008, p. 682) quienes consideran que la universidad “es la puerta abierta a la cultura, a la sabiduría, y es hacia donde deberíamos todos caminar; es por ello fundamental el papel del Estado, que ha de apoyar la creación de canales de televisión globales, en abierto y en Internet” y de esta forma aprovechar el potencial educativo de ésta. Los roles y funciones que debe cumplir la televisión universitaria son para Cabero (2015) claramente diferentes a la televisión comercial; por ello su eficacia debe medirse por otros aspectos y variables, y no únicamente por el volumen de audiencias, entre estas variables podemos hablar de la

formación cultural y democrática de los diferentes colectivos sociales y sus necesidades educativas.

Además hay que tener en cuenta como bien apunta Cabero (2015) que una forma de reducir los costos de producción en la televisión universitaria es recurrir a la coproducción y colaboración, “con el valor añadido, de sobrepasar a la simple producción de programas y en donde la investigación, la formación y el aprendizaje se convierten en valores de cambio” (p. 21). Para Cabero, la colaboración y la coproducción pueden tener diferentes visiones, que van desde la simple coproducción de materiales, a la cooperación en proyectos, hasta el establecimiento de redes estables de colaboración como son actualmente la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI), la Asociación Mexicana de Productoras y Televisoras Universitarias, A.C (AMPTU) o Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU) por citar algunos de los ejemplos más relevantes.

La producción conjunta la podemos entender desde diferentes perspectivas (Cabero, 2015):

- Coproducción de serie de programas donde cada socio produce un programa.
- Cofinanciación, donde todas las instituciones participantes aportan recursos y es una la que los produce.

Esta producción conjunta es también apoyada por Bertolotti (2011), quien considera que el proyecto de las señales de televisión universitarias es viable si se considera la producción de contenidos en coproducción o en red. No es de ninguna manera sustentable que cada universidad produzca por su lado la totalidad del contenido a emitir en su canal.

6. Actores de la televisión universitaria

Otro de los debates abiertos en el mundo de las televisiones universitarias es aquel que nos lleva a definir quiénes son los verdaderos

protagonistas en el mantenimiento, gestión y desarrollo del canal, así como en la elaboración de programas y contenidos.

En este sentido, Aguaded & Macías (2008) se muestran convencidos de que las universidades tienen un amplio potencial para el desarrollo de esta televisión por su facilidad de converger recursos variados. Disponen de recursos materiales e instalaciones y además consideran que su potencial humano, a través de la comunidad universitaria, es inmenso: alumnos que viven su período más vital, fácilmente entusiasmables en implicarse en proyectos creativos y originales como un canal de televisión propio, investigadores y docentes altamente cualificados, personal de administración y servicios.

Esta calidad de los recursos humanos es también resaltada por Ortega & Galán (2012) que ven tanto en los alumnos, profesores y personal técnico, una fortaleza que permite disfrutar de gran variedad de contenidos para ser emitidos a través de esta señal universitaria.

Sin embargo para Frasquet (2016), además de los miembros de los diferentes estamentos universitarios, la televisión educativa también debe implicar a profesionales de la televisión y educación, organismos e instituciones interesados en su desarrollo. En cualquier caso, para ella, su puesta en funcionamiento “conlleva el estudio previo de sus objetivos, contenidos y destinatarios; precisa de fórmulas innovadoras en la concepción y realización de programas; obliga al seguimiento, debate y reflexión del medio televisivo; comporta la organización de fórmulas de autopromoción y patrocinio, estrategias de distribución y difusión de los materiales” (p. 46).

En el nacimiento de la televisión de la Universidad Politécnica de Valencia se optó por un modelo de gestión a mitad camino entre una emisora profesional y una emisora amateur realizada por voluntarios (Despujol, 2012). El procedimiento fue crear un cuerpo profesional de periodistas y técnicos que se encargaban de llevar el peso de los programas más importantes de la cadena y apoyaban, supervisaban, daban formación y asesoraban a aquellos miembros de la comunidad

universitaria que quisieran colaborar o llevar a cabo un proyecto de divulgación científica o cultural.

Desde la perspectiva de una televisión que persigue defender la cultura, la educación y la ciencia, Cabero (2015) la considera como un espacio mediático en el cual pueden participar diferentes actores, que van desde los responsables políticos e institucionales de la Universidad, hasta los profesores, estudiantes y el personal de administración y servicios de la misma. Pero él no descarta en ningún caso a otros colectivos sociales y culturales, ya que es de la opinión de que realizar y gestionar una televisión universitaria no significa centrarnos exclusivamente en el personal académico. Por ello, es necesario incorporar al diseño, creación y producción de un canal educativo de esta naturaleza, a profesionales de distintas áreas que trabajen colaborativamente dando forma y vida a este. Con ello abrimos espacios de trabajo interdisciplinarios y que involucran a la sociedad en su conjunto. En este sentido, Cabero resalta que la televisión universitaria puede desempeñar un rol importante para la formación de expertos en comunicación y expertos en la formación de profesionales del medio televisivo. Por último, destaca que “las televisiones universitarias pueden servir de aliento para que las propias Universidades se conviertan en incubadoras de empresas donde profesores y alumnos se adentren, no solo en el tema de la producción audiovisual televisiva, sino también en el terreno de la elaboración de empresas culturales que puedan aportar contenidos a la televisión” (p. 27).

Por otra parte, para Berner (2013) un canal de televisión de este tipo debiera garantizar ciertos niveles de calidad en sus contenidos, y estar sujeto a las exigencias que corresponden a un organismo público por parte de la población. Este canal por tanto tendría que estar compuesto por profesionales de primer nivel y un equipo interdisciplinario, en el cual no solo debe haber periodistas, actores, comunicadores y personal administrativo, como en un canal de televisión tradicional, sino además psicólogos, educadores, trabajadores sociales, entre otros.

Otra posibilidad que también se contempla es la que aporta Cabero (2015) al proponer que la televisión universitaria puede potenciar el que los

usuarios se conviertan en productores de contenidos o prosumidores enviando videomensajes grabados a través de diferentes dispositivos móviles.

Para finalizar este apartado nos gustaría destacar la aportación que hace Frassetto (2016, p. 29) en cuanto a la precedencia de los verdaderos protagonistas. Ella defiende que “la filosofía de ser de una televisión universitaria es que alumnos, profesores e investigadores, personal de administración y servicios de la institución que así lo deseen, puedan participar en ella; no reduciendo su razón de ser a la existencia de una Facultad de Comunicación y/o a un grupo de alumnos que realizan prácticas en ella”. Un ejemplo lo podemos tener actualmente en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria la cual carece de dichos estudios por el momento.

6.1. Competencias desarrolladas por estudiantes y profesores

Otro aspecto a tener en cuenta en el proceso de una televisión universitaria es aquel que tiene relación con las competencias desarrolladas por sus participantes. La implicación de manera activa de los estudiantes y profesores les puede llevar a adquirir un conjunto de actitudes, conocimientos y valores que están plenamente en sintonía con las competencias genéricas o transversales que promulga la ULPGC a raíz de la incorporación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) de la Universidad en España. Este tipo de competencias son desarrolladas a través de una gran variedad de funciones y tareas los docentes y los estudiantes. En general, no van unidas a ningún área de conocimiento en concreto, sino que se pueden aplicar a diversas materias y situaciones (comunicación, resolución de problemas, razonamiento, capacidad de liderazgo, creatividad, trabajo en equipo, motivación y capacidad de aprender).

Estas aptitudes son resaltadas por varios autores y están siendo validadas en muchas de las televisiones universitarias existentes en el mundo. En este sentido, Ortega & Galán (2012) especifican, de la siguiente

manera, las competencias que la televisión por internet usada como herramienta didáctica permiten desarrollar a los participantes:

- Capacidad de transmitir y comunicarse oralmente usando la terminología y las técnicas adecuadas.
- Capacidad de organización y planificación.
- Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica en sus diversos ámbitos de actuación.
- Capacidad de dirigir grupos de personas.
- Capacidad de gestión de información.
- Capacidad de razonamiento crítico y autocrítico.
- Capacidad de generar nuevas ideas.
- Destrezas para transmitir información e ideas a un público tanto especializado como no especializado.
- Habilidades en las relaciones interpersonales.
- Trabajo en grupo.
- Utilizar y aplicar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para aprender, comunicarse y compartir conocimientos en diferentes contextos.

7. Marco legal donde desarrollar la televisión digital terrestre

La actual legislación española contempla la regulación de las emisiones de Televisión Digital Terrestre (TDT) en el territorio nacional. Esta normativa está descrita en la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, publicada en el Boletín Oficial del Estado número 79, de 1 de abril de 2010. El texto consolidado fue publicado en el BOE el 1 de mayo de 2015.

En su preámbulo ya se destaca que los contenidos audiovisuales y su demanda forman parte de la vida cotidiana del ciudadano actual. No se concibe el mundo, el ocio, el trabajo o cualquier otra actividad sin lo audiovisual. Esta ley nace con la intención de proteger al ciudadano de posiciones dominantes de opinión o de restricción de acceso a contenidos

universales de gran interés o valor, garantizando el pluralismo y los derechos de los consumidores. Al mismo tiempo, se plantea sobre un marco jurídico básico suficientemente flexible para adaptarse al dinamismo que por definición tienen este sector ante la vertiginosa y continua evolución tecnológica.

Destacamos a continuación aquellos artículos relacionados directa o indirectamente con el servicio de televisión universitario propuesto en esta investigación. Con el fin de no generar confusión a la hora de identificar a los distintos organismos y actores participantes en todo el proceso de generación, emisión y recepción de la señal, incluimos primeramente diferentes apartados del artículo 2 a modo de definiciones:

Artículo 2. Definiciones.

1. Prestador del servicio de comunicación audiovisual.

La persona física o jurídica que tiene el control efectivo, esto es, la dirección editorial, sobre la selección de los programas y contenidos y su organización en un canal o en un catálogo de programas. El arrendatario de una licencia de comunicación audiovisual tendrá la consideración de prestador de servicio.

2. Servicios de comunicación audiovisual.

Son servicios de comunicación audiovisual aquellos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales.

Son modalidades del servicio de comunicación audiovisual:

- a) El servicio de comunicación audiovisual televisiva, que se presta para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación.*
- b) El servicio de comunicación audiovisual televisiva a petición, que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la*

base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.

- c) El servicio de comunicación audiovisual televisiva en movilidad o «televisión en movilidad», que se presta para el visionado de programas y contenidos en un dispositivo móvil.*

6. Programas audiovisuales.

- a) Programa de televisión: Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o de un catálogo de programas. En todo caso son programas de televisión: los largometrajes, las manifestaciones deportivas, las series, los documentales, los programas infantiles y las obras de teatro originales, así como las retransmisiones en directo de eventos, culturales o de cualquier otro tipo.*
- b) Programa de radio: Conjunto de contenidos sonoros que forma un elemento unitario dentro del horario de programación de un canal o un catálogo de programas.*

7. Canal Múltiple o Múltiplex.

Señal compuesta para transmitir un canal o frecuencia radioeléctrica y que, al utilizar la tecnología digital, permite la incorporación de las señales correspondientes a varios canales de televisión y radio y de las señales correspondientes a varios servicios asociados y a servicios de comunicaciones electrónicas.

8. Canal.

Conjunto de programas de televisión o de radio organizados dentro de un horario de programación que no puede ser alterado por el público.

11. Catálogo de programas.

Conjunto de programas puestos a disposición del público, que elige el programa y el momento de su visión o su audición.

30. Patrocinio Cultural.

Cualquier contribución de una Institución, Empresa o Fundación a la producción de obras audiovisuales, programas de radio y televisión y/o contenidos digitales de temática cultural, social o de promoción del deporte, con la finalidad de promocionar su actividad, marca y/o imagen o como expresión de su responsabilidad social corporativa.

El siguiente artículo de la Ley 7/2010 aborda aspectos relacionados con el régimen jurídico cuando se trata de poner en marcha un servicio audiovisual de interés general como es la televisión universitaria:

Artículo 22. Régimen jurídico de los servicios de comunicación audiovisual de interés general.

- 1. Los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, televisivos y conexos e interactivos son servicios de interés general que se prestan en el ejercicio del derecho a la libre expresión de ideas, del derecho a comunicar y recibir información, del derecho a la participación en la vida política y social y del derecho a la libertad de empresa y dentro del fomento de la igualdad, la pluralidad y los valores democráticos.*
- 2. La prestación del servicio requiere comunicación fehaciente ante la autoridad audiovisual competente y previa al inicio de la actividad.*
- 3. Cuando dichos servicios se presten mediante ondas hertzianas terrestres necesitarán licencia previa otorgada mediante concurso por la autoridad audiovisual competente.*

En el ámbito de cobertura estatal la competencia para el otorgamiento de las licencias, incluidas las de radiodifusión digital terrenal y onda media corresponde al Gobierno, sin perjuicio de la participación de las Comunidades Autónomas. A tal efecto, el Gobierno establecerá, de acuerdo con las Comunidades Autónomas, los mecanismos de colaboración y cooperación que aseguren la participación de las Comunidades Autónomas en la planificación de licencias audiovisuales en el ámbito estatal.

Para la prestación del servicio de comunicación televisiva las licencias de ámbito local podrán dar cobertura a uno o a varios municipios limítrofes y, en su caso, a un ámbito insular completo.

Hemos defendido a lo largo de esta tesis, y así lo corroboran numerosos autores, el carácter no lucrativo de esta iniciativa. Pues bien la legislación actual también contempla esta figura jurídica en los servicios de comunicación audiovisual para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales. Se refleja en el siguiente artículo:

Artículo 32. Servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro.

- 1. Las entidades privadas que tengan la consideración legal de entidades sin ánimo de lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo. En todo caso, dichos contenidos se emitirán en abierto y sin ningún tipo de comunicación audiovisual comercial.*
- 2. La Administración General del Estado debe garantizar en todo caso la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios.*
- 3. La prestación de este tipo de servicios requiere licencia previa. En dicho título se establecerán las condiciones que aseguren su naturaleza sin ánimo de lucro, pudiendo establecerse el uso compartido de un mismo canal así como las condiciones de dicho uso.*
- 4. La adjudicación de la licencia lleva aparejada la concesión de uso privativo del dominio público radioeléctrico disponible para la prestación del servicio. La Administración General del Estado habilitará el dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios.*
- 5. La licencia en ningún caso podrá perder su carácter original de servicio de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro y no podrá ser objeto de transmisión ni arrendamiento.*
- 6. Las entidades prestadoras de estos servicios deberán justificar la procedencia de sus fondos, así como el desglose de gastos e ingresos, si los hubiere. La autoridad audiovisual establecerá un sistema de evaluación de gestión financiera y un registro específico para el depósito de su memoria económica. Salvo autorización expresa de la autoridad audiovisual sus gastos de explotación anuales no podrán ser*

superiores a 100.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual televisiva y de 50.000 euros en el caso de los servicios de comunicación audiovisual radiofónica.

7. Las entidades titulares de los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro deberán acreditar el pago de cuantos derechos, cánones o tasas, se deriven de su actividad.

Por último cabe destacar el apartado dedicado a los prestadores públicos del servicio de Comunicación Audiovisual en el Título IV de la Ley 7/2010 en donde se abre la puerta a la posibilidad de poner en servicio este tipo de canales de información, cultura, educación y entretenimiento:

Artículo 40. Servicio público de comunicación audiovisual.

1. El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria.

En cumplimiento de las misiones establecidas en el párrafo anterior, el servicio público de comunicación audiovisual tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación.

2. El Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual con objeto de emitir en abierto canales generalistas o temáticos, en función de las circunstancias y peculiaridades concurrentes en los ámbitos geográficos correspondientes y de los criterios establecidos en el apartado anterior.

Los órganos competentes de cada Comunidad Autónoma decidirán dentro de los múltiples digitales que se les reserven, los canales digitales de ámbito autonómico que serán explotados por el servicio público de comunicación audiovisual televisiva y los que serán explotados por empresas privadas en régimen de licencia.

En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias consideramos importante destacar el artículo 8 dedicado a los convenios de cooperación y formación, presente en la Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas. Su contenido abre la puerta a un posible acuerdo de colaboración con las universidades canarias. Se refleja en el siguiente artículo:

Artículo 8. Cooperación y formación.

- 1. Para la mejor consecución de las funciones de servicio público encomendadas, el ente público RTVC podrá celebrar convenios de colaboración con otras entidades de servicio público de radio, de televisión y de noticias. Asimismo, podrá suscribir convenios u otros acuerdos con las administraciones públicas y sus organismos, y con otras entidades nacionales o internacionales.*
- 2. A su vez, podrá celebrar convenios con universidades, centros de formación profesional o con el Servicio Canario de Empleo, orientados a mejorar la formación continua de su personal como garantía de la calidad del servicio público que prestan y colaborar en la formación de nuevos profesionales del sector audiovisual.*

CAPÍTULO II

TELEVISIONES UNIVERSITARIAS

1. Universidad y Televisión: Una convergencia posible.

Cuando muchos de nosotros nos planteamos cuales deben ser las propiedades y los conceptos que definan a la televisión como medio de comunicación de masas, pensamos en términos como información, entretenimiento, formación, cultura, etc. Estamos hablando de uno de los grandes inventos tecnológicos del siglo pasado, que lejos de pasar de moda, llegó para quedarse y convertirse en un medio de referencia en nuestras vidas prácticamente desde sus inicios. Durante su historia ha ido evolucionando con la incorporación de nuevas técnicas de codificación, transmisión y recepción de la señal, siempre con la idea de innovar y mejorar la calidad de sus servicios, con grandes hitos como el paso del blanco y negro al color, la transición de la televisión analógica a digital o su incorporación al universo Internet. Si bien hay que reconocer que también ha dado algunos pasos en falso, la televisión, como servicio global, ha llegado a nuestros días con la misma importancia y valoración de antaño.

Como reflejan numerosos informes, nos referimos a un servicio que forma parte del entorno del hogar, ocupando normalmente un lugar

privilegiado dentro de él, incluso en varias estancias, y es capaz de captar nuestra atención y hacer que le dediquemos varias horas al día. Si a esto le añadimos la descentralización que le ha otorgado internet, nos permite su visionado en cualquier parte y con libertad horaria absoluta.

Pero sin ánimo de profundizar en su importancia social, reconocida por múltiples autores a lo largo de la historia, si me gustaría centrarme en el cumplimiento, a día de hoy, de esa triple función que se le adjudica: Informar, formar y entretener. A la que O'Ryan (2000, p. 7) no dudó en definir como “la más impactante tecnología comunicacional” refiriéndose a la televisión, no cabe duda que debido a ese impacto social se trata de un servicio público que está continuamente enseñando.

2. La televisión universitaria en España

Son varias las Universidades españolas que de un modo u otro han apostado por la creación de un canal de televisión. A diferencia de las Universidades americanas y algunas del resto de Europa, en la mayoría de los casos la vía elegida para sus emisiones está siendo la televisión online y la Web TV. En los tiempos que vivimos, y tal como cree Bertolotti (2011), no se puede pensar un canal de televisión sin tener en cuenta todas las posibles vías de distribución y presentación de contenidos. La convergencia de medios que vivimos de forma acelerada, impone que todo nuevo proyecto audiovisual deba diseñar la manera de marcar presencia en las nuevas plataformas. Esta confluencia de medios está dando lugar a que dos grandes medios de comunicación como son la Televisión e Internet combinen sus fortalezas lo cual da como resultado una convergencia de tecnologías, “haciendo de esta tecnología una de las más completas a la hora transmitir información multimedia, ofreciendo al usuario un servicio en donde se disfruta de la TV combinado con toda la información y la interacción que brinda el Internet” (Liliana & Trejos, 2012, p. 10). Esta visión es compartida por Gámiz & Romero (2012), que ven la combinación de la televisión e internet como un paso pionero de convergencia entre dos medios “para sumar la masividad del medio televisivo con la interactividad de la web, y el impacto estético de la

pantalla de la televisión con la información personalizada en el PC de los usuarios; la fuerza narrativa televisiva con las múltiples posibilidades del relato web” (Gámiz & Romero, 2012, p. 59).

Como detallaremos posteriormente, la universidad española no se ha mostrado ajena ante las oportunidades que podría ofrecer un canal audiovisual propio por Internet (Martín & Cerezo, 2014) y en base a ello han ido creándose distintos servicios con mayor o menor éxito en su ejecución. De esta última apreciación se hace eco Camarero (2012) al percibir en su análisis de televisiones y canales de video de universidades españolas y extranjeras, que algunas de ellas se preocupan más por mostrar los logros de la institución entendida como actos protocolarios y de gobierno que de la innovación, la experimentación y la creación de base tecnológica. Para Camarero, “en muchos otros casos la creación de espacios de intercambio y divulgación en internet en formato video, a falta de un proyecto inicial de gestión y difusión coherente y riguroso, ha dado lugar a canales y televisiones universitarias faltos de calidad y de verdadero contenido científico y académico” (p. 1).

Actualmente, las redes IP aportan varias posibilidades para la distribución de vídeo: IPTV, vídeo bajo demanda, televisión conectada, redes sociales de vídeo, etc. En principio podríamos hablar de cuatro categorías cuando nos referimos a las modalidades de distribución de vídeo IP: IPTV, IPVOD, Internet TV e Internet Video (Martín & Cerezo, 2014). Los términos Internet TV e Internet Vídeo designan los servicios audiovisuales cuyo principal dispositivos de acceso es un ordenador personal o aparato portátil (smartphones o tablets). Su distribución se realiza por medio del protocolo http (Web), haciendo uso de redes de distribución públicas, generalmente Internet. Estas son principalmente las vías de distribución utilizadas por las principales universidades españolas, tanto públicas, como privadas.

En base a estos criterios, el término “portal” se adapta a los nuevos servicios de televisión y vídeo creados para su distribución por la Web. Nuevos medios en los que podemos ver los productos televisivos de siempre y otros generados exclusivamente para la red, con nuevas

posibilidades complementarias (Martín & Cerezo, 2014). En esta misma línea, un estudio realizado por Aguaded & Ponce (2012), hacen referencia a que en los últimos años, las universidades “han optado por incorporar el vídeo a los procesos de formación mediante el desarrollo de portales corporativos de televisión en Internet; con ello pretenden dar un impulso a la investigación y a la docencia mediante la integración y uso de medios audiovisuales” (p. 91). Con estas potentes herramientas informáticas, las universidades de todo el mundo han querido hacer de los formatos audiovisuales elementos de interacción con los diferentes sectores que configuran esta institución y con la sociedad misma (Camarero, 2012). Para Guerrero & Caldera-Serrano (2014, p. 26), “sin la existencia de la red no habría sido posible el desarrollo de la televisión universitaria”. Esta existencia de Internet es considerada por Frassetto (2016) como una puerta abierta a la televisión universitaria; a la aparición de diversas experiencias que proyectan el quehacer universitario.

El uso de la Web para los servicios de televisión aporta unas características y unas ventajas, que según Jaén, Martínez, Morales, Rangel & Villarreal (2010) y corroborado por Recio & Ortega (2012) y Cabero (2015) se traducen en las siguientes:

- Permite una gran variedad de contenidos simultáneos: Esta modalidad soporta un mayor número de canales que otras formas de televisión no basadas en Internet, puesto que el límite lo pone la capacidad de los servidores y el ancho de banda requerido para la demanda.
- No tiene fronteras geográficas: Uno de los grandes hándicaps que presenta la televisión convencional es superado por la televisión distribuida por Internet, adquiriendo una cobertura global desde cualquier punto en el mundo donde se tenga acceso a internet. Ello multiplica enormemente la audiencia potencial de dichos canales.
- La programación permite contenidos a la carta e interactividad con el público: Los usuarios pueden programar sus propios canales y acceder a servicios bajo demanda, con lo que se consigue una auténtica televisión a la carta.

- Facilita la distribución de contenido local: La Televisión por internet soluciona el problema de las licencias de televisión digital a las que están sujetas las televisiones que hacen uso del espectro radioeléctrico, pues ofrece la posibilidad de emitir contenidos desde cualquier ordenador conectado a la Red.
- Admite un mayor control sobre las audiencias: La transmisión de datos utilizando protocolo IP posibilita el control total sobre los contenidos, pudiendo realizar un seguimiento sobre los usuarios a los que se ofrece cada tipo de contenido. De esta forma, el análisis de audiencias y el control de los resultados son mucho más fiables que otros métodos utilizados en la televisión tradicional.
- El costo de la puesta en servicio es menor: La reducción de gastos debido al tipo de infraestructura necesaria y mantenimiento del servicio se convierten en factores importantes a la hora de optar por estos sistemas de televisión frente a los más tradicionales.

En los últimos años se está apreciando el estado creciente de implantación de la televisión por Internet en las universidades españolas (Recio & Ortega, 2012). Muchas de las universidades españolas cuentan con servicios de distribución de vídeo por internet con la creación de portales web de TV universitaria y con iniciativas como las promovidas por la Asociación de Profesionales Audiovisuales Universitarios (APAU) en las Jornadas «Contenidos audiovisuales en red» en las que se reúnen los Servicios Audiovisuales de las diferentes universidades españolas (SAVUES) (Guardiola & Cayuela, 2012). Esta realidad es constatada también por Gámiz & Romero (2012) quienes, a pesar de la lentitud que supone la puesta en marcha debido a la complejidad de material e instalaciones, observan que poco a poco se van incorporando a este panorama audiovisual las diferentes instituciones académicas.

Por tanto, y sin ser en ningún caso excluyentes, la televisión por Internet en sus modalidades de WebTV e IPTV, se posicionan fuertemente en las universidades como una alternativa a la televisión digital terrestre (TDT) que en el caso de Latinoamérica, corresponde a la norma japonesa ISDBT (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial) o a la televisión

por satélite. Esta situación se está dando especialmente, según apunta Torrales, Aguaded & Ponce (2014) en aquellas Universidades que, con menos recursos económicos a invertir, en comparación con la TDT, pueden crear e implementar esos nuevos medios de comunicación, para emplearlos en la formación por competencias de los estudiantes de Periodismo en la gestión y realización de proyectos audiovisuales en la era digital.

Para Cabero (2015), esta situación actual es quizás producto de que la mayoría de las televisiones universitarias existentes comenzaron potenciando la producción de materiales educativos prioritariamente en soporte vídeo y para el consumo interno de la propia Universidad. Con la ayuda de los avances tecnológicos ya comentados, este modelo de producción ha ido evolucionando hacia otro que persigue, según Cabero, dar servicio a lo local, regional, nacional e internacional; y no se centra exclusivamente en lo académico como en un principio, sino que tiende hacia lo cultural y educativo. Dicha evolución ha permitido que muchas de ellas se consoliden como herramientas tremendamente atractivas para el uso docente (Ortega & Galán, 2012), adaptándose a diferentes modelos de gestión y funcionamiento como apunta Cabero (2016): asociada a las facultades de ciencias de la información, relacionadas con los gabinetes de prensa de las universidades, incorporadas a los servicios de informática, o asociadas a los servicios de producción audiovisual.

Evidentemente, a nadie se le escapa que la televisión es un potente medio de comunicación de masas que en los últimos años se ha globalizado gracias a internet. Es por ello que muchas instituciones de educación superior se valen de esta herramienta para adaptarse a un nuevo público y así llegar al mayor número de usuarios posible (Guerrero & Caldera, 2014). Los usuarios tienen la oportunidad de valerse y participar de dichas televisiones universitarias a través de enlaces en las propias páginas web de las universidades.

3. Relación de televisiones universitarias españolas

La presencia de emisoras y portales de televisión en el panorama universitario español ha sido objeto de estudio por varios autores a lo largo de los últimos años (de Aguilera, Farías & Baraybar, 2010; Aguaded & Sánchez, 2010; Camarero, 2012; Murillo & Caldera-Serrano, 2014; González & Salgado, 2014; Cabero, 2016; Frasquet, 2016).

En de Aguilera et al (2012), se realiza un recorrido por los distintos modelos de Comunicación Universitaria y su evolución en el tiempo. En el caso de la Universidad española destaca el lento desarrollo explícito de los procesos comunicativos e informativos en el seno de esa institución, debido en parte y según sus palabras a que “la Universidad española es una institución centenaria, en la que ciertas culturas corporativas específicas gozan de una gran tradición y un notable peso” (p. 95). Pero en los últimos años se está reconociendo de forma general el papel estratégico que desempeña la comunicación en la Universidad, ya que “la comunicación recorre transversalmente y de manera continua, aunque adoptando diversas formas, la vida universitaria” (p. 96).

El estudio expuesto por de Aguilera et al (2010) se realizó en el año 2009 y está basado en un análisis descriptivo practicado a una muestra de 30 universidades europeas. Entre ellas, trece instituciones españolas, siete británicas, dos francesas, dos alemanas, dos italianas y una rusa, una austriaca y una holandesa. Dentro del ámbito de las universidades españolas, los Centros analizados correspondían a las Comunidades Autónomas de Madrid, Andalucía, Cataluña y País Vasco. Su análisis evidencia la escasa apuesta por la instauración de medios propios como la televisión o la radio universitarias. Entre las universidades examinadas, sólo la Universidad Rey Juan Carlos, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad del País Vasco contaban con televisión. No obstante, la Universidad de Málaga utiliza un sistema de TV por Web mientras que la Universidad Autónoma de Madrid y la Universidad de Sevilla usan YouTube para transmitir sus contenidos audiovisuales. En el ámbito de las universidades de otros países, destacan la presencia de la

televisión en tres de ellas como son las universidades de Cambridge, Oxford y Ámsterdam y el uso de YouTube en un total de siete de las dieciséis analizadas.

Posteriormente al citado estudio encontramos el realizado por Camarero (2012) en el que se analizan 64 televisiones o canales de video en internet creados por otras tantas universidades españolas, y 24 referidas a televisiones webs de universidades extranjeras correspondientes a 11 nacionalidades. En él se realiza un análisis de los datos de carácter cuantitativo y cualitativo, los contenidos audiovisuales y los formatos que éstas ofertaban a través de la red, el modelo de emisión y gestión, así como la comparación entre diferentes proyectos televisivos y su grado de implicación en la comunidad universitaria a la que pertenece.

Los objetivos perseguidos en dicho análisis son los siguientes (Camarero, 2012):

- Valorar el grado de difusión científica conseguido.
- Establecer la idoneidad en la introducción de elementos formales y de discurso comunicacional innovadores.
- Analizar el grado de experimentación y creatividad dentro del contexto mediático, y comparar los datos de forma cruzada para establecer conclusiones.
- Valorar el grado de aceptación por parte de la comunidad universitaria del proyecto televisivo.
- Y finalmente, tratar de establecer cómo podría ser el modelo más eficaz de funcionamiento y gestión de contenidos para una televisión universitaria.

Destaca Camarero en su investigación que, en varios casos, cuando desde la Universidad se plantea la necesidad de crear una televisión vía web, “ésta se basa en seguir casi siempre los formatos y modelos ya existentes creados por televisiones generalistas, cuya gestión, presupuestos, sumisión a las audiencias y necesidades publicitarias, nada tienen que ver con las verdaderas necesidades de comunicación científica y académica que tiene una universidad pública” (p. 2).

En un estudio dedicado exclusivamente a la presencia de la televisión en la universidades españolas a través de la web, incluimos ahora las aportaciones de Murillo & Caldera-Serrano (2014). Dichos autores creen que sin la existencia de la red no habría sido posible el desarrollo de la televisión universitaria. Entre sus conclusiones cabe destacar las siguientes:

- El 50% de las universidades apuestan por esta herramienta como importante apoyo a la difusión de conocimientos y refuerzo de la educación. El 62 % de las universidades públicas españolas cuentan con televisión, mientras que en el caso de las universidades privadas se trata tan sólo del 27%.
- El 50% de las televisiones universitarias cuentan con emisión en directo. Este tipo de emisiones solamente se detectan en las universidades públicas.
- Observan que un 29% de las televisiones universitarias de carácter privado no cuentan con información educativa, lo que se traduce en una utilización de la televisión con fines de marketing básicamente, no centrándose en lo que ellos entienden que debería ser una prioridad para las televisiones universitarias: la ayuda o complemento a la docencia y a la investigación. Este dato se reduce a un escaso 6% en las televisiones universitarias públicas.
- Los contenidos informativos, de entretenimiento y divulgativos/culturales aparecen en un 57% de las televisiones universitarias analizadas.
- La televisión universitaria no siempre cuenta con un uso adecuado por parte de la institución académica, sirviendo en muchos casos para la venta de marca y de la imagen de la institución.
- Destacar la falta de difusión que presentan las televisiones educativas, ya que la mayoría de los estudiantes ni tan siquiera son conscientes de su existencia.

Murillo & Caldera-Serrano (2014, p. 36) terminan su estudio considerando que las universidades han visto en este medio televisivo “una manera de comunicarse con su comunidad, además de ser una fórmula útil

de conexión con la sociedad a la cual sirve”. Destacan además que existe una cierta resistencia por parte de algunas universidades, especialmente las privadas, para la implementación de una televisión universitaria. Esta apuesta de las universidades por los medios audiovisuales como una herramienta para lograr el objetivo de servicio público y acercamiento a la sociedad, que se les supone como instituciones generadoras y difusoras de conocimiento es también destacada por Gámiz & Romero (2012).

La presencia de televisiones en las Instituciones de Enseñanza Superior del territorio español es también objeto de estudio por parte de la CRUE Universidades Españolas. En el informe UNIVERSITIC 2015, dedicado al análisis de las TIC en las Universidades españolas, destacan los esfuerzos realizados por las universidades en promover salas/platós profesionales de grabación/producción de contenidos multimedia presentes en el 82% de las instituciones españolas, siendo un 8% las que se encuentran en proceso de desarrollo. En cuanto a la existencia de una televisión propia dentro de la Universidad, detectan su presencia en un 36% de éstas, estando un 7% de ellas en el proceso de creación. En este sentido, en dicho informe se destaca el margen de mejora que se presenta para el futuro, incidiendo sobre todo en el campo de la docencia virtual (Píriz, 2015).

En un estudio publicado recientemente por Cabero (2016), se muestran las universidades públicas y privadas españolas que poseen una televisión universitaria por Internet además de analizar las características fundamentales de su programación a través de un instrumento categorial apoyado en tres aspectos:

- Acercamiento a los programas de TVIP de diferentes universidades tanto españolas como extranjeras,
- Revisión teórica de las características y posibilidades que nos ofrece la TVIP,
- Y la consulta a técnicos productores de programas de TVIP.

El estudio más reciente lo encontramos en Frasquet (2016), en donde se realiza primeramente un breve repaso a las experiencias

internacionales ya consolidadas de televisiones universitarias. Entre todas ellas, se destacan sobre todo los proyectos audiovisuales desarrollados en el continente americano, con gran presencia en la sociedad. A nivel español se analizan sobre todo aquellos canales universitarios creados a partir del año 2003, y que en la mayoría de los casos siguen plenamente operativos en sus respectivas universidades.

En la presente tesis doctoral exponemos una relación detallada de aquellos canales de televisión universitaria que se encuentran operativos en España a través de sedes web específicas para este servicio y descartando aquellas que presentan exclusivamente un canal en el portal YouTube, el cual requiere menos medios para su implantación y gestión, pero que a su vez ofrece menos posibilidades (Guerrero & Caldera-Serrano, 2014). El procedimiento utilizado para acceder a la información de dichos canales ha sido a través de varias vías. En primer lugar, a través de la Ministerio de Educación, Cultura y Deportes del Gobierno de España se localizó el directorio completo de las Universidades españolas (públicas y privadas) y su correspondiente dirección web. A partir de estos enlaces, se ha accedido a cada una de las Universidades para localizar la presencia o no dentro de sus servicios de la televisión universitaria o portales audiovisuales exclusivos, con proyección no sólo para la comunidad universitaria sino también hacia el exterior.

3.1. Televisión de la Universidad de Sevilla

Con la denominación de “tvus”, la Universidad de Sevilla comenzó en 2011 las emisiones, tanto en directo como en diferido, de una televisión ‘online’ para reforzar su presencia en Internet y mejorar su dimensión internacional con la intención de adaptarse a las últimas tendencias de imagen y a las nuevas tecnologías según sus creadores. Está centrado principalmente en la información sobre la comunidad universitaria y se ha marcado como objetivos el servir de soporte informativo sobre las actividades de la Universidad de Sevilla (US), contribuyendo así al logro de los fines culturales, docentes e investigadores de la US. Tal como resaltan

en su presentación, una de sus principales misiones es divulgar los avances científicos que se produzcan en los Campus de la Universidad.



Figura 2.1: Logo de la televisión Online de la Universidad de Sevilla
Fuente: <http://tv.us.es/>

Desde sus inicios, y gracias a la firma de un convenio con la Universidad a Distancia (UNED) para el intercambio de materiales y a que el Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías (SAV) de la Universidad procedió a la digitalización de sus fondos videográficos, su evolución ha sido espectacular, pasando inicialmente de 500 producciones clasificadas en ocho canales temáticos a un repositorio de más de 2000 producciones distribuidas en tres grandes categorías:

- Videos Institucionales: Incluye tres secciones denominadas Paraninfo, Editorial US y Recorrido Cultural.
- VideoNoticias: Con el denominado Canal Ciencia, en donde se da visibilidad al servicio de la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i), cuya misión es la comunicación y divulgación de las investigaciones desarrolladas en la Universidad de Sevilla. Su función principal es hacer más visible la labor de sus investigadores, fomentar las vocaciones científicas entre los estudiantes y favorecer la divulgación de la ciencia a la sociedad. Su objetivo no es otro que trasladar a los ciudadanos los resultados científicos, los avances en innovación y mejorar y fomentar la cultura científica en su entorno a través de producciones audiovisuales.
- Canales: La oferta se completa actualmente con un total de trece canales temáticos asignados a las diferentes Escuelas y Facultades con producciones específicas de sus áreas de actuación.

Además de servir de plataforma de transmisión de conocimientos, la 'TVUS' es utilizada además como escenario donde los alumnos de diferentes Facultades y Escuelas pueden hacer prácticas docentes y formarse en el campo de la información audiovisual.

TVUS es un proyecto conjunto de la Dirección de Comunicación, el Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías (SAV) y el Servicio de Informática y Comunicaciones (SIC) de la Universidad de Sevilla. Tanto la web como la televisión han sido creadas por la Universidad andaluza con los fondos presupuestarios de la institución y no han supuesto ningún coste adicional.

TVUS se configura sobre estos seis servicios básicos:

- Emisión por Internet de programas de televisión, informativos, culturales y divulgativos
- Retransmisiones en directo de actividades y actos de interés para la comunidad universitaria.
- Emisión para dispositivos móviles de programas de televisión.
- Vídeo bajo demanda, con un repositorio de más de 2000 producciones.
- Emisión de programas adaptados a personas con discapacidad.

3.2. Televisión de la Universidad de Vigo

Sus emisiones a través de la Web, con la denominación de UVigo Tv, comienzan en el año 2004 con el objetivo de crear un repositorio de conocimiento formado por miles de grabaciones en vídeo de carácter científico y educativo, así como conferencias, congresos completos y clases en castellano y ponerlas a libre disposición de los usuarios.



Figura 2.2: Logo de la televisión de la Universidad de Vigo
Fuente: tv.uvigo.es

Según describen sus creadores, la Uvigo-TV es un servicio de televisión por Internet prestado por el Área de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (ATIC) del Vicerrectorado de Nuevas Tecnologías y Calidad de la Universidad de Vigo.

Agrupar todos los servicios de transmisión de vídeo sobre Internet de la Universidad de Vigo, poniendo a disposición de los usuarios de la Universidad contenidos audiovisuales de carácter educativo e institucional.

Uvigo-TV, como televisión corporativa sobre Internet, permite la transmisión en directo de eventos a toda la red de Uvigo o a todo Internet, según se desee. Su recepción se hace a través del ordenador personal o dispositivos móviles con la misma facilidad que la visión de una página web. Asimismo, este sistema permite grabar esos eventos y ponerlos disponibles en Uvigo-TV a través de la Videoteca bajo demanda.

3.3. Televisión de la Universidad de Granada

Desde el año 2011, y a través del repositorio multimedia institucional denominado UGRmedia, la Universidad de Granada (UGR) ofrece un portal de recursos multimedia y emisión en directo bajo demanda. El fin del servicio es la publicación por parte de los miembros de la comunidad universitaria de los vídeos relacionados con sus actividades realizadas dentro de la propia Universidad. Para ello, la UGR dispone de los siguientes Centros de Producción que tienen entidad y capacidad para la producción de material audiovisual:

- Centro de Enseñanzas Virtuales

- Extensión Universitaria: La Madraza
- CACOCU
- Ciencias Económicas Empresariales
- Ciencias Políticas y Sociología
- Facultad de Comunicación y Documentación
- Gabinete de Comunicación



Figura 2.3: Logo del Portal de recursos multimedia de la Universidad de Granada

Fuente: <http://media.ugr.es/>

Destaca además el servicio denominado “Grabación y Almacenamiento de Actividades Académicas” (GA3) para el profesorado y estudiantes de la UGR. Adicionalmente el profesor o el centro, pueden decidir publicar otras actividades académicas o divulgativas que consideren oportunas a través de este mismo portal. GA3 es además un complemento al mencionado repositorio multimedia institucional UGRmedia. El fin del servicio es la distribución de los medios de grabación por los distintos centros y facultades y la posibilidad de facilitar al profesorado de herramientas automatizadas de grabación y difusión de contenidos educativos audiovisuales.

Las categorías de los contenidos educativos audiovisuales son actualmente las siguientes:

- Ciencias
- Ciencias Sociales y Jurídicas
- Artes y Humanidades
- Ciencias de la Salud
- Ingeniería y Arquitectura
- Extensión Universitaria
- Institucional
- Libro de Visitas

Además es miembro del denominado Canal Cacocu, canal de cultura contemporánea de las Universidades públicas de Andalucía, del cual haremos mención en capítulos posteriores.

3.4. Televisión de la Universidad de Murcia

La universidad de Murcia pone a disposición de la comunidad universitaria una serie de servicios multimedia que pretenden dar respuesta a las necesidades en materia de audiovisuales que surgen dentro de la Universidad. Se trata de un servicio de WebTv ofertado desde el Área de Tecnologías de las Información y las Comunicaciones Aplicadas en colaboración con el Vicerrectorado de Comunicación y Cultura de dicha Universidad.



Figura 2.4: Logo de la televisión de la Universidad de Murcia

Fuente: <https://tv.um.es/>

Bajo la denominación de 'tv.um.es', la televisión de la Universidad de Murcia ofrece directos desde mayo de 2012. El portal está desarrollado haciendo uso de los estándares Web, así como de tecnologías muy distribuidas entre los usuarios.

Los servicios ofertados son:

- Grabación de eventos
- Emisión en directo de contenidos
- Producción de contenidos
- Publicación de contenidos digitales
- Conversión de formatos
- Videoconferencia de Sala
- Videoconferencia Web

Su colección de canales temáticos está clasificada en tres grandes áreas:

- Canales Universitarios: Estos canales se estructuran de la siguiente manera:
 - Canal Servicios: Información sobre los servicios universitarios y materiales de ayuda.
 - Canal Institucional: Documentos institucionales de la Universidad de Murcia.
 - Canal Alumnos: Video de los alumnos de la UM.
 - Canal PAS: Video del personal de administración y servicios de la UM.
- Canales de Comunicación: Clasificados de la siguiente forma:
 - Canal del Rector
 - Videoteca Institucional: Recopilación histórica.
 - Canal Actualidad: Actualidad y noticias de la UM.
 - CentUM: Cien años de la UM
 - Cardio
- Canales de Docencia:
 - Canal UmuMooc, Canal Bellas Artes, Canal Biología, Canal CC. del Deporte, Canal CC. del Trabajo, Canal Comunicación y Documentación, Canal Derecho, Canal Economía y Empresa, Canal Educación, Canal Enfermería, Canal Filosofía, Canal Informática, Canal Letras, Canal Matemáticas, Canal Medicina, Canal Psicología, Canal Óptica y Optometría, Canal Química, Canal Veterinaria, Canal Trabajo Social, Canal Master, Canal DigitalMED y Canal Doctorado

3.5. Televisión de la Universitat de Barcelona

Con la denominación comercial de 'UBtv', la Universitat de Barcelona pone en marcha el portal audiovisual con emisiones en directo y diferido. Para sus gestores, dicho portal nace de la necesidad de abrir a todo el mundo los contenidos audiovisuales de la universidad. En este

espacio se puede consultar el amplio catálogo audiovisual del Servicio de Audiovisuales de la UB así como vídeos hechos por estudiantes y otros departamentos. Dicho servicio es el encargado en la UB de dar cobertura audiovisual en las diferentes áreas de la UB: Docencia, Investigación, Cultura e Institución. En su web lo definen como un servicio transversal, autofinanciado y con un equipo humano especializado y conocedor de las últimas tecnologías del mundo audiovisual. Entre sus servicios destacan la producción audiovisual, la grabación de actos, la emisión en directo con streaming y las videoconferencias.

UBtv es una ventana abierta tanto para la comunidad universitaria cómo para el público en general en todas las áreas temáticas: Docencia, Investigación, Cultura, Institucional y Promocional. UBtv otorga también acceso a una selección del fondo videográfico de la universidad que existe desde 1987 y consta de más de 2.000 producciones que se han ido digitalizando y añadiendo al portal de vídeo. La mayoría de los vídeos son en catalán, pero también existen muchos en castellano, inglés y otros idiomas ya sean doblados o subtítulos. UBtv es un proyecto creado y gestionado por el Servicio de Audiovisuales de la UB i que ha contado con el soporte de las TIC i el Vicerrectorado de Información y Comunicación. Los archivos de vídeos están almacenados en un servidor de vídeo específico que se administra desde el Departamento de Informática de Docencia.



Figura 2.5: Logo de la televisión de la Universitat de Barcelona
Fuente: <http://www.ub.edu/ubtv/es>

Una de sus grandes apuestas es la emisión en directo mediante streaming de F4V o H.264 a 500Kb/s de actos académicos y culturales: graduaciones, investiduras de Doctores Honoris Causa, inauguraciones de cursos, congresos, conferencias, etc.

3.6. Televisión de la Universidad de Castilla La Mancha

Con una presencia muy activa en la red, la televisión universitaria de la Universidad de Castilla La Mancha (UCLM), bajo la denominación 'uclmtv' ofrece un servicio perteneciente al área de Asistencia a la Dirección de la UCLM, formado por un equipo multidisciplinar de profesionales pertenecientes a la Sección de Tecnología Electrónica, de la Imagen y del Sonido del Instituto de Desarrollo Regional de la UCLM, al Gabinete de Comunicación de la UCLM y que cuenta además con la colaboración de otros miembros de la comunidad universitaria.



Figura 2.6: Logo de la televisión de la Universidad de Castilla La Mancha
Fuente: <http://www.uclmtv.uclm.es/>

Los contenidos ofrecidos abarcan desde informativos, actos institucionales así como programación educativa y cultural. Todo ello con emisiones tanto de directos como en diferido.

3.7. Televisión de la Universidad de Santiago de Compostela

Bajo la denominación de USC TV-Mediatheca, esta televisión universitaria se pone en marcha en 2010 como un servicio para la publicación de contenido multimedia bajo demanda de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), así como para la transmisión de eventos en directo de interés para la comunidad científica y académica de la USC.

En cuanto a su organización, este servicio se presta en colaboración por SERVIMAV Servicio (medios audiovisuales USC) y la Unidad Multimedia Área TIC de la USC. Aquí se agrupan los servicios de red de transmisión de video de la Universidad de Santiago de Compostela, poniendo a disposición de todos los usuarios del contenido audiovisual universitaria de carácter educativo, cultural e institucional.



Figura 2.7: Logo de la televisión de la Universidad de Santiago de Compostela
Fuente: <http://tv.usc.es/>

Los servicios disponibles se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Retransmisión en directo de eventos: Con la grabación o sin grabar.
- Publicar vídeos en USC.TV : público o privado.
- Sólo almacenar vídeos (oculto) para el acceso de otros servicios.

3.8. Televisión de la Universitas Miguel Hernández de Elche

Bajo la denominación de UMH TV, la Universidad pública Miguel Hernández de Elche (UMH) dispone a través de la web de un canal audiovisual del Servicio de Comunicación de la propia Universidad. Siguiendo la filosofía de trabajo de las televisiones universitarias, la UMH TV se trata de una herramienta de información destinada al público en general donde se abordan, de manera sencilla y con un lenguaje asequible para todos, aspectos relevantes que configuran el día a día de la Comunidad Universitaria de la UMH.



Figura 2.8: Logo de la televisión de la Universitas Miguel Hernández de Elche
Fuente: <http://umhtv.umh.es/>

Tal como apuntan en su presentación los responsables del servicio, la UMH Televisión arranca ofreciendo dos espacios, Noticias y Reportajes. Noticias UMH es un informativo de periodicidad semanal donde se muestra la información más relevante de esta universidad. Su

estructura, más periodística que institucional, pretende enseñar la vida académica, investigadora, social y cultural de la UMH. Cabe destacar además, que dichos informativos generados por personal de la UMH no sólo son emitidos a través de la web sino que además pueden ser visualizados a través de distintas empresas locales de televisión de la provincia de Alicante, tales como tele_elx, InformacionTV o canal vega tv.

Sus reportajes versarán sobre temáticas relacionadas con la Universidad. Reportajes UMH está pensado y creado para complementar los informativos semanales y así convertirse en el escaparate audiovisual de la Universidad. Un trabajo elaborado por los profesionales del Servicio de Comunicación de la UMH y estudiantes del Grado en Periodismo, con las cosas que nos ocupan y preocupan, tratadas con rigor y profundidad.

Con este canal, la Universidad Miguel Hernández de Elche pretende crear un vínculo entre la Institución y la Sociedad, mostrándoles y acercándoles todo lo que acontece en la institución universitaria.

3.9. Televisión de la Universidad de Extremadura

Esta televisión universitaria se creó inicialmente con el nombre de CampusTv en septiembre de 2004, gracias a un acuerdo de la Universidad de Extremadura y la Consejera Portavoz de la Junta de Extremadura.

En sus inicios, Campus TV era un proyecto que consistía en la producción de un programa mensual de TV sobre la Universidad de Extremadura, su organización, sus funciones y sus actividades más destacadas, a cargo de un equipo formado por estudiantes de la Facultad de Biblioteconomía y Documentación (Licenciatura en Comunicación Audiovisual) y tutelado por profesores del Centro y por el Gabinete de Comunicación de la Universidad de Extremadura perteneciente al Vicerrectorado de Coordinación y Relaciones Institucionales. En esta etapa se trataron temas muy interesantes para toda la comunidad universitaria y se han realizado reportajes a fondo sobre la Universidad de Mayores, Becas, Convergencia Europea, Cursos de Doctorado o Investigaciones científicas relevantes.



Figura 2.9: Logo de la televisión de la Universidad de Extremadura
Fuente: <http://www.ondacampus.es/tv>

Es a partir de marzo de 2007 cuando Campus Tv junto con OndaCampus Radio se integran en una nueva imagen corporativa, configurando OndaCampus, la Radio TV de la UEx, que pasa a pertenecer administrativamente de la Fundación UEx- Sociedad. Con ello inician el reto de abordar Internet, por ello a través de la nueva Web abre sus fronteras muchas más allá de la Universidad, y comienza a firmar convenios de colaboración con otras entidades tales como el Instituto de la Juventud de Extremadura, el Instituto de la Mujer de Extremadura, el Centro 112 de Extremadura o la Consejería de Cultura de Extremadura entre otros. En estos convenios colaboran de forma directa los alumnos que se forman en muy diversos aspectos de la Producción Audiovisual. El Proyecto permite la realización por parte de los alumnos de actividades prácticas en todos los sectores de la producción audiovisual: producción, realización, edición, postproducción, documentación, etc., siempre con unos criterios de calidad profesional. Con el paso de los años, ha ido aumentando progresivamente el número de alumnos implicados, vinculándolos directamente a proyectos, con objeto de hacerles más partícipes del trabajo que se realiza desde OndaCampus Tv. Debido a la importancia que iban adquiriendo, en los últimos años se ha realizado un campaña bajo el slogan de “Toma el Control”, para hacerles ver a los alumnos que ellos son los protagonistas de OndaCampus Tv y Radio.

Desde sus inicios OndaCampus Tv realiza coberturas audiovisuales de Congresos, tanto de ámbito universitario como de entidades externas. Existe la posibilidad de realizar la grabación completa de las ponencias, para realizar unas Actas Audiovisuales del Congreso, o simplemente realizar un reportaje en los días del congreso. Desde el Departamento de Producción de OndaCampus se ofrece la posibilidad de realizar este tipo de coberturas audiovisuales, a petición del demandante. Estas acciones se

realizan al amparo del “Plan de Formación de Alumnos de Comunicación Audiovisual” que tiene OndaCampus Radio TV en la Facultad de Biblioteconomía y Documentación de la UEx.

3.10. Plataforma Multimedia del CEU

Las Universidades privadas CEU San Pablo (Madrid), CEU Cardenal Herrera (Valencia) y Abat Oliba CEU (Barcelona) disponen desde Mayo de 2008 de un servicio audiovisual denominado CEUMEDIA. Se trata de la plataforma multimedia de la Fundación Universitaria San Pablo CEU. Sus emisiones a través de la web en diferido comenzaron en marzo de 2009.



Figura 2.10: Logo de la Plataforma Multimedia del CEU
Fuente: <http://www.ceumedia.es/>

CEUMEDIA es un proyecto cultural cuyo objetivo es abarcar los grandes medios de comunicación a través de internet. La oferta de CEUMEDIA se realiza a través de nueve canales de televisión y diez de radio. Su finalidad es hacer productos audiovisuales de calidad y proponer, según sus creadores, una nueva forma de entender la comunicación. Para ello, ofrecen una programación de interés general y abierta a toda la sociedad con contenidos informativos, institucionales, educativos, divulgativos o culturales.

Además, y como complemento a sus servicios, CEUMEDIA elabora contenidos audiovisuales a requerimiento de empresas e instituciones. También realiza eventos y alquila estudios de televisión y radio. Para ello, CEUMEDIA tiene centros de producción en Madrid y Valencia y cuenta con un equipo de profesionales integrado en su mayor parte por antiguos alumnos del CEU, cualificados para realizar diversas funciones.

3.11. Televisión de la Universidad Complutense de Madrid

Bajo la denominación de Complumedia, la Universidad Complutense de Madrid ha desarrollado un gestor de archivos multimedia, creado por personal de los Servicios Informáticos de la Universidad Complutense de Madrid, para ponerlo a disposición de la comunidad universitaria.



Figura 2.11: Logo de la Plataforma Multimedia de la Universidad Complutense de Madrid
Fuente: <http://complumedia.ucm.es/>

Entre otras funciones, con la aplicación es posible la creación de canales de video para su difusión, ofreciendo tanto directos como emisiones en diferido. Concretamente, según su web, la versión 2.0 de Complumedia permite:

- Múltiples tipos de contenido: puede subir no sólo vídeos, sino también audio, imágenes y contenidos genéricos (que se ofrecerán como descarga desde el portal).
- Accesible desde dispositivos móviles: siempre que el navegador utilizado lo permite, se utilizan funcionalidades estándar de HTML5, lo que permite la visualización de los contenidos de vídeo y audio sin necesidad del plugin Flash, posibilitando su acceso desde dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas.
- Organización por carpetas: cada usuario identificado en Complumedia dispone de un espacio con varias carpetas que representan niveles de acceso al contenido. Dentro de ellas dispone de la posibilidad de crear subcarpetas, así como copiar, borrar, reordenar y mover contenidos.
- Compartición de carpetas con otros usuarios: es posible compartir carpetas con otros usuarios de Complumedia, para facilitar el trabajo colaborativo.

- Galerías de imágenes: las imágenes de una carpeta o lista de resultados se muestran en forma de galería.
- Múltiples formatos de entrada: los contenidos de vídeo y audio se admiten en distintos formatos.
- Por último, desde el Campus Virtual, los alumnos pueden acceder de forma selectiva al material didáctico, almacenado por el profesor en Complumedia.

3.12. Televisión de la Universidad Europea Miguel de Cervantes

Desde el año 2008, la producción audiovisual realizada por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) fue ofrecida a través del canal denominado UEMC TV, siendo a partir de 2015 denominada como UEMC Media siendo un servicio aportado a través de la Productora Audiovisual de la UEMC. Dicho canal nació con la función de convertirse en un nuevo escaparate en el que se emitirán contenidos que reflejarán las actividades y actos que acoge la UEMC, así como producciones propias realizadas por alumnos de la universidad.



Figura 2.12: Logo de la televisión de la Universidad Europea Miguel de Cervantes
Fuente: http://www.uemc.es/uemc_media

El proyecto UEMC TV se convirtió en la primera televisión universitaria online de Castilla y León, y a lo largo de sus años de emisión ya permite visualizar bajo demanda y en 'streaming' más de 240 videos de producción propia, realizados con material propio de la Universidad, tanto en el plató de televisión como otras localizaciones. Actualmente se estructura en cuatro grandes áreas de contenidos además del canal dedicado a emisiones en streaming:

- Canal Institucional: en el que podrán ver los actos de Apertura, Clausura o Graduación.
- Canal Conferencias: con contenidos de las ponencias, congresos, coloquios, etc., que se impartan en la UEMC.
- Canal Empresa
- Canal Actualidad UEMC

Para Otero Parra, responsable de UEMC TV, 'la TV por Internet es una apuesta de presente, no de futuro' y por ello buscan nutrirse de "las actividades que se celebran en la UEMC, así como de los trabajos que los alumnos realizan a lo largo del curso, que de otra manera no verían la luz". Destaca también el planteamiento que hacen de este servicio como una nueva metodología de aprendizaje para el alumnado, uno de los pilares del Espacio Europeo de Educación Superior, buscando la implicación de los estudiantes en el proyecto. Gracias a UEMC TV "se ha potenciado la producción de contenidos audiovisuales que puedan resultar de interés no sólo para toda la comunidad universitaria, sino para toda la sociedad castellana y leonesa, ofreciendo tanto programación propia, como nuestras primeras retransmisiones en directo y un completo archivo audiovisual que recoge las actividades que ha acogido la UEMC" destaca Otero Parra.

3.13. Televisión de la Universitat Jaume I de Castellón

La Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i), adscrita al Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón, ha puesto en marcha el videoblog Ciència UJI TV con el respaldo de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) del Ministerio de Economía y Competitividad. El proyecto cuenta asimismo con el patrocinio del Aula Dávalos Fletcher de la Cultura. Su denominación es Ciència TV y ofrece tanto emisiones en directo como en diferido.



Figura 2.13: Logo de la televisión de la Universitat Jaume I de Castellón
Fuente: <http://blogs.uji.es/cienciattiv/>

El objetivo de la UCC+i es canalizar y potenciar las acciones de comunicación y difusión de la ciencia en la UJI, apostando para ello por el formato audiovisual. Este canal quiere ser una herramienta que estructure y facilite el acceso a todo tipo de material audiovisual relacionado con la Universidad en materia de investigación, tecnología e innovación. Con el fin de llegar al público más amplio posible, todos los vídeos producidos por el Servicio de Comunicación y Publicaciones se encuentran disponibles en catalán y español, además de subtítulos en inglés.

La Universitat Jaume I de Castellón es un centro público de enseñanza superior y de investigación, creado en el año 1991, que persigue el desarrollo social, económico y cultural de la sociedad de su entorno a través de la creación y transmisión de conocimientos. La UJI dedica un esfuerzo especial a la investigación y el desarrollo, consciente de su importancia en la calidad docente y en la interacción real entre universidad y sociedad.

El videoblog Ciència UJI TV recoge tanto vídeos de producción propia del Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I, como contenidos realizados por el personal investigador e institutos de la Universidad, noticias difundidas por terceros relativas a ciencia e innovación en el campus castellonense y material audiovisual relacionado con la ciencia que consideran de interés para la comunidad universitaria y el público en general.

Los contenidos están clasificados en cinco categorías de vídeos:

- Difusión de la ciencia: tienen cabida vídeos de divulgación científica para ser utilizados en el ámbito universitario y pre-universitario, videopresentaciones de los grupos de

investigación e institutos de la UJI, vídeos especiales sobre años internacionales, vídeos sobre las posibles salidas en investigación de cada una de las titulaciones, resúmenes de conferencias científicas y/o congresos realizados en la Universidad, etc.

- Formación en comunicación científica: incorpora vídeos de carácter formativo para el personal investigador sobre cómo comunicar y divulgar ciencia.
- Noticias científicas: incluye noticias, reportajes y entrevistas vinculadas a resultados de investigaciones, e información sobre temas de actualidad abordados por investigadores e investigadoras de la UJI
- Vídeos accesibles
- Vocabulario científico

3.14. Televisión por internet de la Universidad de La Laguna

Desde mayo de 2014, la Universidad de La Laguna (ULL) se planteó la puesta en marcha de un canal de televisión universitario denominado ULLmedia. El desarrollo del proyecto corre a cargo de la Unidad de Docencia Virtual (UDV) de la institución y de Cienci@ULL, la Unidad de Cultura Científica y de la Innovación de la Universidad de La Laguna. El director de la primera, Jorge Martín, en declaraciones al periódico El Día en marzo de 2015 explica el espíritu que inspira la idea: "Sobre la Universidad sigue pesando cierta imagen de encorsetamiento, de estiramiento, que no se corresponde con la realidad. La ULL es cada vez más fresca, pero necesitamos que se nos vea".

Con la puesta en marcha de ULLmedia, un canal de televisión a través de la web con el que la institución académica pretende divulgar su labor investigadora y otros aspectos de su oferta, y, sobre todo, estrechar sus vínculos con la comunidad universitaria y con "el exterior". En ella tienen cabida docentes e investigadores, alumnos y personal de

administración y servicios. Los formatos serán de diverso tipo, desde debates hasta consultorios, e incluso un informativo semanal.



Figura 2.14: Logo de la televisión de la Universidad de La Laguna

Fuente: <http://udv.ull.es/portal/ullmedia/>

Los servicios que ofrece ULLmedia abarcan eventos en directo y videos en diferido, actualmente clasificados de la siguiente manera en su web:

- Streaming: Retransmisión en directo por Internet de eventos institucionales y académicos de interés para la comunidad universitaria.
- Píldoras: Vídeos educativos con duración corta, en los que un experto en una materia muestra, de manera específica, un determinado conocimiento o concepto.
- Exprésate: Herramienta que permite a los miembros de la comunidad universitaria crear, ellos mismos, vídeos didácticos de manera rápida y sencilla.
- Grabación de eventos: Edición y postproducción de eventos académicos e institucionales celebrados en el ámbito universitario, por cuyo interés merecen ser grabados.
- Vídeos educativos: Vídeos didácticos realizados en exteriores por requerir la intervención demostrativa y activa del docente.
- Reportajes: Género destinado a tratar en profundidad hechos y temáticas académicas de investigación y docencia, para informar de ellos a la comunidad universitaria.
- Vídeo prácticas: Videos didácticos grabados en los espacios destinados a que los alumnos realicen las prácticas, que servirán de apoyo en la docencia del profesorado.

- ULLmedia+: Abarca otras producciones propias de contenidos útiles en la actividad universitaria: eBooks, difusión científica y tecnológica, etc.

3.15. Televisión de la Universidad Pública de Navarra

Desde mayo de 2010, la Universidad Pública de Navarra (UPNA) tiene en marcha su canal de televisión universitario denominado UpnaTV. Se trata de un lugar de encuentro audiovisual, tanto para los miembros de la comunidad universitaria como para toda persona ajena a la Universidad, a la que le interesen o que busque información acerca de las actividades que en la UPNA se desarrollan. El fin del servicio UpnaTV es la publicación por parte de los miembros de la comunidad universitaria de los vídeos relacionados con sus actividades realizadas dentro de la propia Universidad.



Figura 2.15: Logo de la televisión de la Universidad Pública de Navarra
Fuente: <https://upnatv.unavarra.es/>

La plataforma web está basada en software libre y en la tecnología flash y con un funcionamiento similar a la de Youtube: es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir sus vídeos. Ha sido desarrollada y es mantenida por el Centro Superior de Innovación Educativa, con soporte infraestructural del Servicio Informático de la UPNA.

Dirigida fundamentalmente a la comunidad universitaria: estudiantes, profesores e investigadores, personal de administración y servicios, así como servicios universitarios, asociaciones y grupos estudiantiles; también busca audiencia en todas las personas ajenas a la comunidad universitaria a través de diferentes canales públicos, para los cuales no es necesario registrarse. En ellos tienen la posibilidad de buscar y ver vídeos de los actos, jornadas y seminarios, vídeos subidos por estudiantes y

vídeos sobre diversas actividades que se llevan a cabo en la Universidad Pública de Navarra.

En su estructura, hay tres tipos de vídeos: públicos, restringidos y privados:

- Los vídeos públicos pueden ser vistos por cualquiera, incluso sin validarse en la plataforma.
- Los vídeos restringidos sólo pueden verlos los usuarios autenticados. Para autenticarse hay que pertenecer a la comunidad universitaria de la UPNA.
- Los vídeos privados están en canales privados mantenidos por un usuario concreto, el administrador de dicho canal, que puede elegir quién puede ver esos vídeos de entre todos los usuarios registrados.

Entre los diferentes canales públicos, destaca el “Canal Institucional”, donde se puede encontrar tanto noticias cortas como vídeos completos de los actos más relevantes celebrados en la UPNA. Estos se completan con los siguientes canales:

- Cátedra Unesco
- Arte
- Etsia
- El Cafarel
- Espacio Europeo De Educación Superior
- Formación PDI
- Producción Multimedia Interactiva
- Cultura
- Economic History

3.16. Televisión de la Universidad de Oviedo

Desde octubre de 2001, el Centro de Innovación de la Universidad de Oviedo, perteneciente al Vicerrectorado de Informática y Comunicaciones, ha ido desarrollando el proyecto denominado

Encycloasturias, aportando la infraestructura de personal y sistemas informáticos necesarios para el correcto funcionamiento del servicio. Encycloasturias es la Mediateca de la Universidad de Oviedo, que con formato de Enciclopedia Hipermedia trata de preservar y difundir la cultura y la actividad investigadora desarrolladas en el ámbito del Principado de Asturias, aprovechando las posibilidades que ofrecen las redes de comunicación.



Figura 2.16: Logo de la Mediateca de la Universidad de Oviedo
Fuente: <http://mediateca.uniovi.es/inicio>

De esta manera, y según apuntan los responsables del su equipo de investigación, Encycloasturias se pone al servicio de toda la comunidad universitaria impulsando la investigación multidisciplinar entorno a la gestión de contenidos digitales, siendo un objetivo fundamental la colaboración con los diferentes equipos y grupos de investigación de la Universidad de Oviedo, desarrollando proyectos acordes con las líneas de investigación promovidas desde la mediateca. Con este planteamiento se potencia el desarrollo de la plataforma a la vez que se oferta un entorno en el que plasmar las investigaciones.

Encycloasturias se concibe así como un canal de comunicación vivo que informa sobre la actualidad cultural asturiana a la vez que va construyendo una enciclopedia, entendiéndola como un instrumento de consulta y generador de nuevos servicios.

El grupo "Mediateca y Contenidos Digitales" del Centro de Innovación es el encargado de la producción y gestión de contenidos multimedia online de la Universidad de Oviedo, responsabilizándose de la gestión de Encycloasturias. Para lograr el objetivo anterior se ofertan los siguientes servicios:

- Difusión multimedia Online:

- En directo y bajo demanda de eventos y contenidos considerados de interés institucional, social, cultural y científico.
- Realización de contenidos didácticos para el Campus Virtual de la Universidad de Oviedo, con posibilidad de difusión en abierto a través de la Mediateca.
- Videoconferencias:
 - Reuniones punto a punto y multipunto en directo entre dos o más grupos con distintas localizaciones geográficas, intercambiando imagen, sonido y datos mediante la utilización de equipos de Videoconferencia.

3.17. Televisión de la Universidad Pablo de Olavide

Desde el año 2011 a través del servicio multimedia del Centro de Informática y Comunicaciones de la Universidad Pablo de Olavide (UPO) de Sevilla se oferta un servicio de televisión universitaria por internet denominado UpoTV. A través de este servicio es posible el visionado bajo demanda (VoD), de material multimedia almacenado, catalogado y enriquecido con metadatos, así como del visionado de emisiones en directo desde distintos espacios de la Universidad, como actualmente el Paraninfo, y próximamente, salones de grado, salas de prensa y aulas específicas.



Figura 2.17: Logo de la televisión de la Universidad Pablo de Olavide
Fuente: <http://upotv.upo.es/>

En la Mediateca del Servicio aparecen los catálogos de archivos audiovisuales que están disponibles en este momento. Asimismo, estos archivos se encuentran divididos entre Videoteca Pública y Videoteca Privada (según sean de libre acceso o de acceso restringido sólo para los

miembros de la comunidad universitaria). Se muestran agrupados según el criterio deseado.

3.18. Televisión de la Universidad del País Vasco

La Vicegerencia TIC de la Universidad del País Vasco (EHU) dispone en la red corporativa de datos un nuevo Servicio denominado EHUtB mediante el cual se pueden almacenar, catalogar, difundir, publicar y visualizar contenidos multimedia generados en la propia Universidad, así como de aquellos otros contenidos de los que se dispongan los correspondientes permisos.



Figura 2.18: Logo de la televisión de la Universidad del País Vasco
Fuente: <http://ehutb.ehu.es/index.html>

Ofrece emisiones en directo y diferido de videos almacenados de forma estructurada en agrupaciones denominadas series. Dichas series agrupan videos con un mismo contenido, temática o pertenecientes a un mismo ciclo de conferencias. Las agrupaciones se establecen según las siguientes categorías:

- Ciencias
- Artes y Humanidades
- Ciencias de la salud
- Ingeniería y Arquitectura
- Ciencias sociales y jurídicas
- Otros

3.19. Televisión de la Universidad Politécnica de Cartagena

La Universidad Politécnica de Cartagena (UPCT), a través del Centro de Producción de Contenidos Digitales (CPCD), cuenta en la actualidad con el equipamiento necesario para la creación y experimentación en contenidos digitales tales como el tratamiento digital de imágenes, la producción y postproducción audiovisual, el análisis y tratamiento 3D, la animación 2D, la integración de medios, los servicios polimedia, las emisiones en streaming y la formación on-line a distancia. Ello ha posibilitado la creación de un canal de TV, denominado Videoteca / Polimedia mediante acceso a través de Internet y basado en servidores de Streaming. Además de ofrecer directos, a través de la videoteca aporta la difusión de vídeos con calidad profesional de audio y video, que incorporen aquellos contenidos de interés para la sociedad civil y el mundo científico.



Figura 2.19: Logo de la televisión de la Universidad Politécnica de Cartagena
Fuente: <http://www.videoteca.upct.es/index.php>

3.20. Televisión de la Universitat Politècnica de Catalunya

El Canal UPCtv es el canal audiovisual propio de la Universidad Politécnica de Cataluña. Se inscribe en el proyecto de renovación de su interfaz informativa y comunicativa. Inició sus servicios desde el año 2008 a través de una televisión IP corporativa a la carta (Canal UPC). En aquel entonces colaboraban en el proyecto el Centro de la Imagen y la Tecnología Multimedia de la UPC y la Obra Social de la Fundación La Caixa. Actualmente ofrece emisiones en directo y en diferido, con programación en diferentes idiomas (catalán, español e inglés).

Los vídeos ser reparten en varias secciones:

- La UPC: Con información sobre la universidad y sus centros docentes.
- Investigación Joven: El canal para la divulgación de la investigación de los jóvenes investigadores e investigadoras de la UPC.
- Estilo Politécnico: Permite acercarte y moverte por el estilo de la UPC.
- Materiales para el Conocimiento: Con vídeos de divulgación científica y proyectos de investigación de la Universidad.
- Conocimiento Abierto: Recoge producciones realizadas por el estudiante y unidades de la UPC sobre sus actividades.



Figura 2.20: Logo de la televisión de la Universitat Politècnica de Catalunya
Fuente: <http://tv.upc.edu/>

Una selección de los vídeos del canal se puede ver también a través del canal YouTube de la UPC. Además, otros canales de televisión por Internet, como Universia, Vilaweb, Barcelona Visión e Investiga la investigación, contribuyen a la difusión de los vídeos que produce la Universidad.

3.21. Televisión de la Universitat Politècnica de València

La Universitat Politècnica de València (UPV) se ha situado como un referente en la creación de una televisión universitaria destinada a la información y difusión de la investigación y actividad generada en la propia universidad (Fresquet, 2016). La UPV tiene una emisora de radio y un canal de televisión, denominado UPV Radiotelevisió, cuyo fin es divulgar entre la sociedad las actividades más destacadas de la UPV, tanto en el ámbito cultural como en el científico. UPV Radiotelevisió está gestionada por técnicos del Área de Comunicación y está abierta a la participación de la comunidad universitaria. Entre sus objetivos se encuentra el contribuir a

la formación de los alumnos de la UPV en las técnicas de comunicación audiovisual.



Figura 2.21: Logo de la televisión de la Universitat Politècnica de València
Fuente: <http://www.upv.es/rtv/portada>

El Área de Comunicación pone a disposición de la comunidad universitaria la posibilidad de retransmitir a través de UPV TV actos de carácter institucional, académico, científico, tecnológico, deportivo o cultural organizados por la Universitat Politècnica de València.

La retransmisión de los actos puede ser en directo o en diferido. La emisión en directo queda sujeta a los medios y al personal técnico de UPV TV. La televisión cuenta con la colaboración de los servicios audiovisuales de la institución. El Paraninfo, el salón de actos del edificio Nexus y el Auditori Alfons Roig en el campus de Vera, así como los campus de Alcoy y Gandía, están dotados de varias cámaras fijas, que facilitan una conexión en directo y su emisión por UPV TV.

El objeto de ambos canales es múltiple, por una parte acercar a la población la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, por otra dar a conocer a la sociedad la Universidad Politècnica de Valencia y su actividad y por otra servir como herramienta de formación para los alumnos de la Universidad, completando la formación de los alumnos de carreras directa o directamente vinculadas al audiovisual y permitiendo la familiarización con los medios de comunicación de los alumnos en general. Para Despujol (2012), con estos canales se perseguía un objetivo triple: informar sobre las actividades de la UPV a los miembros de la Comunidad Universitaria y a la sociedad valenciana en general, crear programación de calidad para la divulgación científica y cultural y contribuir a la formación de nuestros alumnos en las técnicas de comunicación audiovisual, permitiéndoles entrar en contacto con un medio audiovisual real.

La televisión comenzó a emitir la programación actual de 24 horas diarias en noviembre de 2003 (la radio empezó en marzo de 2002). La UPV también se afilió a la ATEI, Asociación de Televisiones Educativas Iberoamericanas y comenzó a recibir y grabar su producción vía satélite, parte de la cual se integró en la parrilla de programación del canal. Simultáneamente comenzó a enviar parte de su producción a la asociación para su reemisión a toda la red de televisiones afiliadas. A la producción propia se añaden documentales, magazines, cortometrajes, debates, programas divulgativos, etc... producidos por los demás socios de la ATEI.

3.22. Televisión de la Universidad de Salamanca

Bajo el eslogan "La Universidad de Salamanca a tu alcance. Más universal, más cerca, más directa y más inmediata", la Universidad de Salamanca (USAL) ha puesto en servicio, desde el año 2008, su televisión universitaria bajo la denominación de USAL TV la cual es una apuesta del equipo rectoral para contribuir a potenciar la difusión de noticias y actividades generadas por la institución académica. Es accesible a través de internet a nivel global y en pantallas ubicadas en los Centros y Facultades.



Figura 2.22: Logo de la televisión de la Universidad de Salamanca
Fuente: <http://tv.usal.es/>

Toda la infraestructura de hardware y software que permite la emisión de la Usal TV es propia de la Universidad y está basada en software libre. En la puesta en marcha del proyecto ha trabajado un equipo multidisciplinar de personas del Servicio de Innovación y Producción Digital que han participado en las diferentes tareas: producción, realización, redacción, presentación, edición de video, diseño de imagen gráfica, animación 3D y gestión de la infraestructura tecnológica.

Usal Tv pretende acercar a la sociedad la actividad de los campus de la universidad de Salamanca y mostrar el día a día de profesores, investigadores, estudiantes y personal de administración y servicios. Al mismo tiempo es también un medio útil para la propia Universidad donde los estudiantes podrán completar su formación, realizar prácticas o colaborar en la programación.

Se potencia así la producción de contenidos audiovisuales de interés para toda la comunidad universitaria, con programación propia, retransmisiones en directo y una mediateca. Desde 2010 se ofrece programación periódica, informativos, entrevistas, debates, y reportajes de actualidad. Todas las piezas audiovisuales que se realizan en Usal TV pasan a formar parte de la Mediateca de la USAL, la cual está dividida en las siguientes secciones:

- Cultura
- Docencia
- Investigación
- Institucional
- Campus USAL
- Promocionales
- VIII Centenario
- Campus de Excelencia Internacional (CEI)

Actualmente, la USAL Tv es socio de la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI).

3.23. Televisión de la Universitat de les Illes Balears

En el caso de la Universidad de Las Islas Baleares (UIB), es el Servicio de Recursos Audiovisuales de la propia Universidad quien gestiona y pone en marcha el canal denominado CanalUIB. Además de ofrecer apoyo técnico a la docencia, otro de los principales objetivos del es servir como centro de producción audiovisual para la UIB. Así, además de

registrar todos los actos institucionales de relevancia, el Servicio de Recursos Audiovisuales realiza producciones propias, basadas muchas veces en proyectos propuestos por distintos departamentos, laboratorios y servicios universitarios. Entre todas sus funciones destaca la realizada por la unidad de producción, que se ocupa de la creación de programas de vídeo y otros audiovisuales de carácter didáctico y científico.



Figura 2.23: Logo de la televisión de la Universitat de les Illes Balears
Fuente: <http://canal.uib.es/>

Las agrupaciones de los canales temáticos se establecen según las siguientes categorías:

- Institucionales: Inauguración de curso, Ceremonia de graduación, Honoris causa, Vídeo institucional.
- Académicos: Jornadas y congresos, Conferencias, Docencia.
- Divulgación de la investigación: Ciencia, Humanidades, Ciencias de la salud, Ciencias sociales.
- Campus: Promociones, Actividades, Alumnos, Canal abierto.
- Series: La Universidad responde, Toma nota, Respuestas, Animación, Converses, UIB cámara y cooperación.

3.24. Televisión de la UNED

Sin llegar a ser una televisión con la estructura de las analizadas hasta ahora, el canal de la Universidad de Educación a Distancia (UNED) posee una amplia colección de vídeos educativos que abarcan temas que incluyen la tecnología, sociología, ciencia e historia. Además de su presencia en internet, uno de los principales medios de difusión divulgativos para la UNED, y esta es su principal característica, es a través de las cadenas públicas La 2 y TVE Internacional. La colaboración entre estas entidades comenzó en el año 1993 y desde entonces se han

difundido cientos de horas de divulgación científica en el marco de una televisión pública educativa. Este uso del medio televisivo como pilar fundamental en su metodología y estructura didáctica es destacado por Fresquet (2016) quien considera que sus materiales radiofónicos y audiovisuales son fundamentales en el proyecto educativo de la entidad.



Figura 2.24: Logo de la televisión de la Universidad de Educación a Distancia (UNED)
Fuente: <http://www.canal.uned.es/>

Para ello cuentan con el Centro de Medios Audiovisuales (CEMAV) de la UNED. Este Centro ofrece todos aquellos servicios de diseño y producción de contenidos audiovisuales para los siguientes canales de difusión:

- TV (La 2 de TVE, Canal Internacional de TVE, y algunas cadenas de TV local)
- Internet (CanalUNED, TeleUNED, RTVE-UNED, Youtube-UNED, otros Web colaboradores)

Tal como destaca en la presentación de su web, a través de dicho Centro se ofrece a los profesores de la UNED, responsables de la programación de contenidos académicos, asesoramiento para la elaboración del material didáctico audiovisual y de las guías de apoyo, de acuerdo con las características de los medios y recursos que tienen a su disposición, trabajando en equipo con especialistas en medios de comunicación, responsables de la producción y realización. Actualmente, todos los programas generados a través del CEMAV están disponibles en el repositorio de RTVE A la carta, desde donde se pueden volver a visionar y descargar en cualquier momento.

3.25. Portal de Vídeos de la Universidad Carlos III de Madrid

Al igual que ocurre en el Canal UNED, la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M) ofrece al público en general con o sin vinculación con la UC3M la web del Portal de vídeos que permite el acceso a los contenidos, tanto en directo como bajo demanda, que se generan en las salas multimedia de la Universidad.



Figura 2.25: Logo del Portal de Videos de la Universidad Carlos III de Madrid
Fuente: <http://arcamm.uc3m.es/arcamm/>

Los videos están clasificados, según sus contenidos, en los siguientes apartados:

- Docencia:
 - Ciencias Sociales y Jurídicas
 - Enseñanzas Técnicas
 - Humanidades
 - Ciencias Experimentales
 - Ciencias de la Salud
- Arte y Cultura
- Divulgación Científica
- Institucional

3.26. Plataforma Multimedia de la Universitat de València

El Servicio de Informática de la Universitat de València (UV) ofrece diferentes servicios al personal de la Universitat dentro del campo de la multimedia a través de una plataforma denominada MMedia. Se trata de un servidor de videostreaming institucional que permite hospedar todos los recursos multimedia que el usuario desee publicar: (vídeos, archivos de sonido, imágenes, etc.) y que pueden servir de apoyo a la docencia o

como complemento a las tareas que se desempeñan en la UV. Se permite igualmente la retransmisión de eventos de vídeo en directo a través de Internet. Para ello, ofrece así mismo, un servicio de grabación de contenidos multimedia, disponiendo de un plató multimedia de grabaciones en las instalaciones del Servei d'Informàtica en el Campus de Burjassot.



Figura 2.26: Logo de la Plataforma Multimedia de la Universitat de València
Fuente: <http://mmedia.uv.es/>

MMedia se asemeja a los popularmente conocidos "Youtube" o "Google Video", pero con las ventajas de ser un servicio propio (gestión de espacio, control de contenidos, autenticación, protección de datos, etc.).

3.27. Portal LaboralTV de la Universidad de Huelva

Con el punto de mira puesto en el mundo del trabajo y el mercado laboral, la Universidad de Huelva está realizando una singular apuesta de televisión a través del portal denominado LaboralTV. Para sus creadores, LaboralTV quiere ser un portal de referencia para la información, formación, orientación e inserción laboral y que nace con una clara vocación de servicio público.



Figura 2.27: Logo de LaboralTV de la Universidad de Huelva
Fuente: <http://www.uhu.es/laboraltv/>

LaboralTV ofrece un amplio repositorio de grabaciones y videos didácticos, posibilidad de cubrir emisiones en directo a terceros, programación permanente, espacios de elaboración propia emitidos en directo o en diferido, noticias, enlaces a páginas de interés y a blogs relacionados con nuestro ámbito de actuación,....

En definitiva, LaboralTV quiere ser una herramienta al servicio del alumnado de la Universidad de Huelva, del personal docente, de la propia institución, pero también quiere ser una herramienta al servicio de las empresas e instituciones de su entorno.

Como extensión a sus servicios, LaboralTV ofrece la posibilidad de contratar un canal específico y personalizado a cualquier empresa o entidad pública o privada. Las funcionalidades disponibles para la empresa o entidad serían espacio web para noticias, espacio para almacenamiento de videos, emisión de directos, emisión a demanda de video streaming, repositorio web de videos y parrilla de televisión configurable. El mantenimiento del canal correría a cargo de LaboralTV.

3.28. Televisión de la Universidad de Burgos

Desde el año 2011, la Universidad de Burgos se suma a la oferta de televisiones universitarias a través del canal tvUBU. Se trata de un proyecto audiovisual financiado por el Banco Santander que nace de la participación de la Universidad de Burgos al programa ministerial del Campus de Excelencia Internacional.



Figura 2.28: Logo de la televisión de la Universidad de Burgos
Fuente: <http://www3.ubu.es/actualidad/tvubu/>

Su principal misión es buscar la difusión del conocimiento y proyección internacional de la Universidad de Burgos y su entorno así como una ayuda complementaria en la formación práctica de los estudiantes. Aportan una programación clasificada en las siguientes secciones:

- Titulaciones
- Conoce la UBU
- Programas tvUBU

- Conciertos
- Institucional
- Conferencias
- Varios
- tvUBU en directo

TvUBU quiere conseguir una presencia en los medios de comunicación siempre acorde con la importancia social de la universidad así como también el reconocimiento tanto en España como en el mundo de la calidad y la excelencia del trabajo de formación e investigación de la Universidad de Burgos.

4. Asociaciones y proyectos conjuntos de televisión universitaria en España

4.1. Campus do Mar TV

El Campus do Mar es un proyecto liderado por la Universidade de Vigo y promovido por tres universidades gallegas, la ya mencionada junto con la Universidade da Coruña y la Universidad de Santiago de Compostela (USC), el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y el Instituto Español de Oceanografía (IEO). Con la intención de reunir el mayor potencial posible y optimizar los recursos disponibles, el proyecto aglutina a los agentes socioeconómicos y a los grupos de investigación de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal relacionados con el ámbito marítimo. Es un proyecto financiado por el Ministerio de Educación en el marco del programa Campus de Excelencia Internacional y por el Ministerio de Economía y Competitividad, dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica. Infraestructuras del proyecto CEI10-1-0006 financiadas por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del programa INNOCAMPUS y cofinanciadas con Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER).



Figura 2.29: Logo de Campus do Mar TV
Fuente: <http://tv.campusdomar.es/>

Sus objetivos son:

- Formar a los mejores profesionales e investigadores en el ámbito de las Ciencias del Mar
- Generar investigación de calidad e impacto internacional.
- Proporcionar a la industria las mejores herramientas para mejorar su competitividad en el mundo globalizado.

Además del directo, CAMPUS DO MAR TV cuenta con una mediateca cuyos contenidos están clasificados en los siguientes grupos:

- Grandes Conferencias
- Clases
- Apoyo al Proyecto
- Promocionales
- Área de Prensa

4.2. Canal de Cultura Contemporánea de las Universidades Públicas de Andalucía (CaCoCu)

El Canal de Cultura Contemporánea CaCoCu es un proyecto conjunto de las 10 Universidades públicas de Andalucía y de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, para mostrar en un portal multimedia la diversidad de las manifestaciones culturales promovidas por cada una de las Universidades. Componen esta asociación las universidades de Almería, Cádiz, Córdoba, Granada, Huelva, Internacional de Andalucía, Jaén, Málaga, Pablo de Olavide y Sevilla. Se trata de un proyecto pionero en el ámbito universitario español, consistente en un portal multimedia que da acceso a numerosos recursos culturales de

carácter audiovisual y textual. Dichos recursos se relacionan con grabaciones completas de diversas actividades culturales, que se visualizan a través del portal.

Desde el Vicerrectorado de Extensión Universitaria de la Universidad de Granada, entidad que coordina el portal, se destaca que los materiales que proporciona el portal se encuentran completamente descritos y pueden utilizarse tanto a nivel personal como educativo, poniendo así a disposición de los visitantes una importante fuente de recursos educativos y sirviendo como un foco de difusión de las distintas expresiones culturales promovidas por las universidades públicas de Andalucía.



Figura 2.30: Logo del Canal de Cultura Contemporánea de las Universidades Públicas de Andalucía (CaCoCu)

Fuente: <http://www.cacocu.es/>

Entre los recursos disponibles en CaCoCu, los usuarios encontrarán distintos tipos de documentos, todos ellos acompañados de su correspondiente ficha descriptiva:

- Grabaciones de video
- Grabaciones sonoras
- Documentos de texto
- Galerías de imágenes
- Creaciones de Net-Art

Estos materiales se corresponden con grabaciones de conciertos de música, producciones propias, representaciones de teatro, conferencias, encuentros literarios, textos de poesía, exposiciones, revistas literarias, etc. Es decir, son un reflejo de las actividades culturales promovidas en las universidades públicas de Andalucía, actividades de gran calidad y que cuentan con protagonistas del más alto nivel en el mundo del arte, las ciencias y las letras.

4.3. Canal de televisión por Internet del Campus de Excelencia Internacional ceiA3

El Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación ceiA3 es el resultado de la integración de las Universidades de Almería, Cádiz, Huelva y Jaén, coordinado y liderado por la Universidad de Córdoba. Dentro de sus servicios, disponen de un sistema de Web TV universitario denominado ceiA3 TV. Dicho canal es considerado como un proyecto que puede favorecer la integración real de las cinco universidades del CEIA3 (Martínez & Conde, 2012). Las secciones que contempla son las siguientes:

- Actualidad
- Talentos ceiA3
- Investigación
- Eventos
- Conferencias
- Divulgación



Figura 2.31: Logo del Canal de televisión por Internet del Campus de Excelencia Internacional ceiA3

Fuente: <http://www.ceia3.es/es/tv>

Uno de sus principales objetivos es la difusión del significado del campus interuniversitario ceiA3. Para Martínez & Conde (2012, p. 42), al lograrse poner en marcha un canal de televisión con emisiones regulares, desde las cinco universidades que componen el campus, “se podrá contribuir, de manera decisiva, a hacer más visible la existencia del campus para las personas que lo componen y para las entidades y empresas externas que puedan colaborar con el mismo. Se trataría, pues, de emitir los acontecimientos más relevantes de carácter académico, docente, científico, cultural, etc., relacionados con el campo

agroalimentario, que tengan lugar en cada universidad del ceiA3 y en su ámbito geográfico correspondiente” (Martínez & Conde, 2012, p. 42).

4.4. Canal de televisión por Internet Ideas que Mueven Andalucía (imatv)

El portal web www.imatv.es (Ideas que Mueven Andalucía) está en funcionamiento desde el año 2012. Se trata del primer instrumento de divulgación del conocimiento realizado en Andalucía. Actualmente dispone de tres canales denominados:

- Canal Popular
- Canal Profesional
- Canal Universitario

Según se muestra en su web, el Canal Universitario desarrolla contenidos que emanan de todas las universidades de Andalucía al objeto de facilitar una mayor divulgación y proyección de la actividad universitaria andaluza en relación con su encomienda social de generación y gestión del conocimiento. Las Universidades que participan en este canal son: la Universidad de Almería, la Universidad de Cádiz, la Universidad de Córdoba, la Universidad de Granada, la Universidad de Huelva, la Universidad de Jaén, la Universidad de Málaga, la Universidad Pablo de Olavide, la Universidad de Sevilla y la Universidad Internacional de Andalucía.



Figura 2.32: Logo del Canal de televisión por Internet Ideas que Mueven Andalucía (imatv)
Fuente: www.imatv.es

Este canal se desarrolla bajo el modelo de colaboración público-privada en el que por la parte pública, participa tanto la Consejería de

Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía. Su filosofía pasa por generar “una nueva manera de mirar y de entender todo aquello que conforma nuestra existencia”.

Dentro de sus secciones destacan las artes y culturas, salud y medicina, humanidades, trabajo y economía, medio urbano, rural y marino, política y sociedad.

5. Ejemplos de televisión universitaria en América

Como hemos analizado hasta ahora, el mundo de las televisiones universitarias españolas ha ido creciendo moderadamente, sobre todo en los últimos años, gracias al uso que de ellas se hace en internet. Pero a pesar de este crecimiento, salvo puntuales excepciones, para Aguaded & Sánchez (2010, p. 43) “nos falta igualar el nivel de otros países de nuestro entorno cultural, en el que existen canales y redes de televisiones universitarias con parrillas de programación de 24 horas diarias, que emiten por ondas, cable, satélite e Internet, siendo patrones de referencia no sólo para las audiencias universitarias sino también para otros segmentos poblacionales”

Muy diferente es la presencia de la televisión universitaria en el continente americano. El decidido apoyo gubernamental y de carácter privado a los diferentes proyectos de televisión desarrollados por las Universidades ha provocado el nacimiento y consolidación dentro de la sociedad de múltiples experiencias en diferentes países. Como constata Aguaded & Sánchez (2008) existe una alta variabilidad en sus experiencias y en el nivel de calidad de las mismas refiriéndose a las televisiones universitarias en Latinoamérica. Se trata de canales universitarios de servicio público, y que están amparados y recogidos por los distintos gobiernos y leyes de los diferentes países. En su mayoría, dichos canales emiten tanto por TDT, satélite, cable e internet para lograr grandes coberturas locales y globales.

En el continente americano son numerosas las experiencias que se sirven de la televisión con fines educativos. Iniciativas, en gran parte, en

estrecha relación con las características propias de cada país y, muy particularmente, del modelo televisivo y del sistema educativo que rige en cada nación (Frasquet, 2016). Gracias a los espectaculares avances tecnológicos que ha experimentado la televisión estas prácticas se han potenciado durante la última década.

En Estados Unidos, sus principales universidades cuentan con servicios de televisión muy consolidados y con audiencias millonarias, convirtiéndose en auténticos referentes culturales y científicos en muchos casos (Aguaded & Sánchez, 2008). En la presente investigación expondremos aquellos ejemplos más relevantes que, sin duda alguna, se convierten en ejemplos a seguir en cuanto a la filosofía y funcionamiento de un proyecto de televisión universitaria.

Además, en estos países proliferan las asociaciones de televisiones universitarias, es decir, canales en los que la gran mayoría de las universidades del país participan con la producción de programas, como es el caso de México. (Gómez & Gómez, 2008). En las que en algunas de ellas se han integrado como socios algunas televisiones universitarias españolas

5.1. Televisión de la Universidad Veracruzana en México

Bajo de denominación de TeleUV, el Departamento de Medios Audiovisuales dependiente de la Dirección de Medios de la Dirección General de Comunicación Universitaria ofrece a través de la televisión por ondas terrestres e internet, la producción audiovisual de las diferentes entidades de la Universidad Veracruzana (UV), desde materiales didácticos y de divulgación, de apoyo a la docencia y de difusión de la cultura, hasta la accesibilidad al acervo de la dependencia. Actualmente es miembro de la Asociación Mexicana de Productoras y Televisoras Universitarias.

Su misión principal es ofrecer a la comunidad universitaria servicios y productos en materia de televisión y video que contribuyan a la formación

integral de los estudiantes, la consolidación de la imagen institucional y la difusión de la vida universitaria.



Figura 2.33: Logo de la televisión de la Universidad Veracruzana en México
Fuente: <http://www.uv.mx/television/>

Sus creadores definen a la Tele UV como “una ventana de expresión de la vida universitaria que permita a estudiantes, profesores, investigadores, directivos y, en general, toda la comunidad que conforma a la UV reconocerse, expresarse e interactuar”. Para ello ofrece una programación diseñada con producciones propias y externas, seleccionadas entre la oferta de la materia de las universidades del país y el extranjero.

5.2. Televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México

Uno de los mayores exponentes de la televisión universitaria lo tenemos en el canal cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) cuya denominación es TV UNAM. Se trata de una alternativa de televisión cultural, “que se nutre de la riqueza del pensamiento y creación universitarios” tal y como se expresa en su página web y que ofrece en su programación una producción nacional, atractiva y de gran calidad. Su eslogan es “mira el Universo con los ojos de la Universidad”. Se complementa con una muestra de la mejor televisión del mundo, así como pensamientos universitarios para impulsar el desarrollo de formatos y lenguajes audiovisuales.

En su web oficial se definen como “la plataforma multimedia de una productora de contenido preponderante aunque no exclusivamente audiovisual, con salida en varias pantallas, una de ellas –y no por fuerza la más importante– la del televisor, otra ésta que tienes ante tus ojos, por no hablar de las demás que forman parte de tu entorno cotidiano, y de las que

el capricho de los avances tecnológicos quiera que se inventen en un futuro. Donde sea que haya algo que mirar, ahí estaremos”.



Figura 2.34: Logo de la televisión de la Universidad Nacional Autónoma de México
Fuente: <http://tv.unam.mx/>

Su nacimiento se produjo en el año 2005 con emisiones en abierto ampliándose en años posteriores a diferentes plataformas ampliando su cobertura a nivel global y reforzando su producción audiovisual desde “el principal centro de conocimiento y la mejor fuente de información del país: la Universidad Nacional”. Es administrada por la Dirección General de Televisión Universitaria que forma parte de la Coordinación de Difusión Cultural de la Universidad Nacional.

Gracias al apoyo de la Red Edusat y de la DGTVE, TV UNAM cubre satelitalmente toda la República Mexicana en donde llega a más de 800 ciudades y poblaciones a través de sistemas de televisión por cable y sistemas DTH y gracias al convenio establecido con el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano (SPR) llega actualmente por señal abierta digital a 16 ciudades de la República Mexicana, lo que representa el 56% de la audiencia nacional.

Entre sus objetivos podemos destacar los siguientes:

- Promover y destacar los valores e imagen de la Universidad frente a la comunidad universitaria y a la sociedad.
- Ser una alternativa distinta a la televisión existente y, conformando una oferta programática de calidad
- Realizar una producción televisiva de calidad con una amplia diversidad temática y que permita el desarrollo de nuevos lenguajes y formatos.

- Ser foro de las expresiones universitarias y fomentar el enlace de TV UNAM con la comunidad universitaria así como con sus facultades, escuelas y centros de investigación.
- Ser el medio de expresión de la diversidad y riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitarios a través de la producción y emisión televisivas
- Fomentar con ello la vinculación entre los universitarios y la de la Universidad con la sociedad, fundamentando sus propósitos en la libertad, pluralidad e imaginación que congrega el espíritu universitario.

5.3. Televisión de la Universidad de Cartagena en Colombia

Con la idea de convertirse en “un referente social y un punto de encuentro de la diversidad ciudadana” se creó en 2005 la estación local de televisión universitaria, sin ánimo de lucro, de la Universidad de Cartagena (UdeC). Dicha televisión pasó a denominarse UdeC TV canal 29, destacando por la innovación y la solidez y calidad de sus productos. Es uno de los ocho canales de televisión universitarios que operan actualmente en Colombia.

Su misión es crear y difundir productos audiovisuales y multimedia, con fundamentación científica y humanística, bajo estándares de calidad, innovación y lenguajes universales que reflejen la diversidad sociocultural de su área de influencia.



Figura 2.35: Logo de la televisión de la Universidad de Cartagena en Colombia
Fuente: <http://udectv.unicartagena.edu.co/>

En su presentación se destaca que son “el canal universitario donde se conciben las nuevas ideas, se experimenta el vídeo y se resignifican las imágenes”. En UdeC TV Canal 29, se transmiten por señal abierta y vía

streaming programas de interés cultural y educativo para hacer difusión desde lo audiovisual, de todo lo relacionado con la vida universitaria. El Canal UdeCTV se ha consolidado como uno de los canales de televisión más importantes del caribe colombiano y el más reconocido en la ciudad de Cartagena. Para sus promotores, “este laboratorio de ideas que se pone a prueba frente al lente de una cámara es el hogar de estudiantes, camarógrafos, productores y realizadores que encuentran un espacio óptimo para crear ciudad y pensar en futuro”.

Entre los servicios ofertados destacan:

- Teleconferencia Circuito Abierto
- Transmisión Eventos en Vivo
- Servicios de Post-Producción
- Producción
- Graficación y Animación

5.4. Televisión de la Universidad de Talca en Chile

La Universidad de Talca se suma a la extensa red de televisiones universitarias hispanoamericanas a través del canal Campus TV. Desarrollado por el equipo de la Dirección de Comunicaciones, esta estación televisiva difunde su señal digital en abierto a través de la red de televisión digital terrestre, de la web y a través de la banda ancha en comunas de la región del Maule y zonas aledañas.



Figura 2.36: Logo de la televisión de la Universidad de Talca en Chile
Fuente: <http://www.campustv.otalca.cl/>

Sus espacios se basan fundamentalmente en contenidos educativos y de actualidad, con un fuerte sello de cercanía y pertinencia local. Opera desde octubre de 2013, cuando obtuvo de parte de la Subsecretaría de Telecomunicaciones el permiso experimental de Televisión Digital de Libre

Recepción a la Universidad de Talca, convirtiéndose de este modo, en el primer canal TVD de la Región.

"La idea, es que los conocimientos que genera la universidad, salgan a la comunidad, así como ésta entre a la universidad y se vea reflejada en Campus TV. Lo que buscamos es ser un canal con programación que aporte, enseñe y entretenga a la ciudadanía", destaca Liliana Guzmán, responsable de Campus TV. Para ella, el canal Campus TV "es un proyecto regional que busca proporcionar contenido socialmente necesario para la población, ya sea educativo, de identidad, de pertenencia, entregando para ello una parrilla de programación distinta a la que hoy día ofrece la televisión abierta". Su proyecto televisivo es vanguardista y la comunidad puede acceder a él por diversas plataformas: TV, dispositivos móviles e internet.

5.5. Televisión de la Universidad de Playa Ancha en Chile

Otra institución educativa chilena que dispone de canal de televisión universitario es la Universidad de Playa Ancha (UPLA). Con el nombre de UPLA TV, este canal público de televisión tiene como misión generar, difundir, promover y fortalecer "las experiencias y prácticas que dignifican a la comunidad universitaria y a actores de la ciudad, región, país y el mundo".

Sus principales ejes de actuación son los siguientes:

- Compromiso social: Valor de los actores universitarios y sociales
- Lenguaje experimental y creativo: Permanente innovación en el tratamiento periodístico y artístico del lenguaje ofrecido a la comunidad.
- Modelo de gestión: "Modo de hacer y de organizarse" definido desde el trabajo colaborativo y participativo, con permanente retroalimentación desde otras disciplinas (Comité Creativo, Artístico y Experimental).



Figura 2.37: Logo de la televisión de la Universidad de Playa Ancha en Chile

Fuente: <http://uplatv.cl/>

Además del directo, sus contenidos están clasificados según los siguientes apartados:

- Documentales: Realizados en el marco de iniciativas académicas que abordan temáticas relacionadas con identidad, patrimonio y recuperación de la memoria histórica, entre otras materias. Estas piezas audiovisuales consideran un riguroso proceso de investigación.
- Trabajos de estudiantes: Piezas audiovisuales realizadas por estudiantes de periodismo de la Universidad de Playa Ancha. Los proyectos son presentados en diversos formatos, como documentales, nanometrajes, videoclips, cortometrajes y animación, entre otros.
- Una vuelta por el mundo: Es un espacio que busca visibilizar una selección de largometrajes y cortometrajes de procedencia internacional que muestran diferentes aspectos de la realidad social, contribuyendo a la reflexión crítica.
- Videos educativos: Busca compartir piezas audiovisuales de procedencia externa a UPLA TV que abordan materias relacionadas con educación, potenciando un espacio de enseñanza y aprendizaje.
- Miradas públicas: Es un espacio levantado en pos de visibilizar las distintas experiencias audiovisuales de medios universitarios e independientes nacionales que trabajan en sintonía y convergencia editorial con UPLA TV.

5.6. Televisión del Instituto Politécnico Nacional de la Ciudad de México

Con el nombre de Canal Once, esta televisión inició sus transmisiones en 1959 lo que la convierte en la primera televisora pública, educativa y cultural en México, y pionera de las televisiones universitarias en América Latina. Perteneció al Instituto Politécnico Nacional (IPN) de la ciudad de México siendo su eslogan “Canal Once abre horizontes”.



Figura 2.38: Logo de la televisión del Instituto Politécnico Nacional de México
Fuente: <http://oncetv-ipn.net/>

Antes de 2010, tenía una cobertura cercana al 28 % del territorio mexicano a través de sistema de televisión abierta gracias a variados convenios con gobiernos estatales. Su cobertura en una primera etapa fue ampliada al 42 % del país, por disposición oficial dictada el 22 de marzo de 2012, la señal del canal fue ampliada al 70 % del territorio nacional. Su señal es también recibida en todo el país y parte de los Estados Unidos por medio de sistemas de televisión por satélite.

La misión que se han propuesto es, según su página web, la de generar y transmitir contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo humano, aspirando a ser el medio de comunicación público más importante de México, líder en la generación y transmisión de contenidos educativos y culturales de habla hispana.

A lo largo de su historia, ha logrado el reconocimiento nacional e internacional, gracias a programas que aportan conocimiento, información, cultura y entretenimiento para público de todas las edades, con el objetivo de contribuir a la construcción de ciudadanía.

5.7. Televisión de la Universidad de Guadalajara en México

Bajo la denominación de canal 44, la Universidad de Guadalajara se convierte en una de las cinco instituciones nacionales de educación superior que cuentan con canal de televisión abierta. Asimismo se transmite también en California, con lo que ofrece una puerta más de acercamiento con la comunidad universitaria y a la sociedad, en la sede de la Universidad de Guadalajara en Los Ángeles (UDGLA).



Figura 2.38: Logo de la televisión de la Universidad de Guadalajara en México
Fuente: <http://www.udgtv.com>

Canal 44 se constituye como una propuesta diferente de televisión pública en México. La señal de todos es incluyente en su barra de programación, lo que permite difundir contenidos televisivos para todo tipo de público. A través de Canal 44 la Universidad de Guadalajara ofrece cultura, información y entretenimiento mediante la transmisión de diversos programas: informativos, infantiles, musicales, documentales, científicos, deportivos y cine alternativo. Construimos una propuesta de programación atractiva y formativa que nos hace una televisión diferente.

La Señal Internacional de la Universidad de Guadalajara es un vínculo con la comunidad hispana en la Unión Americana, mediante un canal cultural, educativo, informativo y de entretenimiento, que ofrece televisión en español con acento regional, pero desde una perspectiva global. Canal 31.2 difunde y divulga el conocimiento cultural, artístico y científico de la Universidad de Guadalajara en un canal de televisión abierta con cobertura en la mayor parte del estado de California, particularmente en el área de Los Ángeles.

5.8. Televisión de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina

Desde el año 2013 la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) dispone de televisión universitaria en Argentina a través del canal 56 de la Televisión Digital Abierta. Dicho canal se denomina 'TV Universidad', bajo el eslogan "un canal de comunicación para todos".



Figura 2.39: Logo de la televisión la Universidad Nacional de La Plata
Fuente: <https://tv.unlp.edu.ar/>

El canal depende de la Secretaría de Extensión de la Universidad. Produce y emite programas educativos, de ficción, de interés general, de deportes, spots, micros y noticias destinados al sistema universitario y la comunidad en general. Además, la programación se completa con materiales aportados por el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), al cual la UNLP tiene acceso como parte integrante del Consejo Federal de Televisión Pública.

Los objetivos que se ha propuesto cumplir la TVU son los que presentamos a continuación:

- Producir y emitir programas de televisión educativa y multimediales destinados a docentes e investigadores del sistema universitario, alumnos de la universidad, niños, jóvenes y adultos de la capital.
- Crear, desarrollar y transmitir programas con contenidos educativos, científicos y culturales a través de la operación directa de su señal educativa o bien a emitir a través de canales de televisión públicos o privados, de aire, de cable o satelitales.

- Realizar producciones propias y coproducciones de programas televisivos y multimediales en asociación con productores locales y del exterior, cuyos contenidos deberán ser de naturaleza educativa.
- Capacitar y actualizar a docentes en coordinación con el Ministerio de Educación, Ciencia y Técnica y la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires.
- Intercambiar información y materiales educativos, científicos y culturales con instituciones, organismos y canales de televisión educativa del país y del exterior.
- Promover la equidad en el acceso al conocimiento para todos los habitantes de la región, desarrollando competencias en el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación en el marco de la sociedad del conocimiento.
- Utilizar herramientas y formatos innovadores en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

Sus autores se han propuesto “difundir no sólo la producción de conocimiento generado desde aulas, institutos y laboratorios, sino también el compromiso del personal que protagoniza su acontecer cotidiano como docentes, no docentes, estudiantes, investigadores, técnicos, etc., en cada área y sector puede hallarse una historia digna de ser contada”.

5.9. Televisión de la Universidad Científica del Sur en Perú

Dentro del recorrido que estamos realizando por las principales televisiones universitarias en Sudamérica destaca también la aportada por la Universidad Científica del Sur en Perú. Su denominación comercial es Científica TV. Se trata de un proyecto dentro del bloque académico de Medios Audiovisuales, compuesto por cursos como taller de video, taller multimedia y de recursos técnicos. Es una televisión hecha por los estudiantes en la que se busca que los alumnos participen y aprendan directamente cuales son los retos y el desenvolvimiento de un profesional

de las comunicaciones en un canal de tv, incorporando desde temprano en su formación, la capacidad no solo de producir, sino principalmente de dirigir equipos humanos orientados a productos audiovisuales concretos.



Figura 2.40: Logo de la televisión la Universidad Científica del Sur
Fuente: <http://www.cientifica.edu.pe/blog/comunicaciones/cientifica-tv>

Científica TV tiene como objetivo constituirse como el Canal de televisión de la Universidad Científica del Sur, ofreciendo a la comunidad programas de TV y bloques con contenidos para distintos públicos con secuencias informativas, culturales, de entretenimiento, de investigación, mini programas, publicidad, entre otros espacios.

5.10. Televisión de la Universidad de Nueva York

Con la denominación comercial de CUNY TV, desde 1985 la Universidad de Nueva York lleva ofertando desde hace tres décadas un canal universitario de televisión con la función principal de educar e informar a los espectadores de la ciudad. Su cobertura alcanza un radio de 57 kilómetros desde Times Square, ampliando sustancialmente su alcance de audiencia en Long Island, Westchester County, Nueva Jersey y Connecticut. Se trata del mayor canal de televisión universitario en Norteamérica disponible como un canal de difusión gratuita a través del aire, cable, satélite o internet.



Figura 2.41: Logo de la televisión de la Universidad de Nueva York
Fuente: <http://www.cuny.tv/>

Proporciona la programación de formación que van desde las matemáticas, la física y la biología a la historia, el arte y los estudios sociales. También proporciona la programación cultural con espectáculos en alemán, español y francés. Cuenta además con miles de hora de programación distribuidas en los siguientes grandes apartados:

- Public Affairs
- Arts
- People
- Film
- Global TV
- Education
- Science
- Business

5.11. Televisión de la Universidad de California

La televisión de la Universidad de California (UCTV) es un medio de comunicación público nacido en enero del año 2000 y con una programación generada a través de la Universidad de California (UC), una de las universidades de EEUU con mayor grado de investigación y compuesta por diez campus, tres laboratorios nacionales e instituciones afiliadas.

Se trata de una iniciativa académica creada para dar cobertura a las misiones principales de la Universidad de California - la enseñanza, investigación y servicio público - a través de la calidad de sus contenidos, la cultura y el diálogo generado en diversos campus de la UC. De esta

forma, la uctv explora un amplio espectro de temas para el público en general, incluyendo la ciencia, la salud y la medicina, asuntos públicos, las humanidades, las artes y la música, los negocios, la educación y la agricultura. Diseñan diferentes formatos de programas incluyendo documentales, conferencias, simposios de la facultad de investigación, presentaciones artísticas y mucho más. Como sus autores defienden, es “la televisión en profundidad que informa, educa y enriquece la vida de las personas en todo el mundo”.



Figura 2.42: Logo de la televisión de la Universidad de California
Fuente: <http://www.uctv.tv/>

Con una amplísima cobertura a través de diferentes medios de transmisión (cable, satélite, TDT, internet...), su señal transporta el conocimiento más allá de las fronteras de la universidad llegando a los hogares de miles de espectadores de todo el mundo. Ofrece programación en inglés y español. Los programas son en directo y diarios y su parrilla es amplia. Generan más de 25 horas semanales de producción propia y emiten las 24 horas del día.

5.12. Televisión de la Universidad de Washington

Al igual que el ejemplo anterior, la denominada University of Washington Televisión (UWTV) tiene en marcha un canal de televisión educativo-cultural con fines no lucrativos. Sus inicios se remontan 1988, cuando lanzó CableLearn, una estación que permitía a los estudiantes de su universidad ponerse al día en las clases perdidas o asistir a clases desde casa. También ofreció decenas de vídeos médicos para el público general como profesionales. Éste era su modelo de televisión en los primeros años con la misión de su riqueza de conocimientos con la comunidad a través de la televisión por cable.



Figura 2.43: Logo de la televisión de la Universidad de Washington
Fuente: <http://www.uwtv.org/>

Actualmente emite durante todo el día de forma ininterrumpida a través de diferentes medios de transmisión de banda ancha e internet con una amplia y diversa parrilla de programación en la que destaca el tiempo dedicado a la difusión de los avances médicos, las innovaciones científicas y la investigación en ciencias sociales. Otro de sus puntos fuertes es el contenido educativo como complemento a la formación de sus alumnos. En ella colaboran además de la Universidad de Washington, grandes expertos e importantes instituciones del Estado. Considerada como un recurso educativo único, UWTV proporciona a su audiencia acceso directo a científicos e investigadores de renombre mundial cuyas ideas y descubrimientos están cambiando nuestro mundo.

Su programación se distribuye en las siguientes categorías:

- Captioned Programs
- Trending Videos
- Arts & Humanities
- Business & Economics
- Engineering & Computer Science
- Health & Medicine
- Sports
- Education
- Science
- Social Science

Este servicio de televisión universitaria es mantenido por la UW Video a través de personal experto en la producción de video de la Universidad de Washington. Trabajan con los departamentos y

organizaciones a través de la UW en el campus de Seattle, Bothell y Tacoma.

El lema de la nueva formación de la UWTV se puede resumir en 'contenidos producidos localmente, transmitido a nivel mundial'

5.13. Televisión de la Universidad Brigham Young

Otro gran ejemplo de televisión universitaria en EE.UU. lo tenemos en la ofrecida por la Universidad Brigham Young (BYU) de Provo en el Estado de Utah. Su cadena televisiva fue creada en 2001 bajo la denominación de Brigham Young University Television, abreviado BYUtv o BYU Television. Desde entonces, ha pasado de ser un canal de cable relativamente desconocido en un único proveedor de televisión por satélite a dar cobertura a más de 53 millones de hogares en la red y más de 800 sistemas de cable en los Estados Unidos.



Figura 2.44: Logo de la Universidad Brigham Young
Fuente: <http://www.byutv.org/>

Su sintonización está disponible a través de cable y distribuidores satélite en Estados Unidos e internet a nivel internacional. Parte de la programación es de producción propia, orientada a la familia, haciendo hincapié en series, documentales, historia, moda y música, aunque también suelen emitir producciones cinematográficas de otras productoras y programas religiosos, este último por la organización la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, al ser uno de los patrocinadores de la universidad. Entre la programación deportiva, BYUtv retransmite los partidos de los equipos deportivos de la Universidad Brigham Young. También ofrece TV de alta definición en vivo y programación bajo demanda a través de su plataforma digital.

En los últimos diez años la televisión ha crecido para satisfacer las necesidades de un público cada vez más amplio y diverso. Para ello ha apostado por difundir un segundo canal en castellano para el público hispano parlante a través de <http://www.byutvi.org/es>.

6. Ejemplos de televisión universitaria en Europa

6.1. Televisión de la Universidad de Cambridge

En Reino Unido nos encontramos con el ejemplo de la televisión universitaria de Cambridge con la particularidad, y así lo resaltan en su eslogan de presentación, de que es una televisión creada con vídeos cortos producidos, filmados y presentados en su totalidad por los estudiantes. Su denominación comercial es CU-TV.

En este caso, es la Universidad la que a través de CU-TV proporciona una plataforma para estudiantes de la Universidad de Cambridge, tengan o no experiencia en este campo, para expresar su creatividad, mientras que también ofrece la orientación y el apoyo necesario para mejorar las habilidades requeridas en los medios de comunicación.



Figura 2.45: Logo de la televisión de la Universidad de Cambridge
Fuente: <https://www.cu-tv.uk/>

Con la idea de dar visibilidad a tantos actos y actividades interesantes que suceden en Cambridge, ofrecen a sus estudiantes la posibilidad de llevarlos a cabo a través de la creación de videos para ser emitidos por su canal de televisión. Destacan por sus colaboraciones con el mundo del teatro, promoviendo los próximos shows y eventos, con la cobertura del deporte y los debates de actualidad.

6.2. Televisión del Imperial College de Londres

Al igual que la Universidad de Cambridge, la ICTV es la televisión universitaria del Imperial College de Londres elaborada casi exclusivamente por los alumnos. Ofrece a los estudiantes la oportunidad de presentar, dirigir, escribir, editar y producir todo tipo de programación tales como documentales, noticias, informes, videos musicales, animaciones, etc.



Figura 2.46: Logo de la televisión de Imperial College de Londres
Fuente: <http://www.imperialcollege.tv>

6.3. Televisión de la Universidad Bocconi de Milan

Bajo la denominación de Bocconi TV, la Università Commerciale Luigi Bocconi de Milan ofrece desde 2010 para todos sus estudiantes una web TV. En la actualidad se encuentran implicados en las actividades de Bocconi TV más de 60 alumnos, todos con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años, creando programación y nuevas propuestas de contenidos



Figura 2.47: Logo de la televisión de la Universidad Bocconi
Fuente: <https://bstudentstv.wordpress.com/>

6.4. Televisión de la Universidad Paris-Sorbonne

La Universidad París-Sorbonne es la principal heredera de la Sorbona, una de las universidades más antiguas del mundo, fundada en el siglo XIII. Desde el año 1998 tiene entre sus servicios la denominada

TéléSorbonne, la cual se define como un medio de expresión e intercambio entre los estudiantes. Promueve la creación de obras audiovisuales originales por parte de los jóvenes.



Figura 2.48: Logo de la televisión de la Universidad Paris-Sorbonne
Fuente: <http://www.telesorbonne.com/>

Su programación está compuesta de noticias, crónicas inusuales, consejos, espacios culturales y de ficción. TéléSorbonne es la televisión diseñada por estudiantes para estudiantes, a quienes les ofrece la posibilidad de completar su formación y la oportunidad de expresar su creatividad en la escritura, dirección audiovisual o composición musical.

6.5. Canal de ciencias de Universidades alemanas

En el contexto de las televisiones universitarias podemos destacar en Alemania el portal multimedia denominado 'DFG in action', la Mediateca de la Deutsche Forschungsgemeinschaft (Fundación Alemana de Investigación). Se trata de la mayor organización independiente de financiación de la investigación en Alemania. Promueven el avance de la ciencia y las humanidades mediante la financiación de proyectos de investigación, centros de investigación y redes, y facilitan la cooperación entre los investigadores. Se dedica especialmente a la promoción de los investigadores que inician su carrera.

En ella colaboran de forma activa las siguientes Universidades e Institutos alemanes:

- Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
- Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover
- Karlsruher Institut für Technologie (KIT)

- Marum, Zentrum für Marine Umweltwissenschaften
- Rheinische Friedrich-Wilhelms--Universität Bonn
- Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg
- Technische Universität Berlin



Figura 2.49: Logo de la televisión del portal multimedia DFG
Fuente: <http://mediathek.dfg.de/en/topic/dfg-science-tv/>

Contiene videos y archivos de audio en alemán e inglés relacionados con la investigación financiada por DFG. Los materiales van desde contenidos históricos hasta entrevistas y grabaciones en vivo. También hay videos de la Ciencia de TV DFG y el portal de vídeo iniciativa de excelencia. Entre los temas y áreas de investigación se destacan los relativos a:

- Ciencias de la Ingeniería
- Humanidades y Ciencias Sociales
- Ciencias de la vida
- Ciencias Naturales y Matemáticas

7. Asociaciones y proyectos conjuntos de televisión universitaria internacionales

Al igual que ocurre en muchas televisiones comerciales, los canales de televisión universitarios han ido integrándose en los últimos años en diferentes asociaciones y proyectos conjuntos con el fin de lograr más estabilidad, y así reforzar su presencia en la sociedad mediante la incorporación a sus parrillas de programación de contenidos elaborados en diferentes universidades

Este es un aspecto que Cabero (2015) considera básico en este tipo de proyectos. Desde su punto de vista, “hablar de televisión universitaria es hablar de coproducción y colaboración; es entender que se pueden

producir programas de forma diferente a los de la televisión comercial, en donde la coproducción y la colaboración, se convierten en un elemento significativo” (p. 21). Además destaca Cabero la reducción de costos de producción que ello implica.

La producción conjunta, según Cabero (2015, p. 21), la podemos entender desde diferentes perspectivas:

- Coproducción de serie de programas donde cada socio produce un programa.
- Cofinanciación, donde todas las instituciones participantes aportan recursos y es una la que los produce.
- Y la producción mediante trabajo colaborativo, donde las instituciones se incardinadas en el proyecto e intercambian sus producciones y bancos de imagen, para llevar a cabo una producción conjunta (Salinas, 1995, citado por Cabero, 2015).

A continuación exponemos las principales asociaciones creadas en diferentes países y que se encuentran operativas actualmente. Algunas de ellas están conformadas por instituciones de diferentes países y otras agrupan universidades de un único Estado.

7.1. Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas (ATEI)

ATEI es la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas, organización sin ánimo de lucro, creada en 1992 para gestionar la Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana (TEIb), el cual es un Programa de Cooperación creado durante la II Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno celebrada en Madrid durante los días 23 y 24 de julio de 1992, y cuya misión es producir, coproducir y difundir contenidos educativos, culturales y científicos mediante la utilización de la televisión y demás tecnologías de la información y comunicación.



Figura 2.50: Logo de la Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas

Fuente: <http://www.ibe.tv/es/canal/quienessomos/153/El-programa-TEIb-y-ATEI.htm>

El Programa TEIb está compuesto por instituciones representantes de los países iberoamericanos en materia de educación, cultura y ciencia. Actualmente son miembros de TEIb Argentina, Costa Rica, Cuba, Ecuador, España, El Salvador, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Venezuela.

La red de socios ATEI está integrada actualmente por 126 instituciones entre las que se encuentran canales de televisión de servicio público (nacionales, regionales y locales), los Ministerios y organismos responsables de Educación y Cultura de nivel nacional, regional o local de cada país, las Universidades o Instituciones de Educación Superior y Postgrado, las Fundaciones y ONG sociales y culturales y los Centros de Formación permanente y profesional.

La ATEI tiene su sede central en España, donde reside su Secretaría General; encargada de administrar los convenios entre los organismos asociados y colaboradores. Además, a ella le compete la producción, selección, programación y transmisión de los contenidos de radio, televisión y multimedia.

Desde la propia Asociación se destaca en su presentación los beneficios de los que pueden disfrutar las instituciones asociadas y que podemos resumir en los siguientes:

- Pertenecer a la mayor red de cooperación iberoamericana en el uso de la televisión y las TIC para la mejora de la educación, la cultura y la ciencia de los países iberoamericanos.
- Contribuir a hacer visible la diversidad de las culturas iberoamericanas.

- Coproducción para la generación de contenidos: Favorecerse de la cooperación iberoamericana entre Instituciones y Entidades a través de proyectos y procesos de formación especializada y técnica en coproducción de programas y difusión de las actuaciones en plano de igualdad entre los participantes. La relación costo beneficio de las producciones y coproducciones siempre será favorable para el miembro, socio o colaborador ya que tanto TEIb como ATEI no tienen ánimo de lucro y cuentan con un equipo técnico altamente profesional.
- Disponibilidad de un fondo audiovisual con más de 2.500 programas y contenidos que pueden ser consultados y solicitados.
- Compartir buenas prácticas y experiencias exitosas desarrolladas en su país, con posibilidades de intercambiar contenidos y crear proyectos conjuntos entre las Entidades asociadas y su difusión entre los socios y otras Instituciones afines.
- Asistencia técnica y apoyo en el paso de la televisión analógica a digital contribuyendo al desarrollo de las telecomunicaciones en cada uno de los países.
- Presencia y mayor audiencia a través de enlaces directos del sitio web ibe.tv en las diferentes páginas institucionales de los miembros, socios, colaboradores y otras entidades interesadas.
- Difundir y contribuir a mantener viva la cultura e identidad de su país teniendo la posibilidad de difundir contenidos, programas y eventos a través del Portal WEB ibe.tv que cuenta con canales especializados en diferentes temas de educación, cultura y ciencia.
- Formar parte de la Red de los noticieros NCI (NCI Noticias, NCI Fala Português, NCI Universidad Iberoamericana, NCI Cooperación...), con una audiencia estimada de más de 58 millones de personas y difundidos a través de más de 60 canales de televisión de toda Iberoamérica, Estados Unidos y Canadá, enviando contribuciones (notas periodísticas) a los distintos noticieros y sumándolos a su parrilla de programación.
- Generar una cultura digital entre las Instituciones y Entidades participantes que sentarán las bases del futuro de las actuaciones

de nuestros países en el marco de la educación, la ciencia y la cultura.

- Contribuir a la formación de recursos humanos: Por medio de diversos cursos, talleres y seminarios, así como pasantías o estancias.
- Contribuir al desarrollo creativo y a nuevas formas de hacer televisión.
- Tener acceso y disponibilidad de un amplio catálogo de formatos culturales, educativos y científicos ya consolidados.
- Ser parte del Programa de Cooperación más importante en el ámbito de la producción, coproducción y difusión de contenidos educativos, culturales y científicos.

7.2. Canal de Televisión del Consorcio de Universidades del Estado de Chile

En Chile se encuentra en marcha el Canal de Televisión del Consorcio de Universidades del Estado de Chile (www.uestev.cl) que transmite su programación vía Internet. UESTV es un proyecto de televisión asociativa y sin fines de lucro, cuyo propósito es generar la primera red nacional en Chile de televisión educativa, cultural y universitaria en el nuevo escenario de la televisión digital terrestre.

En la iniciativa participan la Red Universitaria Nacional (REUNA) y 15 universidades (Tarapacá, Arturo Prat, Antofagasta, Atacama, La Serena, Valparaíso, Playa Ancha, Santiago de Chile, Tecnológica Metropolitana, Metropolitana, Talca, BíoBío, La Frontera, Los Lagos y Magallanes). Las televisiones asociadas a este proyecto son: UTA RTV, UANTOF TV, UDA TV, ULS TV, UPLA TV, UV TV, UdeSantiago TV, UTEM-TV, UCHILE.TV, UBB TV, Ufrovisión, Ulagos Noticias y UMAG TV. Esta plataforma consiste en un sistema de digitalización, compresión, almacenamiento y distribución de programas de televisión (Torrales-Aguirre et al., 2014).



Figura 2.51: Logo de Canal de Televisión del Consorcio de Universidades de Chile
Fuente: <http://www.uestv.cl/>

Según datos extraídos de su web, UESTV tiene una programación organizada en torno a los siguientes bloques de contenidos:

- ARTE & CULTURA: Aborda las múltiples expresiones de la creación artística, como la música, el cine, las artes visuales y el entretenimiento. Asimismo, explora las múltiples expresiones e identidades artísticas de Chile y el mundo, con especial énfasis en América Latina.
- EDUCACIÓN & HUMANIDADES: Aborda programas de contenido educativo e histórico para niños, jóvenes y adultos, con solidez conceptual y audiovisual.
- INNOVACIÓN & TECNOLOGÍA: Nos muestra programas que nos hablan de la innovación científica, tecnológica y emprendimientos que llevan adelante los centros de I+D, las universidades y los particulares
- VIDA UNIVERSITARIA: Presenta programas sobre el quehacer de las comunidades universitarias a lo largo de Chile. Involucra aquellas acciones desarrolladas por estudiantes, funcionarios, profesores e instituciones universitarias
- MEDIO AMBIENTE: Nos muestra programas vinculados al medio ambiente, del desarrollo sustentable y el cuidado de la naturaleza.
- MUNDO & IDENTIDADES: Aborda programas sobre las comunidades, los personajes, la idiosincrasia y las historias de quienes hacen la vida y la cultura en las diversas regiones de Chile y el Mundo.
- UESTV NOTICIAS: Presenta diversos formatos de programas informativos sobre el quehacer universitario y nacional.

Su misión es divulgar y fomentar la labor académica, científica, tecnológica, artística y cultural de las universidades estatales, así como colaborar al desarrollo armónico e inclusivo del país y difundir los valores que sustentan su quehacer: pluralismo, equidad, tolerancia, calidad, pensamiento crítico y responsabilidad social.

7.3. Asociación Mexicana de Productoras y Televisoras Universitarias, A.C (AMPTU)

Constituida desde 2015 como asociación civil, esta alianza está originalmente formada por las universidades autónomas de Aguascalientes (UAA), de Baja California (UABC), de Ciudad Juárez (UACJ), de Chapingo, de Nuevo León (UANL), de San Luis Potosí (UASLP), así como por la Nacional Autónoma de México (UNAM), Juárez de Durango (UJED), España de Durango, de Guanajuato (UGto), Guadalajara (UdeG), de Matehuala, de Sonora (*Unison*), el Instituto Tecnológico de Estudios Superior de Occidente (ITESO) y la Universidad Veracruzana (UV).

Si bien las entidades de televisión universitaria asociadas ya habían venido colaborando activamente entre ellas en materia de coproducciones y transmisiones en vivo de eventos académicos y culturales, es a partir del año 2015 cuando se plantean como objetivo, según sus fundadores, “establecer los mecanismos necesarios para el fortalecimiento de las producciones y misiones de contenidos que sus miembros realicen de manera individual o colectivamente, contribuyendo al desarrollo de la educación, la cultura, la ciencia, la creación, la producción y la difusión de contenidos o productos audiovisuales, programas o series de televisión, internet y otros medios de comunicación, entre otros, a través de la interacción y la cooperación entre sus asociados”, construyendo de esta manera un gran fondo audiovisual nacional.

7.4. Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU)

Con sede en Sau Paulo, la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU) es una entidad fundada en el año 2000 con la misión

de apoyar a las universidades brasileñas y centros de enseñanza superior que posean canales de televisión propios. Trabaja para la expansión de la actividad universitaria en el campo de los medios de comunicación y la educación a distancia. Actualmente, la asociación la conforman un total de 42 televisiones universitarias del país. Sus miembros son instituciones de renombre, nacional o regional, que transmiten la información y la cultura en todas las tecnologías de TV disponibles: las ondas electromagnéticas (en las bandas de frecuencias de VHF y UHF), cable, satélite e Internet. A todas ellas, la ABTU les ofrece los siguientes servicios:

- Orientación sobre el camino que deben seguir para operar canales de televisión;
- Ayuda a superar las dificultades de organización de la producción y garantizar el suministro regular de programación;
- Orientación administrativa, técnica y jurídica y representación ante los organismos estatales, como el Ministerio de Comunicaciones, Anatel, Ministerio de Educación, el Congreso Nacional, el poder judicial y otras instituciones de la sociedad.
- Promover el desarrollo de la producción audiovisual y la investigación aplicada en todo el país.



Figura 2.52: Logo de la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU)
Fuente: <http://www.abtu.org.br/WebSite/>

La ABTU entiende que la televisión brasileña debe centrarse exclusivamente en el desarrollo de la ciudadanía, mejorar la calidad de la población de la vida, el apoyo a la educación, el aumento de la cultura regional, la democratización de la información y el conocimiento.

La red de universidades de ABTU dispone de un espacio propio en ibe.tv para difundir sus contenidos audiovisuales. Por medio del Programa TEIb (Televisión Educativa y Cultural Iberoamericana) en colaboración con ABTU (Associação Brasileira da Televisão Universitária) y con ATEI

(Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas) crean el canal TUB (Televisão Universitária Brasileira), un canal online que albergará contenidos producidos por los estudiantes universitarios que forman parte de la red de universidades de ABTU.



Figura 2.53: Logo del CanalTUB
Fuente: <http://www.ibe.tv/es/canal/tub>

El canal TUB tiene como objetivo principal contribuir a la difusión y a la visibilidad de los contenidos producidos y generados por las universidades brasileñas pertenecientes a la red de ABTU, así como aumentar la participación de los jóvenes en la producción de contenidos educativos, culturales y científicos en lengua portuguesa.

Por ello, estos contenidos estarán orientados, principalmente, a los jóvenes universitarios con el objetivo de que se sientan partícipes y quieran participar en este canal. En un primer momento los programas estarán disponibles en portugués, y se está trabajando en el subtulado al español.

7.5. Canal Universitario Nacional ZOOM de Colombia

Desde el año 2006 viene operando en Colombia el Canal Universitario Nacional ZOOM. Es un medio de comunicación convergente, especializado en la comunidad universitaria, que cuenta con un canal satelital de origen colombiano, cuya señal se emite por televisión cerrada en territorio colombiano a través de todos los servicios de cable y canales comunitarios. Gracias a la cobertura de la señal de satélite, este canal puede ser descargado también por sistemas de cable en toda América Latina. El Canal ZOOM emite contenido audiovisual producido por 41 instituciones de educación superior colombianas, las cuales bajo el modelo de afiliación, conforman en el Canal la mayor red de productores audiovisuales con incidencia en territorio colombiano. Entre las

Universidades públicas y privadas de todo Colombia, destacan la participación de la Universidad de Antioquía, Universidad Nacional, Universidad Pedagógica, Universidad del Valle, Universidad del Norte, Universidad Autónoma de Colombia entre otras.



Figura 2.54: Logo del Canal Universitario Nacional ZOOM
Fuente: <http://www.zoomcanal.com.co/>

Además cuenta con la participación de cuatro instituciones de educación superior aliadas en el territorio iberoamericano, con el apoyo de la Autoridad Nacional de televisión - ANTV; el Ministerio de las tecnologías de las Comunicaciones y la Información, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Educación; Colciencias y el SENA. Las instituciones a las que hacemos referencia son las siguientes, según podemos extraer de su página web oficial:

- Corporación Tecnológica de Bogotá: Institución de Educación Superior privada, de utilidad común, sin ánimo de lucro, con carácter académico de Institución Tecnológica.
- Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco: Desde sus inicios, el TECNOLÓGICO COMFENALCO ha fundamentado la razón de su quehacer académico en la promoción de la formación de nuevas generaciones de profesionales idóneos para atender los requerimientos del desarrollo social.
- Instituto Tecnológico Metropolitano: Es una Institución Universitaria de carácter público que ofrece el servicio de educación superior para la formación integral del talento humano con excelencia en la investigación, la innovación, el desarrollo, la docencia, la extensión y la administración.
- Fundación Universitaria Juan N. Corpas: Está orientada a la formación académica en profesiones, disciplinas y ocupaciones; a la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la

cultura, con criterio de universalidad, sentido social y compromiso con el medio ambiente, y a la investigación en diferentes áreas del saber.

El Canal ZOOM Universitario constituye un proyecto de televisión de interés público, educativo, científico, social y cultural para la formación ciudadana, encaminado a la construcción de nación, mediante la apertura de un espacio público audiovisual, que le permite al sistema universitario público y privado prestar el servicio público de televisión. Entre sus objetivos podemos destacar:

- La realización y transmisión de programas de Televisión de interés público, de carácter educativo, científico, social y cultural
- El desarrollo de procesos de formación de los ciudadanos
- La promoción de las labores docentes y académicas, y los procesos de apropiación social de los hallazgos, resultados y aplicaciones de la Ciencia y la Tecnología
- El desarrollo de la docencia, la investigación y la extensión social que realizan las universidades públicas y privadas del país
- La divulgación de las manifestaciones culturales de la nación.

La programación de ZOOM es 100% producida por instituciones universitarias “lo que permite reconocer el entorno regional bajo la mirada globalizadora, inquieta e inteligente del universitario colombiano”. Se tratan contenidos académicos, culturales, artísticos, tecnológicos y de innovación. Somos un equipo comprometido con la difusión de televisión universitaria de interés público con contenidos.

Dicha programación la tienen estructurada en las siguientes categorías:

- Gente: La expresión, el debate y las propuestas para una sociedad incluyente y participativa.

- Crea: Vitalidad, talento y creatividad. Contenidos que reflejan todas las manifestaciones del arte como la música, el cine, la danza, entre otras.
- Acércate: En ZOOM los contenidos realizados por talento universitario independiente también son escuchados, en esta franja la producción estudiantil tiene su espacio, contenidos diversos y no con permanencia en la franja.
- Innova Zoom: La aventura del conocimiento, los avances en tecnología.
- Planeta: Contenidos relacionados con el medio ambiente y el cuidado de nuestro planeta.
- Visa: Programas de universidades y entidades del exterior.
- Infantil: Los infantes son el futuro de Colombia, contenidos culturales y entretenidos para el público infantil, también tienen espacio en ZOOM.
- Paz: Colombia es un país de diversidad, en un periodo fundamental como es la firma de la paz y el posconflicto, necesita de una pedagogía a través de las formadoras de nación: las instituciones de educación superior. Un espacio que reflejará las vivencias y percepciones de la sociedad desde las regiones frente a temáticas coyunturales como los tratados en ella.
- Cinema: Cinéfilos y apasionados por el séptimo arte, tienen su espacio gracias a los contenidos con formatos documentales y cinematográficos.

7.6. Canal Universitario de Universidades de São Paulo

Este canal, creado en 1997, es un consorcio que reúne a cinco universidades de Sao Paulo denominado Canal de la Universidad de Sao Paulo (CNU) a través del cual se emite la programación de las televisiones universitarias asociadas: Mackenzie TV, TV PUC, TV Pvt, TV y TV Jude Inatel.



Figura 2.55: Logo del Canal Universitario de São Paulo
Fuente: <http://www.cnu.org.br/index.php>

Con 24 horas de programación diaria, CNU ofrece programas educativos y culturales de alto nivel, con énfasis en la producción científica y actividades de las universidades. Su programación se basa en debates, entrevistas, documentales y revistas de noticias de interés general, siempre con el eje central de una agenda de temas típicos de la investigación académica y la presencia constante de profesores, investigadores y estudiantes. Las Universidades brasileñas que aportan contenidos, además de la producción de co-producciones y actividades conjuntas, son:

- Universidad San Judas Tadeu (USJT)
- Pontificia Universidad Católica de San Pablo (PUCSP)
- Universidad Mackenzie
- Universidad Paulista (UNIP)
- Instituto Nacional de Telecomunicaciones

7.7. Televisión del consorcio de cinco universidades nacionales argentinas (Lanús, Avellaneda, Quilmes, Jauretche y de la Artes)

Bajo la denominación de Unisur TV, en la región sur de Argentina se creó este canal de televisión universitaria como iniciativa conjunta de cinco universidades nacionales para lograr un mayor alcance de sus producciones. Estas universidades son las de Lanús (UNLa), Avellaneda (UNDAV), Quilmes (UNQ), Jauretche (UNAJ) y de la Artes (UNA). Surgió en el marco de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual que estipula el otorgamiento de autorizaciones a las universidades

nacionales para la instalación y explotación de servicios de radiodifusión. El aporte del Ministerio de Educación de la Nación fue fundamental para poder instalar los estudios de producción de cada universidad.



Figura 2.56: Logo del Canal Universitario Unisur TV

Fuente: <https://www.youtube.com/channel/UCwK0PQg8QUXhj6uyuklKeIQ>

El canal cuenta con contenidos informativos, de entretenimiento, culturales y educativos, y una programación destinada a la divulgación científica de conocimientos y de proyectos de extensión. En cuanto a su organización, Unisur TV cuenta con un representante de cada universidad en la dirección. Además, cada uno de los equipos audiovisuales de las distintas universidades forman la unidad de producción del canal de manera descentralizada. En ese sentido, tampoco tienen un estudio central, sino que cada universidad usa el propio y todas transmiten por fibra óptica para emitir en vivo y conformar así la programación de la señal.

MARCO EMPÍRICO

CAPÍTULO III

VALORACIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y PROFESORADO UNIVERSITARIOS SOBRE LA CREACIÓN DE UN CANAL UNIVERSITARIO DE TELEVISIÓN EN LA ULPGC

El presente capítulo del marco empírico está dedicado a analizar las valoraciones y opiniones que los propios miembros de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria aportan para desarrollar esta investigación. Para ello nos hemos dirigido a dos de los principales colectivos del mundo universitario como son los estudiantes de Grados presenciales y al Personal Docente e Investigador (PDI) de la ULPGC. Hemos pedido valoraciones y opiniones a ambos colectivos académicos porque creemos que están destinados a convertirse en los principales protagonistas de un servicio audiovisual como el que se expone en esta tesis. El amplio y variado potencial de recursos humanos y técnicos que la institución universitaria posee pueden ser aprovechados para mostrar a la sociedad, a través de una señal de televisión universitaria, el día a día de la ULPGC, sus avances, sus investigaciones, sus propuestas de estudios y todas aquellas ideas y pensamientos que a todo su entorno social le pueda interesar y enseñar.

La estructura seguida en este capítulo será la siguiente: En primer lugar realizamos el estudio de las valoraciones de los estudiantes de la ULPGC. Posteriormente abordamos las del PDI a través de un cuestionario algo diferente, en base a sus funciones universitarias y en el que se les da la posibilidad de expresar su opinión personal. Para finalizar realizamos una comparativa en las respuestas de ambos colectivos universitarios.

1. Valoraciones de los estudiantes de la ULPGC

1.1. Introducción

En este primer bloque del capítulo correspondiente al marco empírico del documento se aborda el análisis realizado entorno a la valoración que hacen los estudiantes de Grados presenciales impartidos en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, sobre las posibilidades e influencia de un canal de televisión universitario propio. La estructura seguida en su desarrollo obedece a los siguientes apartados: En una primera parte se exponen los objetivos principales que se persiguen en este estudio. A continuación se desarrolla el método de investigación utilizado, donde se define la muestra utilizada en función de criterios estadísticos, el diseño y justificación del instrumento utilizado para la toma de datos y por último el procedimiento llevado a cabo para su distribución así como las herramientas informáticas utilizadas para su análisis final. Para concluir, se desglosan con detalle los resultados obtenidos de forma objetiva para proceder a su análisis, discusión y elaboración de conclusiones.

En capítulos posteriores, se utilizarán los datos y valoraciones aportados por este colectivo de estudiantes para completar la investigación junto con el resto de participantes entre los que se encuentran los profesores que imparten docencia en la ULPGC, los estudiantes y profesores de bachillerato de la isla de Gran Canaria, así como representantes políticos y sociales de distintas Instituciones de dicha isla.

1.2. Objetivos

Los objetivos que se establecen en el estudio del primer colectivo de participantes son los siguientes:

- Conocer el uso temporal que hacen de la televisión, así como averiguar la disponibilidad que tienen del receptor de televisión en sus hogares.

- Averiguar dentro de los dispositivos actuales para visionar la señal de televisión, qué lugar ocupa cada uno de ellos en sus preferencias de uso.
- Conocer si siguen algún canal o programa de televisión especializado en educación.
- Saber la valoración que hacen de las posibilidades que la televisión puede ofrecer actualmente en el campo de la educación.
- Analizar la importancia que le otorgan a la televisión educativa
- Conocer si existe una demanda real de una señal universitaria de televisión
- Conocer su punto de vista acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en su Universidad
- Saber su valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad a la que da servicio.

1.3. Método

1.3.1. Participantes

Durante el curso académico 2015/16, y según datos aportados por el Vicerrectorado de Comunicación, Calidad y Coordinación Institucional, el número de personas matriculados en la ULPGC, en la modalidad de enseñanza presencial, ascendían a 15.709 estudiantes. Por área de conocimiento, la distribución en porcentaje es la siguiente: Ciencias de la Salud, 15,94%; Ciencias, 1,64%; Ciencias Sociales y Jurídicas, 48,71%; Ingenierías y Arquitectura, 23,37%; Artes y Humanidades, 10,34%. En la tabla 3.1 se muestran los datos de matriculación correspondientes al curso académico 2015/16. En ella se detallan el número de estudiantes por sexo matriculados en cada Escuela o Facultad, así como las cantidades totales de matriculados y los porcentajes parciales por Facultad o Escuela y totales por área de conocimiento. Estos datos serán necesarios luego para

calcular el número de muestras mínimas de los estudiantes por área de conocimiento.

Tabla 3.1: Datos de matriculación en la ULPGC en el curso académico 2015/16

Área de Conocimiento	Escuela/Facultad	Sexo		Matriculaciones	
		Mujeres	Hombres	Frecuencia	%
Artes y Humanidades	Traducción e Interpretación	451	142	593	3,77
	Filología	557	205	762	4,85
	Geografía e Historia	93	177	270	1,72
	suma	1.101	524	1.625	10,34
Ciencias	Ciencias del Mar	135	122	257	1,63
	suma	135	122	257	1,63
Ciencias de la Salud	Ciencias de la Salud	1142	568	1710	10,88
	Ciencias de la Salud-Lanzarote	133	45	178	1,13
	Ciencias de la Salud-Fuerteventura	153	44	197	1,25
	Veterinaria	305	114	419	2,66
	suma	1.733	771	2.504	15,93
Ciencias Sociales y Jurídicas	Turismo-Lanzarote	177	71	248	1,57
	Ciencias de la Educación	1.312	371	1.683	10,71
	Economía, Empresa y Turismo	1.362	1.137	2.499	15,90
	Ciencias Jurídicas	1.647	898	2.545	16,20
	Geografía e Historia	50	87	137	0,87
	Actividad Física y el Deporte	118	422	540	3,43
	suma	4.666	2.986	7.652	48,68

Área de Conocimiento	Escuela/Facultad	Sexo		Matriculaciones	
		Mujeres	Hombres	Frecuencia	%
Ingenierías y Arquitectura	Arquitectura	238	258	496	3,15
	Ingenierías Industriales y Civiles	722	1.533	2.255	14,35
	Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica	61	225	286	1,82
	Ingeniería Informática	87	547	634	4,03
suma		1.108	2.563	3.671	23,35
Totales		8.743	6.966	15.709	100

A partir de los datos mostrados en la tabla 3.1, se ha procedido al cálculo del tamaño de la muestra para obtener un margen de error del 4.5% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo que para cumplir con estos requisitos el tamaño muestral debe alcanzar las 461 muestras. En esta investigación se han superado ampliamente estos valores, obteniendo un total de 548 muestras de las que se desecharon 14 por incorrecciones, errores, incompletas, etc., por lo que el total de muestras útiles obtenidas entre los estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria fue de 534.

Para asegurar una representación de todas las áreas de conocimiento en proporción al total de matriculados, se estableció como premisa que los porcentajes de muestras obtenidas en cada área de conocimiento fueran similares a los porcentajes de matriculación.

1.3.2. Instrumento

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente se procedió a la creación de unas variables que nos ofrecieran una

valoración objetiva de los datos y valoraciones aportadas por los estudiantes.

El instrumento utilizado con dichas variables es un cuestionario ad hoc denominado “Cuestionario de valoración de los estudiantes de la ULPGC sobre la creación de una televisión universitaria propia como una propuesta de comunicación formativa integral” (ver anexo I), diseñado con carácter anónimo y en formato papel.

En cuanto a su diseño, primeramente los participantes pueden responder a una parte descriptiva, en la que hay que contestar a distintas variables: género, edad, Facultad o Escuela donde está matriculado, estudios que está cursando, los años que llevan en la ULPGC, así como el curso más alto en el que está matriculado. A continuación acceden al cuestionario propiamente dicho el cual está compuesto por cuatro partes con diferente temática tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.2: Partes del cuestionario

PARTE	TEMÁTICA
1	Cuestiones relativas a los hábitos de consumo y uso de la televisión
2	Cuestiones sobre las actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo
3	Cuestiones sobre la valoración y posibles usos de una televisión universitaria
4	Cuestiones acerca del impacto de una TV universitaria en la sociedad

Las cuestiones relativas a la primera parte son preguntas cerradas para valorar el uso que hacen los estudiantes de la televisión y la importancia que le dan al receptor de televisión frente a otros dispositivos.

En la segunda, tercera y cuarta parte se incluyen una serie de ítems en donde los estudiantes indican su grado de acuerdo en torno a cinco posibilidades de respuesta en una escala tipo Likert: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indeciso; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

En la segunda parte se valora mediante diez cuestiones la importancia de la televisión como instrumento educativo y el uso que de ella se hace por parte de los diferentes operadores para este fin. La tercera parte consta de 20 cuestiones para que los estudiantes ofrezcan sus valoraciones acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en su Universidad y lo que ello podría suponer como medio de comunicación de masas para la propia institución. Por último, a través de 20 cuestiones, se pide a los participantes que den su valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad a la que dé servicio a través de la red de televisión digital terrestre, así como al resto de mundo a través de la web.

Previamente se realizó un estudio piloto antes de su aplicación definitiva. En él participaron un número reducido de estudiantes, lo que nos permitió por medio de sus comentarios, corregir las deficiencias observadas en la redacción de ciertas preguntas así como el ordenamiento definitivo de las mismas.

1.3.3. Procedimiento

Después de valorar diferentes opciones para su distribución a los estudiantes, se optó finalmente por confeccionarlo en formato papel de cara a asegurar un número de muestras elevado, ya que se podía administrar a un gran número de personas simultáneamente. Esta circunstancia lleva consigo un mayor esfuerzo y dedicación temporal a la recogida de muestras y su paso posterior al programa de cálculo estadístico utilizado.

En cuanto a su distribución, la mayor parte la realicé personalmente desplazándome a los diferentes Centros y Facultades, previa cita con diferentes profesores. Destacar que la predisposición de los compañeros fue siempre positiva. En otros casos, y debido sobre todo a la coincidencia de horarios de clase, contacté con profesores de diferentes Departamentos de la ULPGC y ellos se encargaron de pasarlos a sus alumnos.

En todos los casos, los cuestionarios fueron realizados al comienzo de las clases y la duración media para completarlos fue de unos diez minutos. El siguiente paso consistió en el proceso de volcado de los datos, de forma manual, al programa de análisis estadístico SPSS versión 21. Este proceso fue algo largo debido a la cantidad de datos que había que transcribir. Por último se procedió al análisis estadístico descriptivo cada una de las variables categóricas y numéricas haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos. En algunos casos se realizaron cálculos de estadística descriptiva de dos variables que tenían interés para detectar posibles relaciones de dependencia o diferencias importantes entre grupos.

1.3.4. Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios obtenidos y procesados con SPSS.

1.3.4.1. Características de los participantes

La distribución de los cuestionarios, teniendo en cuenta la variable género, el 62,4% corresponden a mujeres y el 37,6% a hombres. Las edades de los participantes van desde 16 años para los más jóvenes hasta 46 años para el mayor, siendo la edad media de 21,42 años con una desviación típica de 3,29 y una varianza de 10,88. Sólo 2 participantes no contestaron a esta variable.

Los estudiantes participantes en la muestra están adscritos a un total de 11 Escuelas o Facultades de la ULPGC, representando, de forma proporcional, a las cinco grandes áreas de conocimiento. Los sujetos han sido elegidos completamente al azar dentro de cada área proporcionalmente a su tamaño. Los porcentajes relativos a alumnos matriculados por área de conocimiento y las muestras obtenidas en cada una de ellas, se muestran en la tabla 3.3, sobre un total de 533 muestras válidas. En ella se puede observar que las diferencias entre los porcentajes de alumnos matriculados por área de conocimiento y de las muestras

obtenidas en la presente investigación son mínimas, por lo que podemos afirmar que la representación de las muestras está en concordancia con la totalidad de estudiantes adscritos a cada área de conocimiento.

Tabla 3.3: Comparación entre porcentajes de alumnos matriculados vs muestras obtenidas, por área de conocimiento

Áreas de Conocimiento	Porcentajes obtenidos	
	Alumnos matriculados	Muestras obtenidas
Arte y Humanidades	10,34	13,9
Ciencias	1,63	2,1
Ciencias de la Salud	15,93	14,8
Ciencias Sociales y Jurídicas	48,68	44,8
Ingenierías y Arquitectura	23,35	24,4

La media de estancia como estudiantes de la ULPGC es de 2,71 años con una desviación típica de 1,41, siendo el mínimo de 1 año y la estancia máxima de 12 años.

1.3.4.2. Hábitos de consumo y uso de la televisión

A continuación mostramos el análisis estadístico descriptivo de los datos aportados por la totalidad de los participantes en la primera parte del cuestionario, en donde se les pregunta por sus hábitos de consumo y uso de la televisión.

De ellos se desprende que el televisor sigue siendo una pantalla omnipresente en los hogares. Un porcentaje mínimo reconoce que en su casa no hay televisor (0,9%), pero lo más habitual es que en casa haya dos o más, tal como se refleja en la media de 2,45 receptores de televisión por vivienda con una desviación típica de 1,07. En la siguiente figura se puede observar los resultados de dicha variable. Otro hecho destacable es que un 43,8% afirma tener un televisor propio en su habitación lo que

implica una disponibilidad casi en exclusiva del dispositivo dentro de la vivienda.

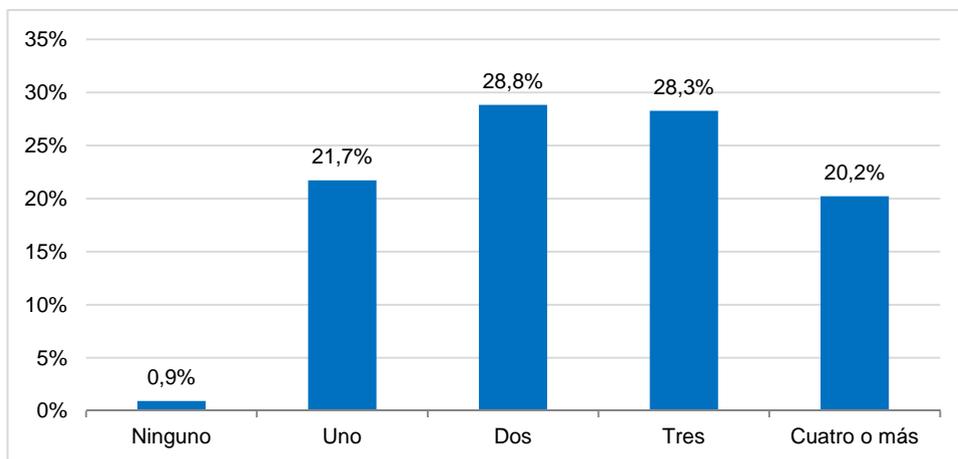


Figura 3.1: Porcentaje del número de receptores de televisión que los estudiantes de la ULPGC disponen en su vivienda.

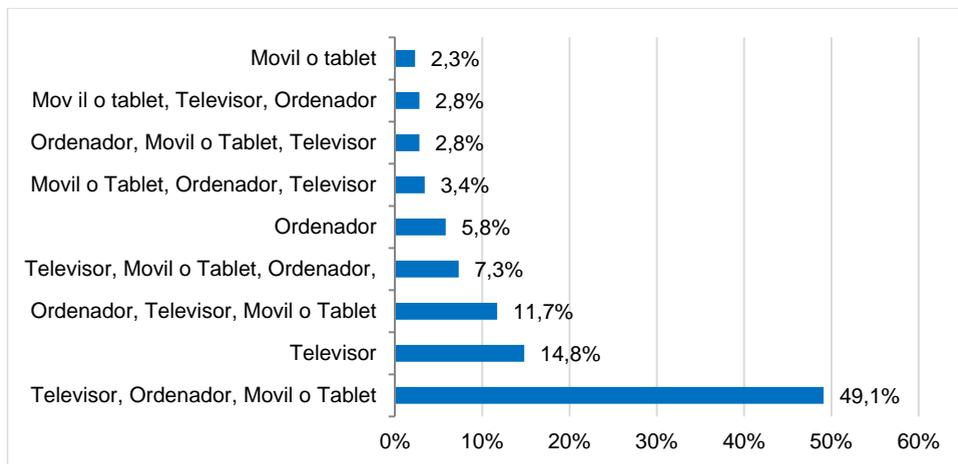


Figura 3.2: Orden de preferencia en cuanto al dispositivo para visionar televisión de los estudiantes de la ULPGC.

A pesar de la proliferación de tipos de pantallas y vías tecnológicas para recibir la señal de televisión, el receptor de televisión sigue siendo el medio preferido por el 71,2% de los participantes para ver la programación de televisión seguido por un 20,3% de ellos que opta por visionar la televisión en internet, como primera opción, a través del ordenador.

Todavía las preferencias de ver la televisión a través de tablet o móvil siguen siendo muy bajas, situándose esta opción en tan solo un 8,5% del total.

Dado que la presente investigación analiza las posibilidades y valoraciones para desarrollar un proyecto de televisión universitaria en la ULPGC, a continuación se plantean una serie de variables que tienen mucho que ver con la filosofía de este tipo de canal con el fin de averiguar el interés de los estudiantes por los programas de carácter educativo y cultural ofrecidos actualmente por algunas de las cadenas y consorcios audiovisuales. En este sentido, un 33,8% del total afirma que sí suele visionar programación educativa o algún canal especializado en educación. De ellos, la proporción es mayor en los hombres que en las mujeres, con un 40,5% de los primeros, dentro del propio género, frente a un 30% de las féminas. En cualquier caso, como desarrollamos en la segunda parte del cuestionario, todo el colectivo demanda mayoritariamente que la televisión actual emita más contenidos educativos. Dentro de este porcentaje, destaca el programa Redes como el más seguido con casi un 40% del total, seguido por programas como Tesis, Discovery Max, La Aventura del Saber o Documentales con porcentajes de seguimiento entre el 10% y 15%.

A pesar de que un 68,1% de los estudiantes se considera consumidor asiduo de medios de comunicación en general (prensa, radio, televisión, etc.), con porcentajes muy similares en ambos sexos, destaca enormemente el 99% que afirma no conocer algún canal de televisión universitario de los que actualmente ofrecen diferentes universidades en España y en el resto del mundo. El 1% restante solamente hace referencia a la televisión de la UNED y a la televisión de la Universidad de California. Uno de los motivos de este desconocimiento lo podemos encontrar, según Murillo & Caldera-Serrano (2014) en la falta de difusión que presentan las televisiones educativas en las propias universidades, ya que la mayoría de los estudiantes ni tan siquiera son conscientes de su existencia, tal y como hemos corroborado nosotros también con sus respuestas.

1.3.4.3. Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.

En la segunda parte del cuestionario lo que se ha buscado es conocer la opinión de los participantes acerca de las posibilidades educativas de la televisión, lo que constituye uno de los pilares de la televisión universitaria, y sin duda alguna, su razón de ser.

De entrada, son una gran mayoría los que piensan que como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.4: Cuestiones que relacionan la función social de la televisión con la sociedad

Ítem	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5		
Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social.	4,3	12,0	21,7	37,1	24,7	3,6	1,1
A través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad.	1,0	3,7	15,7	56,4	22,8	3,96	0,8

Esta es una afirmación en la que coinciden los estudiantes de las diferentes áreas de conocimiento. Sin duda, la televisión sigue siendo un referente en el desarrollo social y la cultura tal como hemos expuesto en el marco teórico de este documento, y todo ello a pesar de la creciente competencia con otros medios de comunicación. De hecho, al hilo de la pregunta anterior, los estudiantes creen mayoritariamente, con un 56,4% de acuerdo y un 22,8% totalmente de acuerdo que a través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad. Resalta de manera importante el bajo porcentaje que muestran su desacuerdo con dicha posibilidad. En la siguiente tabla se muestran los resultados de dicha consulta.

En el siguiente subgrupo de cuestiones se relaciona la televisión con la función educativa que necesariamente debe tener en una sociedad. Lo

que queremos conocer es si realmente los telespectadores son, por un lado, partidarios de esa función y por otro si perciben que ello se está llevando a cabo realmente con los formatos televisivos actuales.

Tabla 3.5: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.	1,7	3,6	17,0	52,6	24,9	3,96	0,84
Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.	2,4	8,6	23,2	42,5	23,2	3,75	0,98
Creo que se puede educar y formar a la audiencia desde el medio televisivo con una programación específica para ello.	2,1	4,5	23,0	48,7	20,8	3,82	0,88
La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa.	30,0	36,9	24,2	6,6	2,4	2,15	1
Me gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos.	1,7	1,5	8,1	44,8	44,0	4,28	0,81
Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación.	47,9	35,4	11,6	2,6	2,1	1,75	0,91

De las respuestas aportadas en las cuestiones de la tabla anterior, se desprende que una mayoría absoluta de estudiantes están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la televisión actual puede convertirse en un instrumento para fomentar el aprendizaje. Al mismo tiempo, esta idea se refuerza con una valoración alta en el convencimiento de la utilidad que tendría este servicio, siendo apenas un 10% de los participantes los que se muestran en desacuerdo con este pensamiento.

Muy similares son los porcentajes obtenidos cuando se les pregunta si a través de una programación específica orientada a la formación y la

cultura se puede aprender a través de la televisión. Sin duda, ésta es una de las propiedades principales de cualquier televisión universitaria actual, donde sus parrillas de programación están cubiertas por unos contenidos meramente informativos, sociales y culturales y dirigidos a un amplio espectro de la población.

En la breve valoración que se hace de la televisión comercial actual, los estudiantes la suspenden claramente con sus valoraciones en este aspecto. Son casi un 65% de ellos los que creen que la televisión que se desarrolla actualmente en España le da la espalda al concepto de televisión educativa. Solamente un 9% opina estar de acuerdo con que la televisión que se oferta en nuestro país actualmente potencia la televisión educativa dentro de sus contenidos.

Por lo tanto, a la vista de los resultados, los estudiantes se muestran críticos con lo que actualmente se les ofrece a través de la televisión en el ámbito de la educación. Con una media de 4,3 sobre 5, son una inmensa mayoría a los que les gustaría que la televisión acompañara con más contenidos educativos a su programación de entretenimiento. Evidentemente, estamos muy lejos en las televisiones privadas en España de que esto pueda suceder debido al modelo de negocio en el que están basadas. Pero, sin embargo, estos cambios si son más factibles en televisiones públicas con carácter educativo como pueda ser una televisión universitaria.

Ante la cuestión planteada a los estudiantes si considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación, los alumnos consideran en un 35,4% del total, estar en desacuerdo con dicha afirmación, y en un 47,9% totalmente en desacuerdo. Son los estudiantes de las áreas de conocimiento correspondientes a Ingenierías y Arquitectura y a Ciencias Sociales y Jurídicas los que se muestran más disconformes con este hecho. Lo que piden los estudiantes mayoritariamente es que la televisión digital actual realice cambios también en sus contenidos y no sólo en los aspectos tecnológicos como muestran en sus respuestas.

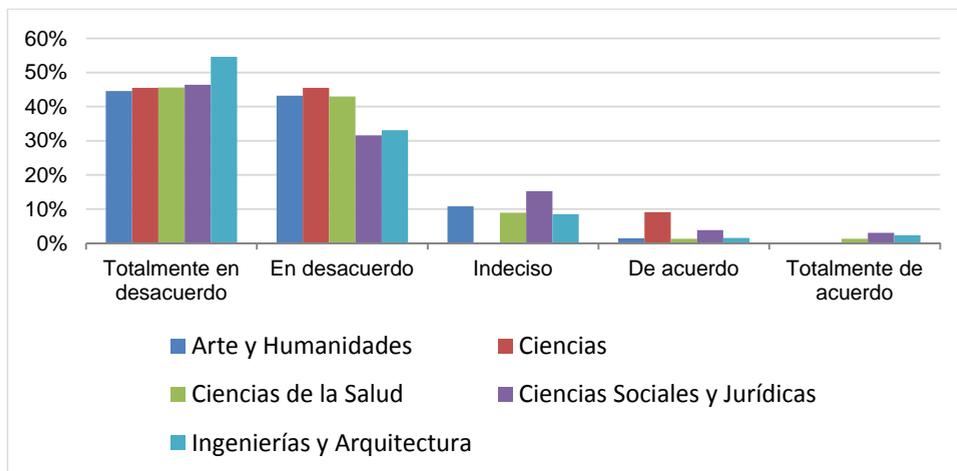


Figura 3.3: Respuestas por área de conocimiento a la cuestión: “Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación”.

Para finalizar la exposición de los resultados de la segunda parte del cuestionario, hemos empezado a relacionar la televisión, como medio de comunicación, con el ámbito universitario. Por medio de las siguientes cuestiones queremos conocer si los estudiantes perciben si los actuales canales de televisión no universitarios ofertados en España incluyen en sus programaciones al mundo universitario en sus diferentes facetas.

Tabla 3.6: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad

Ítem	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5		
Muchos de los programas y contenidos que suelo ver están relacionados con mi formación en la universidad y la cultura en general.	20,8	33,9	25,3	14,6	5,1	2,49	1,12
La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.	6,4	6,4	11,0	27,3	48,9	4,06	1,19

Se observa en estos resultados que casi la mitad de los estudiantes se muestra totalmente de acuerdo en que la televisión que se oferta actualmente carece de programas y contenidos relacionados con la universidad, reforzando aún más este dato una cuarta parte de ellos que se muestra de acuerdo con dicha afirmación. Podríamos entender que, en función de las demandas de los propios participantes, existe un vacío en la programación actual que perfectamente podría ser cubierto por un canal de televisión universitaria en colaboración con el resto de canales afines.

Quizás debido a esta falta de programación manifiesta o a otros hábitos de consumo no descritos, más de la mitad de los estudiantes afirma que no suelen ver programas o contenidos televisivos relacionados con su formación en la universidad. Este dato se acentúa mucho más en las mujeres que en los hombres tal como se desglosa en la siguiente figura, donde podemos observar que casi un 30% de los hombres se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con la cuestión planteada, frente a un 14% de mujeres que confirma este uso que hacen de la televisión. El porcentaje de indecisos es similar en ambos sexos.

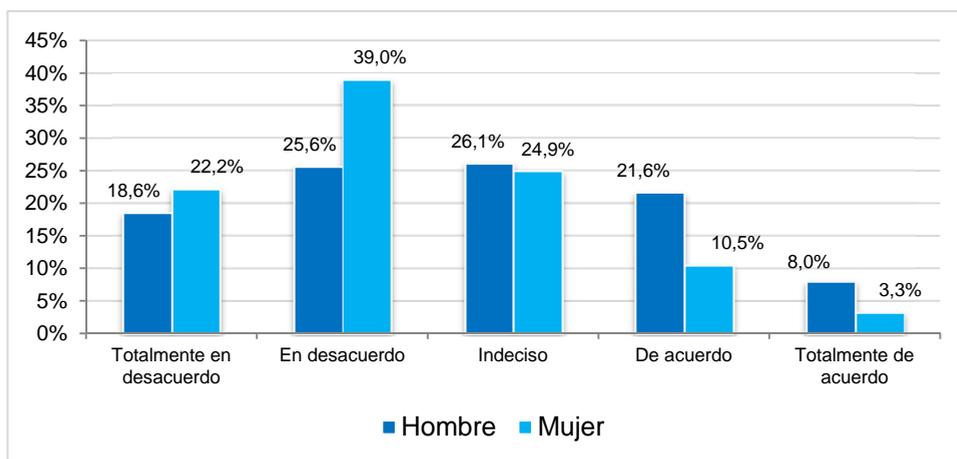


Figura 3.4: Respuestas por género a la cuestión: “Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación”.

1.3.4.4. Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.

El siguiente subgrupo de cuestiones está relacionado directamente con la valoración del potencial que puede tener una universidad a la hora de generar programación educativa y cultural. La idea ha sido plantearlo de forma genérica, sin entrar en contenidos específicos de cada materia, con la intención de que los participantes valoren esta posibilidad de crear contenidos y material audiovisual con la calidad necesaria para poder ser emitidos por televisión.

Tabla 3.7: Cuestiones relacionadas con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.	3,1	6,9	26	50	14,0	3,65	0,91
Aportaría contenidos que no tienen cabida en las televisiones comerciales.	2,3	7,5	20,7	49,2	20,3	3,78	0,93
Potenciaría la creación de materiales y recursos audiovisuales plenamente integrados en la docencia e investigación universitaria.	1,2	3,5	20,1	55,6	19,7	3,89	0,79
Fomentaría la cooperación entre diversas universidades con la creación de repositorios de contenidos audiovisuales universitarios comunes.	1,0	4,6	15,9	56,3	22,2	3,94	0,80

Uno de los grandes problemas de la televisión actual es que frente al espectacular desarrollo tecnológico que vive en los últimos años, éste no va acompañado en muchos casos por la creación de contenidos de calidad. Es en este punto donde quizás la universidad cuente con potencial suficiente y socialmente reconocido para cubrir la demanda que se precisa, hablando siempre del ámbito social y cultural. Y los resultados no dejan

lugar a la duda. En un 50%, los estudiantes de la ULPGC están de acuerdo en afirmar que la Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión. Este dato se refuerza con un 14% que se muestra totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Por lo tanto, los participantes ven en una futura televisión universitaria la posibilidad de generar y difundir unos contenidos demandados mayoritariamente por ellos y que las actuales televisiones comerciales no les ofrecen. Es en un porcentaje aún mayor los que se muestran de acuerdo con que el material audiovisual que se genere podría estar plenamente integrado en la docencia e investigación universitaria.

1.3.4.5. Valoración como medio informativo

Otro de los objetivos básicos de una televisión en convertirse en un canal de información. En el siguiente agrupamiento de cuestiones se pretende que los estudiantes valoren este objetivo en el marco de la televisión universitaria y cuál sería su ámbito de actuación dentro del entorno televisivo actual.

Tabla 3.8: Valoración de la televisión universitaria como medio informativo

Ítem	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5		
Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales.	1,0	3,8	19,0	53,4	22,8	3,93	0,81
Sería un medio de referencia para estar permanentemente informado acerca de lo que acontece en la Universidad.	2,1	2,9	15,2	57,2	22,6	3,95	0,82
Podría ser una vía de comunicación de las investigaciones y avances de estudios universitarios a gran escala.	1,3	4,0	19,1	53,9	21,6	3,90	0,82

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los miembros de la Comunidad Universitaria y a la sociedad en general.	1,2	2,1	14,6	56,4	25,7	4,03	0,77

Para muchos de nosotros, quizás sea esta función de informar el principal cometido que deba tener una televisión al ser un medio que puede llegar prácticamente a toda la población sin costo alguno. Si lo circunscribimos al ámbito universitario, observamos que los estudiantes se muestran mayoritariamente de acuerdo con ese cometido asignado a la televisión. Destaca que casi un 80% de ellos considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la televisión universitaria se convertiría en un medio de referencia para estar informado acerca de lo que acontece en la Universidad. Esta respuesta está en línea con la aportada en la segunda cuestión del bloque anterior, donde un posible canal de televisión universitario aportaría los contenidos informativos que las televisiones comerciales actualmente no ofrecen según los estudiantes de la ULPGC.

Son también porcentajes muy altos los que creen que este canal contribuiría a dar difusión de las diferentes investigaciones que en el mundo universitario se desarrollan y que de una manera o de otra son desconocidas por una gran parte de la población. Apenas un 5% se muestra en desacuerdo con esta posibilidad. Por otro lado, dentro de este carácter informativo de la que tiene que hacer gala la televisión, los participantes se muestran también mayoritariamente de acuerdo con que a través de esta canal se podría informar a la sociedad de las numerosas actividades previstas por la ULPGC en las diferentes disciplinas, y que como comenté antes, pasan desapercibidas en muchos casos para la población.

1.3.4.6. Formación y funcionalidad. Aportaciones a los miembros de la comunidad universitaria.

Otro aspecto importante es valorar como podría influir directamente en su formación la posibilidad de disponer de un canal universitario. Para ello hemos planteado una serie de cuestiones para valorar como podrían los estudiantes participar activamente en el día a día de la televisión.

Son muchos los cometidos que se pueden llevar a cabo a la hora de diseñar programas y difundirlos. En ellos participan múltiples personas que aportan sus conocimientos y habilidades para su desarrollo. Se pueden crear reportajes, debates, documentales, informativos, etc.; en los que podrían participar de forma activa los estudiantes de muchos de los Grados que se imparten en la ULPGC, tanto en el desarrollo de la infraestructura técnica como la parte que podríamos llamar de creación y desarrollo de programas.

Tabla 3.9: Valoración de la televisión universitaria como medio de formación.

Ítem	Porcentajes obtenidos						\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5			
Contribuiría a la formación de los estudiantes y docentes en técnicas de comunicación audiovisual.	1,7	4,8	16,1	53,6	23,8	3,93	0,86	
Permitiría realizar prácticas de los estudiantes relacionadas con sus estudios.	1,9	6,1	23,4	46,0	22,6	3,81	0,92	
Permitiría ampliar la difusión de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas.	,8	3,1	11,9	50,4	33,9	4,14	0,79	
Reforzaría la colaboración entre todos los miembros de la comunidad a través de proyectos de participación comunes.	1,1	4,0	27,8	50,6	16,5	3,77	0,81	

La idea planteada anteriormente es valorada de forma positiva por los estudiantes universitarios. La primera cuestión hace referencia a la siempre “asignatura pendiente” de saber hablar en público. Sin duda, un medio de comunicación como es la televisión se convierte en una herramienta perfecta para practicar y mejorar las técnicas de comunicación audiovisual, y así lo ven también los estudiantes. Con una media de casi 4 puntos sobre un total de 5, los alumnos creen que la posibilidad de participar activamente en la creación de programas repercutiría positivamente en este aspecto. La segunda cuestión permitiría que ciertos departamentos de la universidad pudieran enfocar algunas prácticas docentes a desarrollar en el entorno de la televisión, tanto en la parte de ingeniería y transmisión como en el área de creaciones audiovisuales e informática. En esta cuestión son los estudiantes del área de Ciencias de la Salud los que se muestran más indecisos en cuanto a esta posibilidad tal como se muestra en la siguiente figura:

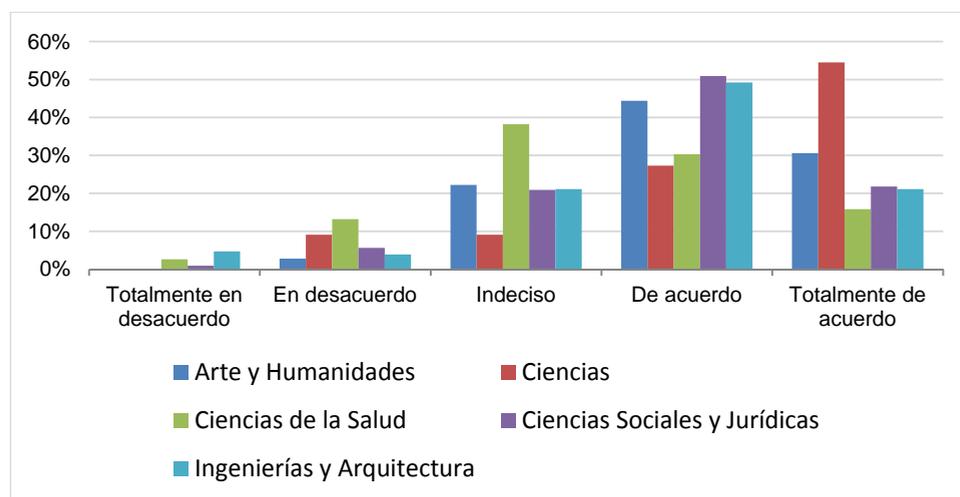


Figura 3.5: Respuestas por área de conocimiento a la cuestión: “Permitiría realizar prácticas de los estudiantes relacionadas con sus estudios”.

Siguiendo con la exposición de los resultados que aportan las valoraciones de los participantes en cuanto a las funciones que pueda desarrollar un canal universitario de televisión, hemos destacado dos de ellas en este bloque. La primera de ellas es que permitiría ampliar la

difusión de los cursos y conferencias en los que participara la ULPGC para aquellos que no puedan desplazarse a las aulas, aumentando así sus audiencias. Uno de cada dos estudiantes se muestra de acuerdo con esta. Por otro lado, la segunda cuestión que plantea la idea de que la creación y desarrollo de programas en una televisión universitaria reforzaría la colaboración entre todos los miembros de la comunidad universitaria a través de proyectos de participación comunes, es también muy aceptada por los estudiantes. Sólo un 5% de ellos nos está de acuerdo con esta afirmación, tal como muestran los resultados de la tabla 3.9.

1.3.4.7. Valoraciones generales y preferencias de recepción de la señal

Para completar la tercera parte del cuestionario, y una vez que a los estudiantes se les había mostrado, a través de diferentes cuestiones, las posibilidades que una televisión universitaria pudiera aportarles, les pedimos unas valoraciones generales. Para ello hemos incluido en el cuestionario los ítems que se muestran en la tabla 3.10.

Tabla 3.10: Valoraciones generales de la televisión universitaria.

Ítem	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5		
Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC.	3,6	4,2	20,2	43,2	28,8	3,89	0,98
Podría ser una herramienta innovadora para los estudiantes de la ULPGC.	2,3	5,0	12,9	47,2	32,6	4,03	0,93
Transmitiría dinamismo y proximidad de la Institución a los estudiantes.	2,7	4,8	20,8	47,6	24,1	3,86	0,93
Me gustaría disponer de los servicios de una TV propia de la ULPGC.	4,4	8,8	23,3	43,7	19,8	3,66	1,03

Como podemos observar, siendo conscientes de la importancia que tiene una televisión actualmente entre las Tics y el altísimo grado de penetración que tiene en nuestros hogares, una gran mayoría de estudiantes lo considera, a priori, un proyecto útil para la ULPGC. En este sentido, resalta de manera notoria que un 80% además lo considere como una herramienta innovadora lo que le aporta mayor importancia a este proyecto. Resulta paradójico que siendo un medio de comunicación con tanta historia, los estudiantes lo sigan viendo como “innovador”. Seguramente tenga mucho que ver esta idea con la evolución tecnológica espectacular que ha sufrido este medio en los últimos años. Destaca entre los resultados el 32,6% que se muestra totalmente de acuerdo con esta idea.

Una de las propiedades del tipo de televisión que se propone a los televidentes es mostrar a la Universidad como una institución cercana y en línea con la sociedad a la que sirve. Esa proximidad y dinamismo de la que tiene que hacer gala es valorada también por los estudiantes con una alta puntuación. Concretamente, sólo un 7,5% de los participantes se muestra en desacuerdo frente a casi un 72% que se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con que una televisión universitaria transmitiría dinamismo y proximidad de la institución hacia ellos.

Es a continuación cuando se les formula la primera cuestión directa sobre sus deseos de disponer o no de una televisión universitaria en la ULPGC. En consonancia a las valoraciones realizadas anteriormente a cerca de la funcionalidad de este servicio, los estudiantes de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria se muestran de acuerdo en un 43,7% y totalmente de acuerdo en un 18,9%. Sólo un 23,3% se muestra indeciso ante esta propuesta.

Las dos últimas cuestiones de este subgrupo están enfocadas a valorar a través de qué medios de transmisión desearían que se emitiera esta señal universitaria de televisión dentro de las alternativas tecnológicas actuales. En concreto estaríamos hablando, por un lado, de la red de televisión digital terrestre (TDT), a través de un canal en abierto en la banda de UHF y con una cobertura del 99% del territorio; y por otro lado a

través de las diferentes posibilidades que ofrece la web. Las respuestas son, como observamos en las siguientes gráficas, bastante dispares y muy clarificadoras. En la primera de ellas, la figura 3.6, podemos comprobar que apoyan de forma abrumadora la emisión esta señal universitaria por ambos sistemas de transmisión de forma simultánea. En cambio, en las respuestas de la figura 3.7 podemos comprobar que los estudiantes de la ULPGC, rechazan claramente la posibilidad de las emisiones se realicen de forma exclusiva a través de internet. Destaca ese 27,6% que se muestran totalmente en desacuerdo con dicha idea, reforzado con el 24,4% que se postulan en desacuerdo con esta posibilidad.

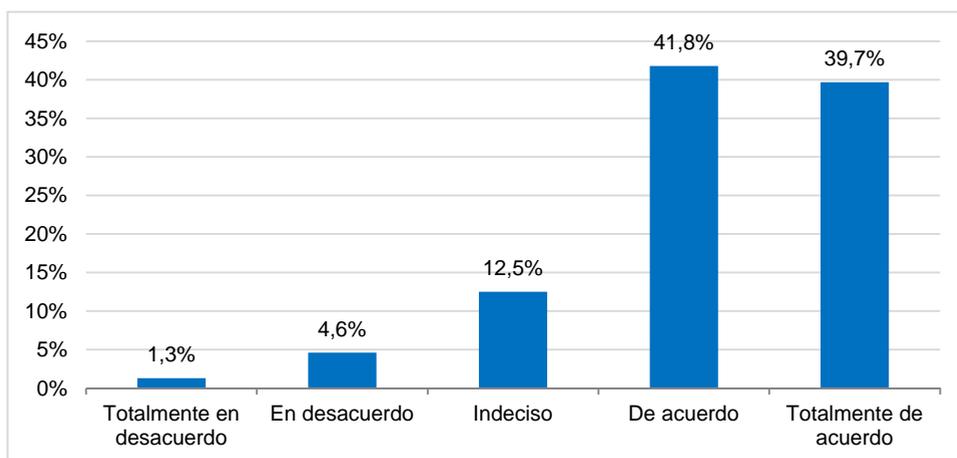


Figura 3.6: Valoraciones de los estudiantes de la ULPGC a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.

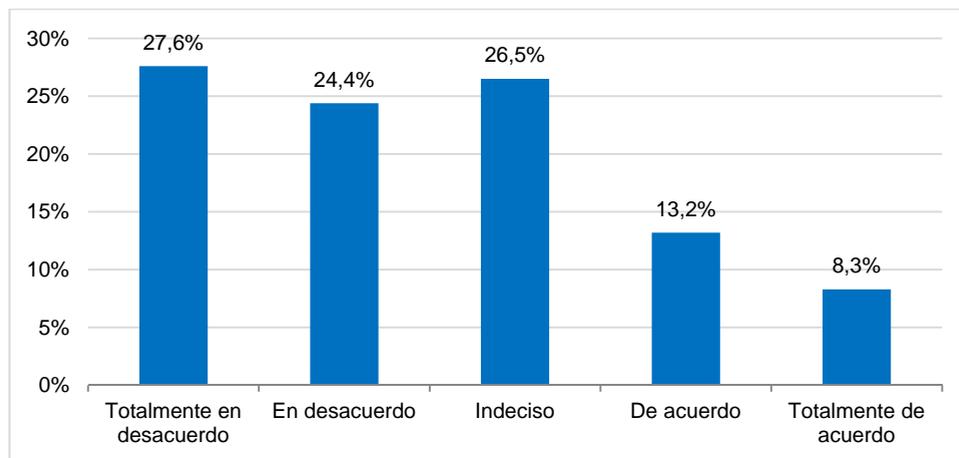


Figura 3.7: Valoraciones de los estudiantes de la ULPGC a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.

1.3.4.8. Valoración del impacto de una televisión universitaria en la sociedad.

La cuarta, y última parte del cuestionario, aborda las consecuencias y el impacto que se pudiera producir en la sociedad a la que de servicio, así como lo que supondría para la propia Universidad el mostrarse en muchas de sus facetas y actividades a la totalidad de la población con los efectos positivos o negativos que ello pudiera derivar.

Al igual que las anteriores partes, hemos realizado diferentes agrupamientos de cuestiones en función de la temática tratada. Así, el primer subgrupo trata sobre la presencia de la propia universidad en la sociedad a través de este medio televisivo y sus funciones dentro de ella. Un segundo bloque de cuestiones va destinado a analizar el potencial que pueda tener a la hora de dar a conocer, con mayor profundidad de lo que se ha hecho hasta hora, la oferta formativa que ofrece anualmente y con ello complementar y fortalecer las campañas de captación de nuevos alumnos. Además, en este bloque dedicado de alguna manera a los futuros estudiantes también se cuestiona sobre las consecuencias que pudiera aportar a los actuales estudiantes.

Para terminar, en el último subgrupo se valora de forma global la presencia de este servicio y el apoyo o el rechazo explícito por parte de los estudiantes de la ULPGC. En las tablas que se muestran a continuación se han incluido los porcentajes de valoración obtenidos para cada ítem, media de valoración y desviación típica.

1.3.4.9. Valoración de las funciones de la televisión universitaria en la sociedad

El siguiente agrupamiento de cuestiones persigue valorar por parte de los estudiantes de la ULPGC el papel social de un canal de televisión universitario y de cómo su presencia reforzaría, o no, la imagen de la Universidad dentro de la sociedad. En una primera aproximación se observa que en las seis cuestiones planteadas al respecto los valores de las medias en las respuestas son muy similares.

Tabla 3.11: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos						\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5			
La difusión de la actividad universitaria a través de la televisión contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad.	1,6	5,3	20,9	54,1	18,2	3,82	0,84	
La televisión podría ser un recurso innovador y de gran cobertura para lograr acercar la universidad a la sociedad.	1,0	5,7	17,4	54,6	21,3	3,90	0,83	
Se convertiría no sólo en instrumento de comunicación social, sino también en una herramienta de comunicación pedagógica.	,6	4,3	20,1	53,3	21,7	3,91	0,79	
Permitiría atender necesidades educativas de diferentes estamentos y grupos sociales.	1,0	8,0	23,2	52,1	15,6	3,73	0,85	

Ítem	Porcentajes obtenidos						\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5			
Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo.	0,4	4,1	19,6	54,4	21,5	3,93	0,78	
Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.	2,0	3,7	21,1	52,3	20,9	3,86	0,85	
Se podría convertir en una herramienta de difusión y apoyo a la investigación científica.	1,4	4,1	20,3	51,4	22,9	3,90	0,84	

Observando los resultados de la tabla anterior, los participantes opinan con una mayoría clara, que la difusión de la actividad universitaria a través de la televisión por parte de la ULPGC contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad, mostrándose cerca de un 20% de ellos totalmente de acuerdo con esta idea. Por los tanto, y así lo ratifican los resultados, la televisión como medio de comunicación de masas, es considerada mayoritariamente como un recurso para lograr acercar la Universidad a la sociedad a la que da servicio.

En relación con su ámbito de actuación, y como nexo de unión de la Institución con la población en general, dentro de sus muchas funciones sociales podríamos resaltar en este bloque de cuestiones la importancia que pueda tener como herramienta de comunicación pedagógica. Esta aplicación del medio es igualmente valorada de forma positiva con una media de casi 4 puntos sobre 5 y una desviación típica de sólo 0,79. Los estudiantes de la ULPGC creen que desde un canal de televisión universitario se podría atender las necesidades educativas de diferentes estamentos y grupos sociales, no necesariamente universitarios. Se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación un 67,7%. Esta valoración se ve superada al refrendar lo que debe ser uno de los pilares en los que se sustente una televisión universitaria, que no es

otro que resaltar que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología. Esta idea la tienen muy clara los estudiantes, siendo solamente un escaso 5% los que se muestran en desacuerdo con dicha afirmación.

Uno de los objetivos de la Universidad es fomentar la investigación en todas sus facetas. En este cometido, la televisión universitaria también desarrollaría un papel importante al convertirse en un medio de difusión óptimo para mostrar las diferentes investigaciones que se lleven a cabo. Esta idea es ampliamente respaldada por los propios estudiantes de la ULPGC, con un valor de media muy cercana a los cuatro puntos, siendo el rechazo a este pensamiento de apenas el 5% de los participantes.

1.3.4.10. Valoración como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos y promoción laboral de los actuales.

Este subgrupo de cuestiones está dirigido a valorar el papel que desempeñaría un canal universitario de televisión en la tarea anual de dar a conocer los estudios ofertados por la Universidad. En cualquier caso, siempre se contemplaría como un medio de apoyo permanente a las acciones ya previstas por el equipo rectoral. Como consecuencia de ello, y directamente relacionado con esta función informativa, se pide valoración como medio de comunicación a la hora del proceso de captación de futuros alumnos.

Todos sabemos que actualmente una televisión es un escaparate para poder darse a conocer y promocionarse de cara al maltrecho mundo laboral por parte de los estudiantes actuales. Esta posibilidad es también puesta en valoración en este bloque.

Tabla 3.12: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC.	1,0	2,7	11,3	50,4	34,6	4,15	0,79
Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes.	1,2	3,9	15,7	46,3	32,9	4,06	0,86
Mejoraría las oportunidades de empleo de los titulados de la ULPGC.	6,7	10,6	29,8	30,2	22,7	3,52	1,14

De los resultados expuestos en la tabla anterior, destaca el contundente reconocimiento de que este posible canal universitario de televisión sería una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten actualmente en la ULPGC. En el lado positivo, nada más y nada menos que un 85% de los estudiantes se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha idea. Sus respuestas son similares en la siguiente cuestión, al ser preguntados si podría ser un medio para potenciar la captación de futuros alumnos, en donde apenas un 5% de ellos se consideran en desacuerdo y un 15,7% indecisos.

Más repartida está la valoración que hacen ante la pregunta de si un canal universitario mejoraría las posibilidades de conseguir empleo a los titulados de la ULPGC. Quizás este dato dependa claramente de la evolución del canal y de la audiencia que pueda conseguir con su programación. Pero es un hecho, que con una organización adecuada los estudiantes puedan darse a conocer en sus diferentes ámbitos profesionales a la sociedad y al mundo empresarial en general. En todo caso, sigue estando por encima del 50% los estudiantes que se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta posibilidad. Destaca también que un 30% se considere indeciso ante esta afirmación.

Yendo un poco más lejos en los resultados, consideramos interesante saber cómo opinan los estudiantes por área de conocimiento sobre esta última cuestión. El resultado de las valoraciones se muestra en la siguiente figura:

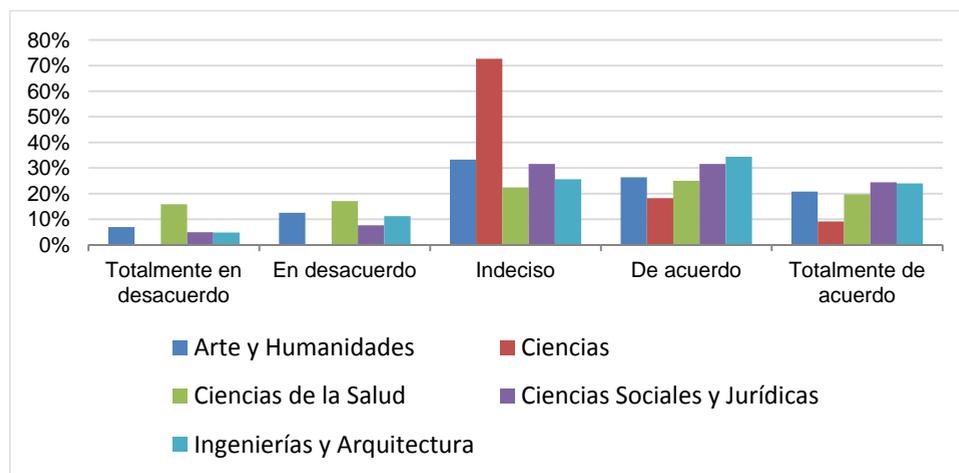


Figura 3.8: Respuestas por área de conocimiento a la cuestión: “Mejoraría las oportunidades de empleo de los titulados de la ULPGC”.

Se observa que no todos los estudiantes de la ULPGC valoran de forma similar esta cuestión. Existen diferencias entre las diferentes Áreas de Conocimiento. Destacan como valoraciones más altas las de los estudiantes del área de Ingenierías y Arquitectura, y de manera similar, pero con mayor tanto por ciento de indecisos los miembros del Área de Ciencias Sociales y Jurídicas. En cambio, son los alumnos del Área de Arte y Humanidades los que porcentualmente se muestran más indecisos, junto con los del Área de Ciencias.

Si acudimos a la variable de género, podemos observar que las diferencias de criterios son mínimas, si bien son las mujeres las que se muestran más partidarias de esta posibilidad. Los resultados globales se muestran en la siguiente figura:

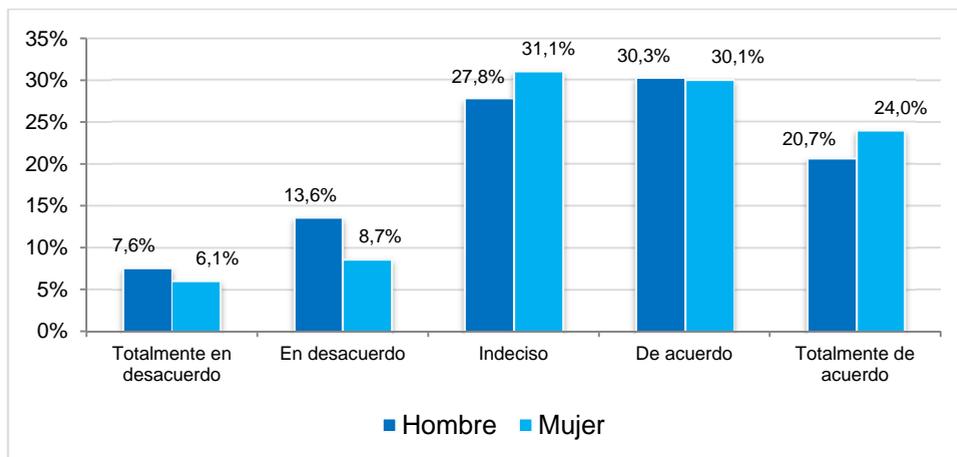


Figura 3.9: Respuestas por género a la cuestión: "Mejoraría las oportunidades de empleo de los titulados de la ULPGC".

1.3.4.11. Valoración global de la parte 4

Para concluir el cuestionario, en el último subgrupo que se muestra a continuación, se valora de forma global la utilidad que pudiera tener este canal universitario de televisión y el apoyo o el rechazo explícito por parte de los estudiantes de la ULPGC. En las tablas que se muestran a continuación se han incluido los porcentajes de valoración obtenidos para cada ítem, media de valoración y desviación típica.

Tabla 3.13: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5		
Sería un potente medio de difusión de la actividad universitaria.	2,5	2,0	16,6	56,2	22,7	3,95	0,83
Me gustaría que se hablara de mi Universidad en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por el resto de miembros que la conforman.	2,7	4,9	20,4	48,3	23,7	3,85	0,93

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Soy partidario de la difusión de las actividades de la ULPGC a la sociedad en general a través de un canal de televisión propio de la universidad.	2,4	5,5	20,2	47,3	24,7	3,86	0,93
Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.	2,9	4,1	15,5	47,7	29,7	3,97	0,94

Los estudiantes de todas las áreas de conocimiento finalizan sus respuestas valorando con unas medias de puntuación muy altas la posible creación de un canal de televisión en la ULPGC.

1.4. Discusión y conclusiones

Una vez expuestos los resultados del cuestionario facilitado a los estudiantes de Grados presenciales de la ULPGC, pasamos a continuación a discutir y sacar conclusiones sobre sus valoraciones en cada uno de los bloques tratados anteriormente.

De entrada hemos considerado importante, teniendo en cuenta los objetivos marcados anteriormente, conocer a través de diferentes sectores sociales directamente implicados si la televisión, como servicio público y de gran cobertura, sigue siendo un medio de comunicación importante para ellos. En este caso analizamos las valoraciones de los estudiantes universitarios a los cuales consideramos como uno de los principales protagonistas y beneficiarios del servicio audiovisual que se propone.

A partir del análisis realizado de las respuestas de la primera parte del cuestionario, podemos afirmar que un 99% de los hogares de los estudiantes de la ULPGC disponen de televisor, siendo la media de 2,45 receptores por vivienda. Este dato incluso supera la media que el Estudio General de Medios (EGM) expresa en su informe correspondiente al año 2016. Dicho informe confirma que actualmente el receptor de televisión

sigue siendo un dispositivo omnipresente en los hogares y la televisión, como medio de comunicación, el de mayor penetración con un 88,2% de espectadores por día en España, seguido de Internet con un 68% de usuarios por día y la radio con un 60,4% de oyentes por día. Este hecho, sin duda alguna, es un punto a favor de la creación de cualquier canal de televisión que quiera transmitir su señal a través de la red de TDT ya que casi el 97% de usuarios dispone del dispositivo receptor sin costo adicional. Destaca también en sobre manera que cerca de la mitad de ellos afirma tener un televisor propio en su habitación lo que implica normalmente una disponibilidad casi en exclusiva del dispositivo dentro de la vivienda, dato importante a la hora de compartir el tiempo de visionado con el resto de los miembros del hogar.

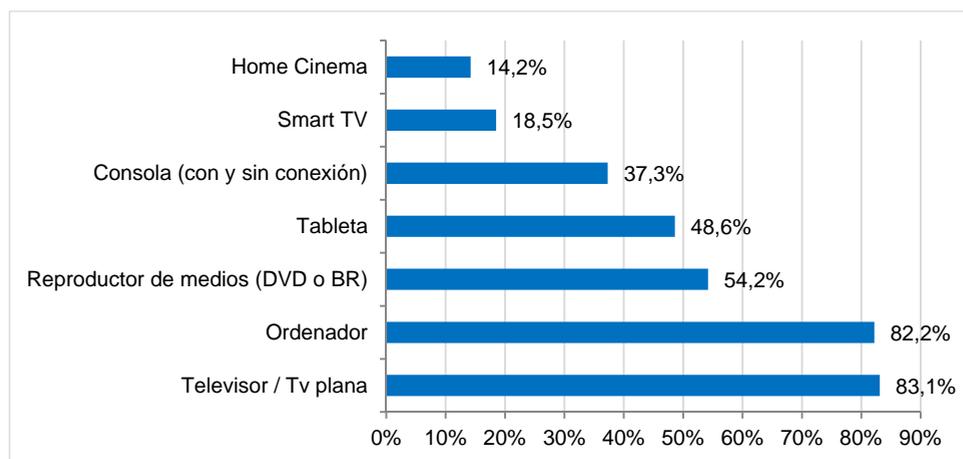


Figura 3.10: Dispositivos más frecuentes en los hogares

Fuente: Panel hogares. Tercer trimestre 2015. LA SOCIEDAD EN RED. Informe Anual 2015. Edición 2016

Además, a pesar del empuje imparable de otros medios para visionar televisión, el televisor sigue siendo el medio preferido por los estudiantes de la ULPGC. Son varios los estudios realizados por diferentes analistas en este campo y en todos se concluye con esta idea. De ellos destacaría el análisis televisivo 2015 elaborado por Barlovento Comunicación (2016), según datos de Kantar Media, donde se constata que cada individuo dedicó a ver televisión 3 horas y 54 minutos al día (5

minutos menos que el año anterior). Se trata de una extraordinaria cifra que subraya la importancia del medio como generador de información y entretenimiento para el ciudadano. Además, a esos 234 minutos de consumo de lo que ellos consideran como “TV lineal” deben sumarse los tres minutos diarios en “Visionado en diferido”, haciendo un total de 237 minutos en ambas modalidades. Concluyen el informe afirmando que aunque el auge de las nuevas tecnologías y la multiplicación de ventanas es un hecho, la televisión sigue portando la corona como pantalla principal del usuario.

En este cambio de tendencia en cuanto a la forma de visionar la televisión es resaltado también en el informe de la Sociedad de la Información en España 2015 que publica Fundación Telefónica en España y que destaca la transición que está sufriendo la televisión de masas como medio lineal hacia la televisión a medida en la que cada usuario puede estar viendo un contenido diferente. Además, se constata que este consumo personalizado del contenido también está evolucionando hacia un consumo social, en el que varios usuarios que están viendo a la vez el mismo contenido interaccionan por medio de aplicaciones sociales.

Entre los estudiantes universitarios son escasas las investigaciones sobre el consumo de medios de comunicación. Destacaría, en primer lugar, el realizado por Iglesias & González (2012) entre un total de 262 alumnos de primer curso en la Universidad de Alicante. En él se constata que un 73% de los encuestados afirman ver la televisión todos los días, seguido de un 26,6% que sólo ven la televisión a veces. Sólo un 0,4% de ellos dice no ver nunca la televisión. En un estudio posterior de Martínez-Serrano (2014), desarrollado en la Universidad de Jaén entre los estudiantes de los Grados de Educación se obtiene que los estudiantes universitarios de las titulaciones relacionadas con la educación ven la televisión diariamente entre una y tres horas (73,3%), seguido de entre tres y cinco horas (24,2%). Concluye su estudio afirmando que la televisión sigue siendo en la actualidad un medio de comunicación por el que los estudiantes de Educación pasan sus horas de ocio y tiempo libre para entretenerse e informarse (Martínez-Serrano, 2014).

En lo que respecta a la segunda parte del cuestionario donde lo que se ha buscado es conocer la opinión de los estudiantes acerca de las posibilidades educativas de la televisión, observamos que difiere muy poco de la visión que tienen diferentes autores sobre esa función. No hay duda de las expectativas que levanta su potencial educativo (Gámiz Sánchez & Romero López, 2012). De hecho, Doménech (2005) ya consideraba, en los inicios de la televisión digital, que la televisión se ha convertido en una de las piezas más significativas del entramado educativo y ha fortalecido su posición como referencia dentro del sistema educativo actual de la sociedad del conocimiento.

De hecho, constatamos que una amplia mayoría de estudiantes piensan que, como principal medio de comunicación masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social. Esta afirmación, que es aplicable a todos los estamentos sociales y educativos, adquiere también especial relevancia en el ámbito universitario ya que conecta con la idea de que la Universidad debe cumplir su papel de motor cultural y científico en la sociedad. Por tanto, se ha de tener muy presente la función formativa de la televisión y tal como Gámiz & Romero (2012) apuntan, será en este potencial donde las televisiones universitarias encuentren su espacio. Sin duda, la creación de un canal universitario de televisión ayudaría a reducir la sensación de “desconexión” que muchos ciudadanos observan entre la Universidad y la sociedad donde está enclavada. Sin ánimo de convertirse en un medio exclusivo, sí que en cambio tendría garantizado una rápida incursión en los hogares debido a las infraestructuras tecnológicas existentes y la múltiple presencia de receptores de televisión de la que disponen los usuarios como ha quedado demostrado anteriormente, además de los dispositivos móviles. Como instrumento de formación social, es donde se hace patente su poder “como medio de comunicación de masas, de instrumento que ejerce una fuerte influencia en la sociedad, hasta el punto de modificar sus hábitos, comportamientos, pensamientos, valores e ideología” (Gámiz & Romero, 2012, p. 54). Esta importancia también es destacada por Aguaded & Sánchez (2010) quienes ven como la universidad como centro del conocimiento y la televisión como aparato

socializador y educador informal de estos tiempos, pueden complementarse.

Otros autores como Guerrero & Caldera-Serrano (2014) destacan a la televisión como herramienta informativa, comunicativa, educativa, publicista, etc., que ha sido utilizada con muchos fines y por diversos motivos. Para dichos autores, “la televisión ha inundado todos y cada uno de los ámbitos de la vida. La televisión es parte de nuestra realidad, es parte de nuestra idiosincrasia, la columna vertebral de nuestra comunidad” (p. 26).

De alguna forma, a partir de esta fuerte influencia en la sociedad, los estudiantes de la ULPGC consideran de forma mayoritaria que a través de una programación específica en la televisión universitaria, la influencia social se podría tornar en actitudes y habilidades útiles para el ciudadano.

Una de las funciones que históricamente se le ha atribuido a la televisión es la de la educación (Aguaded & Macías, 2008; Gómez, 2015; Cabero, 2015). En el caso de la televisión universitaria pasa a ser uno de los pilares de su existencia. Para ello hemos querido comprobar si esta opinión es compartida por los estudiantes y sin duda alguna, sus respuestas son contundentes a la hora de valorar su utilidad educativa. En este caso comparto la idea de Doménech (2005), cuando afirma que el sistema educativo necesita de la televisión y la televisión debe tener una perspectiva educativa como referente.

Si ya desde hace algunos años se viene constatando la falta de tratamiento de los espacios educativos y culturales de las televisiones públicas y generalistas (Doménech, 2005), creo que es un hecho, y los estudiantes así lo ven también, que esta tendencia ha ido en aumento, y la mayoría de estas televisiones actualmente no desarrollan potencialidades como televisiones educativas. Son especialmente contundentes a la hora de afirmar que les gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos. De hecho, estamos ante una realidad constatada en el análisis televisivo 2015 elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media, en donde se

refleja que la programación cultural sólo abarca el 15,4% del tiempo de las emisiones del conjunto total de cadenas de TV, siendo solamente del 12,4% si lo referimos a los canales nacionales con emisión en abierto y con una presencia simbólica de sólo el 3,4% del tiempo de emisiones en los canales de pago.

Aprovechando que se trata de un medio de comunicación de fácil acceso por parte de los usuarios y teniendo en cuenta que uno de los pilares que definen los objetivos sociales de la televisión es su vertiente educativa, junto a la información y el entretenimiento, hemos preguntado precisamente por la percepción que los estudiantes sienten de esa función educativa de la que hace gala la televisión. En este sentido, Gámiz & Romero (2012) percibe que línea que separa la información, el entretenimiento y la educación se perfila muy delgada en ciertas ocasiones y no solo la “televisión educativa o escolar” educa. Pues bien, los participantes comparten claramente la idea de que la televisión puede ser una herramienta de aprendizaje, si bien echan de menos dicha propiedad en la televisión comercial que se oferta actualmente en España. Destaca ese 90% de los estudiantes de la ULPGC a los que les gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos en sus parrillas de programación. Esta visión no hace más que afirmar lo que ya desde hace unos años, (Doménech, 2005) percibía y que se ha reforzado con el tiempo, la sensación de que la televisión educativa española como servicio público no ha cuajado, salvo excepciones puntuales, por la falta de una política activa que marcara unas líneas básicas de actuación. Para dicho autor, “la voluntad política se ha orientado más a consagrar la progresiva comercialización, privatización y desregularización del conjunto mediático, que no a promover proyectos educativos o a vertebrar una televisión de proximidad”.

Un aspecto importante, y al cual he dedicado gran parte de mi vida profesional en la enseñanza universitaria, era saber si la espectacular evolución tecnológica que ha sufrido la televisión en los últimos años ha sido aprovechada en el campo de la educación. Desde luego, este apartado daría pie para la creación de un gran debate con sus pros y sus

contras. Pero lo importante en este estudio es que la sensación del gran público, en su mayoría desconocedores de las tecnologías aplicadas, es que no se está aprovechando dicho potencial tecnológico en el campo de la educación. Personalmente creo que, a pesar de ese posible y hasta cierto punto normal, desconocimiento tecnológico del medio, sí que son conscientes de su potencial debido a la presencia de “píldoras informativas”, con carácter tecnológico, sobre las posibilidades del medio televisivo en los diferentes medios de comunicación en los últimos años, y sobre todo a raíz de la transición a la era digital. Esta sensación es compartida por Rodríguez (2010), quien considera que se están desechando las posibilidades educativas de los nuevos recursos técnicos a nuestro alcance, entre los que se encuentra la TDT. Esta tecnología aplicada a la televisión ha supuesto una nueva forma de ver y entender la televisión, ofreciendo servicios avanzados y contenidos interactivos y dinámicos. Esta interactividad permite a los espectadores transformarse de simples receptores de información en parte activa de ésta.

Adentrándonos ahora en su contexto actual como estudiantes universitarios que son, casi un 80% de los participantes considera que la televisión actual, a pesar de los avances tecnológicos de los que hemos hecho mención, carece de programas y contenidos relacionados con la Universidad. Si ello lo juntamos con el análisis realizado anteriormente sobre la demanda de programación educativa, lo que conseguimos son algunas de las razones que justifiquen la posibilidad de desarrollar un proyecto de televisión digital universitaria. El reto no deja de ser complejo ya que este tipo de televisiones de servicio público en un contexto de proximidad se enfrentan, tal como afirma Marzal (2015, citado en García, Pérez & Vázquez, 2016), a complejos retos derivados de la fuerte competencia de un mercado comunicativo liderado por grandes grupos de comunicación.

Es por ello que Aguaded & Macías (2008) consideran fundamental el papel del Estado a la hora de exigir a los actuales grupos de comunicación, con presencia en la televisión, que den más importancia a la universidad, y que permitan, a través de sus emisiones, que se escuche su voz; en

definitiva, priorizar la participación de la misma y aprovechar el potencial educativo de ésta.

Esta falta de contenidos relacionados con la vida universitaria sea quizás la causa por la que muchos de ellos afirman que gran parte de los programas y contenidos que suelen ver no estén relacionados con su formación en la Universidad. En este caso, sería interesante conocer como este dato pudiese cambiar a raíz de unas hipotéticas futuras emisiones de un canal con información y contenidos referentes al ámbito universitario. Todo dependería, por supuesto, de la calidad del servicio ofertado y su implicación con los estudiantes.

Continuando con la discusión de los resultados, nos introducimos ahora en las valoraciones que los estudiantes de la ULPGC sobre el potencial que pudiera tener la universidad a la hora de generar programación educativa y cultural.

Como ya se expuso en los resultados, casi un 65% de los estudiantes está de acuerdo en afirmar que la universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión. Esta idea es defendida por Aguaded & Macías (2008, p. 682) al mostrarse convencidos de que la universidad, como institución, “puede jugar un importante papel a la hora de configurar una nueva televisión, más cercana a lo educativo y cultural, ya que, sin lugar a dudas, se trata de una de las instituciones con más posibilidades para reflexionar y ofrecer alternativas viables para ello”.

Y ya no sólo hablamos de proyectar al exterior la creación de material audiovisual, sino también aprovechar dicho material para integrarlo en la docencia e investigación universitaria. Los estudiantes de todas las áreas de conocimiento ven de forma positiva esta idea. Además, consideramos que en su diseño tendrían cabida todos los estamentos y colectivos universitarios. Esta posibilidad de formar a los estudiantes sobre temas relacionados con su ámbito de estudios a partir del uso de la televisión en un centro universitario es apoyada por Ortega & Galán (2012). Según dichos autores, nos permiten compartir opiniones,

experiencias, necesidades,..., comunicar información referente a cursos, seminarios, jornadas, becas,... y educar mediante tertulias o debates propuestos en distintas asignaturas". En este sentido, Camarero (2013) defiende que la inclusión de contenidos audiovisuales en la enseñanza universitaria, dado el grado de aceptación por parte de la comunidad estudiantil podría ser un óptimo instrumento para mejorar la calidad académica y los resultados de evaluación.

Otro aspecto que destaca por su alta valoración es la consideración de un posible canal de televisión universitario como medio de información permanente. Este carácter informativo con el que varios autores asimilan a la televisión universitaria (Ariza, Terrón & Barajas, 2011; Gómez, 2015), tendría carácter tanto interno como externo. Por un lado sería un canal de comunicación eficiente, así lo ven un 82% de los estudiantes, para informar sobre las actividades de la universidad a los miembros de la comunidad universitaria, en este caso en coordinación con los otros medios de comunicación internos eficientes con los que ya cuenta la ULPGC a través del Gabinete de Comunicación y la web. La Universidad de Las Palmas cuenta con un Gabinete de Comunicación que es una estructura técnica de apoyo encargada de la comunicación interna y externa de la institución, las relaciones con los medios de comunicación, las noticias de la web institucional, la divulgación científica, las relaciones públicas y organización de eventos, la imagen y fotografía institucional, la cartelería y material promocional. Depende orgánicamente del Vicerrectorado de Comunicación, Calidad y Coordinación Institucional, el cual desde enero de 2017 ha pasado a llamarse Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Social, y de la Dirección del Gabinete del Rector y presta apoyo al conjunto de las unidades de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Por otro lado, y con una dimensión social extraordinaria debido a la amplísima cobertura que tendría en la población a través de las diferentes vías de transmisión propuestas, se podría consolidar como medio informativo de referencia desde el ámbito universitario para cubrir el vacío informativo que, según los estudiantes, se observa en las televisiones comerciales actuales, idea también defendida por Camarero (2013). Son

muchos y variados los acontecimientos y las actividades realizadas en el mundo universitario que generan noticias e información y que no son acercadas al gran público debido a la falta de medios para ello. Sin duda alguna, creemos que este hecho se vería en gran medida solucionado a través de este servicio gratuito y universal.

Para cualquier Universidad es muy importante la visibilidad que tengan las investigaciones que desarrollen sus docentes. Esto aporta categoría y prestigio a la Institución y refuerza uno de los pilares fundamentales que sustentan a los Centros Educativos. Existen diferentes vías muy eficaces para su difusión, por ejemplo revistas especializadas o congresos nacionales o internacionales, pero quizás ninguno tan efectivo para hacer llegar la información al gran público de forma global como la televisión. La televisión es un medio de comunicación de masas, por lo que se pretende, incorporando este instrumento en las universidades, llegar al mayor número de usuarios posible (Guerrero & Caldera-Serrano, 2014) .

Este hecho no pasa desapercibido tampoco para los estudiantes de la ULPGC, los cuales se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo en un porcentaje abrumador con la idea de que un canal universitario de televisión podría ser una vía de comunicación a gran escala de las investigaciones desarrolladas en la Universidad.

Hasta ahora los estudiantes han ido valorando, por decirlo de alguna manera, los aspectos “externos” de este medio específico de comunicación y han mostrado su grado de acuerdo o desacuerdo con los usos y aplicaciones que podría tener una televisión universitaria de cara a la proyección exterior de sus servicios. Pero la pregunta que nos planteamos ahora, y que afecta a su estancia en la Universidad, es sin duda ¿cómo puede influir en su formación la existencia de este canal mientras desarrollan sus estudios? Dada la gran importancia que le otorgamos a esta faceta, y defendiendo en todo momento que la televisión universitaria debe ser un producto fruto de la labor de los estudiantes y docentes de la propia Institución, le dedicamos unas cuestiones a este asunto.

Como destacamos en el capítulo de resultados, las actividades y funciones que se desarrollan en la creación y difusión de un programa para televisión son muy variadas. Dentro del perfil que define a la televisión universitaria como televisión educativa, cultural y social, la elaboración de la programación conlleva la creación de guiones y contenidos con una amplia base documental y basados en el rigor científico. Sin duda, la Universidad es un escenario ideal para aportar personal que garantice dichas funciones y daría lugar a la participación de múltiples personas que aportarían sus conocimientos y habilidades para su desarrollo. Se pueden crear reportajes, debates, documentales, informativos, etc.; en los que podrían participar de forma activa los estudiantes de muchos de los Grados que se imparten en la ULPGC, tanto en el desarrollo de la infraestructura técnica como la parte que podríamos llamar de creación y desarrollo de programas. De alguna manera, la idea perseguida es aquella que apuntaba Despujol (2012), la cual compartimos al cien por cien, al hablar de la creación de Universidad Politécnica Radio Televisión de Valencia en donde propone la incorporación de cualquier miembro de la Comunidad Universitaria que tuviera algo que decir y ganas de trabajar y aprender pudiera hacerlo.

Son varias las consecuencias que repercutirían en la formación de los estudiantes con esta participación, todas valoradas muy positivamente por ellos. Estas irían desde la posibilidad practicar y mejorar en técnicas de comunicación audiovisual mediante presencias en coloquios, creación de documentales, locuciones en off o participaciones en conferencias por poner algunos ejemplos. Todo ello orientado a mejorar en esa asignatura pendiente que es la de expresarse correctamente en público. Otra posibilidad que se les presenta es la de realizar prácticas docentes orientadas a la creación de programas y contenidos que tengan cabida en el entorno de la televisión educativa y cultural para todos los sectores sociales y económicos. El abanico de posibilidades es realmente amplio e iría desde el apoyo técnico necesario aportado desde el área de Ingeniería y Arquitectura para el diseño de infraestructuras, transmisión o creación multimedia, el diseño de videos educativos y tutoriales en todas las áreas del conocimiento, participación en lo que denominaríamos comisiones

audiovisuales de cada Departamento, compuestas por todos aquellos que libremente quisieran colaborar o llevar a cabo un proyecto de divulgación científica o cultural que pueda ser emitido por televisión. Incluso, y es un dato que los estudiantes han valorado muy positivamente, podría potenciar la necesaria colaboración entre miembros de diferentes departamentos a través de proyectos de participación comunes.

Los estudiantes de la ULPGC concluyen este tercer bloque, en vista de sus posibilidades, con el reconocimiento mayoritario de que un canal universitario de televisión podría ser un proyecto útil para la Universidad. Ya en aquellas Universidades donde este servicio funciona regularmente, ha quedado demostrada su utilidad como medio de comunicación alternativo a lo convencional y comercial. Un ejemplo lo encontramos en Ortega & Galán (2012) quienes han constatado que, en general, el uso de la televisión por internet en la universidad ha supuesto una experiencia gratificante. Se ha permitido acercar a discentes, docentes y expertos en distintas materias a las que de otro modo difícilmente tendrían acceso.

Un aspecto que se le pide a cualquier Universidad desde la sociedad es que sea dinámica, que evolucione acorde con los tiempos y que sea cercana a ella, y esto es algo que no siempre se consigue. La Universidad debe ser consciente de esta demanda social y debe arbitrar medidas y diseñar herramientas para minimizar lo más posible la posible brecha que se cree. Pues bien, los estudiantes ven en una televisión universitaria un instrumento que transmitiría proximidad y dinamismo. En este sentido, compartimos la idea de Aguaded & Macías (2008) los cuales defienden que la puesta en marcha de un canal de televisión universitario sería un elemento capaz de dinamizar la vida académica y social de la Universidad y de su entorno. Algunos autores como Doménech (2005), creen propiedades aparecen muy poco en la televisión actual y la achacan a la voluntad política que se ha orientado más a consagrar la progresiva comercialización, privatización y desregularización del conjunto mediático, que no a promover proyectos educativos o a vertebrar una televisión de proximidad.

Una vez discutidas las repercusiones “internas” que se derivarían de la puesta en marcha de un medio de comunicación de estas características, es en la última parte del cuestionario donde se le propone a los estudiantes de la ULPGC que valoren el impacto y las consecuencias que podría tener una televisión universitaria de cara al exterior, es decir, en la sociedad a la que pueda dar servicio. El primer titular que podemos destacar es la apreciación mayoritaria, por parte de este colectivo, de que la televisión es un buen recurso tecnológico para lograr acercar aún más la Universidad a la sociedad. Con esta premisa surgió, por ejemplo, la idea de considerar que la Universidad Politécnica de Valencia, en su estrategia de apertura y acercamiento a la sociedad valenciana, debía ser la primera universidad española que tuviera una televisión de estas características (Despujol, 2012). Se trata de una función apoyada por varios autores, y que con el tiempo, a raíz del surgimiento de distintas televisiones en múltiples universidades les han dado completamente la razón. Y ya no solo se conseguiría, según los estudiantes, que la Universidad se mostrara más cercana a la sociedad sino que también ven en ello el propio crecimiento y desarrollo de la Institución dentro de su función social y formativa de la que hace gala.

A la vista de los datos aportados, la segunda lectura importante que podemos hacer es resaltar el alto grado de valoración que hacen de este medio como herramienta de comunicación pedagógica, con un campo de actuación muy amplio dentro de la sociedad. Están en la línea defendida por Cabero (2016) el cual destaca que al tratarse de una televisión institucional, debe establecer como principio el respeto a las diferencias y tender a lo plural, hacia la imaginación y la creatividad. Además, “es educadora, con una fuerte misión cultural, y que debe propiciar la alfabetización mediática”. Esta propiedad es compartida por los estudiantes, los cuales ven en una señal de televisión universitaria la vía para fomentar la producción de contenidos audiovisuales para todos los estamentos del sistema educativo actual.

2. Valoraciones del profesorado de la ULPGC

2.1. Introducción

En esta segunda parte de este capítulo correspondiente al marco empírico del documento nos disponemos a realizar el análisis entorno a la valoración que hacen los profesores que imparten docencia en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, sobre la creación de una televisión universitaria en la ULPGC como una propuesta de comunicación formativa integral.

La estructura seguida en su desarrollo seguirá los siguientes apartados: En una primera parte se exponen los objetivos principales que se persiguen en este estudio. A continuación se desarrolla el método de investigación utilizado, donde se define la muestra utilizada en función de criterios estadísticos, el diseño y justificación del instrumento utilizado para la toma de datos y por último el procedimiento llevado a cabo para su distribución así como las herramientas informáticas utilizadas para su análisis final. Para concluir, se desglosan con detalle los resultados obtenidos de forma objetiva para proceder a su análisis, discusión y elaboración de conclusiones.

Los datos y valoraciones aportados por este colectivo de profesores universitarios serán a su vez confrontados con los ofrecidos por los estudiantes de la ULPGC, con los estudiantes y profesores de bachillerato de la isla de Gran Canaria, así como, y para completar la investigación, con representantes políticos y sociales de distintas Instituciones de Gran Canaria.

2.2. Objetivos

Los objetivos que se establecen en el estudio del segundo colectivo de participantes son los siguientes:

- Conocer la importancia que le otorgan a la televisión como medio de comunicación frente a internet, radio o prensa escrita.
- Saber la valoración que hacen de las posibilidades que la televisión puede ofrecer actualmente en el campo de la educación.
- Analizar la importancia que le otorgan a la televisión educativa y cultural.
- Conocer si existe una demanda real por parte de este colectivo de una señal universitaria de televisión.
- Saber su valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad a la que da servicio.
- Evaluar objetivamente el apoyo a un canal de televisión universitario en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

2.3. Método

2.3.1. Participantes

Durante el curso académico 2015/16, y según datos aportados por el Vicerrectorado de Comunicación, Calidad y Coordinación Institucional, el número de docentes adscritos a los diferentes Centros de la ULPGC ascienden a 1.762 docentes. Del total, 1075 corresponden a hombres, lo que supone un 61% del total, y 687 son profesoras que representan al 39% restante. Por área de conocimiento, la distribución en porcentaje es la siguiente: Ciencias de la Salud, 28,15%; Ciencias, 3,97%; Ciencias Sociales y Jurídicas, 29,41%; Ingenierías y Arquitectura, 27,13%; Artes y Humanidades, 11,35%. En la tabla 3.14 se muestran los datos de profesorado adscrito a las Escuelas y Facultades de la ULPGC correspondientes al curso académico 2015/16. En ella se detallan el número de docentes por sexo en cada Escuela o Facultad, así como las sumas totales y los porcentajes parciales por Facultad o Escuela y totales por área de conocimiento. Cabe destacar en este punto, que se refleja 1 docente por Centro o Facultad (en donde desarrolle su mayor carga

lectiva, ya que éste puede impartir su docencia en varios Grados diferentes). Estos datos serán necesarios luego para calcular el número de muestras mínimas de los docentes por área de conocimiento.

Tabla 3.14: Datos de profesorado adscrito a los Centros de la ULPGC en el curso académico 2015/16

Área de Conocimiento	Escuela/Facultad	Sexo		Docentes	
		Mujeres	Hombres	Frecuencia	%
Artes y Humanidades	Traducción e Interpretación	41	14	55	3,12
	Filología	44	34	78	4,43
	Geografía e Historia	27	40	67	3,8
Suma		112	88	200	11,35
Ciencias	Ciencias del Mar	26	44	70	3,97
Suma		26	44	70	3,97
Ciencias de la Salud	Ciencias de la Salud	199	206	405	22,99
	Veterinaria	33	58	91	5,16
Suma		232	264	496	28,15
Ciencias Sociales y Jurídicas	Turismo-Lanzarote	1	0	1	0,06
	Ciencias de la Educación	83	87	170	9,65
	Economía, Empresa y Turismo	85	101	186	10,56
	Ciencias Jurídicas	48	88	136	7,72
	Actividad Física y el Deporte	4	21	25	1,42
Suma		221	297	518	29,41

Área de Conocimiento	Escuela/Facultad	Sexo		Docentes	
		Mujeres	Hombres	Frecuencia	%
Ingenierías y Arquitectura	Arquitectura	27	63	90	5,11
	Ingenierías Industriales y Civiles	45	195	240	13,62
	Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica	13	73	86	4,88
	Ingeniería Informática	11	51	62	3,52
Suma		96	382	478	27,13
Totales		687	1075	1762	100

A partir de los datos mostrados en la tabla 3.14, se ha procedido al cálculo del tamaño de la muestra para lograr un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 97%, obteniendo que, para cumplir con estos requisitos, el tamaño muestral debe alcanzar las 372 muestras. Después de tres oleadas de recogida de datos durante el curso 2015/16 se ha podido recabar, no sin cierta dificultad, un total de 394 muestras entre el personal docente e investigador de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Dichas muestras representan proporcionalmente a cada una de las cinco grandes Áreas de Conocimiento.

2.3.2. Instrumento

Una vez planteados los objetivos, se procedió a la creación de un cuestionario que incorporara unas variables que nos ofrecieran una valoración objetiva de los datos, resolución de los objetivos propuestos así como valoraciones finales aportadas por los docentes.

El instrumento diseñado con dichas variables es un cuestionario ad hoc denominado “Valoración del profesorado de la ULPGC sobre la creación de una televisión universitaria en la ULPGC como una propuesta de comunicación formativa integral” (ver anexo 1), diseñado con carácter anónimo y bajo la técnica on-line a través de Google Formular-Drive (plataforma de cuestionarios de Google). Se procedió con este sistema después de valorar otras alternativas como su distribución en papel, llegando a la conclusión de que la vía on-line era para este tipo de colectivo la más cómoda y rápida, además de ofrecer la posibilidad de llegar a la totalidad de docente a través del correo institucional.

En cuanto a su diseño, primeramente los participantes pueden responder a una parte descriptiva, en la que hay que contestar a distintas variables: género, franja de edad en la que se encuentran y Facultad o Escuela donde desarrollen su mayor carga docente. Posteriormente acceden al cuestionario propiamente dicho el cual está compuesto por cuatro partes con diferente temática tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.15: Partes del cuestionario

PARTE	TEMÁTICA
1	Cuestiones relativas al consumo de medios de comunicación
2	Cuestiones sobre las actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo
3	Cuestiones sobre la valoración y posibles usos de una televisión universitaria
4	Cuestiones acerca del impacto de una TV universitaria en la sociedad

Para concluir sus respuestas, se plantean unas cuestiones cerradas con su valoración global y se les da la posibilidad de expresar libremente su opinión acerca de este proyecto audiovisual con los comentarios que crean convenientes.

La parte más breve es la primera, con dos cuestiones enfocadas a conocer su grado de consumo de los medios de comunicación en general y el orden de importancia que le otorgan a la televisión frente al resto de medios actuales.

En la segunda, tercera y cuarta parte se incluyen una serie de ítems en donde los docentes indican su grado de acuerdo en torno a cinco posibilidades de respuesta en una escala tipo Likert: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indeciso; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

En la segunda parte se valora mediante siete cuestiones la importancia de la televisión como instrumento educativo y la presencia de este tipo de contenidos, percibidos por parte de los participantes, en los diferentes canales que emiten actualmente en España. La tercera parte consta de ocho cuestiones para que el profesorado ofrezca su valoración acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en su Universidad y lo que ello podría suponer como medio de comunicación de masas para la propia institución. En la cuarta y última parte, la cual consta de diez cuestiones, se les pide valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad a la que dé servicio a través de la red de televisión digital terrestre, así como al resto de mundo a través de la web.

El cuestionario concluye con cuatro cuestiones cerradas con una única respuesta afirmativa o negativa y la posibilidad final de expresar libremente sus comentarios o puntos de vista sobre esta propuesta audiovisual planteada.

Al igual que el resto de cuestionarios elaborados para el desarrollo de esta tesis, previamente se realizó un estudio piloto antes de su aplicación definitiva. En él participaron un número reducido de profesores y profesoras de diferentes Centros, lo que nos permitió por medio de sus comentarios, corregir las deficiencias observadas en la redacción de ciertas cuestiones así como el ordenamiento definitivo de las mismas.

2.3.3. Procedimiento

Una vez diseñado el cuestionario definitivo se procedió a crear una estrategia eficiente para hacerlo llegar al mayor número de personas posible. Como se comentó anteriormente, la fórmula elegida fue a través del correo electrónico en donde se les explicaba brevemente la finalidad de esta investigación y se les invitaba a participar, accediendo al cuestionario a través de un enlace habilitado para ello. De esta forma eran redirigidos de forma segura a la página de Google Formular-Drive (plataforma de cuestionarios de Google).

Los envíos se realizaron en tres fases, coincidiendo con los términos de los cuatrimestres del curso 2015/16, en donde la mayoría de los docentes han finalizado sus clases presenciales. Los dos primeros envíos en los meses de diciembre y enero recibíéndose entonces 148 muestras válidas. Para su distribución se recurrió a directores de Escuelas y Departamentos así como a diferentes decanos de Facultades para que lo hicieran llegar a los miembros de sus organismos. Debido al número insuficiente de muestras obtenidas necesarias para certificar un nivel de confianza alto en los resultados, se procedió a la ejecución de la tercera fase, la cual se desarrolló en el mes de junio. En este caso se cambió la estrategia de acudir a terceros para su distribución y se optó por recopilar el mayor número posible de correos electrónicos institucionales y proceder a envíos directos a los miembros de cada Departamento de la ULPGC para que, aquellos que no habían participado en las primeras fases, pudieran realizarlo ahora. La respuesta fue sin duda masiva, recibíéndose en pocos días un total de 246 envíos que sumados a los 148 iniciales completan el total de las 394 muestras recopiladas.

El siguiente paso consistió en el proceso de volcado de los datos, desde dicha plataforma online al software de analítica predictiva SPSS versión 21. Por último se procedió al análisis estadístico descriptivo cada una de las variables categóricas y numéricas haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos. En algunos casos se realizaron cálculos de estadística descriptiva de dos variables que tenían interés para detectar

posibles relaciones de dependencia o diferencias importantes entre grupos.

2.3.4. Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios obtenidos y procesados con SPSS.

2.3.4.1. Características de los participantes

La distribución de los cuestionarios, teniendo en cuenta la variable género, el 39,58% corresponden a mujeres y el 59,64% a hombres. Sólo 3 personas, lo que equivale al 0,78%, no respondieron a esta pregunta. Como se puede observar, los porcentajes de participación son prácticamente iguales que los que representan al total de la población en estudio, los cuales recordamos que eran un 39% de mujeres y un 61% de hombres. Las franjas de edades de los participantes se muestran en la siguiente figura XX, donde se observa que la mayoría se encuentra entre los 41 y los 60 años. Sólo 2 participantes no contestaron a esta variable.

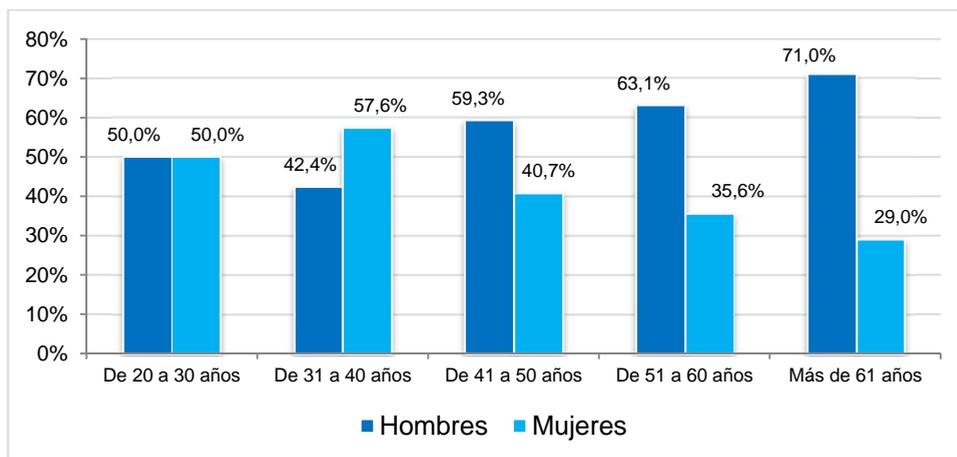


Figura 3.11: Porcentajes de participación del profesorado universitario en función de la variables edad y género.

Los profesores y profesoras que componen la muestra obtenida están adscritos a un total de 15 Escuelas o Facultades de la ULPGC,

representando, de forma proporcional, a las cinco grandes áreas de conocimiento. No se ha establecido ningún tipo de condicionante para su elección, habiendo sido invitados la totalidad del Personal Docente e Investigador a participar libremente. Los porcentajes relativos al profesorado adscrito a las diferentes Escuelas y Facultades son mostrados en la tabla 3.16 junto con los porcentajes de participación en la muestra. En ella se puede observar que en la mayoría de Centros, las muestras recogidas representan proporcionalmente al total de PDI adscrito.

Tabla 3.16: Comparación de porcentajes entre el PDI adscrito a las Escuelas y Facultades y su participación en la obtención de muestras

Área de Conocimiento	Escuela/Facultad	Porcentaje del Profesorado	
		Adscripción	Participación en la muestra
Artes y Humanidades	Facultad de Traducción e Interpretación	3,12	3,91
	Facultad de Filología	4,43	6,51
	Facultad de Geografía e Historia	3,80	2,60
Ciencias	Facultad de Ciencias del Mar	3,97	4,17
Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias de la Salud.	22,99	12,24
	Facultad de Veterinaria	5,16	4,69
Ciencias Sociales y Jurídicas	Facultad de Ciencias de la Educación	9,65	14,06
	Facultad de Economía, Empresa y Turismo	10,56	13,28
	Facultad de Ciencias Jurídicas	7,72	6,0
	Facultad de CC. Actividad Física y el Deporte	1,42	2,86
Ingenierías y Arquitectura	Escuela de Arquitectura	5,11	3,65
	Escuela de Ingenierías Industriales y Civiles	13,62	14,06
	Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica	4,88	8,07
	Escuela de Ingeniería Informática	3,52	2,34

2.3.4.2. Cuestiones relativas al consumo de medios de comunicación

A continuación mostramos el análisis estadístico descriptivo de los datos aportados por la totalidad de los participantes en la primera parte del cuestionario, en donde se pretende conocer si son asiduos consumidores de los medios de comunicación en general y el orden de importancia que le otorgan a la televisión frente al resto de medios actuales como son internet, la radio y la prensa escrita.

De las respuestas aportadas en la primera cuestión destacamos que un 90,8% se considera consumidor asiduo de medios de comunicación en general frente a un 9,2% que dice no serlo. En cuanto al género, son las mujeres las que se muestran menos consumidoras de medios con una diferencia de 3,5 puntos porcentuales frente a los hombres.

En referencia a la importancia que le otorgan a los medios de comunicación más populares en la actualidad como son la televisión, internet, la radio y la prensa escrita, destacan como primer medio internet con un 40,3% seguido muy de cerca por la televisión con un 36,9%.

2.3.4.3. Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.

La segunda parte del cuestionario se asemeja mucho a la realizada por los estudiantes de la ULPGC y se ha diseñado de cara a conocer la opinión del profesorado acerca de las posibilidades educativas de la televisión y su uso actual como instrumento educativo.

De entrada, son una gran mayoría los que piensan que como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3.17: Cuestiones que relacionan la función social de la televisión con la sociedad

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social.	2,3	7,7	17,6	34,4	38,0	3,98	1,03
A través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad.	1,3	4,4	9,8	38,8	45,8	4,23	0,89

Esta es una afirmación en la que se muestran totalmente de acuerdo sobre todo el profesorado de las Escuelas de Arquitectura, de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica y las Facultades de Ciencias de la Educación, Ciencias de la Salud, Traducción e Interpretación y Ciencias Jurídicas. Los que se muestran más indecisos son los docentes de la Escuela de Ingeniería Informática. En cualquier caso, la mayoría del profesorado de la ULPGC piensa mayoritariamente, con un 38,8% de acuerdo y un 45,8% totalmente de acuerdo que a través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad. En la siguiente tabla se muestran los resultados globales de dicha consulta.

Tabla 3.18: Respuestas a la cuestión "Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social".

Escuela / Facultad	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Escuela de Arquitectura	5,9	17,6	17,6	17,6	41,2	3,71	1,36
Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica		9,7	25,8	22,6	41,9	3,97	1,05
Escuela de Ingeniería Informática		0,0	55,6	22,2	22,2	3,67	0,87
Escuela de Ingenierías Industriales y Civiles	1,9	14,8	13,0	38,9	31,5	3,83	1,09

Escuela / Facultad	Porcentajes obtenidos						\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5			
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte	9,1	27,3	0,0	18,2	45,5	3,64	1,57	
Facultad de Ciencias de la Educación	1,9		18,5	33,3	46,3	4,22	0,88	
Facultad de Ciencias de La Salud	3,9	9,8	21,6	29,4	35,3	3,82	1,14	
Facultad de Ciencias del Mar			18,8	43,8	37,5	4,19	0,75	
Facultad de Ciencias Jurídicas	4,0	8,0	12,0	32,0	44,0	4,04	1,14	
Facultad de Economía, Empresa y Turismo	2,0	10,0	10,0	44,0	34,0	3,98	1,02	
Facultad de Filología			16,0	40,0	44,0	4,28	0,74	
Facultad de Geografía e Historia	10,0		20,0	40,0	30,0	3,80	1,23	
Facultad de Traducción e Interpretación		6,7	6,7	33,3	53,3	4,33	0,90	
Facultad de Veterinaria			33,3	50,0	16,7	3,83	0,71	
Total	2,3	7,7	17,6	34,4	38,0	3,98	1,03	

En el siguiente subgrupo de cuestiones se relaciona la televisión con la función educativa que necesariamente debe tener en una sociedad. Con ello pretendemos saber si los docentes son, por un lado, partidarios de esa función y por otro si perciben que ello se está llevando a cabo realmente en la oferta televisiva actual.

Tabla 3.19: Cuestiones que relacionan la televisión con la educación

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.	1,3	5,6	10,7	37,3	45,0	4,19	0,93
Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.	2,0	6,9	19,3	33,8	38,1	4,0	1,01
La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa.	33,7	34,7	18,6	7,7	5,4	2,16	1,13
Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación.	43,4	36,2	14,0	3,8	2,6	1,86	0,96
La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.	6,9	7,9	5,4	21,7	58,2	4,16	1,24

De sus respuestas, y con una media de casi 4,2, el profesorado se muestra mayoritariamente de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la televisión actual puede convertirse en un instrumento para fomentar el aprendizaje. Al mismo tiempo, esta idea se refuerza con una valoración alta en el convencimiento de la utilidad educativa que tendría este medio de comunicación, mostrándose apenas un 9% de los participantes en desacuerdo con este pensamiento.

Sobre el papel de la televisión comercial actual en el ámbito de la educación, el profesorado de la ULPGC la suspende claramente con sus puntuaciones en este aspecto. Con una media de 2,1, son una amplia mayoría, rozando el 69% los que opinan estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la televisión que se ofrece actualmente en nuestro país desarrolla potencialidades como televisión educativa.

Mucho más contundentes se muestran a la hora de valorar si los avances tecnológicos que ha sufrido la televisión en los últimos años, que han sido muchos y de gran calado, están siendo aprovechados en el campo de la educación. Solamente un 2,6% se muestra totalmente de acuerdo de que esto ha sido así, y un 3,8% se posiciona de acuerdo con ello.

Si analizamos sus respuestas a esta última cuestión por Áreas de Conocimiento podemos apreciar que son los docentes que imparten clases en el Área de Artes y Humanidades los que porcentualmente se muestran totalmente en desacuerdo. Destaca también especialmente que ningún profesor o profesora del área de Ciencias se muestre de acuerdo con la observación planteada. En la siguiente tabla se muestran los resultados totales por Área de Conocimiento de todos los participantes:

Tabla 3.20: Respuestas a la cuestión “Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación”.

Área de Conocimiento	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5		
Artes y Humanidades	54,0	28,0	12,0	4,0	2,0	1,72	0,97
Ciencias	43,8	43,8	12,5	0,0	0,0	1,69	0,70
Ciencias de la Salud	38,6	42,9	14,3	4,3	0,0	1,84	0,83
Ciencias Sociales y Jurídicas	41,7	38,8	11,5	4,3	3,6	1,89	1,01
Ingenierías y Arquitectura	45,0	29,7	18,0	3,6	3,6	1,91	1,05
Total	43,8	35,8	14,0	3,9	2,6	1,86	0,97

Para finalizar la exposición de valoraciones de este bloque se le pide al profesorado que indiquen su grado de percepción sobre la presencia de contenidos universitarios en la actual televisión. La respuesta en este caso no deja lugar a dudas. Seis de cada diez docentes se postula como totalmente de acuerdo con que la televisión no universitaria que se nos oferta actualmente carece de programas y contenidos relacionados con la

universidad. Si a ello le añadimos el 21,7% que se muestran de acuerdo con dicha afirmación, nos lleva a un resultado contundente que podría justificar, entre otros motivos, la puesta en marcha de una señal universitaria de televisión.

2.3.4.4. Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.

A continuación se le planteó al profesorado una serie de cuestiones relacionadas directamente con la valoración del potencial que puede tener una universidad a la hora de generar programación educativa y cultural para su uso en televisión. Al igual que se hizo con los estudiantes de la ULPGC, no se ha solicitado la valoración de contenidos específicos por Áreas de Conocimiento sino que la idea ha sido plantearlo de forma genérica.

Tabla 3.21: Cuestiones relacionadas con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.	2,3	4,3	24,4	34,4	34,6	3,94	0,98
Potenciaría la creación de materiales y recursos audiovisuales plenamente integrados en la docencia e investigación universitaria.	2,8	5,9	19,4	37,2	34,7	3,95	1,01
Fomentaría la cooperación entre diversas universidades con la creación de repositorios de contenidos audiovisuales universitarios comunes.	1,8	6,4	14,8	38,4	38,6	4,05	0,97

Las respuestas aportadas cobran especial relevancia ya que son las ofrecidas por uno de los estamentos principales del ámbito universitario como son el personal docente e investigador. Con unas medias muy altas, el conjunto del profesorado considera a la institución universitaria como posible fuente de ideas para crear contenidos televisivos. Si bien la respuesta es prácticamente unánime en todas las Áreas de Conocimiento, destaca la alta valoración de los docentes que imparten clase en las Áreas de Artes y Humanidades y Ciencias de la Salud. Uno de los grandes problemas de la televisión actual es que frente al espectacular desarrollo tecnológico que vive en los últimos años, éste no va acompañado en muchos casos por la creación de contenidos de calidad. Es en este punto donde quizás la universidad cuente con potencial suficiente y socialmente reconocido para cubrir la demanda que se precisa, hablando siempre del ámbito social y cultural.

Los porcentajes de las valoraciones de las dos últimas cuestiones son similares y en ambos casos apuntan a que tres de cada cuatro participantes se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el material audiovisual que se genere podría estar plenamente integrado en la docencia e investigación universitaria y que además podrían integrarse en los ya existentes repositorios de contenidos audiovisuales en colaboración con otras universidades que ya disponen de este servicio.

2.3.4.5. Valoración como medio informativo

La televisión es, sin duda alguna, uno de los medios informativos por excelencia y con amplísima penetración en los hogares. Se convierte en un medio de referencia si se desea transmitir información a gran escala y a todos los sectores de la sociedad. En el siguiente agrupamiento de cuestiones se le pide al profesorado que valoren este hecho en el contexto de la televisión universitaria y cuál sería su ámbito de actuación dentro del entorno televisivo actual.

Tabla 3.21: Valoración de la televisión universitaria como medio informativo

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Podría ser una vía de comunicación de las investigaciones y avances de estudios universitarios a gran escala.	3,1	8,2	18,9	32,0	37,9	3,93	1,08
Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los miembros de la Comunidad Universitaria y a la sociedad en general.	1,8	4,9	14,8	33,2	45,3	4,15	0,96

De los datos de la tabla anterior destaca que casi un 80% de ellos considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que a través de la televisión universitaria se podría mantener un canal de comunicación para estar permanente informado de lo que acontece en la ULPGC.

La idea de que sirva como vía de comunicación de las investigaciones desarrolladas en el entorno universitario, es valorada de forma desigual por el profesorado dependiendo de la Escuela o Facultad donde imparte docencia. Las máximas valoraciones se las otorgan los docentes de la Escuela de Arquitectura y los de las Facultades de Ciencias de la Educación, Veterinaria y sobre todo los de Ciencias de la Salud con casi un 85% de aprobación. Si bien ningún Centro valora negativamente esta posibilidad, son los representantes de la Escuela de Ingeniería Informática y de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte los que se muestran mayoritariamente indecisos con sus valoraciones. En la siguiente tabla se exponen los porcentajes obtenidos en los diferentes Centros:

Tabla 3.22: Respuestas a la cuestión “Podría ser una vía de comunicación de las investigaciones y avances de estudios universitarios a gran escala”.

Escuela / Facultad	Porcentajes obtenidos						\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5			
Escuela de Arquitectura	0,0	11,8	17,6	23,5	47,1	4,06	1,09	
Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica	0,0	10,0	13,3	50,0	26,7	3,93	0,91	
Escuela de Ingeniería Informática	11,1	22,2	44,4	11,1	11,1	2,89	1,17	
Escuela de Ingenierías Industriales y Civiles	3,8	9,4	22,6	34,0	30,2	3,77	1,10	
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte	9,1	18,2	45,5	9,1	18,2	3,09	1,22	
Facultad de Ciencias de la Educación	1,9	1,9	18,5	25,9	51,9	4,24	0,95	
Facultad de Ciencias de La Salud	3,9	3,9	7,8	35,3	49,0	4,22	1,03	
Facultad de Ciencias del Mar	6,3	12,5	0,0	62,5	18,8	3,75	1,13	
Facultad de Ciencias Jurídicas	8,0	8,0	16,0	36,0	32,0	3,76	1,23	
Facultad de Economía, Empresa y Turismo	2,0	9,8	19,6	27,5	41,2	3,96	1,09	
Facultad de Filología	0,0	8,0	32,0	24,0	36,0	3,88	1,01	
Facultad de Geografía e Historia	0,0	10,0	20,0	40,0	30,0	3,90	0,99	
Facultad de Traducción e Interpretación	0,0	0,0	26,7	33,3	40,0	4,13	0,83	
Facultad de Veterinaria	5,6	11,1	16,7	16,7	50,0	3,94	1,30	
Total	3,1	8,2	18,9	32,0	37,9	3,93	1,08	

Por otro lado, la cuestión que plantea la idea de que la creación y desarrollo de programas en una televisión universitaria reforzaría la colaboración entre todos los miembros de la comunidad universitaria a través de proyectos de participación comunes, es también muy aceptada

por el profesorado. Sólo un 14% de ellos nos está de acuerdo con esta afirmación, tal como muestran los resultados de la tabla 3.23:

Tabla 3.23: Respuestas a la cuestión “Reforzaría la colaboración entre todos los miembros de la comunidad a través de proyectos de participación comunes”.

Área de Conocimiento	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5		
Artes y Humanidades	2,0	10,2	24,5	26,5	36,7	3,86	1,10
Ciencias	6,3	0,0	12,5	62,5	18,8	3,88	0,96
Ciencias de la Salud	4,3	8,6	8,6	37,1	41,4	4,03	1,12
Ciencias Sociales y Jurídicas	2,8	9,2	19,1	35,5	33,3	3,87	1,07
Ingenierías y Arquitectura	4,6	14,7	22,9	36,7	21,1	3,55	1,12
Total	3,6	10,4	18,7	36,1	31,2	3,80	1,10

2.3.4.6. Valoración del impacto de una televisión universitaria en la sociedad.

En la cuarta parte del cuestionario contestado por el profesorado de la ULPGC, se quiere valorar las posibles consecuencias que ellos creen que se producirán en la sociedad a la que de servicio, así como los efectos que supondría para la propia Universidad el exponerse a la población a través de la televisión en muchas de sus facetas y actividades.

Siguiendo la misma mecánica que el cuestionario realizado por los estudiantes de la ULPGC, para exponer las valoraciones del profesorado hemos realizado diferentes agrupamientos de cuestiones en función de la temática tratada. De esta manera, en el primer subgrupo de cuestiones se pide valoración sobre la presencia de la propia universidad en la sociedad a través de este medio televisivo y sus funciones dentro de ella. Un segundo bloque de cuestiones va dirigido a evaluar el potencial que pueda tener una señal de televisión universitaria a la hora de dar a conocer, con mayor profundidad de lo que se ha hecho hasta ahora, la oferta formativa que ofrece anualmente y con ello complementar y fortalecer las campañas

de captación de nuevos alumnos. Además, en este bloque dedicado de alguna manera a los futuros estudiantes también se cuestiona sobre las consecuencias que pudiera aportar a los actuales estudiantes.

2.3.4.7. Valoración de las funciones de la televisión universitaria en la sociedad

El siguiente agrupamiento de cuestiones persigue valorar por parte del profesorado de la ULPGC el papel social de un canal de televisión universitario y de cómo su presencia reforzaría, o no, la figura de la Universidad dentro de la sociedad. Los resultados globales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3.24: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5		
La difusión de la actividad universitaria a través de la televisión contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad.	1,8	4,8	14,0	38,8	40,6	4,11	0,94
Permitiría atender necesidades educativas de diferentes estamentos y grupos sociales.	1,8	7,9	22,8	37,9	29,7	3,85	0,99
Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo.	2,6	6,7	17,0	37,6	36,1	3,97	1,01
Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.	2,6	6,9	12,6	38,3	39,6	4,05	1,01

Si realizamos una lectura rápida de las valoraciones destaca en primer lugar la elevada media de 4,11 obtenida en la primera cuestión. El

profesorado de la ULPGC considera que la difusión de la actividad universitaria a través de la televisión por parte de la ULPGC contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad, mostrándose casi un 80% de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta idea. Por lo tanto, y con un porcentaje incluso mayor que los estudiantes, la televisión como medio de comunicación de masas, es considerada mayoritariamente como un recurso para lograr acercar la Universidad a la sociedad a la que da servicio.

En relación con su ámbito de actuación dentro de la sociedad, una de las funciones principales que podría desarrollar este servicio público es la de complementar los sistemas educativos actuales en todos los estamentos y grupos sociales. Esta idea de producir contenidos audiovisuales para diferentes grupos poblacionales es valorada también positivamente por el colectivo de profesores desde todas las áreas de conocimiento tal como se muestra en la siguiente tabla. Destaca igualmente que menos de un 10% del profesorado se muestre en desacuerdo con la posible aplicación de este servicio.

Tabla 3.25: Respuestas a la cuestión “Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo”.

Área de Conocimiento	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5		
Artes y Humanidades	0,0	6,1	18,4	38,8	36,7	4,06	0,90
Ciencias	6,3	0,0	25,0	50,0	18,8	3,75	1,00
Ciencias de la Salud	1,5	2,9	10,3	44,1	41,2	4,21	0,86
Ciencias Sociales y Jurídicas	2,9	7,1	15,7	35,0	39,3	4,01	1,05
Ingenierías y Arquitectura	3,6	9,1	20,0	35,5	31,8	3,83	1,09
Total	2,6	6,5	16,7	37,9	36,3	3,98	1,02

Para concluir este bloque, el profesorado se muestra bastante contundente al defender la afirmación de que una televisión universitaria

resaltaría la importancia social y cultural de la propia Universidad, ayudando a hacerla más visible a la población en general. Destaca que más del 50% de los profesores de las Áreas de Conocimiento de Ciencias de la Salud y de Artes y Humanidades se postulan totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Tabla 3.26: Respuestas a la cuestión “Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología”.

Área de Conocimiento	Porcentajes obtenidos						\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5			
Artes y Humanidades	0,0	8,0	10,0	28,0	54,0	4,28	0,95	
Ciencias	6,7	0,0	26,7	46,7	20,0	3,73	1,03	
Ciencias de la Salud	1,4	5,8	8,7	33,3	50,7	4,26	0,95	
Ciencias Sociales y Jurídicas	2,8	6,4	12,1	40,4	38,3	4,05	1,01	
Ingenierías y Arquitectura	2,8	8,3	15,7	40,7	32,4	3,92	1,03	
Total	2,3	6,8	12,8	37,9	40,2	4,05	1,02	

2.3.4.8. Valoración como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos.

Al igual que se les preguntó a los estudiantes universitarios, en este caso se le pide al profesorado que valore el papel que desempeñaría un canal universitario de televisión en la tarea anual de dar a conocer los estudios ofertados por la Universidad. Se trataría sin duda de un refuerzo importante ya que trasladaría la información directamente a los hogares con lo que se verían beneficiados no sólo los futuros estudiantes sino también sus familiares a la hora de ayudar a decidir. En cualquier caso, siempre se contemplaría como un medio de apoyo permanente a las acciones ya previstas por el equipo rectoral. Como consecuencia de ello, y directamente relacionado con esta función informativa, se pide valoración

como medio de comunicación a la hora del proceso de captación de futuros alumnos.

Las respuestas del profesorado a las cuestiones referentes a este apartado se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3.27: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC.	2,1	3,4	10,4	32,0	52,1	4,28	0,93
Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes.	3,3	7,9	16,5	33,8	38,4	3,96	1,07

Destacar que a la primera cuestión no contestaron 10 participantes, lo que supone el 2,5% de la muestra, siendo el resto muy contundentes al mostrarse uno de cada dos docentes totalmente de acuerdo con que este posible canal universitario de televisión sería una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten actualmente en la ULPGC. Este apoyo se ve reforzado con un tercio del profesorado que se muestra de acuerdo con dicha afirmación. Para la segunda cuestión se exponen a continuación las respuestas del profesorado por Centro:

Tabla 3.28: Respuestas a la cuestión “Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes”.

Escuela / Facultad	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Escuela de Arquitectura	6,3	6,3	18,8	18,8	50,0	4,00	1,26
Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica	0,0	3,2	19,4	41,9	35,5	4,10	0,83
Escuela de Ingeniería Informática	0,0	11,1	55,6	22,2	11,1	3,33	0,87

Escuela / Facultad	Porcentajes obtenidos						\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5			
Escuela de Ingenierías Industriales y Civiles	5,6	5,6	22,2	40,7	25,9	3,76	1,08	
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte	9,1	18,2	27,3	18,2	27,3	3,36	1,36	
Facultad de Ciencias de la Educación	3,7	5,6	13,0	38,9	38,9	4,04	1,05	
Facultad de Ciencias de La Salud	1,9	7,7	7,7	28,8	53,8	4,25	1,03	
Facultad de Ciencias del Mar	6,3		31,3	43,8	18,8	3,69	1,01	
Facultad de Ciencias Jurídicas	4,0	8,0	16,0	44,0	28,0	3,84	1,07	
Facultad de Economía, Empresa y Turismo	3,9	13,7	9,8	35,3	37,3	3,88	1,18	
Facultad de Filología	0,0	8,0	8,0	24,0	60,0	4,36	0,95	
Facultad de Geografía e Historia	0,0	0,0	40,0	10,0	50,0	4,10	0,99	
Facultad de Traducción e Interpretación	0,0	13,3	13,3	26,7	46,7	4,07	1,10	
Facultad de Veterinaria	5,6	11,1	11,1	27,8	44,4	3,94	1,26	
Total	3,3	7,9	16,5	33,8	38,4	3,96	1,08	

Si bien las valoraciones globales son altas, con una media de 3,96 sobre 5, destacan también los altos porcentajes de indecisos dentro del profesorado de la Facultad de Geografía e Historia y sobre todo el 55,6% de los docentes de la Escuela de Ingeniería Informática. En las puntuaciones más bajas cabe resaltar el casi 30% del profesorado de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte que se postulan en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta función social de la televisión universitaria. Por el otro lado de la tabla destacan con unas valoraciones altas el reconocimiento del profesorado de la Escuela de Arquitectura y las Facultades de Ciencias de la Salud y Filología.

2.3.4.9. Valoración final de la parte 4

Para concluir la cuarta parte del cuestionario, en el último subgrupo que se muestra a continuación, se pide valoración sobre la exposición del mundo universitario a través de la televisión y lo que supondría, en cuanto a visibilidad exterior de la Universidad, una televisión propia que emita su señal tanto a través de la red de televisión digital terrestre como a través de internet. En las tablas que se muestran a continuación se han incluido los porcentajes de valoración obtenidos para cada ítem, media de valoración y desviación típica.

Tabla 3.29: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Me gustaría que se hablara de mi Universidad en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por el resto de miembros que la conforman.	3,1	4,1	15,5	36,3	41,0	4,08	1,00
Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.	4,3	8,7	16,8	30,6	39,5	3,92	1,13

Tabla 3.30: Respuestas a la cuestión "Me gustaría que se hablara de mi Universidad en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por el resto de miembros que la conforman".

Área de Conocimiento	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Artes y Humanidades		4,1	8,2	30,6	57,1	4,41	0,81
Ciencias	0,0	12,5	18,8	56,3	12,5	3,69	0,87
Ciencias de la Salud	2,9	7,2	8,7	31,9	49,3	4,17	1,06
Ciencias Sociales y Jurídicas	5,7	1,4	15,0	37,1	40,7	4,06	1,06

Área de Conocimiento	Porcentajes obtenidos						\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5			
Ingenierías y Arquitectura	1,8	4,6	22,0	37,6	33,9	3,97	0,96	
Total	3,1	4,2	15,1	36,3	41,3	4,08	1,00	

Tabla 3.31: Respuestas a la cuestión “Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución”.

Área de Conocimiento	Porcentajes obtenidos						\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5			
Artes y Humanidades	2,0	8,0	16,0	20,0	54,0	4,16	1,09	
Ciencias	6,3	12,5	18,8	37,5	25,0	3,63	1,20	
Ciencias de la Salud	4,3	7,1	14,3	31,4	42,9	4,01	1,12	
Ciencias Sociales y Jurídicas	5,7	5,7	17,1	32,1	39,3	3,94	1,15	
Ingenierías y Arquitectura	3,6	12,6	18,0	31,5	34,2	3,80	1,15	
Total	4,4	8,5	16,8	30,5	39,8	3,92	1,14	

Una vez expuestas las valoraciones del profesorado de la ULPGC a las diferentes posibilidades que pueda ofrecer la puesta en marcha de una televisión universitaria, el cuestionario finaliza con cuatro preguntas cerradas donde los participantes responden de forma confirmatoria o desestimativa a la propuesta que se les realiza y una última pregunta abierta donde expresan sus opiniones libremente y sin límite preciso.

A la primera cuestión, los participantes han de responder si les gustaría disponer de los servicios de una televisión universitaria en la ULPGC. La respuesta general se muestra en la siguiente figura:

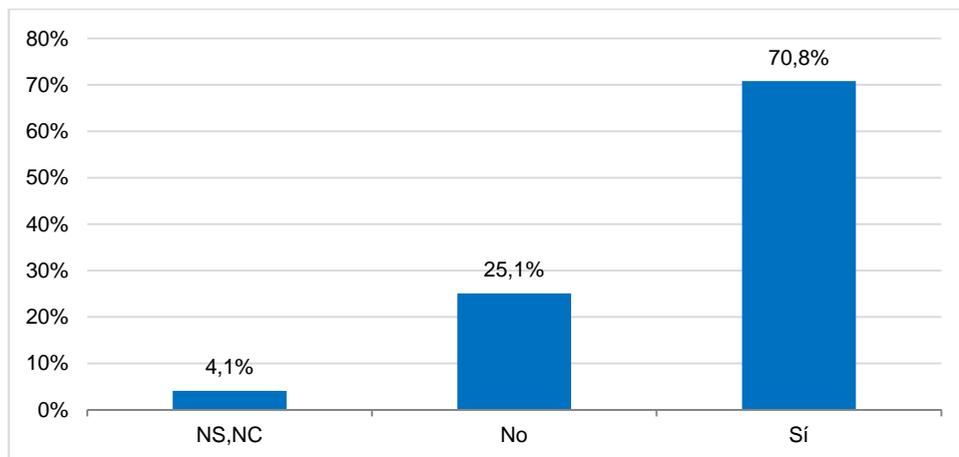


Figura 3.11: Respuesta global del profesorado universitario a la cuestión “Me gustaría disponer de los servicios de una Televisión propia de la ULPGC”.

De los datos mostrados destaca que siete de cada diez participantes desearían que la Universidad pusiera en servicio un canal de televisión de carácter universitario. En la parte contraria, un cuarto del profesorado no aprueba con sus respuestas esta idea. En este punto, consideramos interesante el profundizar en estos datos y conocer las áreas que se muestran más partidarias de esta iniciativa y cuáles no. Los resultados de la consulta se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3.32: Valoraciones de los docentes por Centro a la cuestión “Me gustaría disponer de los servicios de una Televisión propia de la ULPGC”.

Escuela / Facultad	Porcentajes obtenidos		
	NS/NC	NO	SÍ
Escuela de Arquitectura	5,9	17,6	76,5
Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica	0,0	22,6	77,4
Escuela de Ingeniería Informática	22,2	66,7	11,1
Escuela de Ingenierías Industriales y Civiles	3,7	35,2	61,1
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte	9,1	18,2	72,7

Escuela / Facultad	Porcentajes obtenidos		
	NS/NC	NO	SÍ
Facultad de Ciencias de la Educación	1,9	13,0	85,2
Facultad de Ciencias de La Salud	1,9	17,3	80,8
Facultad de Ciencias del Mar	0,0	31,3	68,8
Facultad de Ciencias Jurídicas	0,0	24,0	76,0
Facultad de Economía, Empresa y Turismo	9,8	37,3	52,9
Facultad de Filología	0,0	16,0	84,0
Facultad de Geografía e Historia	20,0	30,0	50,0
Facultad de Traducción e Interpretación	6,7	6,7	86,7
Facultad de Veterinaria	0,0	33,3	66,7
Total	3,3	25,1	70,8

Si bien la respuesta es mayoritaria hacia el 'sí', destaca en sobremanera el escaso apoyo del profesorado de la Escuela de Ingeniería Informática con un 11,1% a favor. En el otro lado de la balanza destacan el abrumador apoyo por parte de los miembros de las Facultades de Traducción e Interpretación, de Ciencias de la Educación, de Filología y de Ciencias de la Salud.

En cuanto a la segunda cuestión, lo que se le solicita al profesorado es su postura afirmativa o negativa a la idea de que un canal universitario de televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC. La respuesta general se muestra en la siguiente figura:

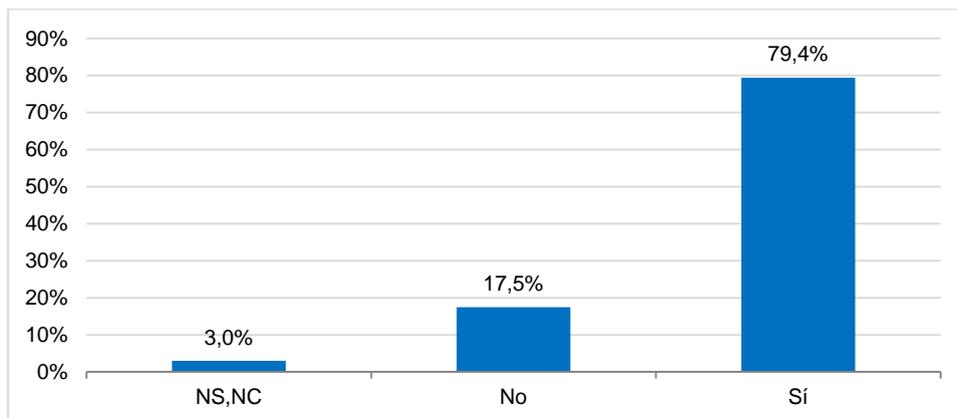


Figura 3.12: Respuesta global del profesorado universitario a la cuestión “Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC”.

La creencia por parte del estamento de profesorado de que un canal de televisión podría ser un proyecto útil para la Institución educativa no deja lugar a la duda. Ocho de cada diez docentes así lo consideran, con un apoyo superior al 90% del profesorado en algunas Escuelas o Facultades de la Universidad, tal como se muestra de forma detallada en la siguiente tabla de porcentajes por Centros:

Tabla 3.33: Valoraciones de los docentes por Centro a la cuestión “Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC”.

Escuela / Facultad	Porcentajes obtenidos		
	NS/NC	NO	SÍ
Escuela de Arquitectura	5,9	11,8	82,4
Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica	0,0	16,1	83,9
Escuela de Ingeniería Informática	0,0	33,3	66,7
Escuela de Ingenierías Industriales y Civiles	3,7	27,8	68,5
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte	9,1	18,2	72,7
Facultad de Ciencias de la Educación	2,4	3,7	94,4
Facultad de Ciencias de La Salud	1,9	19,2	78,8

Facultad de Ciencias del Mar	0,0	12,5	87,5
Facultad de Ciencias Jurídicas	0,0	16,0	84,0
Facultad de Economía, Empresa y Turismo	7,9	21,6	70,6
Facultad de Filología	4,0	16,0	80,0
Facultad de Geografía e Historia	10,0	20,0	70,0
Facultad de Traducción e Interpretación	0,0	6,7	93,3
Facultad de Veterinaria	0,0	22,2	77,8
Total	3,0	17,5	79,4

Es en la tercera cuestión donde de forma directa se les insta a apoyar o, en su caso, rechazar la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural. En la línea de las respuestas anteriores, la balanza se inclina de forma clara hacia los que afirman apoyar este proyecto audiovisual tal como refleja la figura de resultados globales que se muestra a continuación:

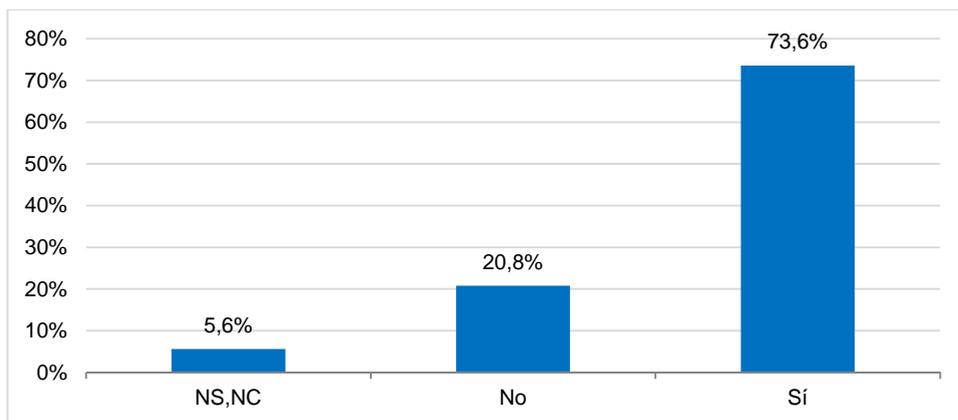


Figura 3.13: Respuesta global del profesorado universitario a la cuestión “Apoyo la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural”.

Al igual que hemos con las últimas cuestiones cerradas, desglosamos a continuación las respuestas de los docentes universitarios por Centro o Facultad, en donde destacan por el lado positivo los miembros de las Facultades de Traducción e Interpretación, Ciencias Jurídicas y de Ciencias de la Educación, mientras que los menores apoyos provienen de los docentes de la Escuela de Ingeniería Informática. En la siguiente tabla se muestran los resultados detallados:

Tabla 3.34: Valoraciones de los docentes universitarios por Centro a la cuestión “Apoyo la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural”.

Escuela / Facultad	Porcentajes obtenidos		
	NS/NC	NO	SÍ
Escuela de Arquitectura	5,9	11,8	82,4
Escuela de Ingeniería de Telecomunicación y Electrónica	0,0	22,6	77,4
Escuela de Ingeniería Informática	11,1	55,6	33,3
Escuela de Ingenierías Industriales y Civiles	5,6	33,3	61,1
Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte	9,1	18,2	72,7
Facultad de Ciencias de la Educación	5,6	7,4	87,0
Facultad de Ciencias de La Salud	6,6	17,3	76,9
Facultad de Ciencias del Mar	0,0	25,0	75,0
Facultad de Ciencias Jurídicas	0,0	12,0	88,0
Facultad de Economía, Empresa y Turismo	13,8	27,5	58,8
Facultad de Filología	4,0	12,0	84,0
Facultad de Geografía e Historia	20,0	30,0	50,0
Facultad de Traducción e Interpretación	0,0	6,7	93,3
Facultad de Veterinaria	0,0	33,3	66,7
Total	4,8	20,8	73,6

2.4. Opiniones y comentarios del profesorado

Como finalización del cuestionario se ha ofrecido al profesorado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria la posibilidad de expresar su opinión o comentario sobre la posible creación de una televisión universitaria en la ULPGC. Manteniendo en todo momento el anonimato de sus palabras, se exponen tal cual han sido redactados por los docentes. Como cabía esperar ante una consulta de este tipo, las opiniones son dispares y algunas de ellas inciden en aspectos no tratados de forma detallada en esta tesis como son la financiación y los costos que se generarían.

Hemos procedido a realizar una clasificación previa en función de que sean opiniones y posturas a favor o en contra, aunque en algunos casos se dan las dos posibilidades en el mismo comentario.

Son varias las opiniones que sin mostrar un apoyo o un rechazo explícito a este posible proyecto, sí que plantean diferentes pareceres en sus comentarios con aportaciones a lo que podría ser este servicio. Entre ellas destacamos las siguientes:

“Me parece una idea interesante. Porque pienso en un medio realmente innovador, con propuestas de programación atractivas para el público que compitan con la televisión estándar y que de alguna manera influya para mejorar la calidad de la programación televisiva que realmente es deplorable. Es decir, pienso en un medio experimental por medio del cual la universidad aproveche su experiencia en conocimientos y sus expertos para intervenir realmente en la sociedad. Sin embargo pienso que el resultado, real, va a ser un mero canal de promoción de la universidad que apenas tendrá una labor promotora. Que también está bien, que eso le falta a la universidad”.

“Creo que llegamos un poco tarde, que Internet puede ofrecer mucho en este campo, pero no estaría mal, creo que ha sido una asignatura pendiente, especialmente de la UNED. Lo mejor sería integrar, radio, prensa, televisión e internet a modo de hacerlo rentable y extensible”.

“Sería útil siempre que sea dinamizadora y llevado por toda la comunidad educativa y no acabe siendo un medio político y electoral de la Universidad”.

“La formación técnica y pedagógica de su profesorado sería esencial”.

“Se debería financiar con patrocinadores y no debería suponer, en ningún caso, una carga económica para la ULPGC ni que los gastos y costes repercutan en sus presupuestos”.

“Abogo por que la ULPGC colabore con la red de canales de TV con programación específica de la universidad o del territorio en relación con la universidad. Si somos parte de la sociedad y damos respuesta a sus necesidades no entiendo por qué definir un canal propio, lo lógico sería promover los existentes con el apoyo de la ULPGC. Se podría pensar en un proyecto de TV que promueva el desarrollo local en el que la ULPGC vincule su experiencia y conocimiento para avanzar en esa propuesta... solo es una sugerencia”.

“Creo que antes de crear una televisión propia, la Universidad tendría que tomar conciencia de su deuda con la Sociedad que la sostiene y responsabilizarse con su compromiso en el avance del conocimiento, en este sentido la creación de un medio que lo difunda surgiría de la necesidad de compartirlo”.

“Sería interesante que pudiera accederse también por internet. ¿Quién dirigiría la televisión universitaria? ¿Revertiría en beneficios para la Universidad? Mucha suerte con la tesis. Un saludo y buen día”.

“Siendo prácticos pienso que de llevarse a cabo debería ser en un formato de bajo coste económico, con una programación limitada y nunca en competición con los medios privados. Además, debería de gestionarse de una manera exquisita sin injerencias políticas por parte del gobierno de la ULPGC, lo cual considero una tarea onerosa. En cuanto a la plataforma no tengo claro si limitada a la red (Internet) o también por vía aérea. Por último, respecto al consumo de TV convencional que hoy en día se da,

habría de mirar muy bien las tendencias futuras y a lo mejor sería más efectivo algo del estilo colgar cursos, charlas, debates en formatos que los usuarios puedan descargar”.

“La televisión tiene un gran potencial informativo y educativo, por lo que sería un proyecto muy interesante. Sin embargo, hay dos cuestiones importantes: el coste económico, y la capacidad para llegar a todo el mundo si no hay contenidos en inglés”.

“Lo apoyaría siempre y cuando fuera acompañados de cursos de formación para el PDI que fuera a participar en ella”.

“Creo que el proyecto tendría un gran impacto social pero tiene como hándicap el problema de cómo ofertar un producto atractivo. Experiencias de televisión generalista (no hablo de canales temáticos como NatGeo, NatGeoWild, Discovery, Canal Historia - cuando no ponía extraterrestres ni videntes- u Odisea) como La 2 no parecen tener mucho éxito en lo que respecta a share. En una universidad con recursos escasos, la rentabilidad social debe justificar los costes de producción incurridos. Enhorabuena por la iniciativa”.

“Me parece un gran idea en esta bruto. Quizá o más difícil es concretar el cómo, y compatibilizar esta iniciativa con una respuesta comercial que permita su financiación y/o sostenibilidad. Muchas suerte!!!”

“Sería interesante, pero dada la carga de trabajo excesiva y en aumento que tenemos los profesores, debe estar bien planificada para que no suponga otra más”.

“Me parece una propuesta muy interesante, aunque habría que estudiar con cuidado la oferta de contenidos y el coste de su puesta en funcionamiento y mantenimiento posteriores. Espero que se pueda llevar a cabo. Suerte!!”

“En mi opinión, desarrollar un proyecto de este tipo requiere disponer de una unidad técnica que no sólo se encargue del aspecto multimedia sino también de diseño, selección, organización y traducción de contenidos. Debe ser un proyecto planteado a medio plazo que pueda ser desarrollado con un

objetivo claro de permanencia y no sólo vinculado a la legislatura de un Rector o Rectora. Además debe ser plural y abierto a nuevas propuestas y que sirva también como puente entre la coordinación de secundaria y la Universidad. En este sentido, tal vez fuera necesario no sólo valorar este proyecto si no otros de necesidad para la ULPGC antes de decidir invertir en un proyecto de esta envergadura como por ejemplo analizar por qué las tasas de rendimiento académico son tan bajas en algunas titulaciones”.

“Esta propuesta entiendo podría dar lugar a la promoción de la diversidad y la universalidad en el acceso y la participación, implicando igualdad de oportunidades de todos para acceder a los beneficios de la prestación de la ULPGC”

En el lado contrario encontramos también diferentes opiniones, muchas de ellas basadas en los posibles costos de este proyecto:

“Pura utopía en los tiempos que corren”.

“No considero viable la creación de un canal de TV propio y exclusivo de la ULPGC. No se justifica en cuanto al consumo de recursos, cantidad y diversidad de contenidos posibles y el factor endogámico de sólo ver lo que pasa en la ULPGC. Sí considero más factible y enriquecedor el apoyo y participación activa de la ULPGC en la creación de un canal de TV universitario, bien regional y mucho más interesante aún de ámbito nacional. Tanto a nivel de la calidad de contenidos, así como el factor compartición de conocimientos y posibilidad de establecer acciones en común entre diferentes universidades (y sus equipos docentes y de investigación), sería una iniciativa mucho más enriquecedora”.

“Me parece una idea desafortunada y más viendo cómo se comportan nuestros dirigentes me temo que sería un instrumento de manipulación y un chiringuito para unos pocos”.

“Creo que la creación de un televisión universitaria supondría una serie de costes que nuestra Universidad no se puede permitir”.

“No apoyo ninguna iniciativa de este tipo si va a suponer un coste para la ULPGC”.

“Todo dependerá de la inversión inicial necesaria para su creación. No sería un objetivo prioritario frente a otras necesidades más importantes”.

“No estoy de acuerdo en crear una televisión en esta Universidad porque su empleo terminaría solo en usos políticos. Si no es libre no interesa. El ejemplo, la prensa y radio, solo para ciertos grupos”.

“Antes de crear una TV en la ULPGC se debería construir la PISCINA necesaria para impartir docencia en la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y del Deporte para que los alumnos no tengan que trasladarse a instalaciones "prestadas" en las que solo se tiene un pequeño espacio, dos calles de la piscina, para desarrollar la docencia. Se lleva prometiendo su construcción desde ni se sabe cuándo. La Televisión Canaria, televisión pública, debería acometer las actividades que en este cuestionario se reflejan, tanto en la ULPGC como en la ULL”.

“Valoración coste/utilidad”.

“Creo que hay aspectos en la ULPGC que necesitan una mejora o mayor atención urgentes. Una vez estos otros aspectos estuviesen mejorados entonces quizá sí estaría la ULPGC en condiciones de enseñar contenido de calidad a través de una televisión”.

“Creo que antes de crear una televisión propia, la Universidad tendría que tomar conciencia de su deuda con la Sociedad que la sostiene y responsabilizarse con su compromiso en el avance del conocimiento, en este sentido la creación de un medio que lo difunda surgiría de la necesidad de compartirlo”.

“A pesar de ser un proyecto útil, no lo considero en absoluto prioritario. En estos momentos se deben canalizar los esfuerzos hacia las actividad más genuinas de la universidad, generar conocimientos con los parámetros internacionales estándares de calidad e impartir una docencia con el nivel adecuado como para garantizar la competitividad de nuestros egresados”.

Por último, a continuación mostramos un extracto de los comentarios reflejados en el cuestionario que muestran posturas que se postulan plenamente a favor de esta iniciativa:

“Podría generar puestos de trabajos y podría ser un instrumento educativo potente”.

“Me parece una gran idea, que podría tener muchos puntos positivos a desarrollar”

“Me parece una idea positiva y necesaria”

“Lo considero de interés, habría que resolver dos problemas: el financiero y el técnico sobre el personal responsable de esa televisión universitaria”

“Me parece una idea muy interesante”.

“Me parece un proyecto interesante, que se puede enriquecer conjuntamente con otras noticias de universidades nacionales e internacionales”.

“Aumentaría la conexión de la universidad con la sociedad”.

“Sería muy positivo para la sociedad la creación de una televisión universitaria en la ULPGC”.

“La idea me parece magnífica. Desconozco el importe económico de la puesta en marcha de la misma”.

“Me parece una muy buena idea”.

“Creo que sería de gran utilidad el disponer de un medio de comunicación propio para la comunidad universitaria”.

“Me parece una excelente idea. Ánimo”.

“Considero que la televisión es una herramienta imprescindible en la comunicación, formación y educación social. Desde las universidades se pueden y se deben ofrecer programas quite contribuyan de una forma amena a esos fines”.

“Es una propuesta interesante, que daría una visión a nuestra manera de trabajar”.

“Es necesario entender de una vez por todas la importancia que tiene la TV como fuente de educación y de transmisión de valores, así como del desarrollo de la cultura pero sobre todo de ofrecer modelos de referencia. Ocurre lo mismo con los contenidos de internet, prensa y radio. Pero no cabe duda de la mayor influencia que tiene aún la TV en la educación de un país. Considero que los educadores deberíamos tener mayor protagonismo en ella”.

“Como objetivo inicial, creo que el acercamiento a la sociedad es fundamental”.

“Imprescindible para afrontar el futuro. Ofrezco mi experiencia de PLANETRAMS como beta test. Puede servir para mostrar la idea, como ejemplo”.

“Me parece muy interesante. Justamente en la asignatura Francés III, del Grado en Lenguas Modernas, llevamos varias semanas hablando de la televisión (española y francesa) y de sus usos, y se ha abierto un debate sobre usos educativos. Si quiere que les pase alguna encuesta, mi correo es patricia.perez@ulpgc.es Enhorabuena por la idea”.

“1.- Al igual que Teleformación, sería un instrumento o proyecto que implicaría a un gran número de profesores, PAS y alumnos, elaborando materiales y participando o diseñando programas. 2.- Sería un incentivo o motivación adicional para la actividad docente e investigadora. 3.- Sería un escaparate de lo que se realiza en la universidad. 4.- Permite integrar a ONGs en la consolidación de valores e integrarlos en la vida de la universidad. Etc.”

“La TV considerada como un recurso más. Estupenda la iniciativa!”

“La tv es una gran herramienta de comunicación que puede ser muy útil para la función de la Universidad en la sociedad”

“Pienso que sería un gran paso adelante para la proyección de una nueva docencia y del desarrollo de titulaciones combinadas que nuestra actual estanqueidad entre facultades jamás va a

facilitar ya que somos incapaces de concebir estrategias transversales que combinen ciencia y humanidades”.

“En definitiva, me parece una excelente idea puesto que la instalación de una Televisión sobre mi Universidad me parece significativa desde todos los aspectos, puesto que da a conocer a otras personas el microcosmos circundante en nuestra institución. Tanto los proyectos, descubrimientos científicos e información esencial sería transmitida para todos sus espectadores, aportando un elemento de innovación de cara a la televisión actual, que adolece en algunos casos de un contenido adecuado para jóvenes. La Televisión Universitaria, al contrario, será una excelente opción que supone un gran cambio con respecto a nuestra visión sobre la televisión, un medio de masas que si se gestiona de manera eficaz, sería una herramienta fundamental en la transmisión de conocimientos tanto para las presentes como para las futuras generaciones”.

“Me parece una idea muy interesante y positiva; al igual que lo sería un canal de radio”.

“Ofreciendo programas de variado formato según las distintas titulaciones y áreas docentes que tenemos, dinámica y ágil pero sería cuando tenga que serlo, sin perder rigor ni ciencia, consejo de administración abierto y no estamental -sin influencia de los partidos-, contar aciertos y errores, la problemática que tenemos profesores y alumnos (tiene que haber esta política)”.

“Me parece una idea muy interesante, tanto desde un punto de vista de apoyo a la docencia, como en cuanto a la difusión de la investigación. La única duda es el uso que desde los gestores de la institución podría realizarse (es decir, que no se convirtiese en una "televisión autonómica" que se dedicase fundamentalmente a exaltar lo realizado por Rector y Vicerrectores....vamos que no sea un instrumento de propaganda rectoral)”.

2.5. Discusión y conclusiones

Una vez expuestos los resultados del cuestionario realizado por el Personal Docente e Investigador de la ULPGC, pasamos a continuación a discutir y sacar conclusiones sobre sus valoraciones en cada uno de los bloques tratados anteriormente.

Primeramente cabe destacar la alta correlación existente entre las muestras obtenidas y los parámetros de la población en estudio. Por un lado las proporciones entre hombres y mujeres son prácticamente exactas al porcentaje de profesores y profesoras que conforman el cuerpo docente en el curso 2015/16 y con respecto a la participación por Escuelas y Facultades se ha logrado una representación de todas ellas con diferencias mínimas en los porcentajes, tal como reflejamos en la tabla 3.16.

A la vista de los resultados expuestos en los apartados anteriores, podemos corroborar que, al igual que en otros colectivos, el profesorado se considera, de forma mayoritaria, asiduo consumidor de los medios de comunicación. Además, a pesar del imparable ascenso de internet, la televisión sigue estando para este colectivo en la primera posición en cuanto a la importancia e influencia como medio de comunicación. Sin ánimo de profundizar en los motivos que han llevado a la televisión a mantenerse como líder de los medios, sí que podemos extraer una lectura que refuerza la idea de hacer uso de la señal de televisión, a través de diferentes vías tecnológicas simultáneamente, para canalizar hacia los estudiante, los profesores y la sociedad en general la vida universitaria y su implicación con la sociedad a la que sirve. Estamos ante un medio de comunicación que ha sabido reinventarse a sí mismo y con un futuro realmente espectacular en lo que a tecnología se refiere.

Es en el segundo bloque de cuestiones donde los docentes han valorado, siempre bajo el punto de vista subjetivo de cada uno, el papel de la televisión digital como herramienta educativa. El hecho de mostrarse un 45% de totalmente de acuerdo y un 37,3% de acuerdo con esta función de la televisión, deja bien a las claras el pensamiento de este colectivo. Esta

opinión sobre la televisión digital está en línea con la defendida por Moreno et al. (2011), que ven este medio como parte de nuestros hogares en los próximos años, pero más allá de las ventajas innatas de la misma (alta definición, inmunidad al ruido, la incorporación de otros contenidos digitales, etc.), un punto diferencial es la incorporación de nuevos servicios. Se trata de un medio de comunicación masivo de muy alta cobertura; la televisión digital ofrece además mayor información y diversidad de contenidos por lo cual potencializa su aplicabilidad en diferentes contextos, siendo uno de los más importantes su explotación orientada a los procesos educativos (Moreno et al.,2011)

Si tenemos en cuenta factores como el entorno en el que se desarrolla el aprendizaje, el acceso a un conjunto de materiales audiovisuales de gran calidad y definición y todo ello realizado a través de un receptor de televisión digital o a través de la web, hacen de este medio de enseñanza una verdadera apuesta de presente y futuro. Seguramente son dichos factores los que contribuyen a que tres de cada cuatro docentes se muestren convencidos de la utilidad educativa que podría tener la televisión. Apenas un 9% de los participantes se muestra en desacuerdo.

Pero en cambio, y es una observación compartida por muchos colectivos, el profesorado de la ULPGC piensa mayoritariamente que la televisión que se oferta actualmente en España, y en Canarias en particular, no desarrolla potencialidades como televisión educativa. Y sinceramente, creemos que estamos muy lejos de que en los grandes consorcios audiovisuales privados en España esto pueda suceder debido al modelo de negocio en el que están basados. Pero, sin embargo, estos cambios si son más factibles en televisiones públicas con carácter educativo como pueda ser una televisión universitaria o canales temáticos especializados en educación.

Es también especialmente alto el porcentaje de profesores que creen que la televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad. Aunque este dato es refrendado de forma mayoritaria desde todas las Áreas de Conocimiento, destaca en las

valoraciones de los docentes de la Facultad de Ciencias del Mar que uno de cada cuatro docentes considere que sí hay presencia de programación relacionada con la universidad en las parrillas de las televisiones actuales. A una conclusión similar llegan Navarro & Olmo (2012) en un estudio de la presencia de la Universidad en la televisión pública de Andalucía donde concluye que la Universidad, a pesar de su alta e importante valoración social, esa importancia no tiene un correlato en su presencia en la televisión. Su aparición en la televisión, como media, la presencia global de las universidades andaluzas está en torno a una vez al día (si tenemos en cuenta que ha habido repeticiones de la misma noticia). Hay por tanto, un largo camino por recorrer si se pretende aprovechar las posibilidades que ofrece la pantalla pública de los medios.

Además, para dichos autores “llama la atención, el poco eco que encuentran estudios y congresos, que podrían tener más espacio si se supiera atraer la atención de los medios sobre los ponentes o las conclusiones. Las investigaciones son poco transmitidas, e igualmente, es escasa la comparecencia de miembros de la comunidad universitaria en el espacio de entrevistas” (p. 147). Por todo ello creo importante la aportación de Frasquet (2016) al considerar que la Universidad como generadora de conocimiento necesita de los medios de comunicación como vehículos transmisores de los estudios y avances fruto de la investigación desarrollada; haciendo partícipe de esos progresos a los miembros de la comunidad universitaria, en particular y a la sociedad, en general.

Desde su nacimiento a mediados del siglo pasado, la televisión se ha ido consolidando como un gran instrumento de formación social con una influencia enorme en los hábitos y pensamientos de los televidentes. De hecho, constatamos con el análisis de las respuestas de los docentes que una amplia mayoría creen que a día de hoy, como principal medio de comunicación masivo, la televisión sigue mostrándose como un gran instrumento de formación social. Frente a esta valoración generalizada del profesorado de todos los Centros destaca, en el lado contrario, la ofrecida por el profesorado de la Escuela de Ingeniería Informática donde algo más de la mitad se muestran indecisos con esta función social de la televisión.

Como instrumento de formación social, es donde se hace patente su poder “como medio de comunicación de masas, de instrumento que ejerce una fuerte influencia en la sociedad, hasta el punto de modificar sus hábitos, comportamientos, pensamientos, valores e ideología” (Gámiz & Romero, 2012, p. 52).

Durante los últimos años, y gracias a los espectaculares avances en las tecnologías relacionadas con la televisión digital, este medio de comunicación de masas ha facilitado el acceso a un conjunto de materiales de gran riqueza en el aspecto audiovisual y efectuado a través de un aparato de gran popularidad y difusión como es el receptor de televisión. Con ello se han abierto nuevas perspectivas para una docencia dirigida a un mayor número de posibles usuarios, tanto en la enseñanza formal como en la no formal. Esto le ha llevado a convertirse en un medio potencialmente importante para crear oportunidades de aprendizaje ubicuo. Siendo esto una realidad en la actualidad y con un futuro apasionante por descubrir, prácticamente un 80% del profesorado de la ULPGC considera que se está desaprovechando ese potencial tecnológico en el campo de la educación. Para autores como Gamboa & Builes (2013, p. 6) “se debe mantener el desarrollo de nuevas estrategias para el diseño de aprendizaje a través de TV digital, y superar la tendencia para adaptar la formación clásica y estrategias de enseñanza, a las nuevas tecnologías”. En este sentido, comparto con ellos la idea de que falta un modelo que integre los elementos tecnológicos, pedagógicos y de personalización de contenidos, todos ellos enmarcados dentro de buenas prácticas que permitan generar contenidos educativos de calidad.

A la hora de valorar el potencial que pudiera tener la universidad de cara a poder generar programación educativa y cultural para ser emitida por televisión, el profesorado de la ULPGC es prácticamente unánime con sus puntuaciones que se acercan al cuatro de media. Como apunta Cabero (2015), a través de la participación de los profesores y estudiantes se puede desarrollar una estrategia de programación atendiendo a criterios no comerciales. En este caso, comparto la idea de que la televisión universitaria se encuentra en una buena situación para investigar en

nuevos lenguajes y formatos televisivos más cercanos a lo educativo y cultural.

La Universidad debe saber que gran parte de su éxito viene dado por la valoración que la sociedad haga de ella. Como comentamos anteriormente, además de los aspectos puramente académicos, es fundamental la visibilidad y difusión que tengan las investigaciones que desarrollen el personal docente e investigador. En este sentido, la mayoría del profesorado de la ULPGC se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo en un porcentaje alto con la idea de que un canal universitario de televisión podría ser una vía de comunicación a gran escala de las investigaciones desarrolladas en la Universidad. Pero no todos lo valoran de igual manera. Los docentes de la Facultad de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte y de la Escuela de Ingeniería Informática se muestran en una mayoría simple indecisos ante esta cuestión. Son varios los autores los que consideran necesaria esta idea en los tiempos actuales, y entre ellos podría destacar a Cabero (2015, p. 27) en un análisis pormenorizado de la televisión universitaria, donde concluye creyendo que “debemos tender a que las universidades utilicen la televisión como parte de su propia estructura universitaria, como un elemento que exponga ante la sociedad las actividades que realiza, los retos que persigue, y los logros que alcanza”.

Esta exposición permanente de la Institución a través del medio televisivo ayudaría, según una amplísima mayoría de los docentes de todas las Áreas de Conocimiento, al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad. Y este es un dato que no deberíamos pasar por alto. Sin duda la creación de este servicio en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria sería uno de los pasos para fortalecer su lugar dentro de la sociedad como emisor dentro de una cultura de comunicación audiovisual (Gámiz & Romero, 2012), tal como ya hacen uso de ello múltiples Universidades en el mundo.

Un canal universitario debería convertirse en un espacio para cubrir las necesidades educativas de públicos diversos, no sólo universitarios. Es una de las funciones que los docentes de la ULPGC también destacan con

sus valoraciones. Esto es una realidad que ya se lleva a cabo en diversas televisiones universitarias como la de la Universidad Politécnica de Valencia o la Televisión Online de la Universidad de Sevilla

De todas las propiedades que podamos atribuirle a una televisión universitaria, quizás una de las más importantes sea la de servir de vía para promocionar la Universidad en el exterior. Dentro de esta promoción hemos de contemplar siempre la tarea anual de dar a conocer los estudios ofertados por la Universidad para la captación de nuevos alumnos. Una de las claves del éxito del Plan de Promoción y Captación lo dan Duran & Armengol (2012) cuando afirman que lo que hace que unos estudios sean conocidos por muchas personas es sin duda la planificación de la comunicación estratégica que se realice desde la organización educativa que ofrece el servicio. En este sentido comparto la idea por la cual si contamos con muchas puertas abiertas al mundo, tendremos más posibilidades de que el mundo quiera conocernos. La posibilidad de utilizar esta herramienta audiovisual para este cometido es valorada de forma muy positiva por el profesorado de la ULPGC.

En la Universidad somos conscientes de la importancia fundamental que conlleva una buena política de comunicación para captación de nuevos alumnos. No cabe duda que es éste uno de los grandes objetivos de las Facultades y Escuelas Universitarias. Las tendencias actuales muestran que los Centros que antes llenaban sus aulas sin esfuerzo, ahora deben hacer frente a la competencia cada vez mayor y globalizada de muchos Centros de educación superior. Para paliar la disminución del número de estudiantes es necesario llevar a cabo estrategias de captación y de fidelización. Por ello, la comunicación externa se convierte en pieza clave de cara a la captación de estudiantes. Si ellos y ellas perciben una imagen del centro positiva, con un producto de calidad, una enseñanza diferencial, que es un centro dinámico, que se preocupa de mejorar e innovar constantemente, los esfuerzos comunicativos se transformarán en aumento de matriculaciones (Ferraro, 2011).

El profesorado de la ULPGC concluye la cuarta parte del cuestionario mostrándose también mayoritariamente de acuerdo con que

una televisión universitaria propia supondría una ventana al mundo para la Institución. Esta idea utilizada por Castro & Pérez-Vizcaíno (2012), a la hora de analizar la plataforma de emisión de contenidos en directo y en abierto de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP-TV) es perfectamente aplicable a todos los servicios de televisión que ofrecen sus contenidos de forma global, vía internet.

El apoyo del profesorado se antoja fundamental a la hora de plantearse la puesta en marcha de un servicio de estas características, ya que sin duda serán ellos los que lleven el peso de este proyecto en un futuro. Y este respaldo queda meridianamente claro con las últimas respuestas del cuestionario. Con casi un 72% de media, los profesores afirman que les gustaría disponer de los servicios de una televisión propia de la ULPGC. Se trata de un apoyo prácticamente unánime de todos los Centros a excepción de los miembros de la Escuela de Ingeniería Informática que se muestran mayoritariamente en contra.

El porcentaje es aún mayor hacia el “sí”, y en este caso también con la incorporación de los profesores de Informática, a la idea de que un canal universitario de televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC. En diferentes Universidades, tanto nacionales como extranjeras, donde se ha puesto en funcionamiento este servicio reportan informes positivos (Ortega & Galán, 2012; Guerrero & Caldera-Serrano, 2014; Cabero, 2015) que avalan su continuidad siempre explorando nuevas vías de difusión.

El respaldo final por parte de un 75% del profesorado de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria a la afirmación “apoyo la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural”, constituye junto con la opinión del resto de colectivos académicos y sociales participantes en esta tesis, un verdadero espaldarazo para la puesta en marcha de esta iniciativa.

A la vista de los resultados obtenidos en esta investigación sería interesante considerar, por parte de la comunidad universitaria, el importante papel que puede tener una televisión universitaria propia en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Desde la aparición de

internet y el desarrollo de las tecnologías digitales en televisión, la tendencia en todas las Universidades europeas y americanas ha sido la de incorporar nuevos canales tecnológicos entre sus recursos de comunicación. Muchas de ellas ya cuentan con servicios propios de televisión de reconocido prestigio nacional e internacional, y que de alguna manera podrían servir de modelo para la puesta en marcha de este servicio en la ULPGC.

3. Comparación de valoraciones entre el profesorado y los estudiantes de la ULPGC.

3.1. Introducción

Una vez expuestas y analizadas con detalle las valoraciones de dos de los principales estamentos de la Universidad como son el de profesorado y el de estudiantes, en el presente capítulo procederemos a confrontar los resultados obtenidos. El motivo que nos lleva a realizar esta comparativa es saber si en aquellas cuestiones comunes existe una misma corriente de opinión entre los miembros universitarios a por el contrario, presenten discrepancias en algunos aspectos intentando cuantificar estas similitudes y diferencias.

3.2. Objetivos

A continuación exponemos los objetivos que nos hemos planteado a la hora de analizar la comparativa de valoraciones entre dos estamentos de la Universidad: el de los estudiantes y el del PDI. Dichos objetivos son los siguientes:

- Constatar diferencias entre el consumo de medios de comunicación en general.
- Contrastar las valoraciones que estos dos colectivos universitarios hacen sobre la televisión como un instrumento educativo.
- Comparar valoraciones sobre sus percepciones en cuanto al grado de presencia de contenidos educativos y de la Universidad en la programación de la televisión actual
- Comprobar las diferencias o similitudes en sus puntos de vista sobre los posibles usos de una televisión dirigida a la comunidad universitaria

- Confrontar las diferentes valoraciones por parte del profesorado y de los estudiantes de la ULPGC el papel social de un canal de televisión universitario y de cómo su presencia reforzaría, o no, la figura de la Universidad dentro de la sociedad.

3.3. Método

3.3.1. Participantes

Los participantes en esta primera parte de la investigación han sido tanto los miembros del estamento del PDI como los estudiantes de las enseñanzas presenciales que se imparten en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Para cada uno de los colectivos se elaboraron cuestionarios ad hoc independientes en función del contexto en el que se encuentran cada uno de ellos y sus funciones dentro de la Institución. Por parte del PDI contamos con una población de 1.762 docentes durante el curso académico 2015/16 según datos aportados por el Vicerrectorado de Comunicación, Calidad y Coordinación Institucional. Para lograr un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 97%, la muestra asciende a 394 participantes. En cuanto a la población de estudiantes, según datos aportados por el mismo Vicerrectorado, el número de personas matriculadas en la modalidad de enseñanza presencial ascendían a 15.709 estudiantes. En este caso, para obtener un margen de error del 4.5% y un nivel de confianza del 95%, hemos recabado un total de 534 muestras.

En la tabla 3.35 se presentan los datos de participación en este estudio:

Tabla 3.35: Datos de población y participantes en la investigación

Colectivo	Población	Tamaño muestral recomendado	Muestras obtenidas	Margen de error	Nivel de confianza
PDI	1.762	372	394	5%	97%
Estudiantes	15.709	461	534	4,5%	95%

3.3.2. Instrumento

El instrumento utilizado para la obtención los datos que aquí se presentan, se basa en los cuestionarios realizados por los estudiantes en formato papel y por los docentes bajo la técnica on-line a través de Google Formular-Drive (plataforma de cuestionarios de Google) los cuales ya han sido analizados a fondo por separado en el capítulo 3 de este trabajo. Los modelos de cuestionarios se presentan en los anexos 1 y 2 respectivamente.

3.3.3. Procedimiento

A partir de los datos obtenidos de los cuestionarios realizados por profesores y alumnos se va realizar en este capítulo un estudio comparativo, en aquellas cuestiones comunes, de los resultados obtenidos en ambos casos.

3.3.4. Resultados

Después de analizar por separado los resultados obtenidos de uno y otro grupo, vamos a proceder ahora a realizar una comparativa de los mismos.

3.3.4.1. Comparativa de participación

Empezamos por comparar la participación de los colectivos por Áreas de Conocimiento. En la tabla 6.1 se muestran estos datos.

Tabla 3.36: Participación de docentes y estudiantes por centros universitarios

Áreas de Conocimiento	PDI		Estudiantes	
	% de participación	% del total	% de participación	% del total
Artes y Humanidades	13,02	11,35	13,9	10,34
Ciencias	4,17	3,97	2,1	1,63

Áreas de Conocimiento	PDI		Estudiantes	
	% de participación	% del total	% de participación	% del total
Ciencias de la Salud	16,93	28,15	14,8	15,93
Ciencias Sociales y Jurídicas	36,2	29,41	44,8	48,68
Ingenierías y Arquitectura	28,12	27,13	24,4	23,35

3.3.4.2. Cuestiones relativas al consumo de medios de comunicación

A continuación mostramos en la siguiente figura los datos aportados por la totalidad de los participantes en la primera parte del cuestionario, en donde se pretende conocer si son asiduos consumidores de los medios de comunicación en general.

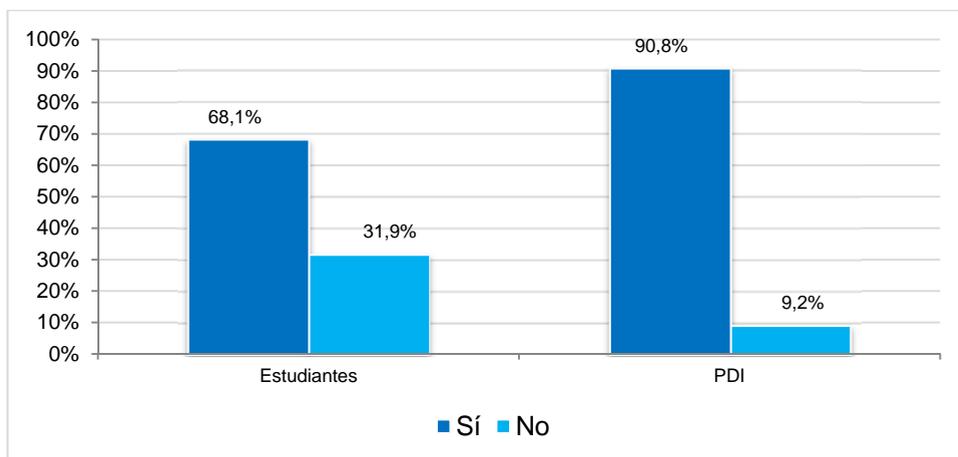


Figura 3.14: Comparativa de respuestas a la cuestión "¿Te consideras consumidor asiduo de medios de comunicación en general?".

3.3.4.3. Comparativa de las valoraciones de la televisión como un instrumento educativo.

En este apartado exponemos mediante figuras las distintas comparativas sobre las valoraciones que estos dos colectivos universitarios hacen sobre la televisión como un instrumento educativo.

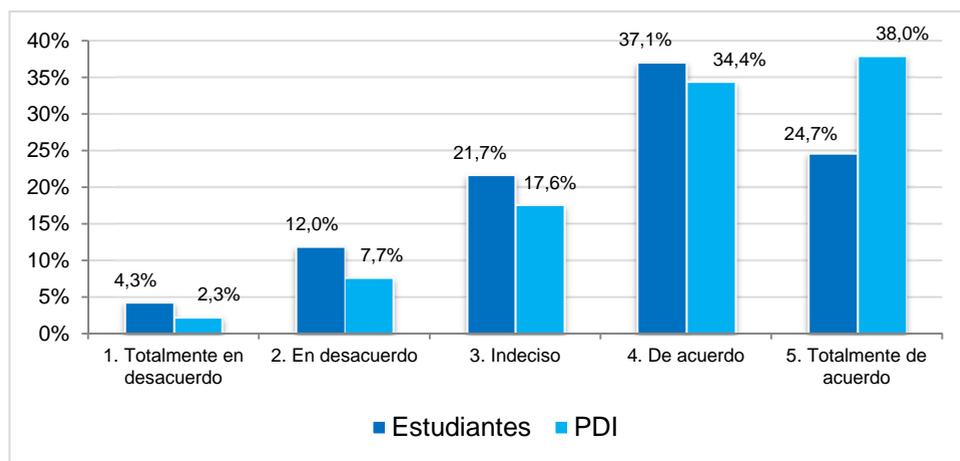


Figura 3.15: Comparativa de respuestas a la cuestión “Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social”.

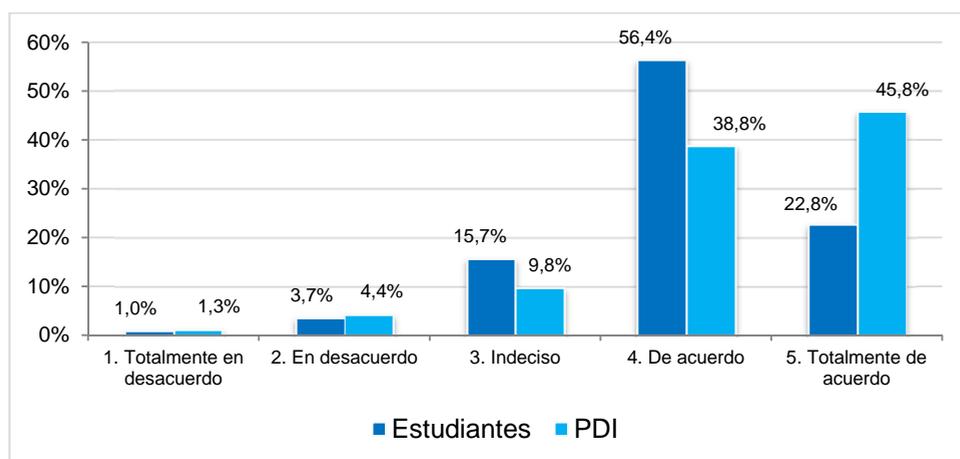


Figura 3.16: Comparativa de respuestas a la cuestión “A través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad”.

Como podemos comprobar en las figuras anteriores, tanto los estudiantes como el profesorado de la ULPGC consideran actualmente a la televisión como un gran instrumento de formación social, siendo los docentes los que se muestran porcentualmente más de acuerdo con dicha afirmación.

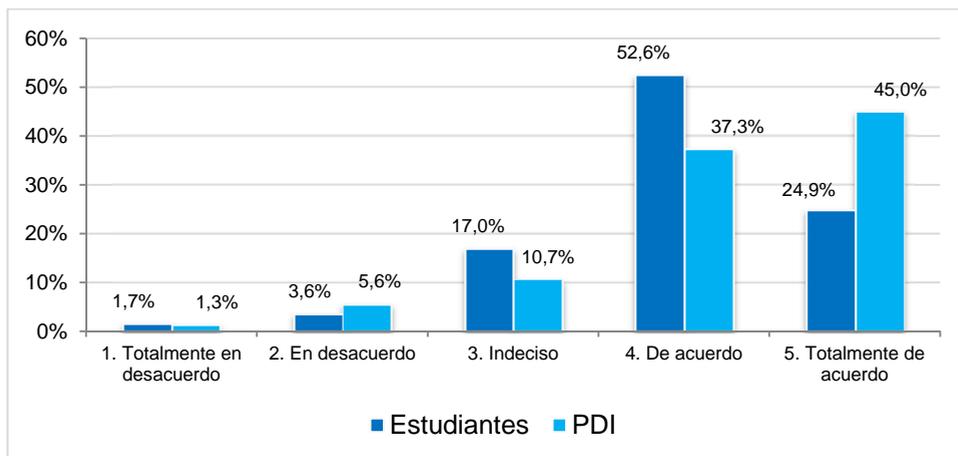


Figura 3.17: Comparativa de respuestas a la cuestión "La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje".

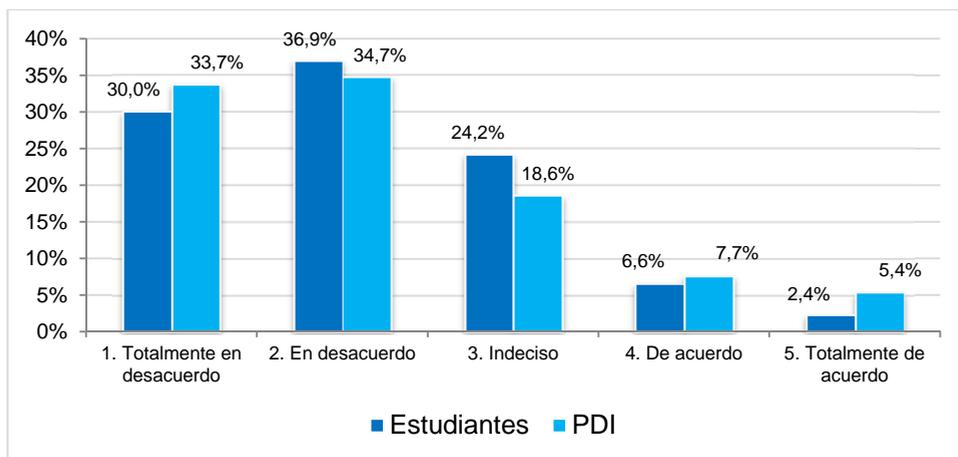


Figura 3.18: Comparativa de respuestas a la cuestión "La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa".

Ambos colectivos comparten la opinión sobre las carencias de la televisión comercial actual en cuanto a contenidos educativos. Este dato queda reflejado en la figura 3.18 en cuanto a la programación y en la figura siguiente en cuanto al uso de las tecnologías actuales en televisión.

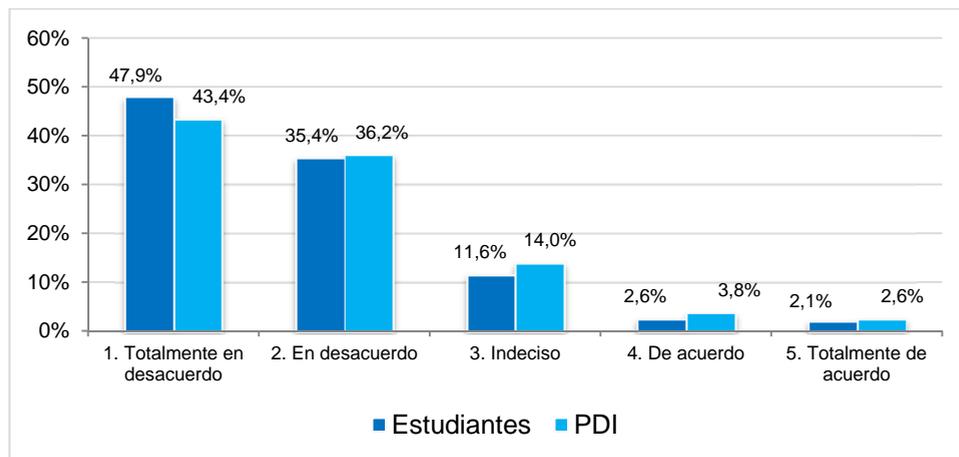


Figura 3.19: Comparativa de respuestas a la cuestión “Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación”.

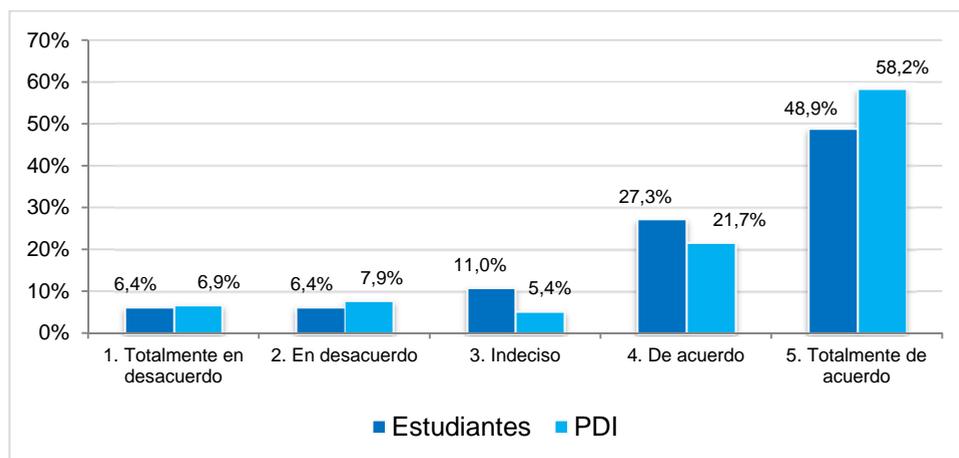


Figura 3.20: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad”.

3.3.4.4. Comparativa de las valoraciones sobre posibles usos de una televisión universitaria

A continuación se muestran las valoraciones de ambos colectivos sobre los posibles usos de una televisión creada en la ULPGC y dirigida a la comunidad universitaria:

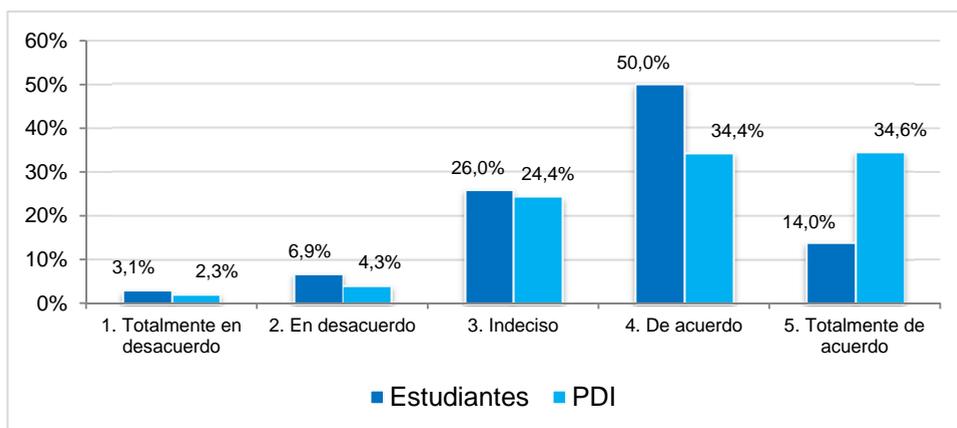


Figura 3.21: Comparativa de respuestas a la cuestión “La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión”.

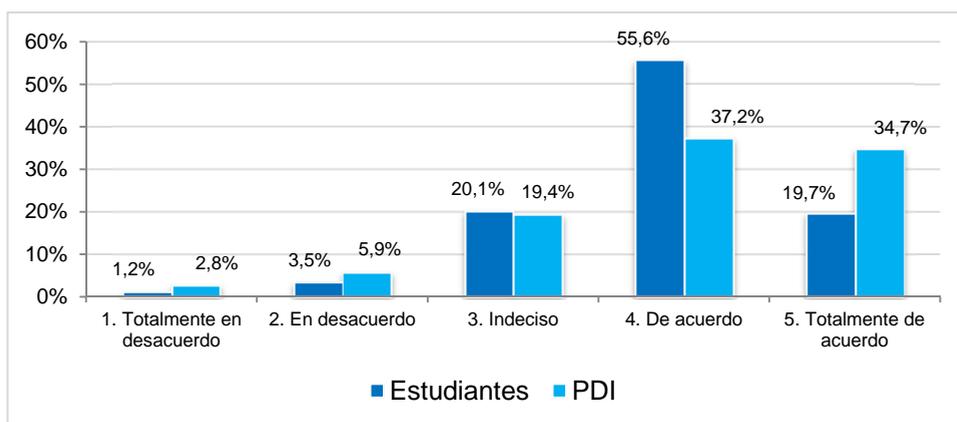


Figura 3.22: Comparativa de respuestas a la cuestión “Potenciaría la creación de materiales y recursos audiovisuales plenamente integrados en la docencia e investigación universitaria”.

Si tenemos en cuenta que estas opiniones provienen de personas que forman parte del mundo universitario y, por tanto, conocen de cerca las posibilidades y recursos técnicos y humanos de la Universidad, podríamos considerarlas como valoraciones de referencia a la hora de abordar este proyecto.

3.3.4.5. Comparativa de las valoraciones como medio informativo

En el siguiente agrupamiento de figuras se exponen las comparaciones sobre posibles funciones de una televisión universitaria y cuál sería su ámbito de actuación dentro del entorno televisivo actual.

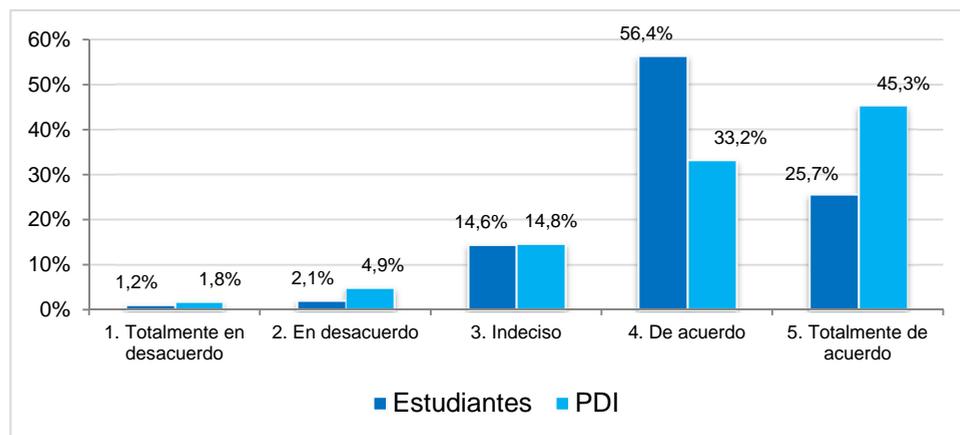


Figura 3.23: Comparativa de respuestas a la cuestión “Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los miembros de la Comunidad Universitaria y a la sociedad en general”.

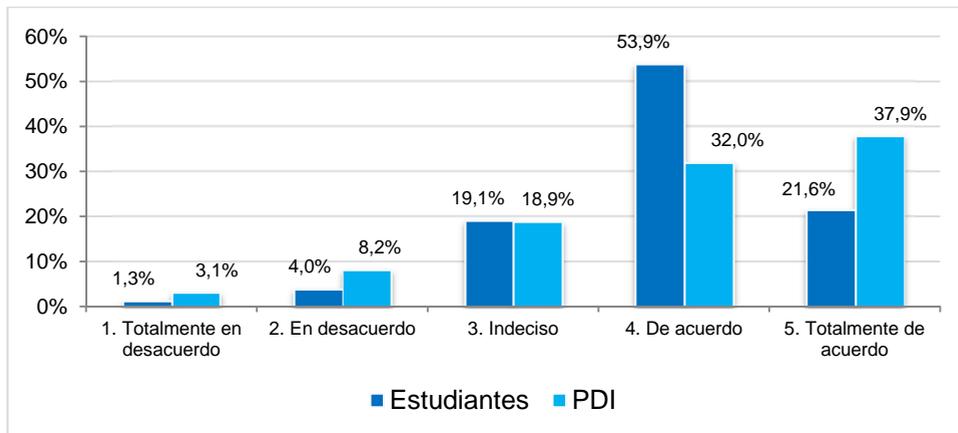


Figura 3.24: Comparativa de respuestas a la cuestión “Podría ser una vía de comunicación de las investigaciones y avances de estudios universitarios a gran escala”.

3.3.4.6. Comparativa de las valoraciones sobre el impacto de una televisión universitaria en la sociedad

En la cuarta parte del cuestionario contestado por los estudiantes y los docentes de la ULPGC, se quiere valorar las posibles consecuencias que ellos creen que se producirán en la sociedad a la que de servicio, así como los efectos que supondría para la propia Universidad el exponerse a la población a través de la televisión en muchas de sus facetas y actividades.

En las siguientes figuras se comparan las diferentes valoraciones de estos colectivos en cuanto al papel social de un canal de televisión universitario y de cómo su presencia reforzaría, o no, la figura de la Universidad dentro de la sociedad.

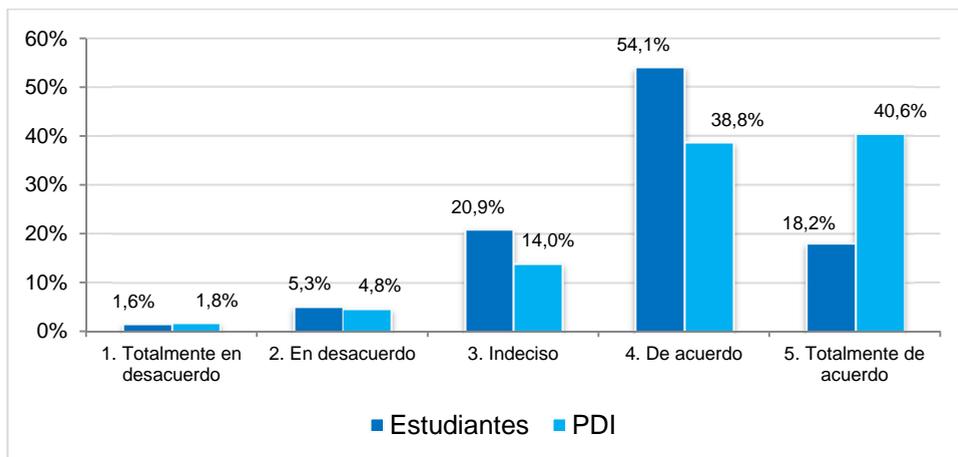


Figura 3.25: Comparativa de respuestas a la cuestión “La difusión de la actividad universitaria a través de la televisión contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad”.

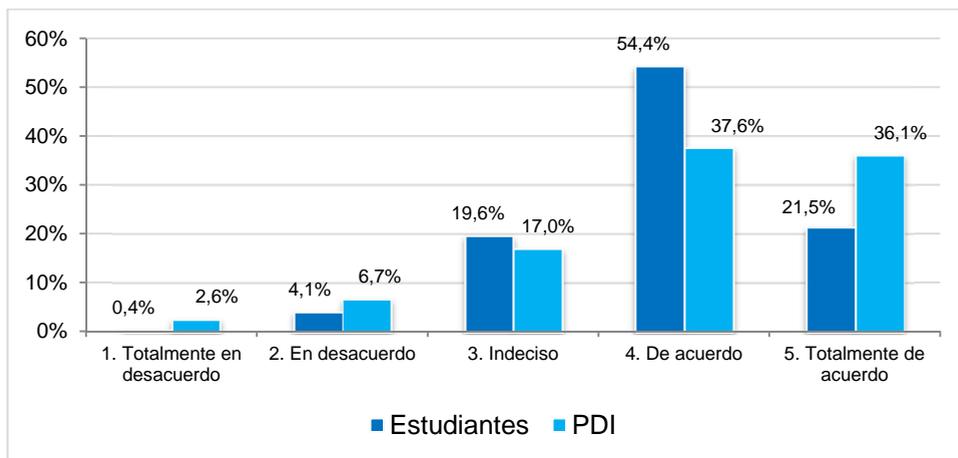


Figura 3.26: Comparativa de respuestas a la cuestión “Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo”.

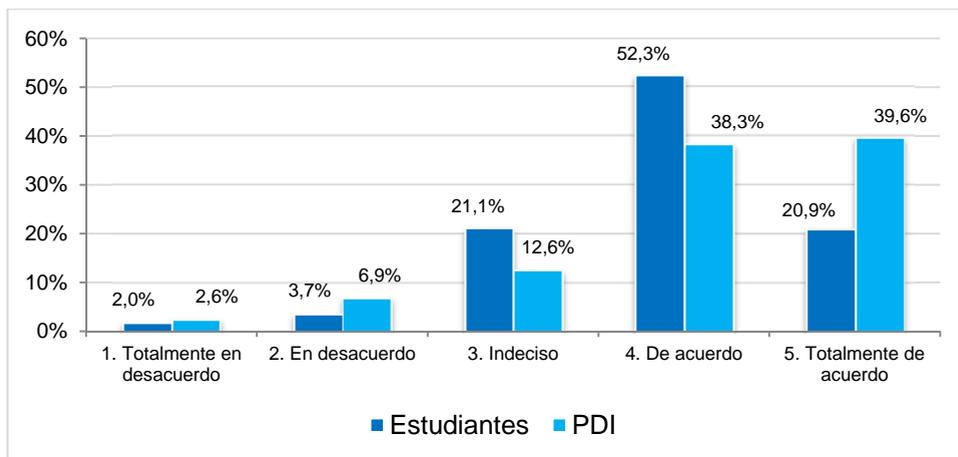


Figura 3.27: Comparativa de respuestas a la cuestión “Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología”.

Ambos colectivos universitarios consideran que la difusión de la actividad universitaria a través de la televisión por parte de la ULPGC contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad, idea que tiene más apoyos desde el PDI que desde los estudiantes.

3.3.4.7. Comparativa de las valoraciones de la televisión como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos

Las siguientes figuras representan las comparativas de las respuestas aportadas por los estudiantes y el PDI de la ULPGC sobre el papel que desempeñaría un canal universitario de televisión en la tarea anual de dar a conocer los estudios ofertados por la Universidad.

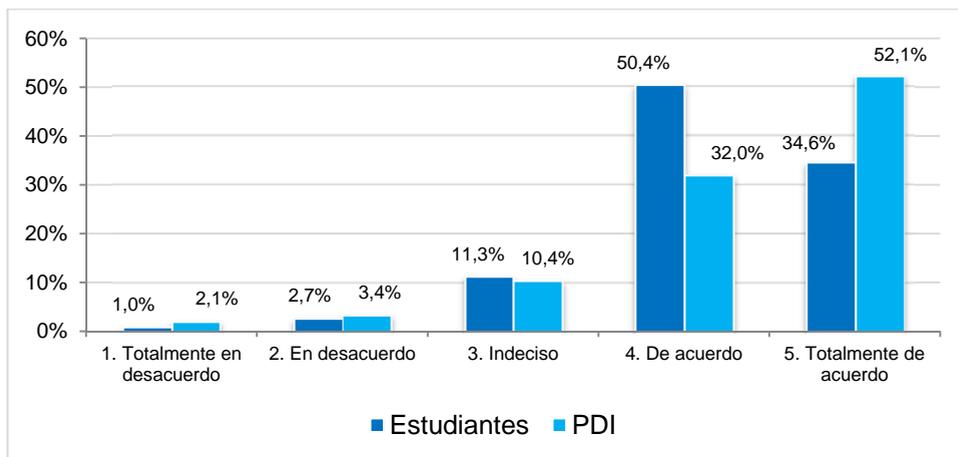


Figura 3.28: Comparativa de respuestas a la cuestión “Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC”.

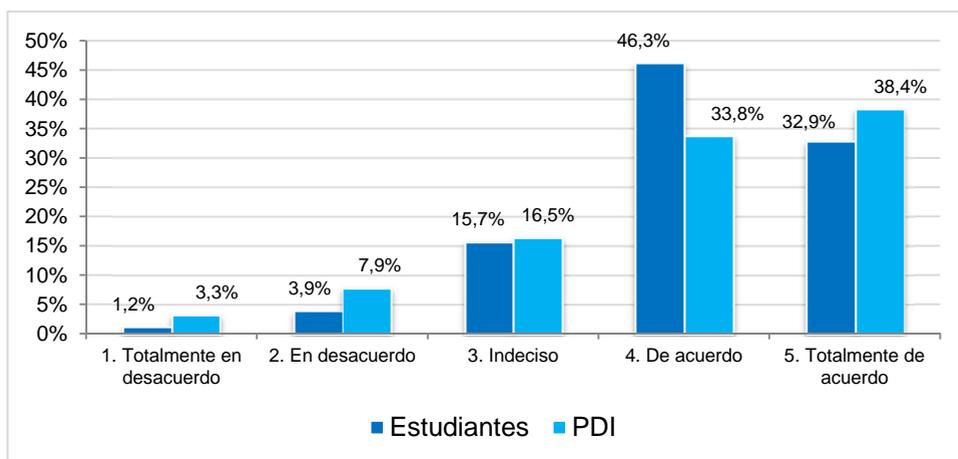


Figura 3.29: Comparativa de respuestas a la cuestión “Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes”.

3.3.4.8. Comparativa de las valoraciones globales sobre el servicio de una televisión universitaria

Para concluir la exposición de comparativas de las valoraciones de los colectivos universitarios, mostramos a continuación las referentes a , se pide valoración sobre la exposición del mundo universitario a través de la

televisión y lo que supondría, en cuanto a visibilidad exterior de la Universidad, una televisión propia que emita su señal tanto a través de la red de televisión digital terrestre como a través de internet.

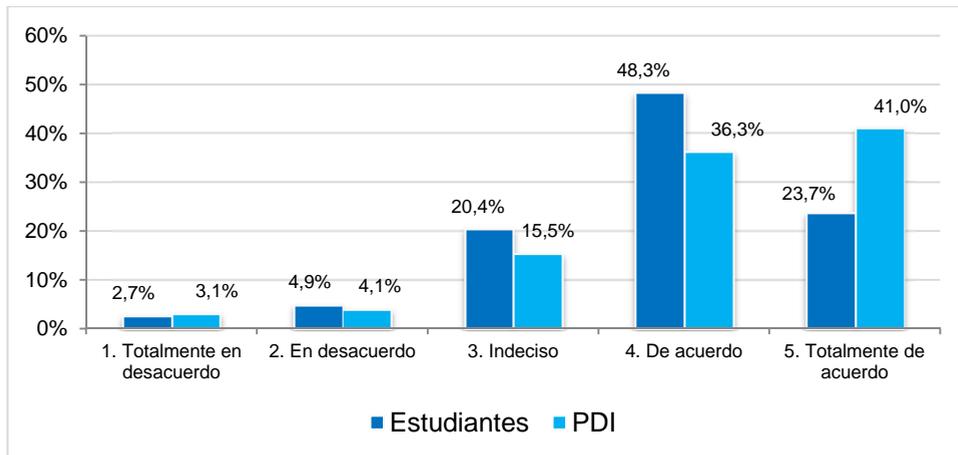


Figura 3.30: Comparativa de respuestas a la cuestión “Me gustaría que se hablara de mi Universidad en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por el resto de miembros que la conforman”.

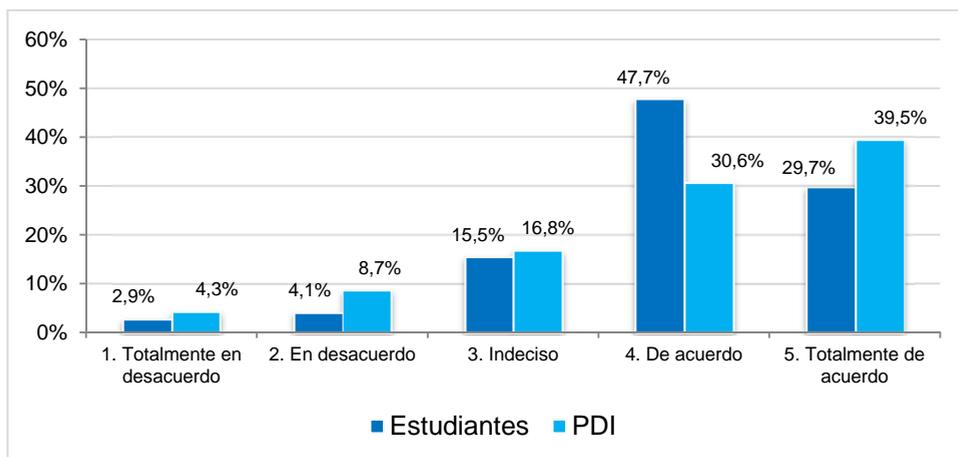


Figura 3.31: Comparativa de respuestas a la cuestión “Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución”.

3.4. Discusión y conclusiones

Una vez expuestos los resultados comparativos entre las valoraciones de los estudiantes y los docentes de la ULPGC, en lo que respecta a las cuestiones comunes formuladas a ambos colectivos, pasamos a continuación a su estudio y análisis.

Siguiendo el orden de los objetivos marcados inicialmente en este capítulo, podemos destacar primeramente las diferencias importantes que reflejan en cuanto al consumo de medios de comunicación por parte de estos colectivos. Frente a nueve de cada diez docentes que reconocen ser consumidores habituales de medios como la televisión, tenemos un 20% menos de seguimiento entre los estudiantes. Se trata de unos datos en cierta manera esperados, y que están en la línea de estudios demoscópicos como el elaborado por Barlovento Comunicación (2016), según datos de Kantar Media, en su análisis televisivo correspondiente a 2015.

En las distintas cuestiones dedicadas a la valoración a la televisión como un instrumento educativo, podemos observar que si bien hay una cierta sintonía en las respuestas de ambos colectivos, son los miembros del personal docente e investigador los que mayormente se muestran totalmente de acuerdo con el potencial que atesora la televisión como herramienta de aprendizaje destacándola además como un gran instrumento de formación social. Quizás estas apreciaciones estén relacionadas con el factor generacional que separa a estos dos colectivos, los cuales han vivido de forma muy diferente la evolución tecnológica de la televisión en las últimas décadas y la irrupción de nuevas tecnologías de comunicación.

En cambio sí que coinciden en la opinión de que la televisión comercial actual no desarrolla potencialidades como televisión educativa. En España se constata que esta realidad aumenta con el paso de los años, y que por ejemplo, en el análisis televisivo 2015 elaborado por Barlovento Comunicación mencionado anteriormente se refleja que la programación cultural sólo abarca el 15,4% del tiempo de las emisiones del conjunto total

de cadenas de TV, siendo solamente del 12,4% si lo referimos a los canales nacionales con emisión en abierto y con una presencia simbólica de sólo el 3,4% del tiempo de emisiones en los canales de pago.

Además de eso, conscientes muchos de ellos de la espectacular evolución tecnológica que vive el mundo de la televisión dando un gran salto de calidad, con un tamaño de los receptores cada vez mayor y con altísimas resoluciones, la implantación de servicios interactivos, la “televisión conectada” o la televisión móvil, opinan que todo ello no se está viendo reflejado en el campo de la educación y la formación social.

En la misma línea, ambos estamentos valoran de forma similar la presencia de programas y contenidos relacionados con la universidad en la televisión que se nos oferta actualmente. Destacan la escasa programación que se dedica a las instituciones de enseñanza superior al mismo tiempo que demandan mayor protagonismo de la universidad en sus parrillas de programación. Sin duda alguna, un proyecto de televisión universitaria ayudaría a paliar esta demanda por parte de los colectivos universitarios.

Es evidente que la televisión que se oferta en España actualmente sufre los que podríamos denominar una ‘crisis de contenidos’ culturales y formativos de cierta calidad para completar las parrillas de programación de tantos canales en antena. Una fuente de potenciales contenidos la podemos encontrar en la propia Universidad a partir los múltiples actos, conferencias, congresos, investigaciones, coloquios o charlas que se generan a diario desde sus Departamentos e Institutos y que disfrutan de escasas audiencias debido a la falta de medios para la difusión. Este gran potencial que pudiera tener la Universidad de cara a poder generar programación educativa y cultural para ser emitida por televisión, es valorada tanto por los estudiantes como por el profesorado de la ULPGC con puntuaciones altas. Prácticamente, siete de cada diez participantes se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha posibilidad. A través de la participación de los profesores y estudiantes se puede desarrollar una estrategia de programación atendiendo a criterios no comerciales (Cabero, 2015). Para Cabero, la televisión universitaria se

encuentra en una buena situación para investigar en nuevos lenguajes y formatos televisivos más cercanos a lo educativo y cultural.

Continuando con el análisis de los objetivos planteados al inicio del presente capítulo, existe cierta unanimidad a la hora de valorar los posibles usos que tendría una señal de televisión universitaria para el desarrollo de la Institución. Por un lado podríamos destacar que ambos colectivos consideran de forma abrumadora, con porcentajes que rondan el 85%, que podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC. Sería una nueva vía a experimentar en la que tendrían cabida múltiples contenidos y experiencias para promocionar los estudios ofertados. Ello ayudaría a los futuros estudiantes y a su entorno familiar de cara a la elección final de su carrera universitaria.

Desde ULPGC se trabaja todos los años en la tarea de captación de nuevos alumnos. La Institución invita a participar en la Jornada de Puertas Abiertas organizada por el Vicerrectorado de Estudiantes y Deportes a todos aquellos estudiantes de Bachillerato y de Ciclos Formativos de Grado Superior de la Comunidad Autónoma de Canarias para que se puedan informar sobre los estudios de Grado que oferta la ULPGC y visitar sus instalaciones. Igualmente pueden participar todas las personas interesadas. Desde una señal universitaria de televisión, esta única jornada se puede complementar con emisiones y contenidos audiovisuales durante todo el año, lo que ampliaría enormemente el número de público que recibiría información. Esta idea es destacada también por una amplia mayoría de los estudiantes y docentes de la ULPGC. En este sentido compartimos el punto de vista de Duran y Armengol (2012) que afirman que si contamos con muchas puertas abiertas al mundo desde la universidad, tendremos más posibilidades de que el mundo quiera conocernos.

Este apoyo por parte de la comunidad universitaria es defendido por Cabero (2015) con la creencia de que todos debemos tender a que las universidades utilicen la televisión como parte de su propia estructura universitaria, como un medio de comunicación “que exponga ante la

sociedad las actividades que realiza, los retos que persigue, y los logros que alcanza” (p. 27).

Sin duda alguna, y a la vista de los resultados globales, podríamos afirmar que la Institución Universitaria cuenta, en principio, con el apoyo de dos de sus estamentos principales para llevar a cabo este proyecto audiovisual. Consideran que resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología. Utilizando la expresión de Castro & Pérez-Vizcaíno (2012), los miembros de la ULPGC concluyen mayoritariamente que una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.

CAPÍTULO IV

VALORACIÓN DE LOS ESTUDIANTES Y DOCENTES DE BACHILLERATO SOBRE LA CREACIÓN DE UN CANAL UNIVERSITARIO DE TELEVISIÓN EN LA ULPGC

El capítulo 4 del marco empírico está dedicado a analizar las valoraciones y opiniones de dos nuevos colectivos relacionados indirectamente con la Universidad y que desarrollan sus funciones y labores en la etapa educativa de bachillerato, periodo que forma parte de la Educación Secundaria Postobligatoria y consta actualmente de dos cursos. El Bachillerato tiene como finalidad proporcionar al alumnado formación, madurez intelectual y humana, conocimientos y habilidades que le permitan desarrollar funciones sociales e incorporarse a la vida activa con responsabilidad y competencia. Asimismo, capacita a los alumnos y a las alumnas para acceder a la educación superior.

Para ello nos hemos dirigido a los dos principales colectivos de esta etapa educativa. En primer lugar se analizan las valoraciones de los estudiantes de primero y segundo de bachillerato de Centros públicos de Gran Canaria. En la segunda parte de este capítulo se exponen y analizan las respuestas del estamento de profesorado que imparte docencia en dicha etapa educativa, también en la isla de Gran Canaria. Como se comentó en la introducción del presente documento, a estos dos colectivos los consideramos dentro de las valoraciones tanto académicas como sociales ya que sin ser parte de la Universidad, forman parte del mundo académico y representan también a distintos colectivos sociales que pueden aportar nuevos puntos de vista a la investigación. Para finalizar el capítulo procedemos a realizar una comparativa en las respuestas de ambos colectivos al igual que se hizo con los universitarios.

1. Valoraciones de los estudiantes de bachillerato

1.1. Introducción

Una vez analizadas las valoraciones de los estudiantes y profesorado de la ULPGC, abordamos en este punto las valoraciones y el análisis de las respuestas que hacen los estudiantes de Bachillerato de Gran Canaria correspondientes al curso 2015/16 sobre las posibilidades e influencia de un canal de televisión universitario en abierto, gestionado por la ULPGC. Al igual que en el capítulo anterior, la estructura seguida en su desarrollo obedece a los siguientes apartados: En una primera parte se exponen los objetivos principales que se persiguen en este estudio. A continuación se desarrolla el método de investigación utilizado, donde se define la muestra utilizada en función de criterios estadísticos, el diseño y justificación del instrumento utilizado para la toma de datos y por último el procedimiento llevado a cabo para su distribución así como las herramientas informáticas utilizadas para su análisis final. Para concluir, se desglosan con detalle los resultados obtenidos de forma objetiva para proceder a su análisis, discusión y elaboración de conclusiones.

En la tercera parte de este capítulo se utilizarán los datos y valoraciones aportados por este colectivo de estudiantes para confrontarlos con los aportados por el profesorado que imparte docencia en los Centros de bachillerato de Gran Canaria.

1.2. Objetivos

Los objetivos que se establecen en el estudio realizado sobre el colectivo de estudiantes de bachillerato de Gran Canaria son los siguientes:

- Conocer el uso temporal que hacen de la televisión como medio de comunicación masivo, así como averiguar la disponibilidad que tienen del receptor de televisión en sus hogares.
- Averiguar dentro de los dispositivos actuales para visionar la señal de televisión, qué lugar ocupa cada uno de ellos en sus preferencias de uso.
- Saber la valoración que hacen de las posibilidades que la televisión puede ofrecer actualmente en el campo de la formación y la educación.
- Analizar la importancia que le otorgan a la televisión educativa
- Conocer si existe una demanda real de una señal universitaria de televisión
- Conocer su punto de vista acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en su Universidad
- Saber su valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad a la que da servicio.

1.3. Método

1.3.1. Participantes

Durante el curso académico 2015/16, y según datos aportados por la Consejería de Educación y Universidades a través de la Dirección General de Centros e Infraestructura Educativa del Gobierno de Canarias, el número de estudiantes de los centros públicos de Gran Canaria matriculados en las enseñanzas de Bachillerato ascendían a 12.413 personas distribuidas en 62 Centros de Enseñanza.

A partir de los datos mostrados referentes al tamaño de población a testear, se ha procedido al cálculo del tamaño de la muestra para obtener un margen de error del 4,5% y un nivel de confianza del 95%, obteniendo que para cumplir con estos requisitos el tamaño muestral debe alcanzar las 457 muestras. En esta investigación se han obtenido un total de 504

muestras válidas después de desechar 18 por incorrecciones, errores o tachaduras.

Los participantes son estudiantes distribuidos en 10 Centros de Gran Canaria, escogidos al azar en diferentes municipios de la isla, que cursan las enseñanzas de bachillerato. La distribución por Centro es la que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.1: Datos de participación por Centro

Centro	Nº de alumnos participantes	Porcentaje de la muestra (%)
IES Siete Palmas	24	4,8
IES La Minilla	82	16,3
IES Guanarteme	82	16,3
IES José Frugoni Pérez	79	15,7
IES Jinámar	72	14,3
CEAD Las Palmas	53	10,5
IES Fernando Sagaseta	44	8,7
IES de Tafira - Nelson Mandela	17	3,4
IES Santa Lucía	22	4,4
IES Guía	29	5,8
Total	504	100%

1.3.2. Instrumento

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados anteriormente se procedió a la creación de unas variables que nos ofrecieran una valoración objetiva de los datos y valoraciones aportadas por los estudiantes.

El instrumento utilizado con dichas variables es un cuestionario ad hoc denominado “Cuestionario de valoración de los estudiantes de

Bachillerato sobre la creación de una televisión universitaria en la ULPGC como una propuesta de comunicación formativa integral” (ver anexo III), diseñado con carácter anónimo y en formato papel.

En cuanto a su diseño, primeramente los participantes pueden responder a una parte descriptiva, en la que hay que contestar a distintas variables: género, edad, curso en el que está matriculado así como el nombre del Centro en el que estudia. A continuación acceden al cuestionario propiamente dicho el cual está compuesto por cuatro partes con diferente temática tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.2: Partes del cuestionario

PARTE	TEMÁTICA
1	Cuestiones relativas a los hábitos de consumo y uso de la televisión
2	Cuestiones sobre las actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo
3	Cuestiones sobre la valoración y posibles usos de una televisión universitaria
4	Cuestiones acerca del impacto de una TV universitaria en la sociedad

Las cuestiones relativas a la primera parte son preguntas cerradas para valorar el uso que hacen los estudiantes de la televisión y la importancia que le dan al receptor de televisión frente a otros dispositivos.

En la segunda, tercera y cuarta parte se incluyen una serie de ítems en donde los estudiantes indican su grado de acuerdo en torno a cinco posibilidades de respuesta en una escala tipo Likert: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indeciso; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

En la segunda parte se valora mediante cinco cuestiones la importancia de la televisión como instrumento educativo y el uso que de ella se hace por parte de los diferentes operadores para este fin. La tercera parte consta de ocho cuestiones para que los estudiantes ofrezcan sus valoraciones acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión

en la Universidad local, sus posibles funciones y las posibles vías de emisión. Por último, a través de ocho cuestiones, se pide a los participantes que den su valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad a la que dé servicio a través de la red de televisión digital terrestre, así como al resto de mundo a través de la web.

A la hora de diseñar el cuestionario se ha utilizado como modelo el usado para los estudiantes universitarios, reduciéndose el número de cuestiones relacionadas directamente con la vida universitaria de dichos participantes. Previamente se realizó un estudio piloto antes de su aplicación definitiva. En él participaron un número reducido de estudiantes, lo que nos permitió por medio de sus comentarios, corregir las deficiencias observadas en la redacción de ciertas preguntas así como el ordenamiento definitivo de las mismas.

1.3.3. Procedimiento

Al igual que se realizó con los estudiantes universitarios, y después de valorar diferentes opciones para su distribución, se optó finalmente por confeccionarlo en formato papel de cara a asegurar un número de muestras elevado, ya que se podía administrar a un gran número de personas simultáneamente. Esta decisión supuso una mayor carga de trabajo y dedicación temporal a la recogida de muestras y su transcripción posterior al programa de cálculo estadístico utilizado.

En cuanto a su distribución, ésta fue realizada personalmente desplazándome a los diferentes Centros Educativos, previa cita con sus directores. Destacar que la predisposición de los profesores colaboradores fue siempre positiva. El periodo de toma de muestras se prolongó de marzo a mayo de 2016.

En todos los casos, los cuestionarios fueron realizados al comienzo de las clases y la duración media para completarlos fue de unos diez minutos. El siguiente paso consistió en el proceso de volcado de los datos, de forma manual, al programa de análisis estadístico SPSS versión 21.

Este proceso fue lento debido a la cantidad de datos que había que transcribir. Por último se procedió al análisis estadístico descriptivo cada una de las variables categóricas y numéricas haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos. En algunos casos se realizaron cálculos de estadística descriptiva de dos variables que tenían interés para detectar posibles relaciones de dependencia o diferencias importantes entre grupos.

1.3.4. Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios obtenidos y procesados con SPSS.

1.3.4.1. Características de los participantes

La distribución de los cuestionarios, teniendo en cuenta la variable género, el 53,1% corresponden a mujeres y el 46,9% a hombres. Las edades de los participantes van desde 15 años para los más jóvenes hasta 32 años para el mayor, siendo la edad media de 17,76 años con una desviación típica de 3,22 y una varianza de 10,36. Sólo 4 participantes no contestaron a esta variable.

Los estudiantes participantes en la muestra están matriculados en un total de 10 Centros de Enseñanza de la isla de Gran Canaria. Todos ellos han participado libremente en este proceso de toma de datos. Los porcentajes relativos a cada curso con respecto al género se muestran en la siguiente figura:

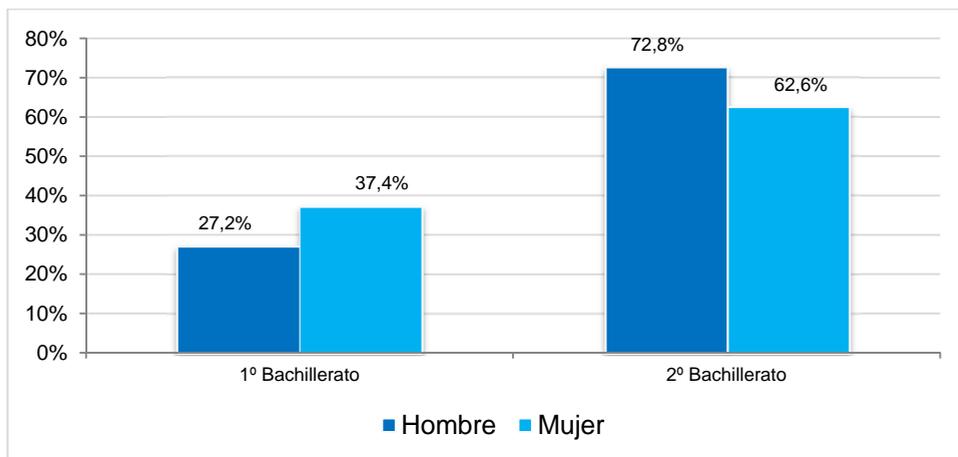


Figura 4.1: Porcentajes de participantes por curso y género.

1.3.4.2. Hábitos de consumo y uso de la televisión

A continuación exponemos el análisis estadístico descriptivo de los datos aportados por la totalidad de los participantes de este gremio en la primera parte del cuestionario, en donde se les pregunta por sus hábitos de consumo y uso de la televisión.

El primer dato a destacar es que el televisor sigue siendo una pantalla omnipresente en los hogares. Solamente un 0,2% indica que en su casa no hay televisor, pero lo más habitual es que en casa haya dos o más, tal como se refleja en la media de 2,76 receptores de televisión por vivienda con una desviación típica de 0,99, siendo la moda de 3 televisores por hogar. En la siguiente figura se puede observar los resultados de dicha variable. Otro hecho destacable es que prácticamente la mitad de ellos, un 50,8%, afirma tener un televisor propio en su habitación lo que implica la posibilidad de disponer de ellos a cualquier hora del día dentro de la vivienda.

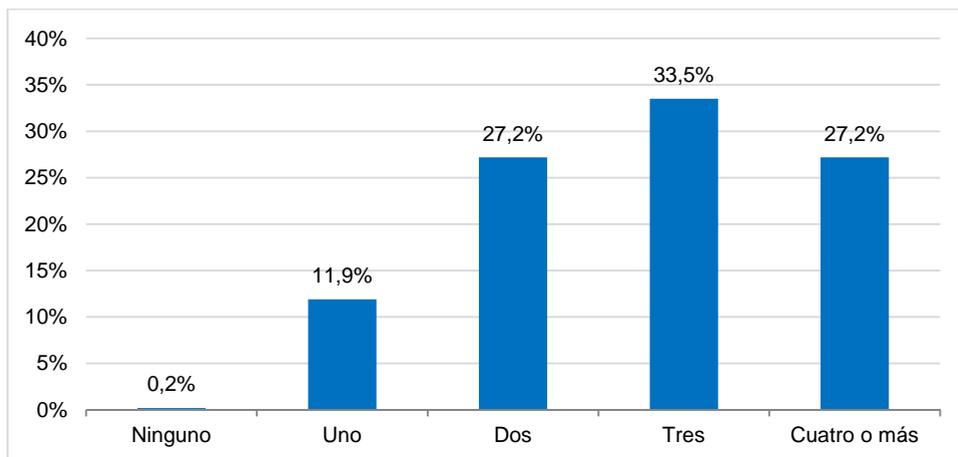


Figura 4.2: Porcentaje del número de receptores de televisión que los estudiantes de bachillerato disponen en su vivienda.

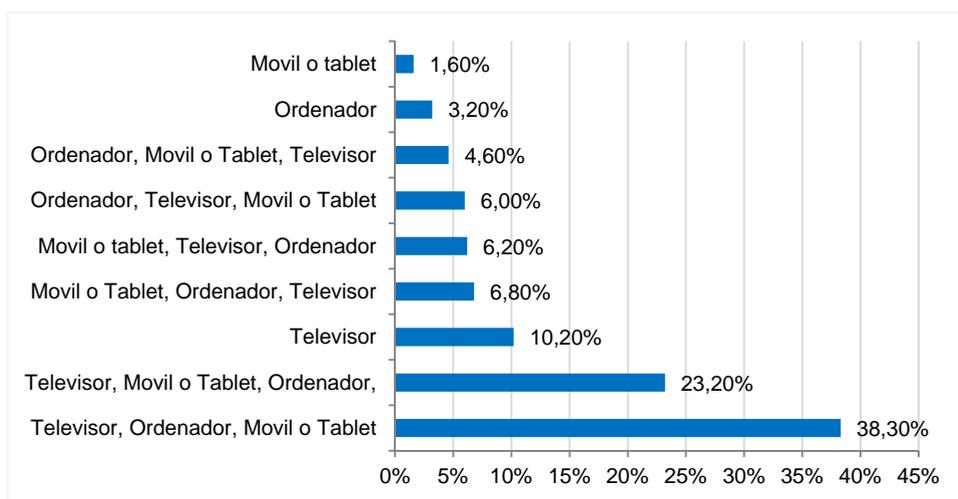


Figura 4.3: Orden de preferencia en cuanto al dispositivo para visionar televisión de los estudiantes de bachillerato.

Llama especialmente la atención con estos datos, que a pesar de la juventud de los participantes, con una media de edad de 17,7 años, y con la penetración de las nuevas tecnologías para visionado de televisión, siga siendo, con una amplia mayoría, el receptor de televisión el medio preferido como primera opción por el 71,7% de los participantes para ver la programación de televisión seguido por un 14,6% de ellos que opta por

visionar la televisión por el móvil o tablet, como primera opción frente a un escaso 12,2% que elige el ordenador como primera opción.

A continuación se exponen los resultados de una serie de variables que buscan conocer el interés de los estudiantes de bachillerato por los programas de carácter educativo y cultural ofertados actualmente por las cadenas de televisión comerciales en España. Se justifica este interés debido a que uno de los puntos fuertes que definen a los canales de televisión universitarios es su perfil cultural y educativo. En este sentido, un 27,8% del total afirma que sí suele visionar programación educativa o algún canal especializado en educación. De ellos, la proporción es mayor en los hombres que en las mujeres, con un 51,4% de los primeros, frente a un 48,6% de las féminas. Al igual que ocurre con los estudiantes universitarios, este colectivo también demanda mayoritariamente que la televisión actual emita más contenidos educativos. Entre los canales que suelen ver, destacan National Geography, Discovery Max, documentales y Canal de Historia.

1.3.4.3. Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.

En el segundo bloque del cuestionario lo que se persigue es conocer la opinión de los estudiantes acerca de las posibilidades educativas de la televisión, una de las funciones principales que todos los expertos le atribuyen a este tipo de televisión.

En el primer subgrupo de cuestiones se relaciona la televisión con la función educativa que necesariamente debe tener en una sociedad. Lo que queremos conocer es si realmente los telespectadores son, por un lado, partidarios de esa función y por otro si perciben que ello se está llevando a cabo realmente con los programas que oferta la televisión en la actualidad en España. Los resultados de la consulta son los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4.3: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.	1,8	4,6	15,3	50,6	27,7	3,98	0,88
Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.	3,2	7,0	30,8	39,4	19,7	3,65	0,97
La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa.	21,3	35,5	31,3	10,0	2,0	2,36	0,98
Me gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos.	4,6	6,6	20,4	43,4	25,0	3,78	1,04

De las respuestas aportadas en las cuestiones de la tabla 4.3, destaca con una media muy cercana a 4, que tres de cada cuatro de los participantes en la muestra están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la televisión actual puede convertirse en un instrumento para fomentar el aprendizaje. Al mismo tiempo, esta idea se refuerza con una valoración también alta en el convencimiento de la utilidad educativa que tendría este servicio, siendo apenas un 10% de los participantes los que se muestran en desacuerdo con esta afirmación.

Desde el punto de vista de percibir el servicio público de televisión como un instrumento para enseñar, son una mayoría absoluta los estudiantes que no perciben en esta televisión actual que se nos ofrece una programación educativa. Solamente un 12% opina estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la televisión que se oferta en nuestro país actualmente desarrolla la denominada televisión educativa dentro de sus contenidos.

Por lo tanto, a la vista de los resultados, al igual que ya lo hicieran los estudiantes de la ULPGC, los alumnos de bachillerato se muestran también muy críticos con lo que actualmente se les ofrece a través de la televisión en el ámbito de la educación. Con una media cercana al 3,8

sobre 5, son muchos de ellos a los que les gustaría que la televisión acompañara con más contenidos educativos a su programación de entretenimiento.

Para finalizar la exposición de los resultados de la segunda parte del cuestionario, hemos querido empezar a relacionar la televisión, como medio de comunicación, con el ámbito universitario. Por medio de la siguiente cuestión queremos conocer si los estudiantes de bachillerato perciben si los actuales canales de televisión no universitarios ofertados en España incluyen en sus programaciones al mundo universitario en sus diferentes facetas.

Tabla 4.4: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.	4,4	6,6	11,4	23,9	53,8	4,16	1,13

Con una media realmente alta de 4,16 sobre 5, se observa que tres de cada cuatro estudiantes de bachillerato se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la televisión que se oferta actualmente carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.

1.3.4.4. Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.

La siguiente cuestión está relacionada directamente con la valoración del potencial que puede tener una universidad a la hora de generar programación educativa y cultural. La idea ha sido plantearla de forma genérica, sin entrar en contenidos específicos de cada materia, con la intención de que los participantes valoren esta posibilidad de crear contenidos y material audiovisual con la calidad necesaria para poder ser emitidos por televisión.

Tabla 4.5: Cuestión relacionada con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.	2,4	4,6	25,0	41,3	26,7	3,85	0,95

Los participantes de las muestras, sin ser aún miembros del estamento de estudiantes de la Universidad, sí que valoran positivamente de forma mayoritaria que la Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión. Como veíamos en respuestas anteriores, la televisión actual está necesitada de estos recursos y en este caso la Universidad se postula como una fuente de ideas y contenidos reconocida socialmente.

1.3.4.5. Valoración como medio informativo

Uno de los objetivos de cualquier universidad de cara a su transparencia, competitividad y promoción externa es mantener canales de comunicación efectivos con el propio mundo universitario y con la sociedad en general. Otro de los objetivos básicos de una televisión es convertirse en un canal de información. En el siguiente agrupamiento de cuestiones se pretende que los estudiantes de bachillerato valoren este objetivo en el marco de la televisión universitaria y cuál sería su ámbito de actuación dentro del entorno televisivo actual.

Tabla 4.6: Valoración de la televisión universitaria como medio informativo

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales.	2,8	5,6	26,6	40,8	24,3	3,78	0,97

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Sería un medio de referencia para estar permanentemente informado acerca de lo que acontece en la Universidad.	2,2	3,6	13,8	49,0	31,4	4,04	0,89
Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los estudiantes y a la sociedad en general.	2,2	3,6	11,7	45,5	37,0	4,12	0,90
Permitiría ampliar la difusión de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas.	0,8	3,1	11,9	50,4	33,9	4,14	0,79

Si hacemos una lectura rápida de los datos de la tabla 4.6, observamos que los estudiantes de bachillerato con una valoración media de 4,04, que se traduce en cuatro de cada cinco estudiantes, considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la televisión universitaria se convertiría en un medio de referencia para estar informado acerca de lo que acontece en la Universidad.

Por otro lado, dentro de este carácter informativo de la que tiene que hacer gala la televisión, los participantes se muestran también mayoritariamente de acuerdo con que a través de esta canal se podría informar a la sociedad de las numerosas actividades previstas por la ULPGC en las diferentes disciplinas, algunas de ellas dirigidas especialmente a este sector de los estudiantes de bachillerato y que como comenté antes, pasan desapercibidas en muchos casos para la población por la falta de difusión.

Otro aspecto importante es valorar como podría influir directamente en su formación la posibilidad de disponer de un canal universitario. En la misma línea que los estudiantes universitarios, los alumnos de bachillerato consideran que este servicio permitiría ampliar la difusión de los cursos y conferencias en los que participara la ULPGC para aquellos que no puedan desplazarse a las aulas, aumentando así sus audiencias.

Únicamente un 4% se postula en desacuerdo con esta función de la televisión.

1.3.4.6. Valoración del medio de recepción preferido

Las dos últimas cuestiones de la tercera parte del cuestionario están dirigidas a valorar a través de qué medios de transmisión desearían que se ofreciera esta señal universitaria de televisión dentro de las alternativas tecnológicas actuales. En concreto estaríamos hablando, por un lado, de la red de televisión digital terrestre (TDT), a través de un canal en abierto en la banda de UHF y con una cobertura del 99% del territorio local, y por otro lado a través de las diferentes posibilidades que ofrece la web con cobertura global.

En la siguiente figura se muestran las valoraciones a la primera propuesta realizada. En ella se incluyen ambas posibilidades de emisión, es decir, por la red de televisión digital terrestre y a través de la web simultáneamente:

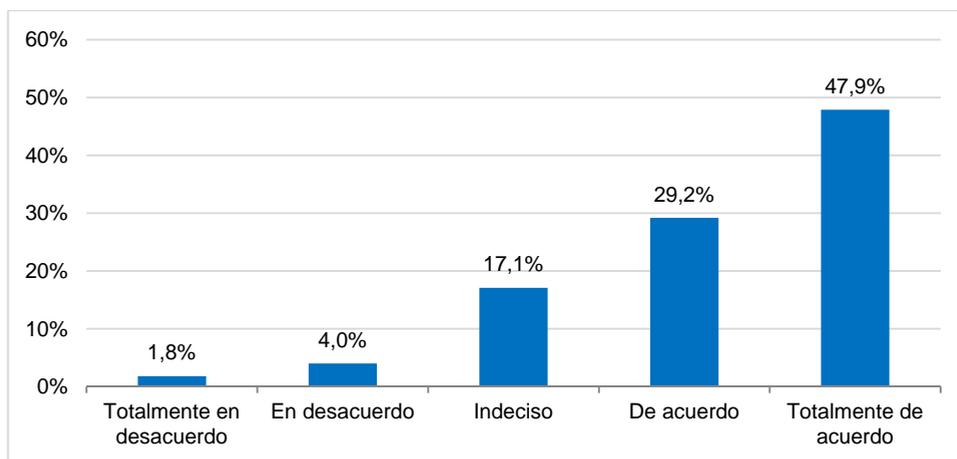


Figura 4.4: Valoraciones de los estudiantes de bachillerato a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.

A continuación se les plantea la posibilidad de que las emisiones sean exclusivamente vía web, descartando por tanto las emisiones por ondas terrestres. Sus valoraciones se muestran en la siguiente figura:

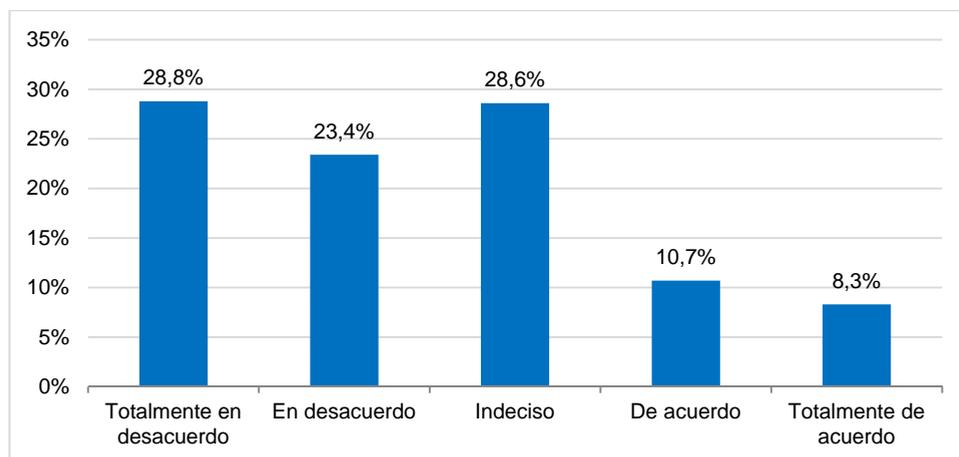


Figura 4.5: Valoraciones de los estudiantes de bachillerato a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.

La postura de este colectivo de estudiantes queda bastante clara en cuanto a sus preferencias de recepción de la señal. Se decantan, al igual que los estudiantes universitarios, por disponer de la señal universitaria de televisión por ambas vías propuestas simultáneamente, rechazando de forma mayoritaria la opción exclusiva de la web.

1.3.4.7. Valoración del impacto de una televisión universitaria en la sociedad.

Para finalizar el cuestionario ofrecido a los estudiantes de bachillerato, a éstos se les ofrece la posibilidad de valorar el impacto social que tendría una televisión universitaria, así como lo que supondría para la propia Universidad este medio de comunicación de masas con cobertura prácticamente global.

Para realizar su análisis hemos diferenciado dos subgrupos de cuestiones. En el primero de ellos se buscan sus puntos de vista sobre la

presencia de la propia universidad en la sociedad a través de este medio televisivo y sus funciones dentro de ella. Para concluir, en el segundo bloque se valora de forma global la presencia de este servicio y el apoyo o el rechazo explícito por parte de los estudiantes de bachillerato. En las tablas que se muestran a continuación se han incluido los porcentajes de valoración obtenidos para cada ítem, media de valoración y desviación típica.

1.3.4.8. Valoración de las funciones de la televisión universitaria en la sociedad

Con las siguientes valoraciones por parte de los estudiantes de bachillerato buscamos conocer hasta qué punto un canal de televisión universitario contribuiría a mejorar la presencia, o no, de la propia Universidad en el conjunto de la sociedad. Los resultados globales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4.7: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos					\bar{X}	sx
	1	2	3	4	5		
La televisión podría ser un recurso innovador y de gran cobertura para lograr acercar la universidad a la sociedad.	0,2	6,8	18,3	49,2	25,5	3,93	0,85
Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.	1,2	4,8	15,9	46,6	31,5	4,02	0,88
Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC.	0,6	3,0	11,4	41,6	43,4	4,24	0,81

Comenzando, en este caso, por la última cuestión de la tabla 4.7, los estudiantes consideran de forma abrumadora, con una media de 4,24

sobre 5, que este posible canal universitario de televisión sería una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten actualmente en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Este hecho ayudaría, sin duda alguna, a que no sólo los estudiantes de bachillerato sino también sus familiares directos tuviesen información adicional a modo de reportajes, valoraciones internas, etc., a la hora de elegir sus estudios superiores con mayores garantías dentro del contexto de la ULPGC.

Continuando con las primeras cuestiones, observamos que tres de cada cuatro estudiantes de bachillerato se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la televisión, como medio de comunicación de masas, es considerada como un recurso para lograr acercar la Universidad a la sociedad a la que sirve. Y es que para ellos, la Institución de Educación Superior debe ser un referente en la evolución y desarrollo de la sociedad, y de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología. Su presencia en los hogares a través de la televisión para intentar llevar a cabo estas funciones es valorada positivamente por el 80% de los participantes, siendo solamente un escaso 6% los que se muestran en desacuerdo con dicha posibilidad.

1.3.4.9. Valoración global de la parte 4

Para finalizar el cuestionario, en el último agrupamiento de cuestiones que se muestra en la tabla 4.8, se valora de forma global la utilidad que pudiera tener este canal universitario de televisión y el apoyo o el rechazo explícito por parte de los estudiantes de bachillerato. En las tablas que se muestran a continuación se han incluido los porcentajes de valoración obtenidos para cada ítem, media de valoración y desviación típica.

Tabla 4.8: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Sería un potente medio de difusión de la actividad universitaria.	1,6	2,8	17,8	46,5	31,3	4,03	0,86
Me gustaría que se hablara de la ULPGC en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por los estudiantes y profesores.	2,2	5,4	20,5	41,0	30,9	3,93	0,96
Soy partidario de la difusión de las actividades de la ULPGC a la sociedad en general a través de un canal de televisión propio de la universidad.	2,0	5,2	19,7	42,6	30,5	3,94	0,94
Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.	2,0	5,0	19,0	42,2	31,8	3,97	0,94

Para ser un proyecto que todavía no existe físicamente, las perspectivas favorables que apuntan la mayoría de los estudiantes de bachillerato no pueden ser más alentadoras. Dando por hecho que su desarrollo sea a partir de las experiencias positivas de otras Universidades en este campo, los participantes ven en ello la posibilidad real de extender la universidad más allá de sus edificios e instalaciones y entrar en los hogares a través de la televisión aportando cultura, ciencia, pluralidad e información.

1.4. Discusión y conclusiones

Una vez expuestos los resultados del cuestionario facilitado a los estudiantes de bachillerato de la isla de Gran Canaria, pasamos a continuación a discutir y sacar conclusiones sobre sus valoraciones en cada uno de los bloques tratados anteriormente.

Como mencionamos al principio de este capítulo, uno de los objetivos es conocer el uso que hacen de la televisión como medio de

comunicación masivo, así como averiguar la disponibilidad que tienen del receptor de televisión en sus hogares. Los resultados nos darán una idea bastante clara de las posibilidades reales de seguimiento de un servicio público como es el que se les presenta para su valoración. En este caso analizamos las valoraciones de los estudiantes de bachillerato que, junto con los estudiantes universitarios, son uno de los colectivos a los que este servicio de televisión va más dirigido. Al fin y al cabo, muchos de ellos formarán parte en los próximos años de la comunidad universitaria de la ULPGC, y por lo tanto, pasarían a ser actores principales del proyecto en el caso de llevarse a cabo.

En el primer apartado de la investigación referente a los hábitos de consumo y uso de la televisión en general, los resultados de las variables analizadas no difieren mucho con respecto a los obtenidos en el colectivo de los estudiantes universitarios. Incluso se aprecia un pequeño incremento de televisores por vivienda en los hogares de los estudiantes de bachillerato, llegando esta cifra prácticamente al 100% de viviendas con televisor (solamente un 0,2% indica no disponer en su vivienda de este dispositivo). La media pasa a ser de 2,76 receptores por hogar, con una moda de 3 televisores. Este dato incluso supera la media que el Estudio General de Medios (EGM) expresa en su informe correspondiente al año 2016 (AIMC, 2016). Dicho informe confirma que actualmente el receptor de televisión sigue siendo un dispositivo omnipresente en los hogares y la televisión, como medio de comunicación, el de mayor penetración con un 88,3% de espectadores por día en España, seguido de Internet con un 68% de usuarios por día y la radio con un 60,4% de oyentes por día. De ese 88,3% dicho informe destaca que el 51,4% de sus consumidores son mujeres y el 48,6% corresponde a hombres. Los españoles consumen de media 228 minutos de televisión al día.

Este hecho, sin duda alguna, es un punto a favor de la creación de cualquier canal de televisión que quiera transmitir su señal a través de la red de TDT ya que casi el 97% de usuarios dispone del dispositivo receptor sin costo adicional. Si nos ceñimos al consumo que hacen los adolescentes de entre 16 y 17 años, nuestros resultados prácticamente

coinciden por un estudio publicado recientemente, basado una encuesta realizada por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) con datos de Kantar Media, disponible en el portal CNMCDData, que se llevó a cabo en el segundo trimestre de 2015 e incluyó a 7.979 individuos. En dicho estudio se concluye que el 82,0% de los adolescentes de entre 16 y 17 consumen televisión. En la franja de 12 a 15 años de edad el consumo aumenta hasta el 87,1% de ellos.

Destaca también en sobre manera que cerca de la mitad de ellos afirma tener un televisor propio en su habitación lo que implica normalmente una disponibilidad casi en exclusiva del dispositivo dentro de la vivienda, dato importante a la hora de compartir el tiempo de visionado con el resto de los miembros del hogar. Este dato supera incluso al aportado por la CNMC en el estudio mencionado anteriormente en donde afirman que el 28,5% de menores entre 16 y 17 años consumen también contenidos audiovisuales a través de una televisión ubicada en su cuarto.

Además, a pesar del empuje imparable de otros medios para visionar televisión, el televisor sigue siendo el medio preferido también por los estudiantes de bachillerato. Son datos que están en sintonía con los resultados de los estudios realizados por diferentes analistas del sector de las telecomunicaciones y en todos se concluye con esta idea. Entre las últimas oleadas de datos, destacaría el análisis televisivo 2015 elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media (2016) del cual hemos hecho mención en el capítulo anterior en relación al estudio realizado sobre los estudiantes universitarios. Los resultados obtenidos en nuestro estudio nos indican que el 71,7% de los estudiantes de bachillerato optan por utilizar el receptor de televisión como el medio preferido en primera opción para ver la programación de televisión siguiendo la línea del mencionado análisis televisivo 2015 el cual concluye que a pesar del avance de la televisión online, la televisión sigue portando la corona como pantalla principal del usuario.

A la pregunta de si suelen ver algún tipo de programa educativo o algún canal especializado en educación, únicamente un 27,8% de los estudiantes contestó de forma afirmativa. Sin ser objeto de investigación

en este estudio el porqué de este dato ciertamente escaso, si podríamos atribuir una de sus causas a la apuntada por Murillo & Caldera-Serrano (2014) cuando constatan la falta de difusión que presentan las televisiones educativas en España, ya que la mayoría de los estudiantes ni tan siquiera son conscientes de su existencia. No debemos olvidarnos que uno de los puntos fuertes que definen a los canales de televisión universitarios en todo el mundo es su perfil cultural y educativo. Por ello, en su momento, se nos antoja fundamental la promoción y divulgación de este tipo de canales entre los colectivos que se puedan beneficiar de sus contenidos. De hecho, a la cuestión de si les gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos, un 43,4% se postula de acuerdo y un 25,0% totalmente de acuerdo. En la misma línea de pensamiento se posicionaron los estudiantes universitarios de la ULPGC también.

En la segunda parte del cuestionario se les ha pedido a los estudiantes sus valoraciones acerca de las posibilidades educativas de la televisión. Analizando las respuestas que se reflejan en la tabla 4.3 llegamos a la conclusión de que los participantes consideran mayoritariamente que la televisión actual podría convertirse en un instrumento para fomentar la educación y el aprendizaje. Pero este potencial de la televisión no se está desarrollando, según los estudiantes de bachillerato, en la actual televisión comercial que se nos ofrece. Los motivos pueden ser varios, pero lo cierto es que la tendencia crece en las grandes cadenas nacionales, convirtiendo los programas educativos en contenidos residuales en sus parrillas y desplazándolos en la mayoría de los casos a horarios de emisión 'no comerciales'. Los números se reflejan en el análisis televisivo 2015 elaborado por Barlovento Comunicación, según datos de Kantar Media, en donde se refleja que la programación cultural sólo abarca el 15,4% del tiempo de las emisiones del conjunto total de cadenas de TV, siendo solamente del 12,4% si lo referimos a los canales nacionales con emisión en abierto y con una presencia simbólica de sólo el 3,4% del tiempo de emisiones en los canales de pago. A los estudiantes de bachillerato les gustaría, y así se constata en sus respuestas de la tabla 4.3, que esta realidad sufriera un giro que provocara

la emisión de más contenidos educativos frente a los programas denominados de 'entretenimiento'.

Para intentar paliar este hecho, un recurso podría ser acercarse a la Universidad en busca de contenidos que socialmente fuesen demandados. Según los estudiantes esta circunstancia tampoco se está produciendo en la actualidad, como demuestra que casi un 80% de ellos se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la televisión que se oferta actualmente carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.

Este dato no pasa desapercibido para Aguaded & Macías (2008), los cuales colocan parte de la responsabilidad de esta situación en el papel que juega el Estado a la hora de apoyar la creación de canales de televisión globales, en abierto y en Internet, con su origen en la Universidad, pero además, según ellos, debe "exigir que los ya existentes, públicos y privados, den más importancia a la universidad, que dejen, a través de sus emisiones, que se escuche su voz; en definitiva, priorizar la participación de la misma y aprovechar el potencial educativo de ésta" (p. 682). Esta falta de una política activa que marcara unas líneas básicas de actuación es percibida también por Doménech (2005) quien cree que la televisión educativa española como servicio público no ha cuajado por este motivo.

Este potencial educativo que la Universidad puede ofrecer a la televisión es defendido también por Cabero (2015) considerando que puede ser un elemento clave para la educación mediática y audiovisual del espectador, desde unas perspectivas activas, lúdicas y críticas. Como ya hemos comentado anteriormente, se nos antoja muy complicado que los actuales grandes grupos de comunicación que controlan la televisión privada en España accedan a dar paso a paso a la universidad, que para Aguaded & Macías (2008, p. 682), "es la puerta abierta a la cultura, a la sabiduría, y es hacia donde deberíamos todos caminar", si en ellas no ven un rédito económico debido al modelo de negocio en el que están basadas. Pero, sin embargo, estos cambios si son más factibles en televisiones públicas con carácter educativo como pueda ser una televisión

universitaria. Sin embargo, como comentamos anteriormente, el desafío no deja de ser complejo ya que este tipo de televisiones de servicio público en un contexto de proximidad deben hacerse un hueco dentro de un mercado comunicativo liderado por grandes grupos de comunicación (Marzal, 2015, citado en García, Pérez & Vázquez, 2016)

Desde el punto de vista de percibir el servicio público de televisión como un instrumento para enseñar, son una mayoría absoluta los estudiantes que no perciben en esta televisión actual que se nos ofrece una programación educativa. Solamente un 12% opina estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la televisión que se oferta en nuestro país actualmente desarrolla la denominada televisión educativa dentro de sus contenidos.

Son muy significativas las expectativas que los estudiantes depositan en la televisión como un instrumento de aprendizaje. La mitad de ellos (un 50,6%) se muestran de acuerdo con la posibilidad de que la televisión pueda ser una herramienta de aprendizaje, siendo uno de cada cuatro los que están totalmente de acuerdo con esta idea. Las respuestas se muestran en la línea de pensamiento de Gámiz & Romero (2012) quienes consideran que no hay duda del potencial educativo que atesora la televisión en general y que para dichos autores, es donde las televisiones universitarias encuentren su espacio dentro del panorama televisivo mundial. Y es que para Aguaded & Sánchez (2010), perfectamente pueden complementarse la televisión como aparato socializador y educador informal de estos tiempos y la universidad como centro del conocimiento. Para ellos, “la universidad es mucho lo que puede dar a la hora de configurar una televisión, más cercana a lo cultural y educativo” (Aguaded & Sánchez , 2010, p. 37)

Si ya desde hace algunos años se viene constatando la falta de tratamiento de los espacios educativos y culturales de las televisiones públicas y generalistas (Doménech, 2005), creo que es un hecho, y los estudiantes así lo ven también, que esta tendencia ha ido en aumento, y la mayoría de esta televisiones actualmente no desarrollan potencialidades como televisiones educativas.

Quizás sea esta perspectiva actual de la televisión que ofrecen los estudiantes la que motive que un 30,8% de ellos se muestre indeciso a la hora de valorar si está convencido de la utilidad educativa que podría tener la televisión en estos tiempos. Sin duda están influenciados por lo que la televisión en España les ofrece actualmente. A ello hay que añadir un 10% que directamente cree la televisión no tiene utilidad educativa. Está claro que no son mayoría, pero sí que nos hace pensar sobre la influencia que pueda tener la televisión en las audiencias de jóvenes adolescentes en su educación y es que como afirman Gámiz & Romero (2012), no solo la ‘televisión educativa o escolar’ educa en clara referencia a toda la televisión que se emite.

Si ello lo juntamos con el análisis realizado anteriormente sobre la demanda de programación educativa, lo que conseguimos son algunas de las razones que justifiquen la posibilidad de desarrollar un proyecto de televisión digital universitaria.

En la tercera parte del cuestionario se les pide a los estudiantes de bachillerato que valoren los posibles usos que podría tener una televisión creada desde la universidad, sobre todo en aquellos aspectos que puedan influir más directamente en su etapa de formación académica y social. Además, en las últimas cuestiones se les pide su opinión acerca de sus preferencias en cuanto a medios de emisión de esta hipotética señal, ya sea por la red de televisión digital terrestre e internet, o por el contrario, con una emisión exclusiva sólo a través de internet.

Para comenzar, una amplia mayoría ve en la universidad una institución con gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión, debido a que la consideran como una fuente constante de ideas. Este dato se traduce en un 68% de los participantes que se postulan de acuerdo o totalmente de acuerdo con ello. No comparten esta idea solamente un 7% de los estudiantes. Este potencial se traduce para Cabero (2015) en la posibilidad de que en la señal universitaria de televisión se pueda investigar nuevos lenguajes y formatos facilitando la alfabetización mediática de la ciudadanía. Son varios los expertos, como hemos visto hasta ahora, que no dudan de estas capacidades que se

desarrollan en el ámbito universitario. Así, podríamos nombrar a Aguaded & Macías (2008) que ven en la universidad, como institución, unas grandes posibilidades para reflexionar y ofrecer alternativas que desarrollen una nueva televisión, más cercana a lo educativo y cultural.

Entre las cuestiones referidas a los posibles usos que se le den a este servicio audiovisual de la ULPGC, éstas se han reducido a que valoren aquellos que incidan directamente en su etapa escolar que viven en el momento de la realización de los cuestionarios. Por supuesto, entre todos los usos que hemos defendido en el marco teórico de este documento, destacaríamos en este colectivo la información y la formación que un canal de este tipo pueda aportarles. Teniendo en cuenta que la mayoría de ellos tienen como meta a corto plazo su ingreso en la universidad, valoran con una media alta de 4,12 sobre 5, la posibilidad de que esta televisión les ofrezca información sobre las actividades del mundo universitario en general y de la ULPGC en particular. En este sentido, debemos recordar que la ULPGC ya dispone de varios canales de comunicación interna y externa de la institución a través de un Gabinete de Comunicación que depende orgánicamente del Vicerrectorado de Comunicación y Proyección Social y de la Dirección del Gabinete del Rector. Dicho Gabinete de Comunicación cubre las relaciones con los medios de comunicación, las noticias de la web institucional, la divulgación científica, las relaciones públicas y organización de eventos, la imagen y fotografía institucional, la cartelería y material promocional. Pero es quizás en el campo audiovisual en donde la actividad sea menor y poco promocionada. Se dispone de un canal en YouTube denominado 'ULPGC', cuya producción es escasa, con muy pocas aportaciones por parte del colectivo universitario y con un número reducido de visitas.

Los estudiantes de bachillerato llegarían a considerar este canal como un medio de referencia para estar permanentemente informados acerca de lo que acontece en la universidad. Así lo valoran un 80% de ellos. Esto implica que lo contemplarían como uno de los principales medios de consulta a la hora de informarse sobre la ULPGC. Es un medio de comunicación de fácil acceso y que como apuntan Gámiz & Romero

(2012), se puede constituir como medio de expresión de la comunidad universitaria. De esta forma, también contribuiría a paliar la carencia de programas y contenidos relacionados con la universidad en las televisiones comerciales, dato que un 65% de los estudiantes que participan en la muestra consideran que ocurre actualmente.

Otro de los posibles usos que casi un 85% de los estudiantes de bachillerato destacan como factible en un servicio de este tipo, es la posibilidad de ampliar la difusión de los cursos y conferencias en los que participe la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria para aquellos interesados que no puedan asistir por diversos motivos. Son muchos los temas y conferencias de toda índole que son desarrollados en actos públicos de la ULPGC, muchos de ellos con la participación de expertos locales, nacionales o internacionales, que abordan entre sus temáticas aspectos relacionados con los adolescentes de 15 a 17 años y sus familias. El uso de la televisión para estos eventos podría multiplicar las audiencias y el interés de estos actos. Así lo ven también Guerrero & Caldera-Serrano (2014), como una fórmula útil de conexión con la sociedad a la cual sirve, idea que es defendida también por Cabero (2015) a la hora de extender los servicios de la universidad a todos los sectores sociales y no únicamente al público universitario.

Como podemos observar en el cuestionario que se muestra en el anexo de este documento, las dos últimas cuestiones de la tercera parte están dirigidas a valorar a través de qué medios de transmisión desearían que se ofreciera esta señal universitaria de televisión dentro de algunas de las alternativas tecnológicas actuales. En concreto estaríamos hablando, por un lado, de la red de televisión digital terrestre (TDT), a través de un canal multiplex en abierto y en la banda de UHF, con una cobertura del 99% del territorio local, y por otro lado a través de las diferentes posibilidades que ofrece la web con cobertura global, evidentemente sólo en aquellos puntos donde se disponga de acceso a internet. Ya hemos discutido en este documento las ventajas e inconvenientes generales que tienen ambos medios. Por supuesto, no se trata de vías excluyentes entre sí. Las cuestiones están más bien relacionadas con el medio en el que

ellos están habituados a ver la televisión. Y la respuesta la tenemos en las valoraciones de la primera parte del cuestionario. Se decantan por visionar televisión a través del televisor como primera opción frente a otros dispositivos, y además, afirman disponer de una media de 2,6 receptores por vivienda, disponiendo casi la mitad de ellos de un dispositivo de este tipo en su habitación. Si bien no se les ha preguntado, damos por hecho que pasados ya algunos años desde el apagón analógico en España, todos ellos se han adaptado a la TDT.

Si analizamos sus respuestas, llama poderosamente la atención que en los tiempos que corren, con una revolución tecnológica sin precedentes en el mundo de la televisión, que los estudiantes de bachillerato rechacen de forma mayoritaria, como se puede observar en la figura 4.5, la posibilidad de que este canal se emita exclusivamente por internet. Más de la mitad de ellos se muestra en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta posibilidad, mientras que sólo un 19% lo apoya. Este dato choca sin duda con la tendencia de las universidades españolas que han ido incorporando estos canales a sus servicios y funciones. No ocurre así con el resto de universidades en Norteamérica e Hispanoamérica, así como algunas importantes en Europa, en donde la difusión por ondas terrestres, cable o vía satélite cobran especial importancia como medios de difusión. En este sentido comparto la idea de Bertolotti (2011) que cree que en los tiempos que vivimos, no se puede pensar un canal de televisión sin tener en cuenta todas las posibles vías de distribución y presentación de contenidos. Con el uso simultáneo de la TDT e internet se muestran totalmente de acuerdo casi un 48% de los estudiantes de bachillerato, apoyados directamente por un 29,2% que se postulan de acuerdo con ello.

Para finalizar este capítulo de discusión referente a las valoraciones aportadas por los estudiantes de bachillerato de la isla de Gran Canaria, abordamos la cuarta y última parte del cuestionario. En ella se les ha ofrecido la posibilidad de valorar el impacto social que tendría una televisión universitaria, así como lo que supondría para la propia Universidad incorporar a su estructura y funcionamiento este medio de comunicación de masas.

Si hay un objetivo que la universidad siempre ha de tener presente en su desarrollo es la de mostrarse cercana a la sociedad. Para ello debe plantearse establecer estrategias de comunicación eficaces para que desde el exterior se tenga conciencia de la utilidad social de esta institución y sea reconocida y percibida como referente de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología. En su naturaleza se encuentra el ofrecer el mejor servicio posible al ciudadano a través de la labor universitaria y éste, en consecuencia, pueda percibirla y reconocerla.

Para establecer dichas estrategias de comunicación eficaces, la ULPGC ya cuenta con un Gabinete de Comunicación a través del cual se canaliza la información hacia el interior y exterior de la institución. A nadie se le esconde que vivimos unos años donde la tecnología multimedia está produciendo avances espectaculares que marcan nuestras formas de comunicarnos. Y en este proceso está cobrando mayor protagonismo, si cabe, la presencia y el uso de la imagen, el video, la televisión y todo lo referente a contenidos audiovisuales.

En este contexto, la posible televisión universitaria sería un medio más a tener en cuenta, con la gran ventaja, entre otras, que podría entrar directamente a todos los hogares a través de diferentes vías y tecnologías de forma masiva y en muchos casos de forma gratuita. Permitiría hacer el conocimiento accesible a todos. Los estudiantes de bachillerato, al igual que sus colegas universitarios, no son ajenos a esta posibilidad y así lo demuestran con sus valoraciones en la cuarta parte del cuestionario. Un 75% se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el uso de la televisión podría ser un recurso innovador y de gran cobertura para lograr acercar la universidad a la sociedad. Con un porcentaje aún mayor, cercano al 80%, los estudiantes creen que la televisión universitaria en la ULPGC resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología. Todas estas valoraciones no hacen más que reforzar el punto de vista de Aguaded & Macías (2008) los cuales defienden que la puesta en marcha de un canal de televisión

universitario sería un elemento capaz de dinamizar la vida académica y social de la Universidad y de su entorno.

Dentro de este último bloque de cuestiones también les pidió valoración sobre otra gran utilidad de este medio de comunicación. Estamos hablando de que podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC. Sin duda en algo que a ellos y sus familiares les puede interesar a muy corto plazo a la hora de decidirse por unos estudios u otros. Pues bien, como podemos observar en la tabla 4.7, con una media de 4,24 sobre 5, la valoración es muy positiva, con un 43,4% que se muestra totalmente de acuerdo con esta posibilidad. Pero el otro gran beneficiado de esta iniciativa podría ser la propia ULPGC, la cual a través de una programación específica con contenidos basados en resaltar sus titulaciones se puede posicionar en este complicado mercado en el que se está convirtiendo la universidad pública, con la presencia cada vez mayor de la competencia privada y de los estudios no presenciales a nivel nacional.

Por último, al igual que se ha hecho con el resto de colectivos participantes en esta investigación, se les ha pedido que manifiesten su grado de apoyo directo a esta iniciativa de la posible creación de una televisión universitaria en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Los resultados obtenidos suponen claramente un respaldo por parte de los estudiantes de bachillerato a este proyecto. Con un 42,6% de acuerdo, y un 30,5% totalmente de acuerdo, los alumnos se consideran partidarios de la difusión de las actividades de la ULPGC a la sociedad en general a través de un canal de televisión propio de la universidad. El rechazo explícito a esta iniciativa es apoyado por un escaso 7% del alumnado.

Como conclusión, podemos afirmar que el colectivo de estudiantes de bachillerato de Gran Canaria, según los datos que se desprenden de este estudio, se unen al resto de colectivos analizados en la opinión positiva que despierta la creación de una televisión universitaria en la ULPGC. Podrá desarrollar todas las funciones sociales y culturales que le atribuyen los expertos y que hemos ido desglosando detalladamente en el cuestionario. Y de cara a la Institución, tres de cada cuatro encuestados

considera que supondrá abrir una ventana al mundo para una universidad que necesita crecer y consolidarse.

2. Valoraciones del profesorado de bachillerato

2.1. Introducción

En esta segunda parte de este capítulo correspondiente al marco empírico del documento nos disponemos a realizar el análisis entorno a la valoración que hacen los profesores de bachillerato que imparten docencia en los centros educativos de la isla de Gran Canaria, sobre la creación de una televisión universitaria en la ULPGC como una propuesta de comunicación formativa integral.

La estructura seguida en su desarrollo seguirá los siguientes apartados: En una primera parte se exponen los objetivos principales que se persiguen en este estudio. A continuación se desarrolla el método de investigación utilizado, donde se define la muestra utilizada en función de criterios estadísticos, el diseño y justificación del instrumento utilizado para la toma de datos y por último el procedimiento llevado a cabo para su distribución así como las herramientas informáticas utilizadas para su análisis final. Para concluir, se desglosan con detalle los resultados obtenidos de forma objetiva para proceder a su análisis, discusión y elaboración de conclusiones.

Los datos y valoraciones aportados por este colectivo de profesores de bachillerato serán a su vez confrontados con los ofrecidos por los estudiantes de bachillerato, con los estudiantes y profesores de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, así como, y para completar la investigación, con representantes políticos y sociales de distintas Instituciones de la isla de Gran Canaria.

2.2. Objetivos

Los objetivos que se establecen en el estudio del segundo colectivo de participantes son los siguientes:

- Conocer la importancia que le otorgan a la televisión como medio de comunicación frente a internet, radio o prensa escrita.
- Saber la valoración que hacen de las posibilidades que la televisión puede ofrecer actualmente en el campo de la educación.
- Analizar la importancia que le otorgan a la televisión educativa
- Conocer si existe una demanda real por parte de este colectivo de una señal universitaria de televisión
- Saber su valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad a la que da servicio.
- Evaluar objetivamente el apoyo a un canal de televisión universitario en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

2.3. Método

2.3.1. Participantes

Durante el curso académico 2015/16, y según datos aportados por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), órgano central del sistema estadístico autonómico y centro oficial de investigación del Gobierno de Canarias, a fecha de 30 de junio de 2016, el número de docentes adscritos a los diferentes Centros públicos de la ESO y/o Bachillerato y/o FP de la provincia de Las Palmas ascienden a 5.738 docentes.

A partir de dicho dato, se ha procedido al cálculo del tamaño de la muestra para lograr un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 90%, siendo la muestra necesaria de 135 participantes. Después de varias etapas de recogida de datos durante el curso 2015/16 se ha podido recabar, no sin cierta dificultad, un total de 152 muestras entre los profesores que imparten docencia en bachillerato en la isla de Gran Canaria.

2.3.2. Instrumento

Una vez definidos los objetivos de la investigación, se procedió a la creación de un cuestionario que incorporara unas variables que nos ofrecieran una respuesta a los objetivos propuestos.

El instrumento diseñado con dichas variables es un cuestionario ad hoc denominado “Valoración del profesorado de bachillerato sobre la creación de una televisión universitaria en la ULPGC como una propuesta de comunicación formativa integral” (ver anexo IV), diseñado con carácter anónimo y bajo la técnica on-line a través de Google Formular-Drive (plataforma de cuestionarios de Google). Se procedió con este sistema después de valorar otras alternativas como su distribución en papel, llegando a la conclusión de que la vía online era para este tipo de colectivo la más cómoda y rápida, además de ofrecer la posibilidad de llegar a la totalidad de docentes a través del correo oficial de los diferentes Centros de Enseñanza.

En cuanto a su diseño, primeramente los participantes pueden responder a una parte descriptiva, en la que hay que contestar a distintas variables: franja de edad en la que se encuentran, género y centro en el que desarrollan su docencia. Posteriormente acceden al cuestionario propiamente dicho el cual está compuesto por cuatro partes con diferente temática tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4.9: Partes del cuestionario

PARTE	TEMÁTICA
1	Cuestiones relativas al consumo de medios de comunicación
2	Cuestiones sobre las actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo
3	Cuestiones sobre la valoración y posibles usos de una televisión universitaria
4	Cuestiones acerca del impacto de una TV universitaria en la sociedad

Para finalizar con sus respuestas, se plantean unas cuestiones cerradas con su valoración global sobre las propuestas realizadas.

Detallando un poco más la temática de cada una de las partes, en la primera de ellas tratamos de identificar si los participantes se consideran consumidores asiduos de medios de comunicación en general y el orden de importancia e influencia que le otorgan a los medios de comunicación más habituales en la sociedad. Con ello queremos identificar la posición real del medio televisivo frente al resto de medios de comunicación actuales.

En la segunda, tercera y cuarta parte se incluyen una serie de cuestiones en donde los docentes indican su grado de acuerdo en torno a cinco posibilidades de respuesta en una escala tipo Likert: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indeciso; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

En la segunda parte se valora mediante siete cuestiones la importancia de la televisión como instrumento educativo y la presencia de este tipo de contenidos, percibidos por parte de los participantes, en los diferentes canales que emiten actualmente en España. La tercera parte consta de diez cuestiones destinadas a que el profesorado de bachillerato ofrezca su valoración acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en la ULPGC y lo que ello podría suponer como medio de comunicación de masas para la propia institución universitaria. En ella también se les pregunta acerca del medio de transmisión preferido para la recepción de la señal. En la cuarta y última parte, la cual consta de diez cuestiones, se les pide valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad, vista desde un colectivo de personas dedicadas precisamente a la formación social y educativa de una parte importante de la juventud en Canarias.

El cuestionario concluye con cuatro cuestiones cerradas con una única respuesta afirmativa o negativa en donde los participantes se posicionan en el apoyo o no a la creación de la propuesta audiovisual planteada.

Al igual que el resto de cuestionarios elaborados para el desarrollo de esta tesis, previamente se realizó un estudio piloto antes de su aplicación definitiva. Como referencia se tuvo en cuenta la experiencia en la realización del cuestionario destinado a los profesores de la ULPG, cuya realización fue previa al que aquí se analiza. En el proceso de validación participaron un número reducido de profesores y profesoras de diferentes Centros Educativos.

2.3.3. Procedimiento

Una vez diseñado el cuestionario definitivo, se procedió para su distribución de la misma manera que la optada para los profesores y profesoras de la ULPGC, la cual se demostró como óptima para hacerlo llegar al mayor número de personas posible. Como se comentó anteriormente, la fórmula elegida fue a través del correo electrónico en donde se les explicaba brevemente la finalidad de esta investigación y se les invitaba a participar, accediendo al cuestionario a través de un enlace habilitado para ello. De esta forma eran redirigidos de forma segura a la página de Google Formular-Drive (plataforma de cuestionarios de Google).

Los envíos se realizaron entre los meses de noviembre y marzo del curso 2015/16, en diferentes oleadas a los Centros escogidos. Para ello se contactó previamente con los directores y directoras de cada Instituto para informarles de la investigación que se quería realizar con los docentes adscritos a sus Centros, y de esta manera conseguir la autorización para su distribución posterior. Dicha distribución fue canalizada entonces a través de los propios equipos directivos. La elección inicial de los Centros fue aleatoria, debiéndose incrementar éstos en los últimos meses del periodo de toma de datos debido a escasa respuesta por parte de alguno de ellos. Al final, y no sin esfuerzo, se lograron recoger las suficientes muestras válidas para cubrir el porcentaje de error que pretendíamos tolerar, así como el nivel de confianza deseado.

El siguiente paso consistió en el proceso de volcado de los datos, desde dicha plataforma online al software de analítica predictiva SPSS

versión 21. Por último se procedió al análisis estadístico descriptivo cada una de las variables categóricas y numéricas haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos. En algunos casos se realizaron cálculos de estadística descriptiva de dos variables que tenían interés para detectar posibles relaciones de dependencia o diferencias importantes entre grupos.

2.3.4. Resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios obtenidos y procesados con SPSS.

2.3.4.1. Características de los participantes

La distribución de los cuestionarios, teniendo en cuenta la variable género, el 69,7% corresponden a mujeres y el 27,6% a hombres. Sólo 4 personas, lo que equivale al 2,6%, no respondieron a esta pregunta. Las franjas de edades de los participantes se muestran en la siguiente figura 4.6, donde se observa que la mayoría se encuentra entre los 41 y los 60 años. Sólo 2 participantes no contestaron a esta variable.

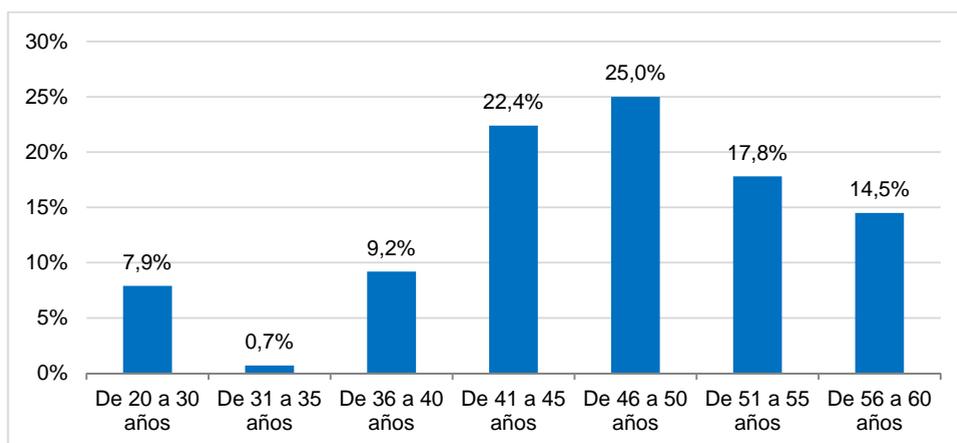


Figura 4.6: Porcentajes de participación del profesorado de bachillerato en función de la variable edad.

Los profesores y profesoras que componen la muestra obtenida están adscritos a un total de 21 Institutos de Enseñanza Secundaria (IES), 3 Centros de Educación de Personas Adultas (CEPA) y 1 Escuela de Arte y Superior de Diseño (EASD), todos ellos pertenecientes a diferentes Municipios de la isla de Gran Canaria. No se ha establecido ningún tipo de condicionante para su elección, habiendo sido invitados los profesores de estos Centros a participar libremente. El número de participantes por Centro y los porcentajes que representan con respecto al total de la muestra se reflejan en la tabla 4.10:

Tabla 4.10: Número de profesores de bachillerato por Centro y de porcentaje de participación en la totalidad de las muestras

Centro	Nº de docentes participantes	Porcentaje de la muestra (%)
CEPA LAS PALMAS-CIUDAD ALTA	3	2
CEPA SANTA BRÍGIDA	2	1,3
CEPA TELDE-CASCO	2	1,3
EASD GRAN CANARIA	5	3,3
IES ALONSO QUESADA	2	1,3
IES ARGUINEGUÍN	5	3,3
IES CAIRASCO DE FIGUEROA	2	1,3
IES FERNANDO SAGASETA	7	4,6
IES GUANARTEME	13	8,6
IES INGENIO	10	6,6
IES JINAMAR	8	5,3
IES JOSÉ ARENCIBIA GIL	2	1,3
IES JOSÉ FRUGONI PÉREZ	9	5,9
IES JOSEFINA DE LA TORRE	7	4,6
IES LOMO APOLINARIO	5	3,3
IES LOS TARAHALES	5	3,3

Centro	Nº de docentes participantes	Porcentaje de la muestra (%)
IES MESA Y LÓPEZ	11	7,2
IES PÉREZ GALDÓS	25	16,4
IES POLITÉCNICO LAS PALMAS	3	2
IES PROFESOR JUAN PULIDO CASTRO	1	0,7
IES SANTA BRÍGIDA	6	3,9
IES SCHAMANN	1	0,7
IES SIETE PALMAS	2	1,3
IES TEROR	8	5,3
IES VALSEQUILLO	2	1,3
Total	152	100%

2.3.4.2. Cuestiones relativas al consumo de medios de comunicación

A continuación mostramos el análisis estadístico descriptivo de los datos aportados por la totalidad de los participantes en la primera parte del cuestionario, en donde se pretende conocer si son asiduos consumidores de los medios de comunicación en general y el orden de importancia que le otorgan a la televisión frente al resto de medios actuales como son internet, la radio y la prensa escrita.

De las respuestas aportadas en la primera cuestión destacamos que un 84,2% se considera consumidor asiduo de medios de comunicación en general frente a un 14,5% que dice no serlo. Solamente dos personas no contestaron esta cuestión lo que representa un 1,3% del total. En cuanto al género, son las mujeres las que escasamente se muestran menos consumidoras de medios con una diferencia de 1,7 puntos porcentuales frente a los hombres.

Actualmente, para la mayoría de ellos la televisión e internet, por este orden, son los medios de comunicación que más influencia e importancia tienen en el país.

2.3.4.3. Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.

Al igual que se ha hecho con el resto de colectivos participantes en esta investigación, en la segunda parte del cuestionario se busca la valoración de los profesores de bachillerato acerca de las posibilidades educativas de la televisión y su uso actual como instrumento educativo dentro de la sociedad.

De entrada, con una media de 4 sobre 5 y una desviación típica de 1,18, son una gran mayoría los que piensan que como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social tal como se muestra en la siguiente figura:

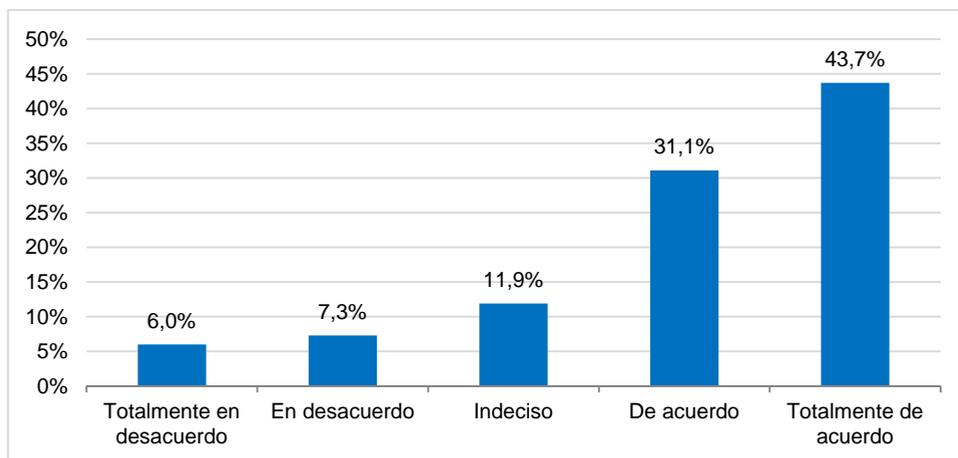


Figura 4.7: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión "Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social".

En el siguiente subgrupo de cuestiones se relaciona la televisión con la función educativa que muchos expertos consideran que debe tener en una sociedad. Con ello pretendemos saber si los docentes son, por un

lado, partidarios de esa función y por otro si perciben que ello se está llevando a cabo realmente en la oferta televisiva actual.

Tabla 4.11: Cuestiones que relacionan la televisión con la sociedad

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.	3,3	1,3	7,3	31,3	56,7	4,37	0,93
Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.	2,0	1,3	12,6	32,5	51,7	4,3	0,88
La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa.	39,3	30,7	17,3	10,0	2,7	2,06	1,73
Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación.	54,3	25,8	13,2	6,0	0,7	1,73	0,95
La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.	6,0	9,3	5,3	28,5	51,0	4,09	1,21

En una lectura rápida de sus respuestas, las cuales analizaremos con detalle posteriormente, resaltan en las dos primeras cuestiones las mayorías absolutas en el convencimiento de que la televisión puede ser una herramienta de aprendizaje, destacando además la utilidad educativa que podría tener. En la valoración que hacen de la televisión comercial en este sentido, la suspenden claramente con un 70% de los profesores de bachillerato que opinan que esta televisión comercial que se nos ofrece actualmente a través de diferentes medios, no desarrolla potencialidades como televisión educativa.

Sin ser expertos en las tecnologías de televisión actuales como podemos suponer, sí que destaca su percepción de que no se está aprovechando todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación. Un 80% de ellos así lo considera, siendo un escaso 7% los que opinan que sí se le está dando esta aplicación a las nuevas tecnologías en televisión. Todo ello desde el convencimiento, tal como se demuestra en la siguiente figura 4.8, de que con una programación adecuada se puede educar y formar a la audiencia a través de este medio de comunicación.

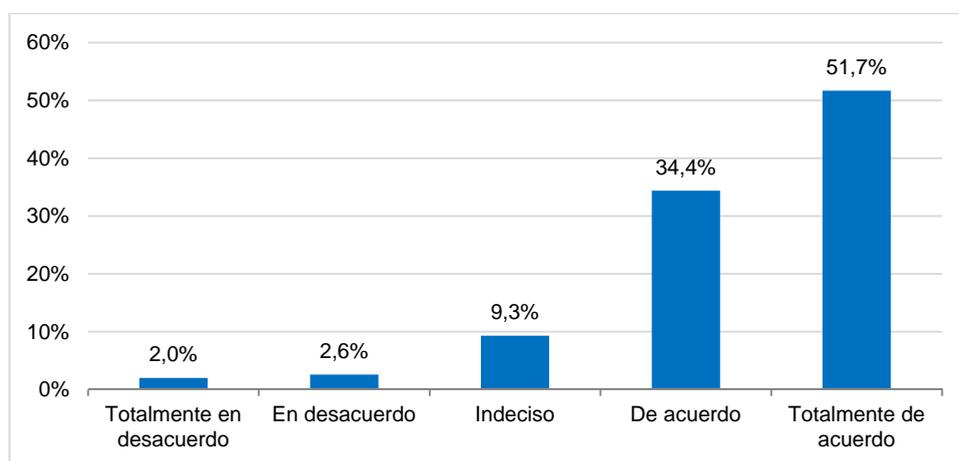


Figura 4.8: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión "Creo que se puede educar y formar a la audiencia desde el medio televisivo con una programación específica para ello".

Para finalizar la exposición de valoraciones de este bloque se le pide al profesorado que indiquen su grado de percepción sobre la presencia de contenidos universitarios en la actual televisión. La respuesta en este caso no deja lugar a dudas. Casi ocho de cada diez docentes se postulan de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la televisión no universitaria que se nos oferta actualmente carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.

2.3.4.4. Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.

Conocedores de la importancia que la Universidad tiene en el contexto social, ya sea por su paso por ella como antiguos estudiantes o en su papel de formadores de futuros estudiantes universitarios, se les ha pedido a los profesores de bachillerato su valoración sobre la existencia de una televisión universitaria así como los posibles usos que a ésta se le pudiera dar. Al igual que al resto de participantes, no se les ha solicitado la valoración de contenidos televisivos específicos, sino que la idea ha sido plantearlo de forma genérica.

Para comenzar, se les pide valoración acerca del potencial que la Universidad pueda atesorar a la hora de crear programación educativa y cultural para televisión. Sus respuestas se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 4.12: Cuestiones relacionadas con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.	2,0	3,3	12,6	39,7	42,4	4,17	0,91

Con un valor de media elevado, el colectivo de profesores de bachillerato considera a la institución de educación superior como posible fuente de ideas para crear contenidos televisivos. Destaca que apenas un 5% de ellos no comparta esta opinión generalizada.

Continuando con la exposición de resultados, nos adentramos ahora en las valoraciones que este colectivo de docentes hace sobre una de las propiedades fundamentales de la televisión: la de informar. Dentro de este amplísimo campo de actuación, la televisión universitaria podría cobrar importancia dentro de su ámbito de influencia y de trabajo. No perdamos de vista nunca que la televisión es considerada mundialmente como uno

de los medios informativos por excelencia y con amplísima penetración en los hogares. Se convierte en un medio de referencia si se desea transmitir información a gran escala y a todos los sectores de la sociedad.

En el siguiente agrupamiento de cuestiones se le pide al profesorado que valoren este hecho en el contexto de la televisión universitaria y cuál sería su ámbito de actuación dentro del entorno televisivo actual.

Tabla 4.13: Valoración de la televisión universitaria como medio informativo

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales.	2,0	2,0	7,3	33,1	55,6	4,38	0,86
Sería un medio de referencia para estar permanentemente informado acerca de lo que acontece en la Universidad.	1,3	0,7	13,4	37,6	47,0	4,28	0,82
Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los estudiantes y a la sociedad en general.	1,3	0,7	4,0	31,1	62,9	4,54	0,72
Permitiría ampliar la difusión de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas.	1,4	1,9	8,0	24,0	64,7	4,49	0,83
Transmitiría dinamismo y proximidad de la Institución a los estudiantes.	0,0	3,3	8,6	34,4	53,6	4,38	0,78

De los datos de la tabla anterior, podríamos destacar primeramente que casi un 80% de ellos considera estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que a través de la televisión universitaria se podría mantener un canal de comunicación para estar permanente informado de lo que acontece en la ULPGC.

Este reconocimiento como medio informativo del mundo universitario es claramente mayoritario por parte de los docentes de bachillerato. Y

dentro de todos los contenidos informativos que se puedan ofrecer, destacamos el reconocimiento que hace el colectivo sobre la posibilidad de ampliar la difusión de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas, así como algo tan importante como es el informar sobre las actividades de la ULPGC a los estudiantes de diferentes etapas educativas y a la sociedad en general.

Toda esta actividad informativa se traduce en la sensación generalizada de que la televisión universitaria transmitiría dinamismo y proximidad de la Institución a los estudiantes tal como se refleja en las valoraciones de la última cuestión de la tabla 4.13.

2.3.4.5. Valoración del medio de recepción preferido

Al igual que se ha hecho con el resto de colectivos participantes en esta investigación, las dos últimas cuestiones de la tercera parte del cuestionario están dirigidas a valorar a través de qué medios de transmisión desearían los docentes de bachillerato que se ofreciera esta señal universitaria de televisión dentro de las alternativas tecnológicas actuales. En concreto estaríamos hablando, por un lado, de la red de televisión digital terrestre (TDT), a través de un canal en abierto en la banda de UHF y con una cobertura del 99% del territorio local, y por otro lado a través de las diferentes posibilidades que ofrece la web con cobertura global.

En la siguiente figura se muestran las valoraciones a la primera propuesta de emisiones simultáneas por un canal de televisión digital terrestre en abierto y a través de internet en la modalidad de web Tv:

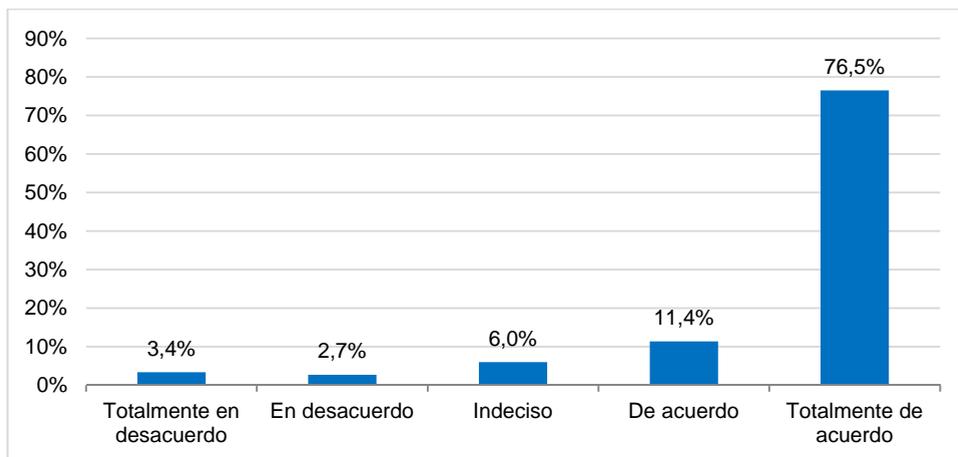


Figura 4.9: Valoraciones de los docentes de bachillerato a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.

A continuación se les plantea la posibilidad de valorar que las emisiones de este canal de televisión universitario sean exclusivamente vía web, descartando por tanto las emisiones por ondas terrestres. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

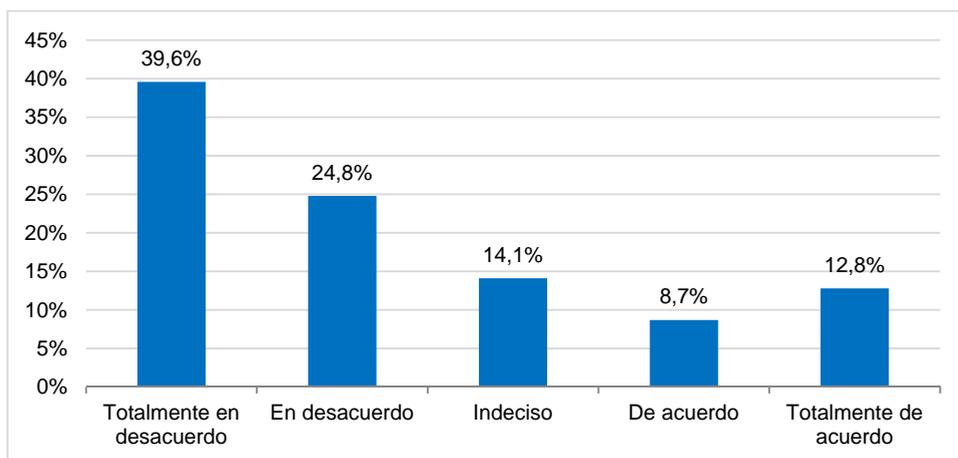


Figura 4.10: Valoraciones de los docentes de bachillerato a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.

Observando las valoraciones aportadas en ambas figuras, quedan bien definidas las preferencias para recibir la señal por parte de este colectivo de profesores. Destaca el enorme apoyo hacia las transmisiones simultáneas por las dos vías propuestas, mayor incluso que el resto de grupos participantes ya analizados.

2.3.4.6. Valoración del impacto de una televisión universitaria en la sociedad.

La cuarta parte del cuestionario está dirigida a recoger las valoraciones del profesorado de bachillerato sobre el impacto social de un servicio universitario de televisión, así como los efectos que supondría para la propia Universidad el mostrarse a la población a través del medio televisivo.

Siguiendo la misma mecánica que el cuestionario realizado por los estudiantes y profesores de la ULPGC, para exponer las valoraciones de los docentes de bachillerato hemos realizado diferentes agrupamientos de cuestiones en función de la temática tratada. De esta manera, en el primer subgrupo de cuestiones se pide valoración sobre la presencia de la propia Universidad en la sociedad a través de este medio televisivo y su rol dentro de ella. En el siguiente bloque de cuestiones se busca valorar el potencial que pueda tener una señal de televisión universitaria a la hora de dar a conocer, junto con los procedimientos utilizados en el presente, la oferta formativa de estudios que ofrece anualmente y con ello complementar y fortalecer las campañas de captación de nuevos alumnos o promoción de los ya existentes a ciclos posteriores de sus estudios.

Para concluir, se pide valoración de forma global sobre la existencia de este servicio audiovisual y el apoyo o el rechazo explícito por parte del colectivo de profesores y profesoras de bachillerato de la isla de Gran Canaria. El igual que se ha ido realizando en la totalidad de este documento, en las tablas que se muestran a continuación sobre valoraciones, se han incluido los porcentajes de valoración obtenidos para cada ítem, media de valoración y desviación típica.

2.3.4.7. Valoración de las funciones de la televisión universitaria en la sociedad

A continuación comenzamos con la exposición de resultados de esta última parte del cuestionario. Para ello, en primer lugar mostramos el siguiente agrupamiento de cuestiones cuya finalidad es valorar por parte del profesorado de bachillerato de Gran Canaria el papel social de un canal de televisión universitario y de cómo su presencia reforzaría, o no, la figura de la Universidad dentro de la sociedad. Los resultados globales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4.14: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo.	3,3	2,7	3,3	22,7	68,0	4,49	0,94
La televisión podría ser un recurso innovador y de gran cobertura para lograr acercar la universidad a la sociedad.	2,7	3,3	10,0	32,7	51,3	4,27	0,96
Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.	2,0	2,7	6,7	29,3	59,3	4,41	0,88

Una vez realizada la lectura de los datos obtenidos, no cabe duda que una mayoría abrumadora de docentes considera que la televisión universitaria se convertiría en un nexo de unión entre la sociedad y la institución universitaria. Así lo consideran casi un 85% del profesorado. Aún mayor es el apoyo a la idea de que esta televisión resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su

obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.

La posibilidad de producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo dentro de su ámbito de actuación en la sociedad, es una de las ideas propuestas con valoraciones más altas por parte de este colectivo. Como conocedores directos del entorno educativo actual en las edades más jóvenes, consideran, con una media de 4,5 sobre 5, que desde la universidad se puede acometer esta tarea de creación de contenidos.

2.3.4.8. Valoración como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos.

Como hemos visto hasta ahora, una de las funciones principales de una televisión universitaria es la de acercar la Universidad a la sociedad. Y una forma de hacerlo es, sin duda alguna, mostrando los estudios y los servicios que puede ofrecer a los ciudadanos. Al igual que se les ha pedido valoración al resto de colectivos, también se les ha solicitado al profesorado de bachillerato su opinión sobre la función de dar a conocer los estudios ofertados, en sus diferentes modalidades, por la Universidad. En cualquier caso, siempre se contemplaría como un medio de apoyo permanente a las acciones ya previstas por el equipo rectoral.

Las respuestas del profesorado de bachillerato son las que se muestran a continuación:

Tabla 4.15: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC.	1,3	2,0	3,3	26,7	66,7	4,55	0,77

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes.	2,7	1,4	3,4	36,5	56,1	4,42	0,85

En los diferentes centros de bachillerato existen departamentos de orientación para el alumnado que tratan estos asuntos entre otros. Observando los resultados de sus respuestas, la mayoría del profesorado considera que un canal de televisión que parta de la propia Universidad sería un medio adecuado para promocionar sus estudios por medio de contenidos audiovisuales que muestren sus propiedades, así como las principales estancias de los Centros (aulas, laboratorios, salas de estudio, etc.).

Para finalizar la cuarta parte del cuestionario, en la tabla que se muestra a continuación se pide valoración global sobre lo que supondría la difusión de una señal de televisión con contenidos informativos, sociales y culturales desde el entorno de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Tabla 4.16: Valoraciones sobre la promoción de la ULPGC en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Sería una potente herramienta de comunicación e información para la sociedad.	3,3	4,7	14,0	32,7	45,3	4,12	1,03
Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.	3,3	0,7	7,3	27,3	61,3	4,43	0,91

El cuestionario concluye con tres cuestiones cerradas con una única respuesta afirmativa o negativa en donde los participantes se posicionan en el apoyo o no a la creación de la propuesta audiovisual planteada.

A la primera cuestión, los participantes han de responder si les gustaría disponer de los servicios de una televisión universitaria en la ULPGC. La respuesta general se muestra en la siguiente figura:

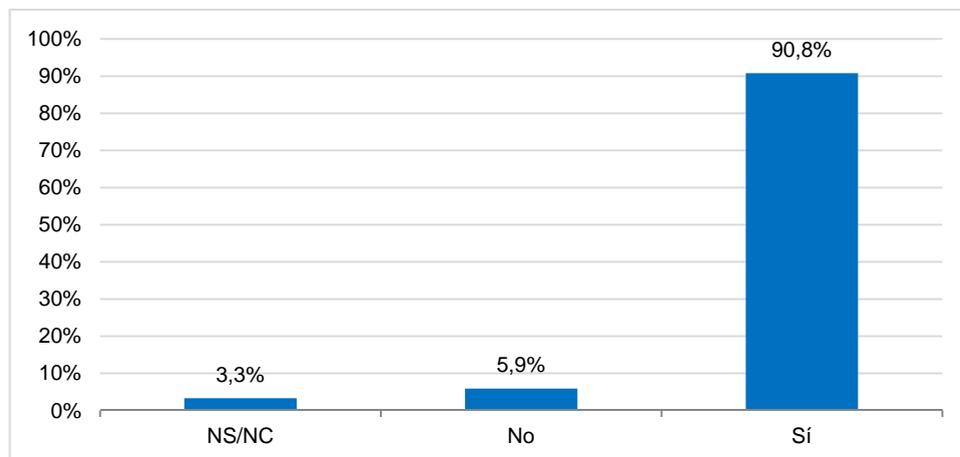


Figura 4.11: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión "Me gustaría disponer de los servicios de una Televisión propia de la ULPGC".

De los datos mostrados destaca que nueve de cada diez participantes desearían que la Universidad pusiera en servicio un canal de televisión de carácter universitario.

En cuanto a la segunda cuestión, lo que se le solicita al profesorado de bachillerato es su respuesta afirmativa o negativa a la idea de que un canal universitario de televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC. El resultado se resume en la siguiente figura:

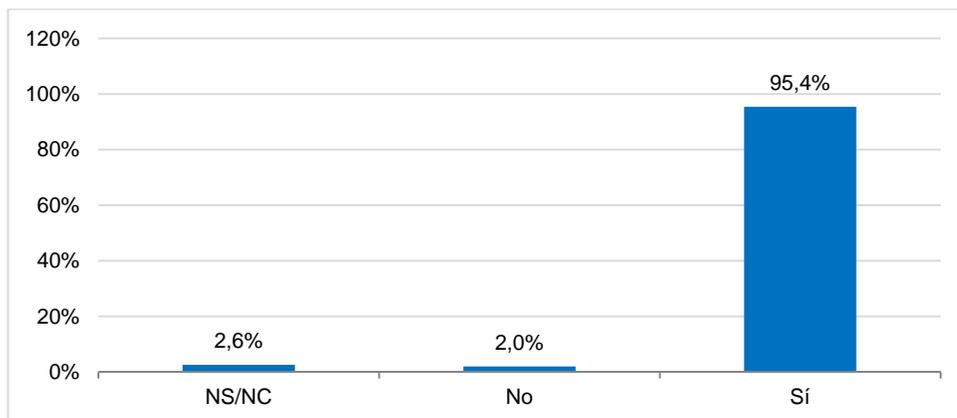


Figura 4.12: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión “Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC”.

Es en la tercera cuestión donde de forma directa se les insta a apoyar o, en su caso, rechazar la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural. En la línea de las respuestas anteriores, la balanza se inclina de forma clara hacia los que afirman apoyar este proyecto audiovisual tal como refleja la figura de resultados globales que se muestra a continuación:

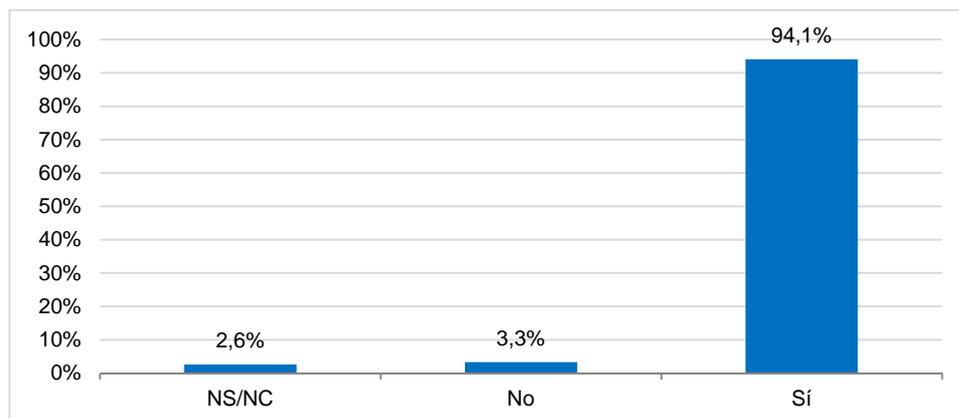


Figura 4.13: Respuesta global del profesorado de bachillerato a la cuestión “Apoyo la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural”.

2.4. Discusión y conclusiones

Una vez expuestos los resultados del cuestionario realizado por el profesorado de bachillerato de la isla de Gran Canaria, pasamos a continuación a discutir y sacar conclusiones sobre sus valoraciones en cada uno de los bloques tratados anteriormente. Para ellos iremos analizando los resultados obtenidos en cada uno de los objetivos de la investigación establecidos al inicio del capítulo.

En el primero de ellos pretendíamos conocer la importancia que le otorgan este colectivo de docentes a la televisión como medio de comunicación frente a internet, radio o prensa escrita. De sus respuestas podemos extraer la conclusión de que sigue siendo un medio muy valorado por los participantes. Su convergencia con internet es una realidad pero queda patente que la televisión “de toda la vida” con el paso de analógica a digital y su incremento espectacular en definición y prestaciones se mantiene en lo más alto de las preferencias de este colectivo.

Una vez analizada la gran importancia que le otorgan al medio televisivo frente a otros medios de comunicación habituales en la sociedad, accedemos al análisis de las valoraciones del segundo bloque de cuestiones. En dicho bloque hemos tratado la visión que tienen los docentes de bachillerato sobre el papel que ejerce la televisión actual como instrumento educativo y de formación social. El resultado de sus valoraciones mostrado en la figura 4.11 define claramente la postura de este colectivo en cuanto a la importancia que la televisión tiene en la formación social de los ciudadanos. Tres de cada cuatro creen que la televisión es un gran instrumento de formación social. En esta misma línea está la investigación de Ariza, Terrón & Barajas (2011) que ven en el medio televisivo un elemento muy poderoso en la socialización, especialmente en la etapa infantil, adolescencia y juventud “porque en ellos se presentan valores, opiniones, formas de vida..., que influyen en la formación moral y ética” (p. 308). De hecho, como forma cultural, es parte de la vida cotidiana de los ciudadanos (Gómez, 2015).

Muy alta es también la valoración sobre la utilidad educativa que puede ofrecer la televisión a los espectadores. Esta función, muy poco desarrollada por la televisión comercial actual según este colectivo, es analizada por diferentes autores a lo largo de los últimos años. En un estudio realizado por Gámiz & Romero (2012), concluyen que si bien no toda la televisión es educativa ésta “enseña” queriéndolo o no; motivo por el cual se ha de tener muy presente la función formativa de la televisión, que para ellos “será en este potencial donde las televisiones universitarias encuentren su espacio”. En esta misma línea se expresa Pindado (2010) al considerar que los programas de televisión pueden verse como un modo de aprendizaje que contribuyen en modos diversos a ampliar el conocimiento, la experiencia y capacidades de los receptores. En cambio, también lo ve como un reto importante hacer de la televisión una herramienta de aprendizaje cuando es percibida como entretenimiento por gran parte de la sociedad. En este sentido ve como factores determinantes el acceso y facilidad de uso para considerar a la televisión como dinamizador del aprendizaje.

La televisión educativa española como servicio público no ha cuajado, salvo excepciones puntuales, por la falta de una política activa que marcara unas líneas básicas de actuación. La voluntad política se ha orientado más a consagrar la progresiva comercialización, privatización y desregularización del conjunto mediático, que no a promover proyectos educativos o a vertebrar una televisión de proximidad (Doménech, 2005). Esta realidad es percibida por los docentes de bachillerato en sus valoraciones, ya que un 70% de ellos se muestra en desacuerdo con que la televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa.

La presencia de programas y contenidos relacionados con la actividad universitaria en la televisión que se nos ofrece actualmente es también analizada por este colectivo de profesores. Con sus valoraciones lo que muestran es la confirmación de una realidad en la televisión actual. En muchas cadenas, el mundo universitario brilla por su ausencia o es relegado a horarios donde la audiencia potencial es mucho menor. Como

podemos observar en la tabla 4.11, ocho de cada diez docentes de bachillerato se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad. Y esta tendencia, para Aguaded, Sánchez & Marín (2013), ha ido en aumento en la televisión en España. Para dichos autores, la dimensión educativa y cultural que proviene, entre otros sectores, del ámbito de la Universidad, “se ha ido progresivamente mermando en pro de otro tipo de contenidos más espectaculares, de fácil captación de audiencias, esto es, en pro de una televisión orientada casi exclusivamente al beneficio económico y la lógica empresarial”. A pesar de ello, creen fundamental mantener el vínculo de la televisión con la universidad, ya que ésta puede aportar muchísimo a la sociedad en su conjunto. A una conclusión similar llegan Moreno & López (2012) en un estudio de la presencia de la Universidad en la televisión pública de Andalucía donde concluye que la Universidad, a pesar de su alta e importante valoración social, esa importancia no tiene un correlato en su presencia en la televisión. A nivel nacional, como bien apuntan Aguaded & Macías (2008), esta presencia de programas educativos de carácter universitario que aparecen en los canales de televisión convencionales ha sido muy escasa, siendo el segundo canal de la televisión nacional pública, La 2 de RTVE, quien más se ha aproximado a cumplir este papel educativo-divulgativo en el ámbito universitario.

Para terminar con el análisis de este segundo bloque del cuestionario, los docentes de bachillerato, al igual que apuntaron sus colegas universitarios, destacan con una gran mayoría que no se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación. Desarrollos tecnológicos tan destacados en el mundo de la televisión como son, entre otras, la alta definición, la interactividad, la incorporación de pantallas de gran tamaño con resoluciones espectaculares, la televisión conectada, su convergencia con internet, hacen de este medio de comunicación de masas una plataforma ideal para transmitir contenidos educativos, culturales y sociales al conjunto de la ciudadanía. Creemos que la TDT abre nuevas vías para una televisión digital educativa, y como apunta Pindado (2010), el hecho

de que se desarrollen dispositivos receptores asequibles que faciliten el uso a un mercado amplio de consumidores, potenciaría el aprendizaje en el hogar.

En la tercera parte del cuestionario desarrollamos otro de los objetivos marcados en esta investigación. Queremos conocer sus valoraciones sobre los posibles usos y funciones de un canal de televisión universitario. Consideramos que sus opiniones tienen una gran importancia debido a su 'proximidad' con el mundo universitario. Todos ellos han sido universitarios y actualmente son formadores de potenciales estudiantes universitarios. Por lo tanto creemos que, como conocedores de las posibilidades de la institución superior, son voces autorizadas para ser oídas y tenidas en cuenta a la hora de poner en marcha un servicio de televisión como es el que se propone.

De entrada, la consideración de que la Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión, es defendida por más de un 80% de los docentes como vimos en los resultados del cuestionario. Es una apreciación incluso superior al resto de colectivos participantes y deja bien a las claras su visión sobre el potencial productivo de la Universidad para la televisión. Esta opinión es ampliamente respaldada en Aguaded, Sánchez & Marín (2013), donde se afirma que las universidades tienen un amplio potencial para el desarrollo de una televisión de calidad por su facilidad de converger recursos variados. Entre los recursos se destaca sobre el resto el potencial humano: los alumnos que "viven su periodo más vital, fácilmente entusiasmables en implicarse en proyectos creativos y originales como un canal de televisión propio" (p. 162), el personal docente e investigador "altamente cualificado" y el personal de administración y servicios. Ello se completa con la disponibilidad de instalaciones adecuadas y recursos materiales en muchos Centros, Departamentos y Laboratorios docentes. En la misma corriente de opinión se encuentra Cabero (2015), que además destaca la buena situación en la que se encuentra la universidad para investigar nuevos lenguajes y formatos televisivos más cercanos a lo educativo y cultural.

Esta posibilidad real de recursos disponibles podría dar lugar a un servicio universitario de televisión, cuyas hipotéticas funciones son analizadas también por este colectivo de profesores. Básicamente estaríamos hablando de acciones formativas e informativas que se difundan a través de este canal.

En primer lugar podríamos hablar de ese carácter informativo a través de una programación específica que cubra las carencias observadas por ellos mismos en la televisión comercial actual, como quedó demostrado en apartados anteriores. En este aspecto son muy contundentes con sus valoraciones. Con unos porcentajes cercanos al 90%, los docentes valoran positivamente la presencia de esta señal universitaria dentro de la oferta televisiva para mantener informados acerca de las noticias y actividades de la ULPGC a los estudiantes y a la sociedad en general. Son muchos los autores que defienden la existencia de este tipo de canal para dar cobertura informativa al mundo universitario (Bohórquez, 2013; Cabero, 2015; Camarero, 2013; Guerrero & Caldera-Serrano, 2014).

Si hablamos ahora de las posibles acciones formativas que se le pudieran atribuir a un canal universitario, estas podrían ser de diversa índole. A los participantes en esta investigación les hemos solicitado sus valoraciones sobre tres propuestas en concreto. Por un lado, la posibilidad de ampliar la difusión a través de la televisión, de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas. Por otro lado, la capacidad de producir contenidos audiovisuales para todas las etapas del sistema educativo español. Por último, la posibilidad de contribuir a la formación continua de los universitarios una vez finalizados sus estudios. Sus respuestas han sido similares en las tres cuestiones planteadas, y todas ellas con valoraciones muy altas. Estas acciones formativas son el objetivo de la mayoría de canales universitarios existentes en la actualidad tal como podemos comprobar en sus descripciones y contenidos ofrecidos.

Muy importante es también la apreciación de que la presencia de este canal transmitiría dinamismo y proximidad de la Institución a los

estudiantes. Estas son dos cualidades que la Universidad necesita alimentar constantemente para mantenerse como referente social y cultural. Es por ello que Cabero (2015) considera que debemos tender a que las universidades utilicen la televisión como parte de su propia estructura universitaria, “como un elemento que exponga ante la sociedad las actividades que realiza, los retos que persigue, y los logros que alcanza” (p. 27).

No cabe duda que esta presencia en un medio de grandísima cobertura como es éste provocaría, y así lo ven un 85% de los docentes de bachillerato, un acercamiento de la Universidad a la sociedad a la que presta servicio. Según los participantes, una televisión en la ULPGC resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.

A pesar del incremento que se observa en las emisiones de televisión a través de internet, los docentes de bachillerato, al igual que el resto de colectivos participantes en esta investigación, no están de acuerdo en que esta fuera la única vía de transmisión de este servicio. No hay que olvidar que esta modalidad puede acarrear un coste adicional al consumidor. Se decantan muy claramente por la recepción simultánea de la señal por ondas terrestres en abierto y de forma gratuita al mismo tiempo que en la modalidad WebTV. Esta no es la tendencia en España quizás debido a las trabas burocráticas y políticas a la que se enfrentan los proyectos audiovisuales presentados. No ocurre lo mismo en otros países, tal como destacan Aguaded, Sánchez & Marín (2013), en los que existen canales y redes de televisiones universitarias con parrillas de programación de 24 horas diarias que emiten por ondas, cable, satélite e internet.

Son muy significativas las valoraciones que aportan en las cuestiones relacionadas con la captación de futuros alumnos por parte de la ULPGC. Y cobran especial importancia porque provienen de los docentes directos de estos futuros estudiantes universitarios. En su labor formativa también deben asesorar de alguna manera a los jóvenes y

ayudarles a decidir, en función de sus gustos y habilidades, sobre que estudios escoger en el futuro. Además, los equipos orientadores junto con el profesorado suelen colaborar todos los años con la Universidad para preparar las visitas y las jornadas de puertas abiertas organizando los grupos de estudiantes. Por todo ello, valoran de forma muy alta la aportación que pueda realizar un canal de televisión universitario en estas tareas. Por medio de reportajes, entrevistas, coloquios, etc., todo ello a través de la televisión, se pueden dar a conocer más a fondo los diferentes estudios que se imparten en la ULPGC. El hecho de que casi un 67% de los participantes se muestre totalmente de acuerdo y un 27% de acuerdo con esta idea no dejan lugar a la duda.

Por medio de esta vía, esa información también puede llegar cómodamente al entorno familiar más directo del estudiante, cuya influencia y ayuda también es muy importante a la hora de escoger los estudios. Entre todos los recursos humanos y materiales que la Universidad destina cada año a la política de captación de nuevos alumnos, quizás el hipotético canal de televisión sea el más versátil de todos. Bien gestionado tiene unas posibilidades inmensas ya que permitiría mostrar el día a día de la Universidad a toda la población.

Duran y Armengol (2012) defienden que lo que hace que unos estudios sean conocidos por muchas personas es sin duda la planificación de la comunicación estratégica que se realice desde la organización educativa que ofrece el servicio. Si abrimos esta ventana al mundo, tendremos más posibilidades de que el mundo quiera conocernos. Y en este sentido, el profesorado de bachillerato de la isla de Gran Canaria concluye la cuarta parte del cuestionario mostrándose también mayoritariamente de acuerdo con que una televisión universitaria con origen en la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.

Para dar respuesta al último objetivo planteado en la investigación realizada sobre este colectivo de profesores, en el cual queremos cuantificar el apoyo global de los docentes a la propuesta de desarrollo de un canal de televisión universitario en la ULPGC, hemos planteado tres cuestiones cerradas donde definan sus posturas y preferencias.

De los cuatro colectivos académicos participantes en esta investigación son, sin duda, los más contundentes a la hora de apoyar una iniciativa de este tipo. El hecho de que un 90,8% afirme que le gustaría disponer de los servicios de una televisión propia de la ULPGC, que un 95,4% crea que este canal podría ser un proyecto útil para la Universidad y que un 94,1% apoye la creación de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural en la ULPGC, se traduce en un respaldo casi unánime desde el exterior a un proyecto que debe poner en marcha la propia Universidad.

A la vista de los resultados obtenidos en esta investigación sería interesante considerar, por parte de la comunidad universitaria, el importante papel que puede tener una televisión universitaria propia en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Desde la aparición de internet y el desarrollo de las tecnologías digitales en televisión, la tendencia en todas las Universidades europeas y americanas ha sido la de incorporar nuevos canales tecnológicos entre sus recursos de comunicación. Muchas de ellas ya cuentan con servicios propios de televisión de reconocido prestigio nacional e internacional, y que de alguna manera podrían servir de modelo para la puesta en marcha de este servicio en la ULPGC.

3. Comparación de valoraciones entre el profesorado y los estudiantes de bachillerato.

3.1. Introducción

Al igual que en el capítulo anterior se confrontaron los resultados de los cuestionarios realizados por los estamentos de estudiantes y del Personal Docente e Investigador de la ULPGC, se procede ahora a realizar la comparativa entre las valoraciones entre los estudiantes y profesores de bachillerato de la isla de Gran Canaria. Se tratan de unos colectivos que bien podríamos situar en el ámbito social, una vez que no son miembros de la ULPGC, pero a su vez pertenecen al entorno académico en el contexto de las enseñanzas medias y muy cercanos al mundo universitario, sobre todo cuando nos referimos a los estudiantes. El motivo que nos lleva a realizar esta comparativa es saber si en aquellas cuestiones comunes existe una misma corriente de opinión entre los participantes, o por el contrario, presentan discrepancias en algunos aspectos intentando cuantificar estas similitudes y diferencias.

3.2. Objetivos

A continuación exponemos los objetivos que nos hemos planteado a la hora de analizar la comparativa de valoraciones entre dos estamentos de la Universidad: el de los estudiantes y el del PDI. Dichos objetivos son los siguientes:

- Contrastar las valoraciones que estos dos colectivos de la enseñanza hacen sobre la televisión como un instrumento educativo.
- Comparar valoraciones sobre sus percepciones en cuanto al grado de presencia de contenidos educativos y de la Universidad en la programación de la televisión actual

- Comprobar las diferencias o similitudes en sus puntos de vista sobre los posibles usos de una televisión universitaria en el ámbito social.
- Confrontar las diferentes valoraciones por parte del profesorado y de los estudiantes de bachillerato en cuanto al medio de transmisión preferido para distribuir la señal de televisión universitaria.

3.3. Método

3.3.1. Participantes

El estudio en este segundo capítulo del marco empírico se ha dirigido a dos colectivos muy cercanos al ámbito universitario. Por un lado nos referimos a los estudiantes de bachillerato, potenciales ‘clientes’ de la Universidad a corto plazo, y por otro a sus profesores actuales en sus estudios, con influencia directa en su orientación hacia la Universidad. Para cada uno de los colectivos se elaboraron cuestionarios ad hoc independientes en función del contexto en el que se encuentran cada uno de ellos y sus funciones dentro del mundo de la educación. Por parte de los docentes contamos con una población de 5.738 personas durante el curso académico 2015/16 según datos aportados por el Instituto Canario de Estadística (ISTAC), órgano central del sistema estadístico autonómico y centro oficial de investigación del Gobierno de Canarias. Para lograr un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 90%, la muestra necesaria a 135 participantes. En cuanto a la población de estudiantes, según datos aportados por la Consejería de Educación y Universidades a través de la Dirección General de Centros e Infraestructura Educativa del Gobierno de Canarias, el número de personas matriculadas en la modalidad de enseñanza presencial ascendían a 12.413 estudiantes. En este caso, para obtener un margen de error del 4.5% y un nivel de confianza del 95%, hemos recabado un total de 504 muestras.

En la tabla 6.1 se presentan los datos de participación en esta investigación.

Tabla 4.17: Datos de población y participantes en la investigación

Colectivo	Población	Tamaño muestral recomendado	Muestras obtenidas	Margen de error	Nivel de confianza
Docentes	5.738	135	152	7%	90%
Estudiantes	12.413	457	504	4,5%	95%

3.3.2. Instrumento

El instrumento utilizado para la obtención los datos que aquí se presentan, se basa en los cuestionarios realizados por los estudiantes en formato papel y por los docentes bajo la técnica on-line a través de Google Formular-Drive (plataforma de cuestionarios de Google) los cuales ya han sido analizados a fondo por separado en el capítulo IV de este trabajo. Los modelos de cuestionarios se presentan en los anexos III y IV respectivamente.

3.3.3. Procedimiento

A partir de los datos obtenidos de los cuestionarios realizados por profesores y alumnos se va realizar en este capítulo un estudio comparativo, en aquellas cuestiones comunes, de los resultados obtenidos en ambos casos.

3.3.4. Resultados

Después de analizar por separado los resultados obtenidos de uno y otro grupo, vamos a proceder ahora a realizar una comparativa de los mismos.

3.3.4.1. Comparativa de las valoraciones de la televisión como un instrumento educativo.

En este apartado exponemos mediante figuras las distintas comparativas sobre las valoraciones que estos dos colectivos de bachillerato hacen sobre la televisión como un instrumento educativo.

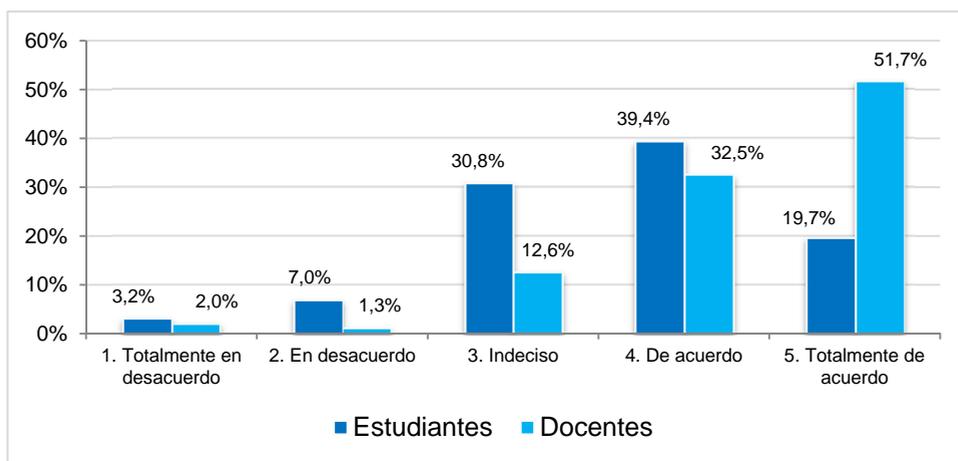


Figura 4.14: Comparativa de respuestas a la cuestión “Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión”.

Como podemos comprobar en la figura anterior, son los docentes los que muestran mayor convencimiento a la hora de valorar la utilidad educativa de la televisión. Si bien los estudiantes también presentan valoraciones relativamente altas, destaca el porcentaje de indecisos en su colectivo.

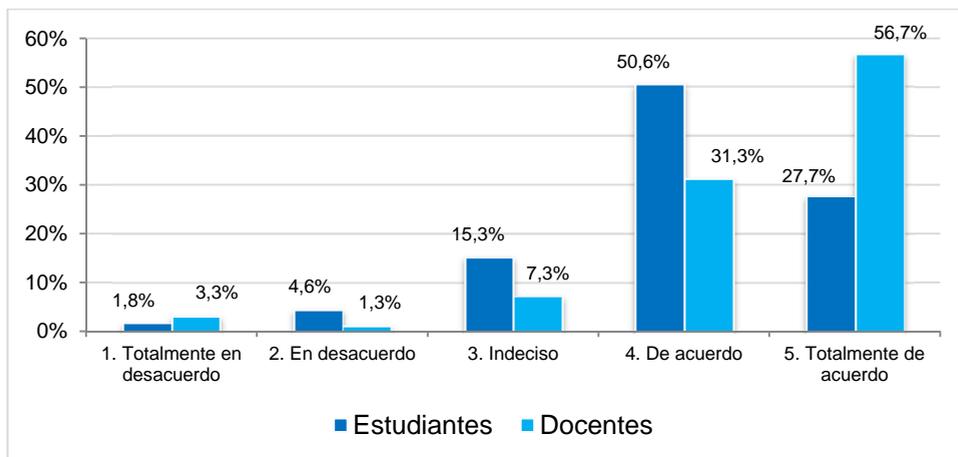


Figura 4.15: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje”.

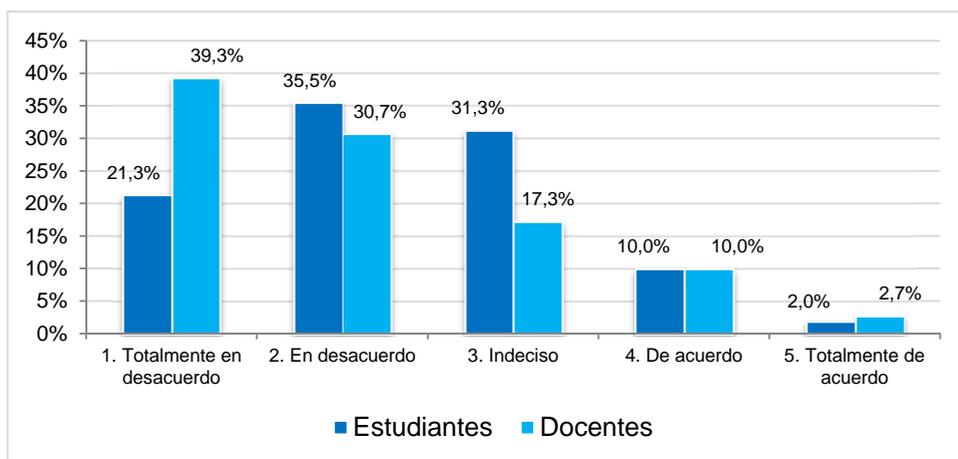


Figura 4.16: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa”.

Desde el convencimiento que ambos colectivos presentan sobre la televisión como herramienta de aprendizaje, son en cambio el colectivo de profesorado los que más observan la carencia de estos contenidos educativos en la televisión comercial actual.

Observamos valoraciones muy similares en cuanto a sus percepciones sobre la presencia de programas y contenidos relacionados

con la vida universitaria. Es muy significativo que ambos grupos destaquen, con porcentajes muy altos, la ausencia de dichos programas y contenidos, como se muestra en la siguiente figura:

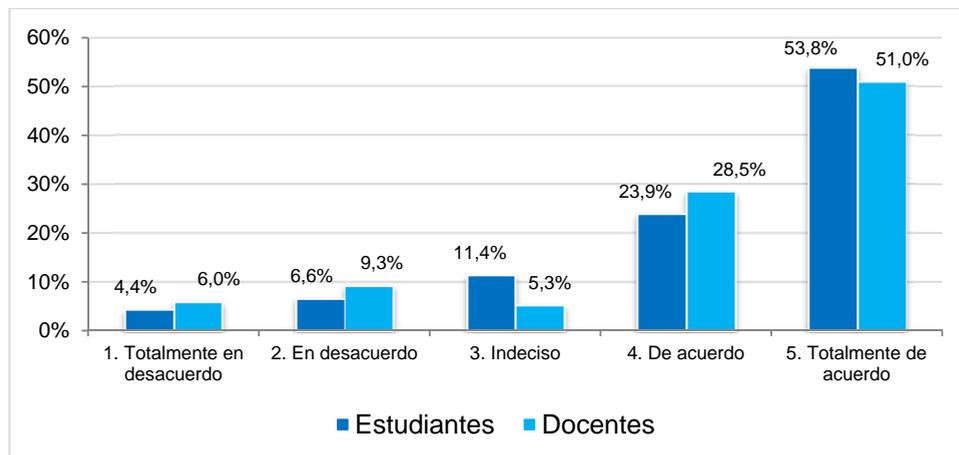


Figura 4.17: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad”.

3.3.4.2. Comparativa de las valoraciones sobre posibles usos de una televisión universitaria

A continuación se muestran las comparativas entre las valoraciones de ambos colectivos sobre las posibilidades que presenta la Universidad a la hora de crear y aportar contenidos a la televisión, así como su alcance formativo e informativo:

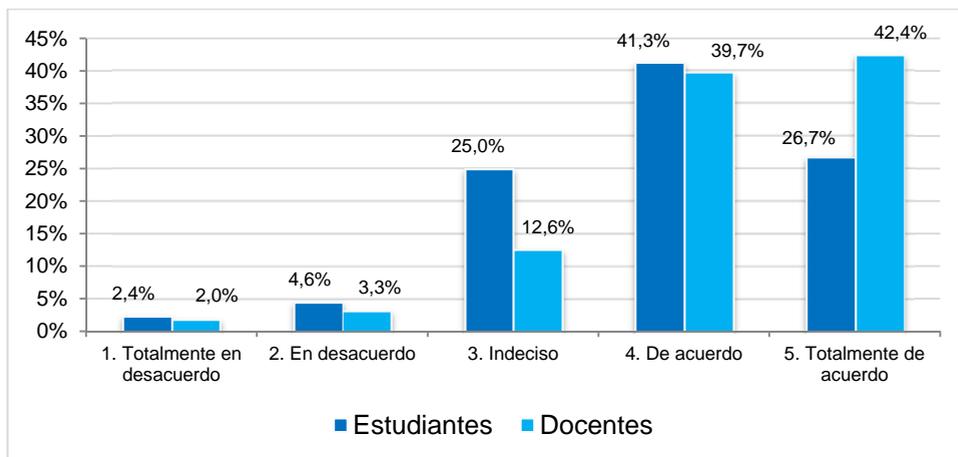


Figura 4.18: Comparativa de respuestas a la cuestión “La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión”.

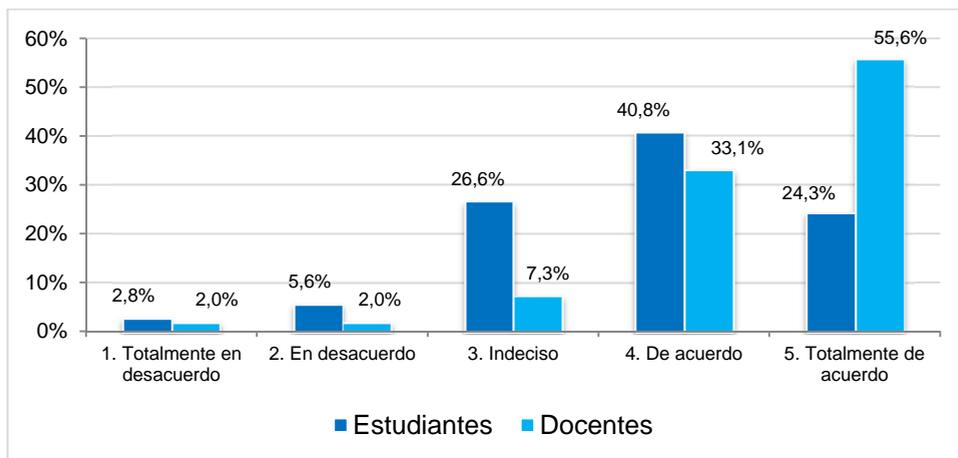


Figura 4.19: Comparativa de respuestas a la cuestión “Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales”.

Vuelven a ser los docentes de bachillerato los que mayoritariamente se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo con las posibilidades que presenta la Universidad a través de una televisión. En cambio, si bien los estudiantes también lo valoran de forma positiva, destacan en ambas figuras anteriores el alto índice de indecisos entre los alumnos.

3.3.4.3. Comparativa de las valoraciones como medio informativo

En el siguiente agrupamiento de figuras se exponen las comparaciones sobre posibles funciones de una televisión universitaria y cuál sería su ámbito de actuación desde el entorno de la Universidad hacia el exterior.

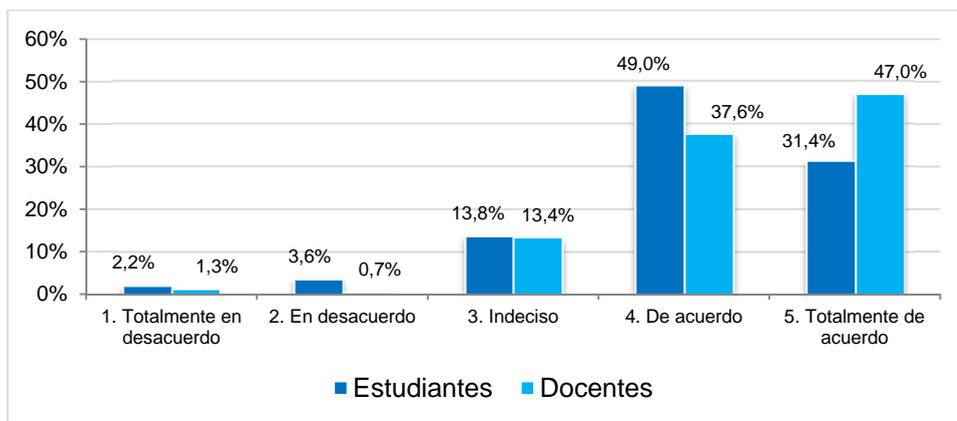


Figura 4.20: Comparativa de respuestas a la cuestión “Sería un medio de referencia para estar permanentemente informado acerca de lo que acontece en la Universidad”.

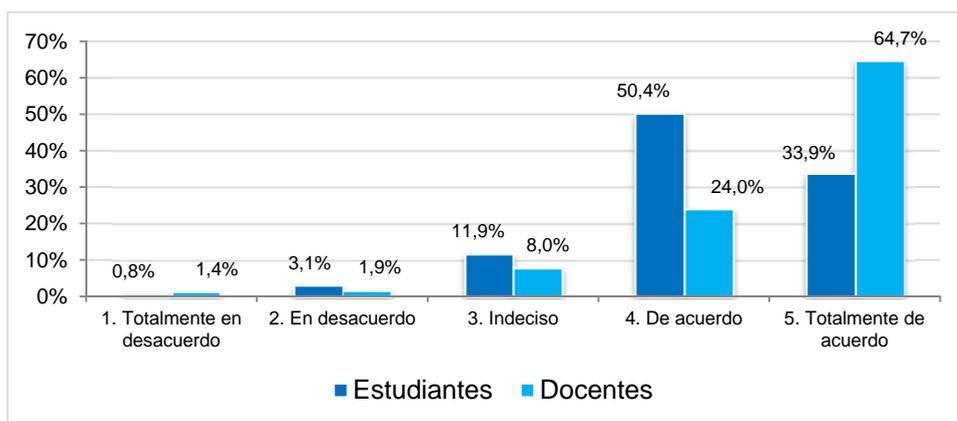


Figura 4.21: Comparativa de respuestas a la cuestión “Permitiría ampliar la difusión de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas”.

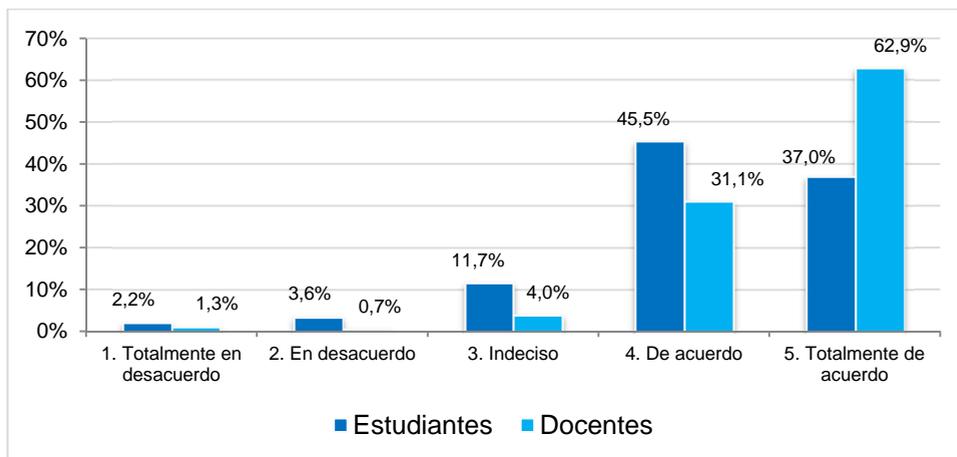


Figura 4.22: Comparativa de respuestas a la cuestión “Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los miembros de la Comunidad Universitaria y a la sociedad en general”.

3.3.4.4. Comparativa de valoraciones sobre las consecuencias que una televisión universitaria tendría en la relación Universidad-Sociedad

En la cuarta parte del cuestionario contestado por los estudiantes y los docentes de bachillerato, se quiere valorar las posibles consecuencias que ellos creen que se producirán en la sociedad a la que de servicio, así como los efectos que supondría para la propia Universidad el exponerse a la población a través de la televisión en muchas de sus facetas y actividades.

En las siguientes figuras se comparan las diferentes valoraciones de estos colectivos en cuanto al papel social de un canal de televisión universitario y de cómo su presencia reforzaría, o no, la figura de la Universidad dentro de la sociedad.

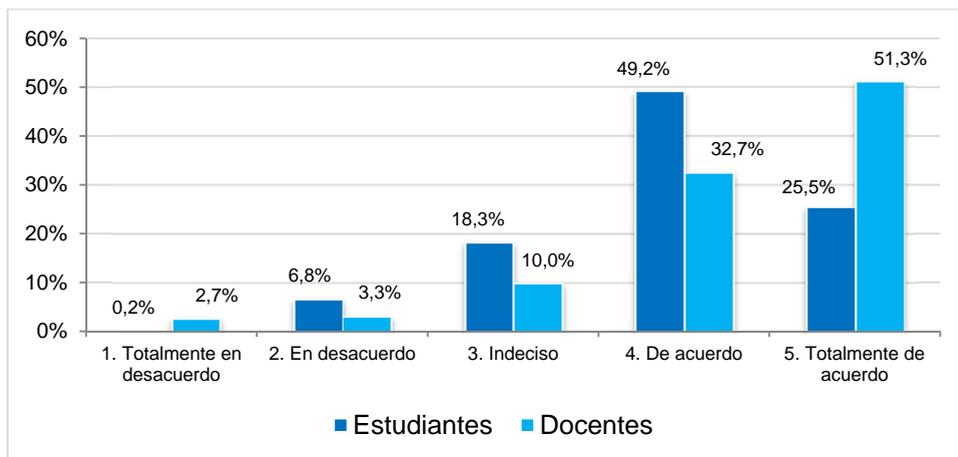


Figura 4.23: Comparativa de respuestas a la cuestión “La televisión podría ser un recurso innovador y de gran cobertura para lograr acercar la universidad a la sociedad”.

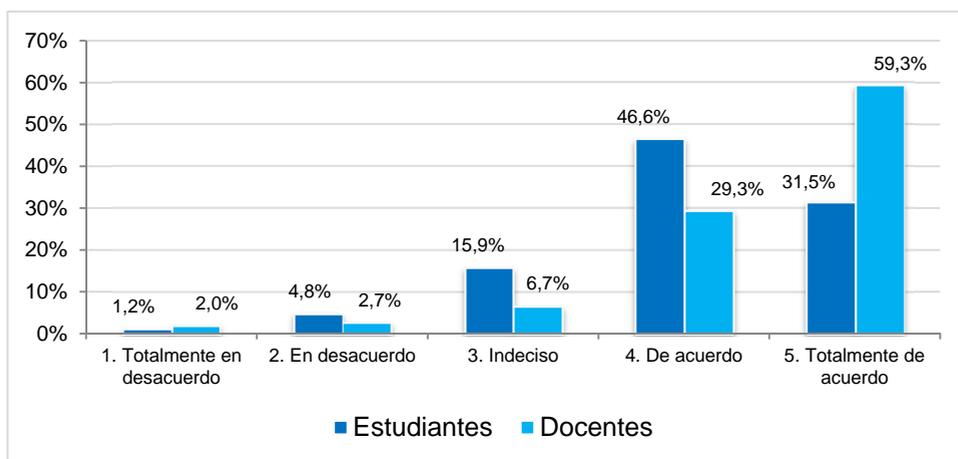


Figura 4.24: Comparativa de respuestas a la cuestión “Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología”.

Ambos colectivos de enseñanzas medias consideran que la difusión de la actividad universitaria a través de la televisión por parte de la ULPGC contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad, idea que tiene más apoyos desde el colectivo de profesores que desde los estudiantes.

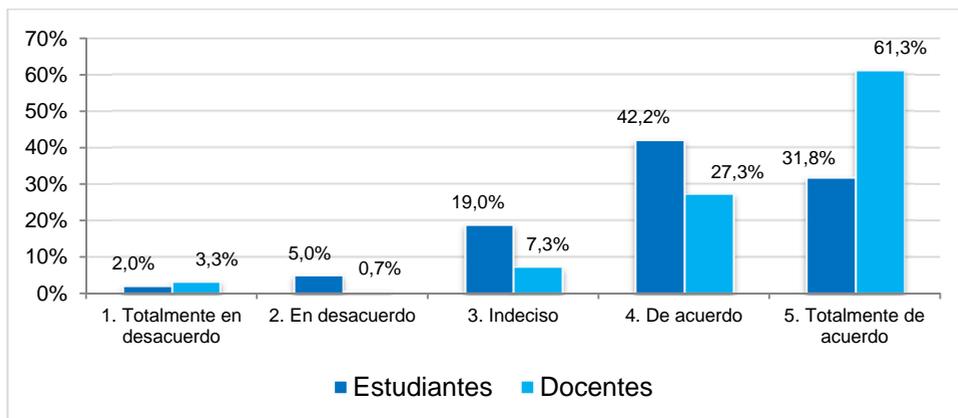


Figura 4.25: Comparativa de respuestas a la cuestión “Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución”.

3.3.4.5. Comparativa de las valoraciones de la televisión como herramienta para promocionar la captación de nuevos alumnos

Las siguientes figuras representan las comparativas de las respuestas aportadas por los estudiantes y los docentes de bachillerato sobre el papel que desempeñaría un canal universitario de televisión en la tarea anual de dar a conocer los estudios ofertados por la Universidad.

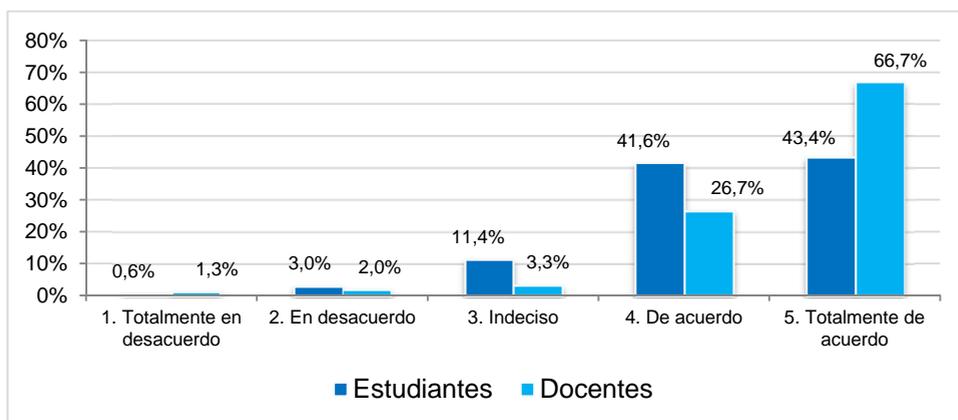


Figura 4.26: Comparativa de respuestas a la cuestión “Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC”.

A la vista de los resultados, destaca que vuelven a ser los docentes los que valoran con puntuaciones más altas esta posibilidad de mostrar mediante la televisión la oferta formativa de la Universidad.

3.3.4.6. Comparativa de las valoraciones sobre el medio de transmisión escogido.

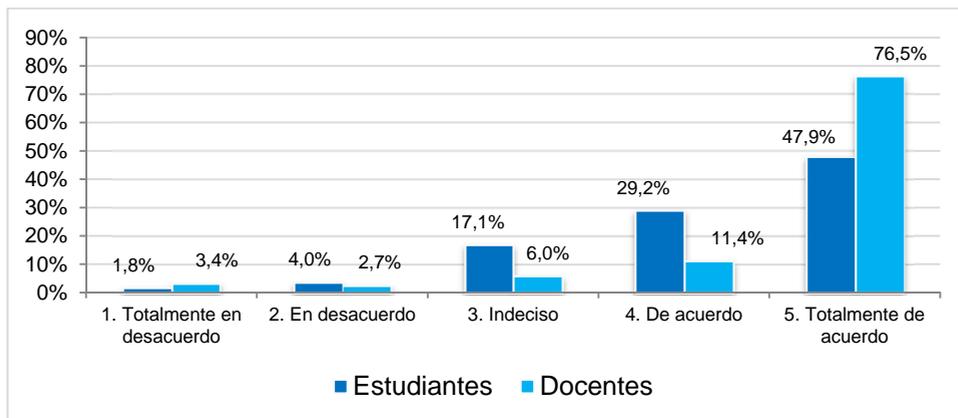


Figura 4.27: Comparativa de respuestas a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.

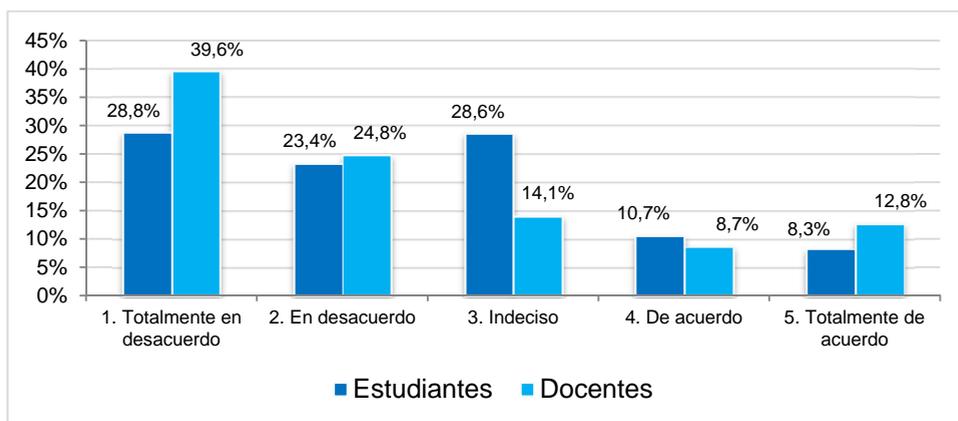


Figura 4.28: Comparativa de respuestas a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.

3.4. Discusión y conclusiones

Una vez expuestos los resultados comparativos entre las valoraciones de los estudiantes y los docentes de bachillerato, en lo que respecta a las cuestiones comunes formuladas a ambos colectivos, pasamos a continuación a su estudio y análisis.

El primer objetivo que nos habíamos marcado era conocer las diferentes visiones que pudieran tener los participantes a la hora de considerar a la televisión como instrumento educativo. Al igual que ocurriera con los colectivos universitarios analizados en el capítulo anterior, son también en este caso los docentes de bachillerato los que se muestran más convencidos de la utilidad educativa que podría tener la televisión, frente al colectivo de estudiantes. La televisión en España, con el paso de los años, ha evolucionado no sólo tecnológicamente, sino también en cuanto a sus contenidos y programación, primando en la mayoría de los casos la búsqueda de audiencia frente a la calidad de esos contenidos. En este punto de la investigación estamos analizando valoraciones de un colectivo de chavales con una media de edad de 17,7 años que consumen mucha televisión de este tipo, ya sea por los horarios de emisiones o por la ausencia significativa de contenidos culturales en sus parrillas de programación. Sus profesores, que han conocido “otra televisión” más cercana a lo social y cultural, sí que ven la utilidad educativa que podría tener la televisión. Los diferentes puntos de vista quizás estén relacionados con este factor generacional que separa a estos dos colectivos.

Esta diferencia de valoraciones se ve reflejada también cuando se les pide opinión sobre si la televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa. Destaca que casi uno de cada tres estudiantes se muestren indecisos en sus valoraciones. En cambio los profesores, y en menor medida los estudiantes, sí que se opinan mayoritariamente que la televisión en España da la espalda a los contenidos educativos. Como ya hemos comentado anteriormente, esto no hace sino corroborar los datos aparecidos en el análisis televisivo 2015 elaborado por Barlovento Comunicación, con datos de Kantar Media,

donde se dice que la programación cultural sólo abarca el 15,4% del tiempo de las emisiones del conjunto total de cadenas de TV, siendo solamente del 12,4% si lo referimos a los canales nacionales con emisión en abierto y con una presencia simbólica de sólo el 3,4% del tiempo de emisiones en los canales de pago.

Dentro del segundo objetivo propuesto al inicio de este apartado de la investigación, se buscaba comparar las valoraciones sobre la presencia del mundo universitario en la programación de la televisión actual. En este aspecto sí que existe una gran similitud en sus respuestas. Destacan, al igual que hicieran los colectivos universitarios, la escasa programación que se dedica en la televisión actual a las instituciones de enseñanza superior en España. Las valoraciones de ambos colectivos en este aspecto son muy similares, destacando el dato de que algo más de la mitad de todos ellos se muestra totalmente de acuerdo con esta realidad, apoyados por uno de cada cuatro de ellos se define de acuerdo con la poca presencia de la Universidad en la televisión actual.

El siguiente objetivo que nos marcamos es comprobar las diferencias o similitudes, en sus puntos de vista, sobre los posibles usos de una televisión universitaria en el ámbito social. En este sentido destaca primeramente el reconocimiento, sobre todo por parte de los docentes, de que la Universidad se constituye como un potencial generador de contenidos y propuestas para televisión. Es una apreciación compartida con los colectivos universitarios que, bajo nuestro punto de vista, cobra una importancia fundamental a la hora de promover la creación de una televisión universitaria. El hecho de que la Universidad sea señalada como fuente de contenidos audiovisuales para ser usados en televisión, sitúa a la institución académica en un punto de partida favorable para abordar un proyecto de este tipo. Y como se refleja en las valoraciones sobre los posibles usos de esta señal universitaria, este no debe ir encaminado a competir con las televisiones comerciales, sino a cubrir las lagunas informativas, sociales y culturales que dejan éstas últimas. Entre ambos colectivos estudiados en este punto, son los docentes quienes se muestran más conformes con esta idea. Aunque entre los estudiantes de bachillerato

también hay una media alta de valoración, destaca que uno de cada cuatro se muestre indeciso según se refleja en sus respuestas. Los que sí son prácticamente residuales son los porcentajes de participantes que se muestran en desacuerdo con esta facultad que se le atribuye a la Universidad. De hecho, muchos autores no dudan en destacarla en sus investigaciones (Aguilera Moyano et al., 2012; Aguaded, Sánchez & Marín, 2013; Cabero, 2015; Frasquet, 2016).

Continuando con las comparativas de valoraciones de estos colectivos, y dentro de los posibles usos que se le podría dar a una televisión universitaria en el ámbito social, nos encontramos con que son los docentes, los que más alto valoran su posible capacidad de convertirse en un medio de comunicación masivo para mostrar a la sociedad y a la propia comunidad universitaria lo que se genera desde la Universidad. Nos referimos a cursos, jornadas, conferencias, conciertos o múltiples actos de la Agenda Cultural que la ULPGC programa semanalmente y que la sociedad, en muchos casos, desconoce su celebración.

Muy apoyada también es la idea de que un canal universitario de televisión acercaría la Universidad a su entorno social que la mantiene. Ambos colectivos consideran de forma mayoritaria el refuerzo que supondría para la comunidad universitaria su expansión a través de un medio de comunicación tan integrado en la población como es la televisión. Esta búsqueda de acercamiento a la sociedad es una de las metas que se ha marcado para los próximos años el nuevo Rector de la ULPGC, Dr. D. Rafael Robaina. Sin ser éste un proyecto explícitamente contemplado en su programa de gobierno, sí que se convierte en una posibilidad real de actuación, respaldada por sectores educativos y sociales, que crearía nuevos lazos de unión con el conjunto de la sociedad local, y la posibilidad de ser más conocidos y seguidos a nivel global gracias a internet.

Para concluir con la discusión del tercer objetivo propuesto, nos gustaría destacar el apoyo mayoritario por parte de ambos colectivos a una idea que se nos antoja prioritaria para cualquier Universidad. Se trata de la tarea anual de publicitar los estudios que se imparten en la Institución. Son muchos los medios materiales y económicos que se destinan cada año a

ello, siendo la competencia cada vez mayor. Los futuros 'clientes' a los que se quiere captar son mayoritariamente los estudiantes de bachillerato que participan en este estudio junto con sus profesores. Pues bien, un 85% de los estudiantes y cerca de un 95% de los docentes de bachillerato se muestran de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la televisión universitaria podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC.

En el cuarto y último objetivo nos planteamos confrontar las diferentes valoraciones de los colectivos en cuanto al medio de transmisión preferido para distribuir la hipotética señal de televisión universitaria. En este aspecto se nota algo la diferencia generacional entre los participantes, aunque existe prácticamente unanimidad a la hora de afirmar que si existiera una televisión de la ULPGC, esta debería ser emitida tanto por la red de televisión digital terrestre como a través de la web, rechazando la posibilidad de que se ofreciera como un canal exclusivo que se emitiera sólo a través de internet.

CAPÍTULO V

VALORACIÓN DE LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS Y SOCIALES SOBRE LA CREACIÓN DE UN CANAL UNIVERSITARIO DE TELEVISIÓN EN LA ULPGC

1. Introducción

En el tercer capítulo del presente marco empírico procederemos a analizar las opiniones y valoraciones que sobre la posibilidad de crear una televisión universitaria tienen los representantes políticos y sociales de diferentes instituciones, asociaciones y organismos públicos de Gran Canaria. En este caso no se busca hacer un estudio estadístico del total de personas que forman parte de dichas corporaciones o entidades sociales, sino el conseguir, a través de una muestra amplia y variada, las valoraciones que nos permitan desarrollar unas conclusiones que muestren en gran medida el sentir de estos colectivos. Entre los participantes contamos con la opinión de alcaldes, tenientes de alcalde, concejales y consejeros de cultura, representantes de ONGs y asociaciones vecinales, miembros de asociaciones empresariales y de consumidores, así como de diferentes cargos intermedios en todas estas corporaciones y entidades sociales.

Para ello, seguiremos una estructura similar a la de los anteriores capítulos, con la salvedad hecha de que no se trata de un estudio estadístico riguroso como el realizado con el profesorado y los estudiantes de los colectivos universitarios y de bachillerato respectivamente.

En cualquier caso, los datos y valoraciones aportados por todos los participantes pertenecientes a los colectivos mencionados, si creemos que pueden dar una aproximación bastante fiable del apoyo o no de estos sectores sociales a esta iniciativa de la creación de una televisión universitaria en la ULPGC.

2. Objetivos

Los objetivos que se establecen en el estudio del segundo colectivo de participantes son los siguientes:

- Conocer la importancia que le otorgan a la televisión como medio de comunicación frente a internet, radio o prensa escrita.
- Saber la valoración que hacen de las posibilidades que la televisión puede ofrecer actualmente en el campo de la educación.
- Analizar la importancia que le otorgan a la televisión educativa
- Conocer si existe una demanda real por parte de este colectivo de una señal universitaria de televisión
- Saber su valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad a la que da servicio.
- Evaluar objetivamente el apoyo a un canal de televisión universitario en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

3. Método

3.1. Participantes

Como ya hemos comentado, los participantes son representantes de diferentes estamentos políticos y sociales de Gran Canaria. Entre ellos, la muestra obtenida asciende a 43 participantes con diferentes responsabilidades políticas o sociales en las instituciones y organizaciones

canarias, con una distribución por municipios tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.1: Número de participantes por municipio de la isla de Gran Canaria.

Municipio	Nº de participantes	Porcentaje de la muestra (%)
Agaete	2	4,7
Arucas	3	7,0
Gáldar	5	11,6
La Aldea de San Nicolás	1	2,3
Las Palmas de Gran Canaria	15	34,9
Mogán	1	2,3
Santa Brígida	2	4,7
Santa Lucía de Tirajana	2	4,7
Telde	3	7,0
Teror	4	9,3
Valleseco	2	4,7
Valsequillo de Gran Canaria	3	7,0
Total	43	100%

3.2. Instrumento

Una vez definidos los objetivos de la investigación, se procedió a la creación de un cuestionario que incorporara unas variables que nos ofrecieran una respuesta a los objetivos propuestos.

El instrumento diseñado con dichas variables es un cuestionario ad hoc denominado “Valoración de los representantes políticos y sociales sobre la posibilidad de creación de una televisión universitaria en la ULPGC como una propuesta de comunicación formativa integral” (ver anexo V), diseñado con carácter anónimo y bajo la técnica on-line a través

de Google Formular-Drive (plataforma de cuestionarios de Google). Se procedió con este sistema después de valorar otras alternativas como su distribución en papel, llegando a la conclusión de que la vía online era para los destinatarios elegidos la más cómoda y rápida.

En cuanto a su diseño, primeramente los participantes pueden responder a una parte descriptiva, en la que hay que contestar a distintas variables: franja de edad en la que se encuentran, género, la isla y municipio donde desempeña su puesto de responsabilidad, así como el tipo de cargo que desarrolla actualmente. Posteriormente acceden al cuestionario propiamente dicho el cual está compuesto por cuatro partes con diferente temática tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 5.2: Partes del cuestionario

PARTE	TEMÁTICA
1	Cuestiones relativas al consumo de medios de comunicación
2	Cuestiones sobre las actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo
3	Cuestiones sobre la valoración y posibles usos de una televisión universitaria
4	Cuestiones acerca del impacto de una TV universitaria en la sociedad

Para finalizar con sus respuestas, se plantean unas cuestiones cerradas con su valoración global y se les da la posibilidad de expresar libremente su opinión acerca de este proyecto audiovisual con los comentarios que crean convenientes.

Detallando un poco más la temática de cada una de las partes, en la primera de ellas tratamos de identificar si los participantes se consideran consumidores asiduos de medios de comunicación en general y el orden de importancia e influencia que le otorgan a los medios de comunicación más habituales en la sociedad. Con ello queremos identificar la posición real del medio televisivo frente al resto de medios de comunicación actuales.

En la segunda, tercera y cuarta parte se incluyen una serie de cuestiones en donde los participantes indican su grado de acuerdo en torno a cinco posibilidades de respuesta en una escala tipo Likert: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Indeciso; (4) De acuerdo; (5) Totalmente de acuerdo.

En la segunda parte se valora mediante seis cuestiones la importancia de la televisión como instrumento educativo y la presencia de este tipo de contenidos, percibidos por parte de los participantes, en los diferentes canales que emiten actualmente en Canarias. La tercera parte consta de seis cuestiones destinadas a que los representantes políticos y sociales aporten su valoración a cerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en la ULPGC y lo que ello podría suponer como medio de comunicación de masas para la propia institución universitaria. En ella también se les pregunta sobre el medio de transmisión preferido para la recepción de la señal. En la cuarta y última parte, la cual consta de ocho cuestiones, se les pide valoración sobre el posible impacto social que tendría una televisión universitaria en la sociedad.

El cuestionario concluye con dos cuestiones cerradas con una única respuesta afirmativa o negativa y la posibilidad final de expresar libremente sus comentarios o puntos de vista sobre esta propuesta audiovisual planteada.

3.3. Procedimiento

Una vez diseñado el cuestionario definitivo, se procedió para su distribución de la misma manera que la optada para los profesores y profesoras de la ULPGC, la cual se demostró como óptima para hacerlo llegar al mayor número de personas posible. Como se comentó anteriormente, la fórmula elegida fue a través del correo electrónico en donde se les explicaba brevemente la finalidad de esta investigación y se les invitaba a participar, accediendo al cuestionario a través de un enlace habilitado para ello. De esta forma eran redirigidos de forma segura a la página de Google Formular-Drive (plataforma de cuestionarios de Google).

Los envíos se realizaron entre los meses de Enero y Junio del curso 2015/16, en diferentes oleadas a los destinatarios escogidos. Se buscó especialmente que todos los participantes estuviesen relacionados, de una manera u otra, con los ámbitos sociales y culturales de la isla desde sus diferentes cargos o responsabilidades de gestión pública como ya hemos detallado anteriormente.

Por último se procedió al volcado de los datos desde dicha plataforma online al software de analítica predictiva SPSS versión 21. Con todo ello, se procedió al análisis estadístico descriptivo cada una de las variables categóricas y numéricas haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos.

3.4. Análisis y valoración de los resultados

En este apartado se muestran los resultados obtenidos a partir de los cuestionarios obtenidos y procesados con SPSS.

3.4.1. Características de los participantes

La distribución de los cuestionarios, teniendo en cuenta la variable género, el 51,2% corresponden a mujeres y el 48,8% a hombres. Las franjas de edades de los participantes se muestran en la siguiente figura 5.1:

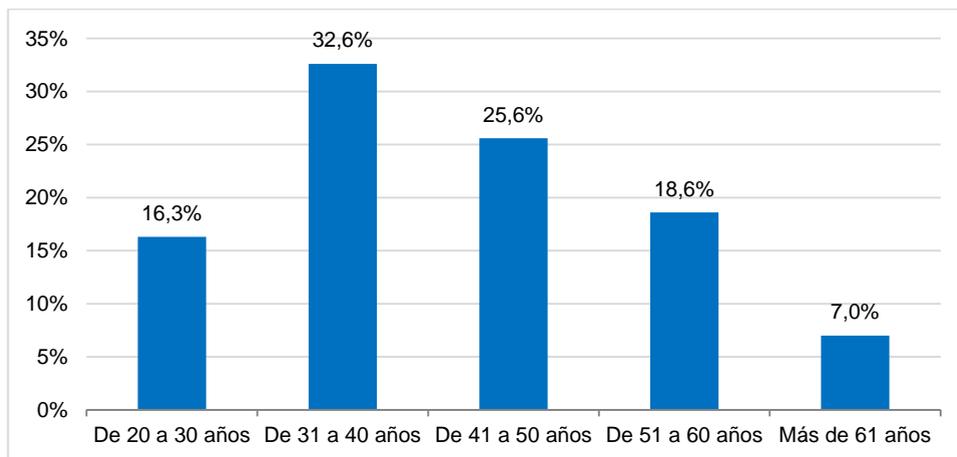


Figura 5.1: Porcentajes de participación en función de la edad.

Los representantes sociales y políticos que componen la muestra obtenida desempeñan diferentes cargos de responsabilidad, tal y como se muestra en la siguiente tabla. No se ha establecido ningún tipo de condicionante para su elección, habiendo sido invitados a participar libremente.

Tabla 5.3: Número de representantes sociales y políticos y su porcentaje de participación en la totalidad de las muestras

Centro	Nº de participantes	Porcentaje de la muestra (%)
Alcalde/sa	1	2,3
Concejal	19	44,2
Consejero/a	1	2,3
Miembro de Asociación de consumidores	1	2,3
Miembro de Asociación Empresarial	2	4,7
Representante de Asociación Benéfica	2	4,7
Representante de Asociación Cultural o Vecinal	2	4,7
Representante de ONG	2	4,7

Centro	Nº de participantes	Porcentaje de la muestra (%)
Técnico especialista	8	18,6
Teniente de Alcalde	5	11,6
Total	43	100%

Todos ellos se consideran consumidores asiduos de medios de comunicación en general.

3.4.2. Análisis global de sus valoraciones.

Si bien el objetivo principal que buscamos en este amplio colectivo de representantes políticos y sociales es conocer su punto de vista sobre la puesta en marcha de una televisión universitaria en la ULPGC, en la segunda parte del cuestionario nos hemos propuesto, tal como hicimos con el resto de colectivos, buscar también sus valoraciones acerca de las posibilidades educativas de la televisión y su uso actual como instrumento educativo dentro de la sociedad.

Los resultados aportados a las diferentes cuestiones se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5.4: Cuestiones que relacionan la función social de la televisión con la sociedad

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social.	4,7	18,6	20,9	27,9	27,9	3,55	1,22
La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.	9,3	9,3	4,7	27,9	48,8	3,97	1,33
Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.	9,5	14,3	16,7	28,6	31,0	3,57	1,32

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Me gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos.	11,6	0,0	7,0	4,7	76,7	4,35	1,32
A través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad.	14,3	4,8	7,1	31,0	42,9	3,83	1,41
La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.	4,7	11,6	2,3	9,3	72,1	4,32	1,24

Sin ánimo de hacer un estudio pormenorizado de cada cuestión, sí que podemos destacar que sus valoraciones están en la misma línea que las aportadas por los colectivos académicos. A la vista de sus respuestas, no cabe duda de que la televisión, como servicio público, es también vista como una herramienta de aprendizaje. Pero dentro de esta función social, a una gran mayoría de los participantes (80%) les gustaría que se emitieran más contenidos educativos a través de este medio de comunicación. Aunque evidentemente la incursión de programación social y educativa en televisión no se encuentre entre sus competencias laborales y políticas, si creemos que desde sus posiciones de representación de distintos sectores de la sociedad se convierten en voces autorizadas para reivindicar cambios en las políticas de programación de las distintas televisiones.

Por otro lado destacan también la poca, o en algunos casos, nula presencia de contenidos relacionados con la universidad en la televisión actual en España. Casi un 82% de los participantes consideran con sus valoraciones que este hecho es una realidad. Basta con observar las parrillas de programación de los diferentes canales nacionales o autonómicos para constatar la ausencia de contenidos que den visibilidad social a los progresos e investigaciones que nuestras universidades desarrollan. Además, en los pocos casos que contemplamos en la

televisión comercial, estos son relegados normalmente a las franjas horarias donde la audiencia potencial es menor. En este punto compartimos la aportación de Aguaded, Sánchez & Marín (2013), los cuales defienden que, haciendo uso de las diferentes vías tecnológicas que se utilizan para emitir televisión en los últimos años, se abren puertas hacia “una televisión de calidad, educativa y específicamente universitaria, que permita proyectar la institución superior al tejido social con voz propia” (p. 162).

En este sentido, y destacando la alta valoración que le otorgan a la televisión como instrumento de formación social, los representantes políticos y sociales consideran de forma abrumadora que la universidad cuenta con gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión. Este reconocimiento por parte de personas no vinculadas con la universidad y que ocupan cargos de representación o de gestión pública, sin duda aportan un apoyo de la sociedad en general a la puesta en marcha de una iniciativa de este tipo. En la siguiente tabla se muestran los porcentajes de las valoraciones reflejadas en el cuestionario:

Tabla 5.5: Cuestiones relacionadas con el potencial de la Universidad para generar programación educativa y cultural.

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.	9,8	2,4	9,8	39,0	39,0	3,95	1,22
Aportaría contenidos educativos y culturales que no tienen cabida en las televisiones comerciales.	9,3	4,7	7,0	44,2	34,9	3,90	1,21
Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales.	9,3	9,3	7,0	39,5	34,9	3,81	1,27

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Se podría convertir en medio de comunicación y transferencia de conocimiento científico y académico.	9,3	7,0	7,0	32,6	44,2	3,95	1,29

La mayoría de los participantes consideran que desde el mundo universitario se puede ofrecer por la televisión aquellos contenidos educativos y culturales de los que carecen las televisiones comerciales actuales. De la misma manera, se muestran de forma mayoritaria de acuerdo o totalmente de acuerdo en que podría llegar a ser un medio de comunicación que mostrara los avances en el conocimiento científico y académico que se generara en la universidad, ya no sólo local, sino que podríamos ampliarlo al mundo universitario nacional e internacional mediante convenios de colaboración en el intercambio de programación. Esto último es ya es una práctica habitual en televisiones universitarias ya establecidas a nivel global, mediante la creación de asociaciones y consorcios televisivos.

Unas cuestiones que se les han realizado a todos los colectivos participantes son aquellas que hacen alusión al medio preferido para la difusión de esta señal universitaria de televisión que se les plantea. Como todos conocemos, esta señal puede ser recibida a través de diversas plataformas, incluso de forma diferida y personalizada. A diferencia del resto de colectivos, los cuales disponen de perfiles comunes como son la docencia en el caso de los profesores o la formación y la juventud en caso de los estudiantes, este grupo de representantes políticos y sociales desempeñan funciones muy diferentes, con perfiles variados y niveles de formación también diferentes. Pero pese a la multiplicación de las nuevas pantallas para ver televisión, una gran mayoría de ellos se muestra totalmente de acuerdo con que las emisiones de una hipotética señal de televisión universitaria de la ULPGC sea ofrecida simultáneamente por un canal de televisión digital terrestre en abierto y a través de internet en la modalidad de web Tv, tal como muestran los resultados siguientes:

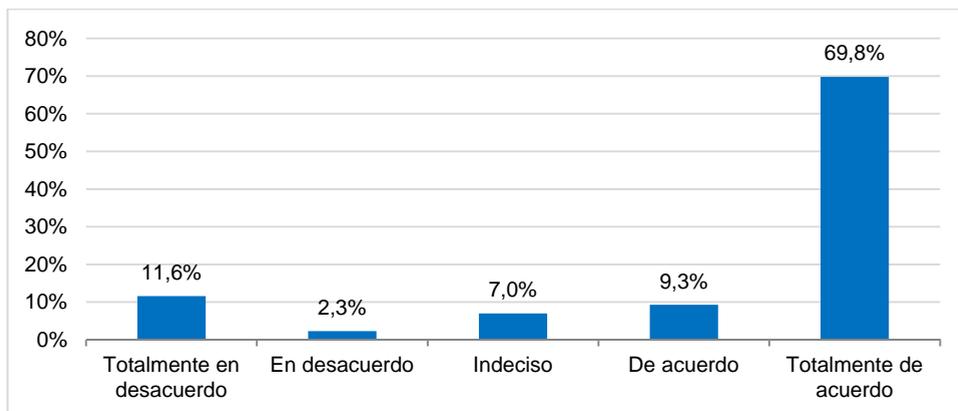


Figura 5.2: Valoraciones de los representantes políticos y sociales a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet”.

De igual manera, se les planteó la posibilidad de valorar que las emisiones de este canal de televisión universitario sean exclusivamente vía web, descartando por tanto las emisiones por ondas terrestres. Los resultados se muestran en la siguiente figura:

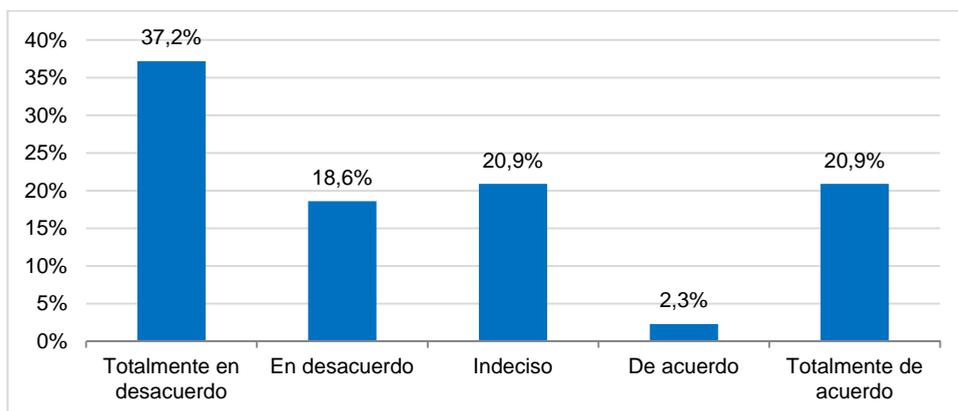


Figura 5.3: Valoraciones de los representantes político y sociales a la cuestión “si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet”.

De sus respuestas se desprende que las preferencias de este colectivo están en la misma línea que los analizados anteriormente. La idea de que esta señal universitaria sea emitida exclusivamente por

internet produce el rechazo de un 37,2% que se muestra totalmente en desacuerdo, apoyado por un 18,6% que se postula en desacuerdo. Observando las valoraciones aportadas en ambas figuras, destaca el enorme apoyo hacia las transmisiones simultáneas por las dos vías propuestas.

Pero si bien el medio a través del cual recibamos esta señal es importante, sobre todo de cara a la audiencia potencial que se pueda abarcar, pensamos que la principal meta de este canal es mantener a la propia Universidad en continuo contacto social. Es por ello, que en la cuarta parte del cuestionario, dedicado a la valoración del impacto de una televisión universitaria en la sociedad, consideramos de especial importancia las valoraciones de estos colectivos de representantes sociales y políticos, ya que este servicio no sólo se dirige a las audiencias universitarias, sino también a otros muchos segmentos poblacionales, de los cuales se erigen como representantes.

A continuación mostramos en la tabla 5.6 los resultados globales de las valoraciones aportadas en la cuarta parte del cuestionario:

Tabla 5.6: Valoraciones de sus funciones en la Sociedad.

Ítem	Porcentajes obtenidos							\bar{X}	SX
	1	2	3	4	5				
Permitiría atender necesidades educativas de diferentes estamentos y grupos sociales.	7,0	14,0	4,7	37,2	37,2		3,83	1,27	
Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo.	4,7	7,0	7,0	30,2	51,2		4,16	1,13	
La difusión de la actividad universitaria a través de la televisión contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad.	7,0	7,0	11,6	27,9	46,5		4,0	1,23	

Ítem	Porcentajes obtenidos						
	1	2	3	4	5	\bar{X}	SX
Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.	7,1	4,8	14,3	33,3	40,5	3,95	1,18
Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.	4,8	7,1	4,8	40,5	42,9	4,09	1,10

En esta agrupación de cuestiones podríamos distinguir dos funcionalidades que la hipotética televisión universitaria en cuanto a su presencia social. Por un lado, en las dos primeras cuestiones los participantes valoran la posibilidad de que este canal aporte contenidos de carácter cultural y formativo que demande la población tanto universitaria como no universitaria. La televisión, como ya hemos analizado, sigue siendo el medio de comunicación con más presencia en los hogares y puede ser utilizado con garantías como una herramienta para contribuir a la educación de todas las personas. Para Labbé (2013), el potencial educativo, o de promoción de aprendizajes, que puede llegar a desarrollar la televisión digital terrestre es enorme, y este se vería reforzado por su transmisión simultánea por internet, con todos los beneficios que también aporta la red. En ambas cuestiones, los representantes políticos y sociales arrojan unas valoraciones muy altas. Destaca entre los resultados, que cuatro de cada cinco participantes considere que podría generarse programación para dar cobertura de apoyo a todo el sistema educativo y a diferentes sectores sociales.

Por otro lado, la segunda función social que podríamos atribuirle a este canal de televisión universitaria sería la de darle, si cabe, mayor importancia y presencia a la Universidad en la sociedad con la que convive. Este acercamiento es además uno de los objetivos prioritarios del nuevo Rector de la ULPGC, D. Rafael Robaina, el cual resaltó este aspecto en su campaña electoral y en su toma de posesión del cargo.

Pues bien, este colectivo de participantes considera de forma mayoritaria que un proyecto televisivo de este tipo contribuiría tanto al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad y que en gran medida ayudaría a la institución en su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología, como ya ocurre en proyectos consolidados a nivel mundial. Todo ello garantizando ciertos niveles de calidad en sus contenidos, y estando sujeto, como institución pública, a las exigencias que correspondan por parte de la sociedad.

Para finalizar con este bloque de cuestiones, una gran mayoría de los representantes sociales y políticos, al igual que el resto de colectivos participantes en esta investigación, consideran que una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución con lo que ello supone para la promoción y prestigio de la Universidad.

El cuestionario concluye con dos cuestiones cerradas con una única respuesta afirmativa o negativa en donde los participantes se posicionan en el apoyo o no a la creación de la propuesta audiovisual planteada.

A la primera cuestión, los participantes han de responder si les gustaría disponer a título particular de los servicios de una televisión universitaria en la ULPGC. La respuesta general es la siguiente:

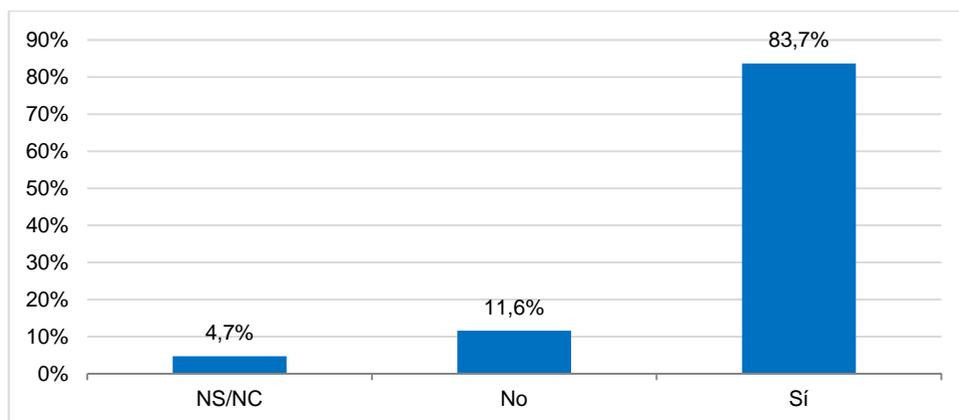


Figura 5.4: Respuesta global de los representantes políticos y sociales a la cuestión "Me gustaría disponer a título particular de los servicios de una Televisión propia de la ULPGC".

De los datos mostrados destaca que casi nueve de cada diez participantes desearían que la Universidad pusiera en servicio un canal de televisión de carácter universitario.

En cuanto a la segunda cuestión, lo que se le solicita al profesorado de bachillerato es su respuesta afirmativa o negativa a la idea de que un canal universitario de televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC. El resultado se resume en la siguiente figura:

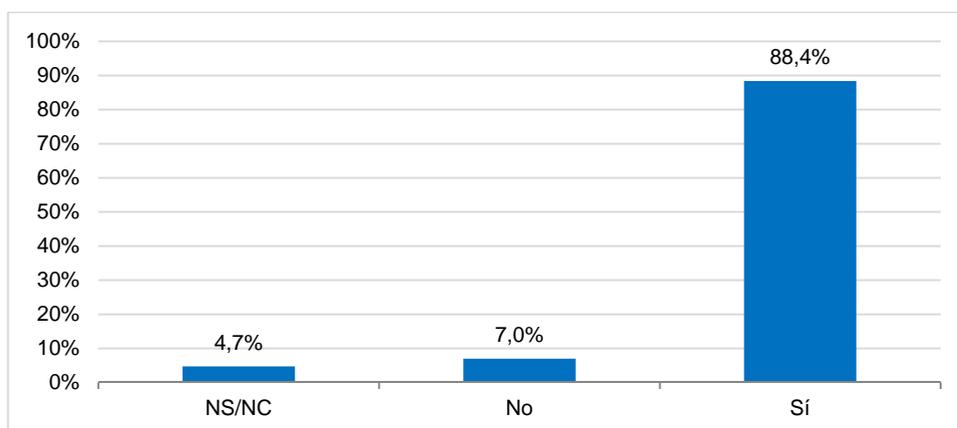


Figura 5.5: Respuesta global de los representantes políticos y sociales a la cuestión “Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC”.

4. Opiniones y comentarios particulares

De la misma manera que se le ofreció al profesorado de la ULPGC, al final del cuestionario se invita los representantes políticos y sociales a expresar su opinión o comentario sobre la posible creación de una televisión universitaria en la ULPGC. Manteniendo en todo momento el anonimato de sus palabras, se exponen tal cual han sido redactados por los participantes.

Para su mejor lectura, hemos creído conveniente elaborar una clasificación previa en función de que sean opiniones y posturas a favor o en contra de esta iniciativa, si bien es verdad que en ciertos comentarios no se define claramente dicha separación y queda su interpretación de la mano del lector.

En primer lugar comenzaremos con aquellos que consideramos como opiniones en contra:

“Espero que el presupuesto para la creación de la misma, no salga de las partidas públicas. Porque si es así, continuarían fomentando el "chiringuito universitario" que existe, sin la necesaria transparencia, que por cierto se nos exige a todas las demás administraciones públicas”.

“Creo que hay otros medios para ofrecerle a la sociedad los contenidos que ofrece la Universidad. También me gustaría valorar el coste del proyecto, pues en sus inicios, la Universidad se enfocó para dar un servicio a sus usuarios, un servicio eficiente al menor coste posible. Los fondos del mencionado proyecto podrían destinarse a la mejora de la oferta formativa de los verdaderos usuarios de la Universidad (estudiantes) y dejar de utilizar los fondos de la misma en pro del cumplimiento de los logros personales de sus docentes. En otras palabras, una Universidad orientada a sus estudiantes y no un medio para la realización profesional del personal que en él trabaja. Digo esto porque se de lo que hablo y en muchas ocasiones el servicio de enseñanza que ofrece la ULPGC está casi orientado para que sus docentes se realicen profesionalmente, ofreciéndoles un horario que les permita desarrollar sus inquietudes, relegando a la actividad principal de la universidad (enseñanza), como un mero producto sucedáneo. Ofrezcan unos conocimientos útiles, ya que formáis a futuros profesionales, acorde con las necesidades del mercado laboral. Y para dar a conocer la labor universitaria, nada mejor que destacar por la calidad del producto que sale de ella (estudiantes)”

De la lectura de los anteriores comentarios se desprende la preocupación por la financiación y los costos que supondrían. En el fondo también se observa una velada crítica al propio funcionamiento interno de la Universidad.

A continuación se exponen un resumen de aquellos que hemos considerado que no se posicionan claramente en una postura definida:

“A título particular me gustaría que esa televisión universitaria no se traslade solo al ámbito universitario sino que fuera evolucionando a otros ámbitos educativos como son la Educación Infantil, Primaria, Secundaria, así como Bachiller. Gracias.”

“Desde luego que una televisión universitaria sería una herramienta potentísima para favorecer múltiples oportunidades en diferentes ámbitos además del propio universitario. Pero hay que tener en cuenta las carencias básicas que dificultan hoy en día la actividad universitaria debido fundamentalmente a los recortes económicos que se le han aplicado a la educación en general. Sería tan interesante tener un canal universitario que podría valorarse como todo un lujo para los tiempos que corren. Ojalá se alcanzase, mucho ánimo y mucha suerte! Saludos”.

“Una televisión que se base en exclusiva de contenidos educativos y culturales, pero que sea coordinada por una mesa donde se encuentren los diferentes colectivos que pertenezcan a la universidad, estudiantiles, culturales, profesorado, etc., para asegurarse que esta sea totalmente imparcial en la toma de decisiones de la programación que debe ser emitida”.

Por último, son mayoría los que se expresan a favor de esta iniciativa audiovisual, ofreciendo en algunos casos también su colaboración. A continuación exponemos, a modo de resumen, los comentarios ofrecidos:

“Desde la Concejalía del Área de Gobierno de Sostenibilidad del Ayto. de LPGC, muestro todo mi apoyo a esta iniciativa, y ofrezco colaboración dentro de nuestros recursos y proyectos estratégicos, para su desarrollo. Gracias.”

“Desde un municipio como Agaete pensamos que puede ser una herramienta útil y podría ser un canal donde se diera a conocer la oferta cultural y de ocio de los municipios, en colaboración con la ULPGC.”

“Es una idea genial contar con este tipo de televisión; es una carencia que se debe suplir de alguna manera y esta sería una

buena fórmula; lo importante sería conseguir la promoción de dicho medio y que contara con programas que consiguieran conectar con la gente; no tiene sentido hacer este tipo de televisión si después no se ve.”

“La idea es muy interesante, ayudaría a difundir los contenidos universitarios y estos conectarían con la sociedad.”

“Me parece un proyecto positivo”

“Sería más que necesario, de existir una TV universitaria que se abriera a la cultura real, esto implica tanto el conocimiento ilustrado y científico como el popular bien argumentado. Entiendo que ambos campos forman parte del conocimiento y lejos de ser incompatibles forman parte inherente del concepto en mayúscula de LA CULTURA.”

“Ya que se proyecta una tv universitaria deben tener en cuenta que existen personas con diversidad funcional que no pueden asistir a las aulas y que sería justo que a través de internet tv pudiesen adquirir una carrera universitaria puesto que querer es poder. Gracias.”

“En mi opinión una televisión universitario sería un buen instrumento de acercar a la ciudadanía el conocimiento y enseñanzas útiles de la educación universitaria.”

“Me parece muy interesante sobre todo para las personas carecen de acceso a internet y en esta sociedad la TV es de la familia. Con este recurso sería tener la ULPCG en nuestra casa. Gracias.”

5. Conclusiones

Una vez expuestas y valoradas las respuestas aportadas por este grupo de representantes políticos y sociales, podemos concluir afirmando que se muestran mayoritariamente a favor de la existencia de un servicio audiovisual de este tipo ofrecido desde la ULPGC. Es importante destacar que, al otorgarle a la televisión la categoría de instrumento de formación social, estos participantes consideren de forma generalizada que la

institución universitaria cuenta con gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión. Como comentábamos anteriormente, este reconocimiento por parte de personas no vinculadas directamente con la universidad y que ocupan cargos de representación o de gestión pública, sin duda creemos que aportan un apoyo de la sociedad en general a la puesta en marcha de una iniciativa de este tipo.

Además, si efectuamos una lectura global de sus valoraciones, observamos un gran acercamiento a las realizadas por los propios miembros de la ULPGC, superando incluso los porcentajes de apoyo explícito a la creación de esta señal universitaria de televisión. La consideran como una herramienta de aprendizaje que puede dar servicio no sólo a la universidad sino también al resto de la población.

Por último, y pensando en la audiencia potencial que pueda tener la hipotética televisión, estos representantes prefieren mayoritariamente que esta señal sea ofrecida simultáneamente por un canal de televisión digital terrestre en abierto y a través de internet en la modalidad de web Tv. Gracias a la amplísima penetración que tiene la televisión en los hogares, consideran que se podría mantener a la ULPGC en continuo contacto social a través de este medio de comunicación, con lo que ello supone para la promoción y prestigio de la propia Universidad.

**CONCLUSIONES,
LIMITACIONES
Y
LÍNEAS DE FUTURO**

Conclusiones

A través del desarrollo de la presente investigación nos hemos introducido en el binomio que pueden conformar una institución generadora de contenidos educativos, sociales y culturales como es la Universidad, con un medio de comunicación de masas como es la televisión. En este proceso hemos logrado identificar varios aspectos que posibilitan nexos de unión entre ambos servicios públicos y de los que ya muchas Universidades en el mundo hacen gala. No cabe duda que, por un lado, la Universidad necesita comunicar sus avances, sus logros, sus investigaciones y su quehacer diario a la propia comunidad académica y a la sociedad a la que sirve de cara a aumentar su prestigio y su presencia social, y por otro lado sabemos que la televisión es un gran medio de comunicación de masas con una amplísima penetración social con múltiples vías tecnológicas para ser transmitida y recibida.

Esta unión en ningún caso es sinónimo de éxito, pero como queda constatado en el marco teórico desarrollado, sí ha supuesto para muchas Universidades una ventana al mundo y una forma diferente de comunicarse con sus propios miembros y con el exterior. Aportan

contenidos culturales, sociales y formativos que, como hemos comprobado en nuestra investigación, escasean en las televisiones comerciales según las opiniones de todos los colectivos consultados y que corroboran muchos de los autores citados. Si tenemos en cuenta la naturaleza de la investigación y del estudio que aquí se presenta, las conclusiones que podemos extraer son consecuencia, por un lado, del análisis e interpretación de las valoraciones objetivas por parte de los diferentes colectivos participantes, y por otro, del estudio realizado sobre la presencia de televisiones universitarias a nivel nacional e internacional.

Cuando hablamos de utilizar la televisión lo hacemos en su sentido más amplio. En la actualidad es un medio de comunicación que está afrontando, en un relativo corto periodo de tiempo, unas transformaciones espectaculares gracias a los avances tecnológicos tanto en la emisión como en la recepción y visionado de los contenidos. Aquellas empresas, organismos e instituciones, como es en este caso la Universidad, que quieran hacer uso de la televisión en el presente y en los próximos años, deben adaptarse necesariamente a dos aspectos fundamentales: Primeramente a la multiplicidad y convergencia de medios que se está experimentando y por consiguiente a las nuevas formas de ver la televisión por parte de los diferentes sectores sociales y sus demandas en cuanto a la programación ofrecida.

En base al marco teórico desarrollado y a las valoraciones obtenidas en los diferentes capítulos del marco empírico podemos extraer las siguientes conclusiones:

1. La televisión, como servicio público, mantiene una extraordinaria capacidad de convocatoria frente a otros medios de comunicación, lo que la sitúa en una posición privilegiada para acceder a través de ella a la sociedad.
2. La Universidad está considerada a nivel global como una Institución que posee un gran potencial para generar contenidos educativos, sociales y culturales que pueden ser usados en la televisión. Esta idea es también aceptada mayoritariamente por todos los colectivos participantes en esta investigación.

3. La mayoría de los expertos consultados coinciden en que la televisión universitaria se puede convertir en una pieza clave dentro de las políticas de comunicación, con especial énfasis en la proyección social y cultural de la Universidad.
4. En la universidad española hay algunos ejemplos consolidados de proyectos televisivos que buscan difundir y promover el conocimiento que se genera en sus Centros educativos a la sociedad. La mayoría de los expertos sitúan el foco de esta situación en la falta de una política activa nacional a la hora de apoyar la creación de canales de televisión globales, en abierto y en Internet, con su origen en la Universidad.
5. Fuera del contexto español, la televisión universitaria goza de gran reputación y elevadas audiencias con un decidido apoyo, en la mayoría de los casos, de las instituciones públicas. Se tratan de proyectos estables y perfectamente integrados en la estructura operativa de su Universidad.
6. Los canales de televisión universitarios han ido integrándose en los últimos años en diferentes asociaciones y proyectos conjuntos con el fin de lograr más estabilidad, y así reforzar su presencia en la sociedad mediante la incorporación a sus parrillas de programación de contenidos elaborados en diferentes universidades
7. La televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas preferido por los participantes y con una penetración altísima en los hogares. Este último dato queda corroborado a raíz de las respuestas de los colectivos de estudiantes, tanto universitarios como de bachillerato. Frente a nueve de cada diez docentes que reconocen ser consumidores habituales de medios como la televisión, tenemos un 20% menos de seguimiento entre los estudiantes.
8. En la ULPGC existe un desconocimiento casi absoluto de la existencia de televisiones universitarias por parte de los estudiantes universitarios, siendo este desconocimiento también, en menor medida, por parte del estamento de profesorado.

9. Ocho de cada diez docentes y siete de cada diez estudiantes de la ULPGC consideran la televisión digital como herramienta educativa. En cambio, todos los colectivos participantes piensan mayoritariamente que la televisión que se oferta actualmente en España no desarrolla potencialidades como televisión educativa.
10. Los colectivos del profesorado consideran con un porcentaje cercano al 80% que no se está aprovechando todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación.
11. Frente a este último dato, cerca un 90% de los estudiantes de la ULPGC y de un 70% de los de bachillerato afirman que les gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos.
12. Los cinco colectivos participantes coinciden en la apreciación de que la televisión comercial actual carece de programas y contenidos relacionados con la Universidad.
13. La mayoría de los estudiantes de la ULPGC ven en una futura televisión universitaria la posibilidad de generar y difundir unos contenidos demandados mayoritariamente por ellos y que las actuales televisiones comerciales no les ofrecen.
14. Un canal universitario debería convertirse en un espacio para cubrir las necesidades educativas de públicos diversos, no sólo universitarios, tal como consideran la mayoría de participantes en cada uno de los colectivos consultados.
15. La exposición de forma continuada de la Institución a través del medio televisivo ayudaría, según una amplísima mayoría de los docentes de todas las Áreas de Conocimiento, al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad.
16. Tres de cada cuatro estudiantes de la ULPGC se muestra de acuerdo o totalmente de acuerdo con que una televisión universitaria transmitiría dinamismo y proximidad de la Institución hacia ellos.

17. Todos los participantes creen que a través de la televisión universitaria existe la posibilidad real de extender la universidad más allá de sus edificios e instalaciones y entrar en los hogares aportando cultura, ciencia, pluralidad e información.
18. Como canal de promoción de la ULPGC, cerca de un 85% de los estudiantes universitarios y de bachillerato consideran que la televisión universitaria podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC y ser utilizada como un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes.
19. Tanto los dos colectivos de estudiantes, el de profesores de bachillerato y el de representantes políticos y sociales se postulan mayoritariamente en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con la posibilidad de que el hipotético canal universitario sea emitido exclusivamente por internet.
20. En este aspecto se nota algo la diferencia generacional entre los participantes, aunque existe prácticamente unanimidad a la hora de afirmar de forma mayoritaria, que si existiera una televisión de la ULPGC, esta debería ser emitida tanto por la red de televisión digital terrestre como a través de la web
21. Entre los colectivos universitarios, una amplia mayoría de los estudiantes, y en un porcentaje aún mayor entre el profesorado, consideran que un canal universitario de televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC.
22. Son el profesorado de bachillerato, junto con los representantes políticos y sociales, los que muestran el máximo convencimiento de que la televisión universitaria podría ser un proyecto útil para la ULPGC.
23. Tres de cada cuatro docentes universitarios y nueve de cada diez profesores de bachillerato manifiestan su apoyo a la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural.

24. De forma mayoritaria, a todos los participantes en este estudio les gustaría disponer de los servicios de una televisión propia de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

25. Todos los colectivos participantes apoyan mayoritariamente la afirmación de que una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.

En definitiva, podemos concluir destacando que el hecho de que la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria sea considerada como fuente de contenidos audiovisuales para ser usados en televisión, sitúa a la Institución académica en un punto de partida favorable para abordar un proyecto de este tipo. Y como se refleja en las valoraciones sobre los posibles usos de esta señal universitaria, este no debe ir encaminado a competir con las televisiones comerciales, sino a cubrir las lagunas informativas, sociales y culturales que dejan éstas últimas. Nos referimos, por ejemplo, a cursos, jornadas, conferencias, conciertos o múltiples actos de la Agenda Cultural que la ULPGC programa semanalmente y que la sociedad y los propios miembros de la comunidad universitaria, en muchos casos, desconocen su celebración o simplemente no pueden acudir.

Destaca también el reconocimiento mayoritario por parte de personas no vinculadas con la Universidad y que ocupan cargos de representación o de gestión pública. Creemos que pueden representar el punto de vista social necesario para poder arrancar una iniciativa audiovisual de este tipo desde la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, siempre garantizando ciertos niveles de calidad en sus contenidos, y estando al servicio de la sociedad que la mantiene.

Por lo tanto, y a la vista de los resultados obtenidos en esta investigación sería interesante considerar, por parte de la comunidad universitaria, el importante papel que puede tener una televisión universitaria propia en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Desde la aparición de internet y el desarrollo de las tecnologías digitales en televisión, la tendencia en todas las Universidades europeas y americanas ha sido la de incorporar nuevos canales tecnológicos entre sus recursos de comunicación. Muchas de ellas ya cuentan con servicios propios de

televisión de reconocido prestigio nacional e internacional, y que de alguna manera podrían servir de modelo para la puesta en marcha de este servicio en la ULPGC.

Limitaciones

A lo largo de la realización de este estudio nos hemos encontrado con una serie de limitaciones que en mayor o menor medida han influido en el desarrollo de éste, si bien creemos que no modifican sustancialmente las conclusiones finales obtenidas. Son las que detallamos a continuación:

- Primeramente, la dificultad a la hora de recabar muestras por parte de los profesores de bachillerato. Este hecho nos ha llevado a fijar un margen de error superior en dos puntos y medio porcentuales por encima del resto de participantes, pudiendo llegar a un nivel de confianza suficiente para obtener unos resultados fiables.
- Por otro lado, la ajustada respuesta por parte de los representantes políticos y sociales. Después de varias peticiones de colaboración en la investigación no se obtuvo respuesta de los representantes de algunos municipios grancanarios. En este proceso se detectó la falta de actualización en las web de varias instituciones públicas en cuanto a la lista de correos oficiales de sus miembros.
- Por último, destacar la existencia de escasas investigaciones vinculadas a la creación de televisiones universitarias de cara a poder contrastar los resultados obtenidos con otras realizadas en diferentes Comunidades Autónomas.

Líneas de Futuro

Respecto a las líneas de futuro que podrían seguirse a partir del presente trabajo, y en base a las conclusiones obtenidas, consideramos de interés las siguientes:

Estudio de la implementación del servicio de televisión en la ULPGC

Este estudio creemos que pasaría por dos aspectos fundamentales. Primeramente por realizar una valoración actual de los recursos técnicos de los que disponga la ULPGC para crear este servicio. Son varios los Departamentos, Centros o Facultades que disponen de equipamiento audiovisual de estudio y de exteriores utilizado en televisión y que podrían destinarse a este cometido. Para la transmisión de la señal, la ULPGC cuenta también con las infraestructuras necesarias para su emisión tanto por ondas terrestres como por internet, con personal cualificado para su implementación, operación y mantenimiento. Por otro lado, abordar la creación de un equipo humano entre profesores, estudiantes y personal de administración y servicios, que coordine el correcto funcionamiento y gestión del servicio, así como la producción de contenidos. Con una gran reducción de costos iniciales debido a los recursos disponibles, su objetivo debe ser buscar su rentabilidad en términos culturales y sociales, no únicamente económicos.

Estudio de un servicio específico de televisión global para dar cobertura y visibilidad a las actuaciones que se desarrollan en el contexto del CEIR-Canarias

Otra línea de investigación podría desarrollarse a partir de la existencia del canal propio de televisión y consistiría en diseñar un servicio específico de televisión global para dar cobertura y visibilidad a las actuaciones que se desarrollan en el contexto del CEIR-Canarias de las Universidades Canarias. Ello supone el desarrollar un proyecto conjunto con la Universidad de La Laguna, quienes ya disponen del portal ULLmedia, llevando a cabo coproducciones así como distribuyendo la financiación entre ambas Instituciones. El CEIR-Canarias es una apuesta geoestratégica-tricontinental para convertirse en el centro atlántico de referencia como catalizador de talento y de proyectos docentes, de investigación, de innovación y de transferencia para el eje Europa-África-Latinoamérica. Sus actuaciones están integradas en el IV Plan Estratégico

Institucional 2015 – 2018 de la ULPGC. El diseño y desarrollo de este canal podría seguir el ejemplo de los ya realizados por otras universidades como son el Campus do Mar TV en las Universidades gallegas; el ceiA3, del Campus de Excelencia Internacional en Agroalimentación, resultado de la integración de las Universidades de Almería, Cádiz, Huelva y Jaén, coordinado y liderado por la Universidad de Córdoba; o por último el canal alemán 'DFG in action', Mediateca de la Deutsche Forschungsgemeinschaft (Fundación Alemana de Investigación).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguaded, J. I. (2012). *Nuevas ondas para la televisión universitaria: la web TV*. En Edmetic, Revista de Educación Mediática y TIC, vol. 1, núm. 1, págs. 4-6. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=230164>.
- Aguaded, J. I. & Macías, Y. (2008). *Televisión universitaria y servicio público*. En Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación, núm. 31, págs. 681-689. Disponible en: <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=31&articulo=31-2008-91>.
- Aguaded, J. I. & Ponce, D. (2012). *UniTV, canal de televisión de la Universidad de Huelva: hacia una TV universitaria de calidad*. Edmetic 1(1), 90-114. Universidad de Córdoba. Disponible en: <http://helvia.uco.es/xmlui/handle/10396/11622>
- Aguaded, J. I. & Sánchez, J. (2010). *Televisión educativa y universidades en un mundo digital*. En Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación, núm. 151, págs. 37-46. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10272/8576>.
- Aguaded, J. I., Sánchez, J. & Marín, V. D. (2013). *Televisión educativa*. Madrid: Síntesis.

- Andino, R. F. (2015). *Televisiones universitarias en la República del Ecuador: estado de la cuestión en la emisión en analógico y vía web*. Cuadernos de Documentación Multimedia, 26, 83-96.
- Ariza, J. M. R., Terrón, A. M., & Barajas, E. R. G. (2011). *Investigación sobre el uso de la televisión por estudiantes, de educación, de universidades hispanoamericanas*. Profesorado. Revista De Currículum y Formación Del Profesorado, 15(1), 19. Disponible en: <http://www.ugr.es/~recfpro/rev151COL4.pdf>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). *Resumen general de resultados EGM, Febrero a Noviembre de 2016* (2016). Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Barrientos, M. (2013). *La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3*. Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/568/430>
- Barroso, J. & Cabero, J. (2010). *La investigación educativa en TIC. Visiones prácticas*. Madrid: Síntesis.
- Bertolotti, J. (2011). *La televisión universitaria: Aportes para el debate*. Disponible en: <http://myslide.es/technology/television-universitaria-aportes-para-el-debate.html>
- BOE 6 de febrero de 2015. Ley 13/2014, de 26 de diciembre, de Radio y Televisión Públicas de la Comunidad Autónoma de Canarias. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-1115.
- BOE 1 de abril de 2010. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Texto consolidado publicado en el BOE el 1 de mayo de 2015.
- BOE 14 de enero de 2012. Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. DOG 239, 37018-37049.

- Bohórquez, J. C. D. (2013). Canal universitario nacional: oportunidad audiovisual de desarrollo y construcción de país. *Vestigium. Revista Académica Universitaria*, 3(1), 72-76.
- Burillo, K. (2014) *La producción comunicativa en la televisión universitaria en México: el caso de la Tele UV en la Universidad Veracruzana*. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/27621/1/T35542.pdf>.
- Cabero, J. (2015). *Aportes de la televisión universitaria a las industrias culturales y creativas en Iberoamérica*. EDMETIC, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 4(2), 7-28.
- Cabero, J. (2016). *La televisión universitaria por internet: Análisis de la situación española*. *Eduotec.Revista Electrónica De Tecnología Educativa*, (55).
- Camarero, E. (2012). *Televisiones universitarias en internet: Análisis de formatos y modelos de gestión para la comunicación y difusión científica y académica*. Paper presented at the Comunicació i Risc: III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació De La Comunicació, 50.
- Camarero, E. (2013). *Communication efficiency review of University Television through Internet*. *Vivat Academia*, 15(123), 24. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/.../5032277.pdf>.
- Castro, P. d. & Pérez del Molino Pérez-Vizcaíno, C. (2012). *UIMP-TV. una ventana abierta al mundo*.
- Correia, A. I. (2016). *La responsabilidad social universitaria. El caso de la UNED (España)*. [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de Educación a Distancia (España). Facultad de Educación. Departamento de Teoría de la Educación y Pedagogía Social.
- de Aguilera, M., Batlle, P. F., & Fernández, A. B. (2012). *La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una nueva relación con sus públicos*. *Revista ICONO14.Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 90-124.

- Despujol, I. (2012). *Universidad Politécnica Radiotelevisión. Creación y primera etapa (2000 – 2008)*. En *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, vol. 1 núm. 1, págs. 72-93. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3899831>.
- Diario La República (2013). *¿Cómo será la futura señal universitaria de TV digital?*. Disponible en: <http://www.republica.com.uy/senal-universitaria-de-tv-digital/299493/>. Consultado el 28/02/2016.
- Doménech, M. F. I. (2005). *¿Es posible la televisión educativa en la multidifusión digital?*
- Domínguez, M. J. (2009). *Responsabilidad Social Universitaria. Humanismo y Trabajo Social*, 8, 37-67. España: Universidad de León.
- Duran M. & Armengol C. (2012). *¿El marketing es algo más que propaganda? Sí... pero ¡también es propaganda! Algunas ideas en este sentido...* Disponible en <http://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/marketing-es-algo-mas-propaganda-si-pero-tambien-es-propaganda-algunas-ideas-este-sentido-5349/>.
- Ferraro A. (2011). *Las estrategias de comunicación en el sector educativo: de los 360º al 2.0*. Disponible en: <http://www.educaweb.com/noticia/2011/09/19/estrategias-comunicacion-sector-educativo-360-2-0-4957/>.
- Frasquet, M. (2016). *Televisión y Universidad, televisiones universitarias en España 2003-2010. Un proyecto pionero: UPV televisión* [Tesis doctoral]. Universitat Politècnica de València.
- Gamboa, A. X. R., & Builes, J. (2013) *El t-learning y la creación de sus contenidos*. Eleventh LACCEI Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology (LACCEI'2013). Disponible en: <http://www.laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP053.pdf>.
- Gámiz, V. & Romero, A. (2012). *La televisión universitaria, el ejemplo de la Universidad de Granada*. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 1 (1), 52-69.

- García, M. I., & Díaz, C. G. (2012). *Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios*. Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 10(3), 100-115.
- Gómez, B. (2015). La televisión educativa en España. Estructura y audiencias.
- Gómez, J. I. A. (2012). *Presentación: Nuevas ondas para a televisión universitaria: La web TV*. EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC; vol 1 nº1, 2012, E-ISSN: 2254-0059; p. 4-6.
- González, J (2003). *Pantalla del malestar: El desafío de la Televisión Universitaria*. Escuela de Comunicación Social, Universidad del Valle, Cali. Disponible en: <http://comunicaciones.univalle.edu.co/politicas/documentos/EscueladeComunicacion-PantallaDelMalestarDesafioDeLaTelevisionUniversitaria.pdf>
- Grau, F. X. (2012). *La Universidad Pública Española. Retos y prioridades en el marco de la crisis del primer decenio del siglo XXI*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Disponible en: <http://digital.publicacionsurv.cat/index.php/purv/catalog/book/109>.
- Guardiola, D. P., & Cayuela, R. U. (2012). *uniTV: Formación de calidad a través de la televisión universitaria*. Paper presented at the I Congreso Virtual Internacional Sobre Innovación Pedagógica y Praxis Educativa INNOVAGOGÍA 2012.
- Guerrero, M. M., & Caldera-Serrano, J. (2014). *Presencia y difusión de contenidos de las televisiones universitarias españolas en la webs*. Cuadernos De Documentación Multimedia, 25, 25-38.
- Hernández-Haddad, J. C., Rodríguez-Esparragón, D. & Viera-Santana, J. G., (2014). Valoración de los estudiantes de la ULPGC sobre la creación de un canal propio de televisión. Jornadas Iberoamericanas de Innovación Educativa en al ámbito de las TIC (2014). Disponible en: <http://hdl.handle.net/10553/15847>

Iglesias, M. y González, C. (2012). *Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios*. *Icono14* 10(3), 100-115, doi: 10.7195/ri14.v10i3.212.

Informe anual La Sociedad en Red 2015 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Edición 2016. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>. Consultado el 15/11/2016.

Instituto Canario de Estadística. *Profesorado no universitario según titularidad de los centros, dedicación y enseñanzas*. Disponible en: http://www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/. Consultado el 12/05/2016.

Jaén, E. G., Martínez, A., Morales, M., Rangel, N., & Villarreal, Y. Implementación de la TV por internet en la universidad tecnológica de Panamá.

Labbé, B., & Carlos, J. (2013). *Campaña "Por una TV educativa para Chile": análisis de una propuesta ciudadana*. Disponible en: <https://repositorio.uc.cl/bitstream/handle/11534/15032/000630062.pdf?sequence=1&isAllowed=y> propuesta ciudadana.

Liliana, O., & Trejos, R. (2012). *Realización del diseño y propuesta del canal de tv en internet expresa tv del programa de comunicación social-periodismo*. Disponible en: <http://200.21.98.67:8080/jspui/bitstream/handle/10785/978/TRABAJO%20DE%20GRADO%20FINAL.pdf?sequence=2>

López, X., Soengas, X. & Rodríguez, A. (2016). *La televisión de proximidad como eje de la oferta audiovisual cercana. El papel de TVG en Galicia*. En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 61-73. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.5>

Martínez-Serrano, M. D. C. (2014). *El perfil de consumo televisivo en estudiantes de Grados*. En *Educación. RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 13(1), 101-109.

Mendoza, M., & Barreras, L. (2015). Producción de contenidos: Medios universitarios y públicos. *Questión*.

- Moreno, G., Reyes, A., Rosero, C., Acosta, S. & González, J. (2011). *Desarrollando contenidos educativos para la televisión digital*. Paper presented at the *Ninth LACCEI Latin American and Caribbean Conference*,
- Navarro, J. A. & Olmo A. (2012). *La Imagen de la Universidad en la televisión pública de Andalucía*. IC Revista Científica de Información y Comunicación, 9, pp 131-148. Disponible en: <https://ipena44.files.wordpress.com/2013/02/7-navarrojolmo.pdf>
- Ortega, M. & Galán, A. (2012). *La televisión por internet: Otra opción para la investigación y el aprendizaje*. Trabajo: revista iberoamericana de relaciones laborales, V. 25-26, 13. Universidad de Huelva. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10272/6927>
- O'Ryan G., J. P. (2000). *El sentido de la televisión universitaria*. Revista de Humanidades. -- no. 6 , p. 9-28.,
- Parratt, S. (2011). *Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios*. Zer-Revista de estudios de comunicación, 15(28).
- Pindado, J.C. (2010). *T-learning: El potencial educativo de la televisión digital interactiva*. Paper presented at the Alfabetización Mediática y Culturas Digitales, 18.
- Píriz, S. (ed.) (2015). UNIVERSITIC 2015. *Análisis de las TIC en las Universidades Españolas*. Ciudad: Madrid, Editorial: Crue Universidades Españolas. Disponible en: <http://www.crue.org/SitePages/Universitic.aspx>
- Rodríguez, M. D. M. (2010). *El docente del siglo XXI ante la TDT*. Paper presented at the Alfabetización Mediática y Culturas Digitales, 16.
- Recio, Á. M., & Ortega, S. C. (2012). *La televisión (por internet) en la Universidad de Córdoba*. EDMETIC, 1(1), 29-51.
- Salinas, J. (1995). *Televisión y vídeo educativo en el ámbito universitario: Producción, coproducción, cooperación*. Educación y Medios De Comunicación en el contexto Iberoamericano. Universidad Internacional Iberoamericana. Huelva, pp. 103-120.

Torrales, D., Aguaded, J. I. & Ponce, D. (2014). *La TV por IP en la Universidad: Un reto de divulgación científica televisiva para jóvenes chilenos*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 1 (enero-junio).

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. IV Plan Estratégico Institucional 2015 – 2018. Gerencia de la ULPGC. Disponible en: http://www.ulpgc.es/sites/default/files/ArchivosULPGC/noticia/2015/Dic/pei_20152018_d.pdf

Vallaey, F. (2008). *¿Qué es la responsabilidad social universitaria?*. Nuevo León, México. Disponible en: www.cedus.cl.

ANEXOS

ANEXO I

**CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE
LOS ESTUDIANTES DE LA ULPGC
SOBRE LA CREACIÓN DE UNA
TELEVISIÓN UNIVERSITARIA PROPIA
COMO UNA PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN FORMATIVA
INTEGRAL.**

CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA ULPGC SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA PROPIA COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Estimado estudiante: El cuestionario que vas a responder es parte de una investigación para conocer la opinión de la comunidad universitaria sobre la creación de una televisión universitaria propia.

Tu opinión es muy importante, por lo que te rogamos dedique unos minutos a cumplimentarlo.

Tus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Ayúdanos a conocerte

- **Género:** Hombre Mujer
- **Edad:** _____
- **Facultad/Escuela:**

- **Grado que estás estudiando:**

- **Años en la ULPGC:** _____
- **Curso más alto en el que estás matriculado:** _____

Parte 1: Hábitos de consumo y uso de la televisión

1.- ¿Cuántas horas semanales dedicas a ver la televisión?:

- Ninguna Menos de 10 horas De 10 a 20 horas Más de 20 horas

2. ¿De cuántos televisores dispones en tu casa?:

- Ninguno Uno Dos Tres Cuatro o más

3.- ¿Dispones de televisor propio en tu habitación?

- Sí No

4.- Indica del 1º al 4º tu orden de preferencia en cuanto al medio preferido para ver la televisión

- Televisor
 Por Internet a través del ordenador
 Móvil o tablet
 Otro (indica cual):

5.- ¿Sueles ver algún tipo de programa educativo o algún canal especializado en educación?

- Sí
 No

En caso afirmativo, señalar cual o cuales:

- Tesis
 Redes
 La Aventura del Saber
 Dailymotion
 Otros (indica cual/es)

6.- ¿Conoces algún canal de TV propio de alguna/s universidad/es. En caso afirmativo, señalar cual o cuales:

- Sí. Cual/es:
 No

7.- ¿Te consideras consumidor asiduo de medios de comunicación en general (prensa, radio, TV, etc.)?

- Si
 No

Parte 2: Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.

Claves de puntuación

- 1= Totalmente en desacuerdo
 2= En desacuerdo
 3= Indeciso
 4= De acuerdo
 5= Totalmente de acuerdo**

Expresa tu opinión sobre las posibilidades educativas de la Televisión	1	2	3	4	5
1.- Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social.					
2.- Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.					

Expresa tu opinión sobre las posibilidades educativas de la Televisión	1	2	3	4	5
3.- La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa.					
4.- La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.					
5.- Me gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos.					
6.- Muchos de los programas y contenidos que suelo ver están relacionados con mi formación en la universidad y la cultura en general.					
7.- Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación.					
8.- Creo que se puede educar y formar a la audiencia desde el medio televisivo con una programación específica para ello.					
9.- A través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad.					
10.- La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.					

Parte 3: Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.

A continuación expresa tus valoraciones acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en tu universidad:	1	2	3	4	5
1.- La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.					
2.- Aportaría contenidos que no tienen cabida en las televisiones comerciales.					
3.- Potenciaría la creación de materiales y recursos audiovisuales plenamente integrados en la docencia e investigación universitaria.					
4.- Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales.					
5.- Fomentaría la cooperación entre diversas universidades con la creación de repositorios de contenidos audiovisuales universitarios comunes.					
6.- Sería un medio de referencia para estar permanentemente informado acerca de lo que acontece en la Universidad.					
7.- Se podría convertir en medio de comunicación y transferencia de conocimiento científico y académico.					
8.- Contribuiría a la formación de los estudiantes y docentes en técnicas de comunicación audiovisual.					

A continuación expresa tus valoraciones acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en tu universidad:	1	2	3	4	5
9.- Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los miembros de la Comunidad Universitaria y a la sociedad en general.					
10.- Permitiría ampliar la difusión de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas.					
11.- Permitiría realizar prácticas de los estudiantes relacionadas con sus estudios.					
12.- Reforzaría la colaboración entre todos los miembros de la comunidad a través de proyectos de participación comunes.					
13.- Podría ser una vía de comunicación de las investigaciones y avances de estudios universitarios a gran escala.					
14.- Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC.					
15.- Podría ser una herramienta innovadora para los estudiantes de la ULPGC.					
16.- Transmitiría dinamismo y proximidad de la Institución a los estudiantes.					
17.- Ayudaría a desarrollar el componente creativo de muchos estudiantes y profesores.					
18.- Me gustaría disponer de los servicios de una TV propia de la ULPGC.					
19.- Si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet.					
20.- Si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet.					

Parte 4: Impacto de una TV universitaria en la sociedad.

Por último, a continuación señala el posible impacto social que tendría una TV universitaria:	1	2	3	4	5
1.- Sería una potente herramienta de comunicación e información para la sociedad.					
2.- La difusión de la actividad universitaria a través de la televisión contribuiría al desarrollo de la propia Universidad dentro de la sociedad.					
3.- Podría ejercer una gran influencia positiva en la sociedad canaria.					
4.- La televisión podría ser un recurso innovador y de gran cobertura para lograr acercar la universidad a la sociedad.					

Por último, a continuación señala el posible impacto social que tendría una TV universitaria:	1	2	3	4	5
5.- Permitiría atender necesidades educativas de diferentes estamentos y grupos sociales.					
6.- Se podría convertir en una herramienta de difusión y apoyo a la investigación científica.					
7.- Se convertiría no sólo en instrumento de comunicación social, sino también en una herramienta de comunicación pedagógica.					
8.- Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo.					
9.- Podría contribuir a la formación continua, aportando una educación permanente fuera de la educación universitaria.					
10.- Destacaría como instrumento de transmisión de eventos, tales como coloquios o conferencias impartidas por docentes o especialistas de reconocido prestigio.					
11.- Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC.					
12.- Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes.					
13.- Se constituiría como medio de comunicación de la comunidad universitaria y transmisor del conocimiento hacia la sociedad.					
14.- Mejoraría las oportunidades de empleo de los titulados de la ULPGC.					
15.- Creo que la sociedad concebirá a la televisión universitaria como una herramienta de innovación, creación, divulgación e intercambio científico.					
16.- Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.					
17.- Sería un potente medio de difusión de la actividad universitaria.					
18.- Me gustaría que se hablara de mi Universidad en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por el resto de miembros que la conforman.					
19.- Soy partidario de la difusión de las actividades de la ULPGC a la sociedad en general a través de un canal de televisión propio de la universidad.					
20.- Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.					

ANEXO II

CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE LA ULPGC SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.



VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE LA ULPGC SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Estimado/a profesor/a: El cuestionario que vas a responder es parte de una investigación para conocer tu opinión sobre la creación de una televisión universitaria en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Tu opinión es muy importante, por lo que te rogamos dedique unos minutos a cumplimentarlo. Tus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Sexo

- Hombre
 Mujer

Edad

Selecciona en el siguiente menú desplegable la Facultad o Escuela en la que impartes la mayor carga de docencia:

¿Te consideras consumidor asiduo de medios de comunicación en general (prensa, radio, TV, internet, etc)

- Sí
 No

Actualmente, ¿qué orden de importancia e influencia (1=mayor importancia ; 4=menor importancia) darías a los siguientes medios de comunicación del país?

	1	2	3	4
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuar »

Parte 2: Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo. Expresa tu opinión acerca de las posibilidades educativas de la Televisión

Claves de puntuación

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Indeciso
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

1.- Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- A través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7.- La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

« Atrás »

Continuar »

VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE LA ULPGC SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Parte 3: Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.

A continuación expresa tus valoraciones acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en tu universidad:

1.- La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- Potenciaría la creación de materiales y recursos audiovisuales plenamente integrados en la docencia e investigación universitaria.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- Fomentaría la cooperación entre diversas universidades con la creación de repositorios de contenidos audiovisuales universitarios comunes.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- Se podría convertir en medio de comunicación y transferencia de conocimiento científico y académico.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- Permitiría informar sobre las actividades de la ULPGC a los miembros de la comunidad universitaria y a la sociedad en general.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- Reforzaría la colaboración entre todos los miembros de la comunidad universitaria a través de proyectos de participación comunes.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7.- Podría ser una vía de comunicación de las investigaciones y avances de estudios universitarios a gran escala.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8.- Ayudaría a desarrollar el componente creativo de muchos estudiantes y profesores.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

« Atrás

Continuar »

VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE LA ULPGC SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Parte 4: Impacto de una TV universitaria en la sociedad.

Por último, a continuación valora el posible impacto social que tendría una TV universitaria:

1.- La difusión de la actividad universitaria a través de la televisión contribuiría al acercamiento de la Universidad a la sociedad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- Permitiría atender necesidades educativas de diferentes estamentos y grupos sociales.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- Podría contribuir a la formación continua, aportando una educación permanente fuera de la educación universitaria.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- Destacaría como instrumento de transmisión de eventos culturales, tales como coloquios o conferencias impartidas por docentes o especialistas de reconocido prestigio.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7.- Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8.- Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9.- Me gustaría que se hablara de mi Universidad en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por el resto de miembros que la conforman.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10.- Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

« Atrás

Continuar »

VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE LA ULPGC SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Para concluir, una vez expuestas las posibilidades que ofrece una televisión universitaria, por favor responde a estas últimas cuestiones:

1.- Me gustaría disponer de los servicios de una Televisión propia de la ULPGC.

- Sí
 No

2.- Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC.

- Sí
 No

3.- Apoyo la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural

- Sí
 No

4.- ¿Conoces algún canal de TV propio de alguna/s universidad/es?:

- Sí
 No

En caso afirmativo, indicar cual o cuales

Por último, y agradeciéndote tu colaboración, si lo deseas puedes expresar a continuación tu opinión o comentario sobre la posible creación de una televisión universitaria en la ULPGC:

[« Atrás](#)

[Enviar](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO III

**CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE
LOS ESTUDIANTES DE
BACHILLERATO SOBRE LA
CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN
UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO
UNA PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN FORMATIVA
INTEGRAL.**

CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE BACHILLERATO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

*Estimado estudiante: El cuestionario que vas a responder es parte de una investigación para conocer tu opinión sobre **la creación de una televisión universitaria en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.***

Tu opinión es muy importante, por lo que te rogamos dedique unos minutos a cumplimentarlo.

Tus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA.

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Ayúdanos a conocerte

- **Género:** Hombre Mujer
- **Edad:** _____
- **Curso:** _____
- **Centro de estudios:** _____

Parte 1: Hábitos de consumo y uso de la televisión

1.- ¿Cuántas horas semanales dedicas a ver la televisión?:

- Ninguna Menos de 10 De 10 a 20 Más de 20 horas
horas horas

2. ¿De cuántos televisores dispones en tu casa?:

- Ninguno Uno Dos Tres Cuatro o más

3.- ¿Dispones de televisor propio en tu habitación?

- Si No

4.- Indica del 1º al 4º tu orden de preferencia en cuanto al medio preferido para ver la televisión

Televisor
 Por Internet a través del ordenador
 Móvil o tablet
 Otro (indica cual):

5.- ¿Sueles ver algún tipo de programa educativo o algún canal especializado en educación?

Sí
 No

En caso afirmativo, indicar cual o cuales:

Parte 2: Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo.

Claves de puntuación

1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indeciso 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

Expresa tu opinión acerca de las posibilidades educativas de la Televisión	1	2	3	4	5
1.- Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.					
2.- La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa.					
3.- La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.					
4.- Me gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos.					
5.- La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.					

Parte 3: Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.

A continuación expresa tus valoraciones acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en tu universidad:	1	2	3	4	5
1.- La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.					
2.- Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales.					
3.- Sería un medio de referencia para estar permanentemente informado acerca de lo que acontece en la Universidad.					

A continuación expresa tus valoraciones acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en tu universidad:	1	2	3	4	5
4.- Se podría convertir en medio de comunicación y transferencia de conocimiento científico y académico.					
5.- Permitiría ampliar la difusión de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas.					
6.- Permitiría informar sobre las actividades de la Universidad a los estudiantes y a la sociedad en general.					
7.- Si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet.					
8.- Si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet.					

Parte 4: Impacto de una TV universitaria en la sociedad.

Por último, a continuación señala el posible impacto social que tendría una TV universitaria:	1	2	3	4	5
1.- Sería una potente herramienta de comunicación e información para la sociedad.					
2.- La televisión podría ser un recurso innovador y de gran cobertura para lograr acercar la universidad a la sociedad.					
3.- Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC.					
4.- Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.					
5.- Sería un potente medio de difusión de la actividad universitaria.					
6.- Me gustaría que se hablara de la ULPGC en la televisión y mostrar a través de ella las actividades realizadas por los estudiantes y profesores.					
7.- Soy partidario de la difusión de las actividades de la ULPGC a la sociedad en general a través de un canal de televisión propio de la universidad.					
8.- Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.					

ANEXO IV

**CUESTIONARIO DE VALORACIÓN
DEL PROFESORADO DE
BACHILLERATO SOBRE LA
CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN
UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO
UNA PROPUESTA DE
COMUNICACIÓN FORMATIVA
INTEGRAL.**



VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE BACHILLERATO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Estimado/a profesor/a: El cuestionario que vas a responder es parte de una investigación para conocer tu opinión sobre la creación de una televisión universitaria en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Tu opinión es muy importante, por lo que te rogamos dedique unos minutos a cumplimentarlo. Tus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN.

Edad

Sexo

- Hombre
 Mujer

Selecciona en el siguiente menú el Centro en la que impartes docencia:

¿Te consideras consumidor asiduo de medios de comunicación en general (prensa, radio, TV, internet, etc)

- Sí
 No

Actualmente, ¿qué orden de importancia e influencia (1=mayor importancia ; 4=menor importancia) darías a los siguientes medios de comunicación del país?

	1	2	3	4
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuar »



20% completado

VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE BACHILLERATO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Parte 2: Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo. Expresa tu opinión acerca de las posibilidades educativas de la Televisión

Claves de puntuación

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

1.- Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- La televisión comercial actual desarrolla potencialidades como televisión educativa.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- Considero que se está aprovechando actualmente todo el potencial tecnológico que ofrece la televisión en el campo de la educación.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- Creo que se puede educar y formar a la audiencia desde el medio televisivo con una programación específica para ello.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7.- La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE BACHILLERATO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Parte 3: Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.

A continuación expresa tus valoraciones acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en tu universidad:

1.- La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- Aportaría contenidos que no tienen cabida en las televisiones comerciales.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- Sería un medio de referencia para estar permanentemente informado acerca de lo que acontece en la Universidad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- Se podría convertir en medio de comunicación y transferencia de conocimiento científico y académico.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- Permitiría ampliar la difusión de los cursos y conferencias para aquellos interesados que no puedan desplazarse físicamente a las aulas.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7.- Permitiría informar sobre las actividades de la Universidad a los estudiantes y a la sociedad en general.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8.- Transmitiría dinamismo y proximidad de la Institución a los estudiantes.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9.- Si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10.- Si existiera una TV propia de la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

« Atrás

Continuar »

 60% completado

VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE BACHILLERATO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Parte 4: Impacto de una TV universitaria en la sociedad.

Por último, a continuación valora el posible impacto social que tendría una TV universitaria:

1.- Sería una potente herramienta de comunicación e información para la sociedad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- La televisión podría ser un recurso innovador y de gran cobertura para lograr acercar la universidad a la sociedad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- Se convertiría no sólo en instrumento de comunicación social, sino también en una herramienta de comunicación pedagógica.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- Podría contribuir a la formación continua, aportando una educación permanente fuera de la educación universitaria.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- Destacaría como instrumento de transmisión de eventos culturales, tales como coloquios o conferencias impartidas por docentes o especialistas de reconocido prestigio.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7.- Podría ser una herramienta para dar a conocer los estudios que se imparten en la ULPGC.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8.- Sería un medio para la captación de futuros alumnos, dando apoyo a las jornadas de puertas abiertas y de orientación ya existentes.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9.- Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

10.- Una televisión propia de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

« Atrás

Continuar »

 80% completado

VALORACIÓN DEL PROFESORADO DE BACHILLERATO SOBRE LA CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Para concluir, una vez expuestas las posibilidades que ofrece una televisión universitaria, por favor responde a estas últimas cuestiones:

1.- Me gustaría disponer de los servicios de una Televisión Universitaria en la ULPGC.

- Sí
 No

2.- Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC.

- Sí
 No

3.- Apoyo la creación por parte de la ULPGC de un canal de televisión en abierto con programación educativa y cultural

- Sí
 No

4.- ¿Conoces algún canal de TV propio de alguna/s universidad/es?:

- Sí
 No

En caso afirmativo, indicar cual o cuales

« Atrás

Enviar

100%: has terminado.

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO V

CUESTIONARIO DE VALORACIÓN DE LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS Y SOCIALES SOBRE LA POSIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.



VALORACIÓN DE LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS Y SOCIALES SOBRE LA POSIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Estimado/a Sr/a: El cuestionario que va a responder es parte de una investigación para conocer su opinión sobre la posibilidad de creación de una televisión universitaria en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Su opinión es muy importante, por lo que le rogamos dedique unos minutos a cumplimentarlo. Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA. MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

Sexo

- Hombre
 Mujer

Edad

Indique, por favor, la isla donde desempeña su puesto de responsabilidad:

Indique, por favor, el Municipio donde desempeña su puesto de responsabilidad:

Por favor, seleccione en el siguiente menú desplegable el puesto de responsabilidad que desempeña actualmente:

¿Se considera consumidor asiduo de medios de comunicación en general (prensa, radio, TV, internet, etc)

- Sí
 No

Actualmente, ¿qué orden de importancia e influencia (1=mayor importancia ; 4=menor importancia) daría a los siguientes medios de comunicación del país?

	1	2	3	4
Televisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Continuar »

20% completado

VALORACIÓN DE LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS Y SOCIALES SOBRE LA POSIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Parte 2: Actitudes hacia la televisión como un instrumento educativo. Exprese su opinión acerca de las posibilidades educativas de la Televisión

Claves de puntuación

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Indeciso

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

1.- Como principal medio de difusión masivo, la televisión es un gran instrumento de formación social.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- Estoy convencido de la utilidad educativa que podría tener la Televisión.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- Me gustaría que la televisión, además de programas de entretenimiento, emitiera más contenidos educativos.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- La televisión puede ser una herramienta de aprendizaje.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- A través de la televisión se podrían desarrollar actitudes y habilidades útiles para la sociedad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- La televisión actual carece de programas y contenidos relacionados con la universidad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

VALORACIÓN DE LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS Y SOCIALES SOBRE LA POSIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Parte 3: Valoración y posibles usos de una televisión universitaria.

A continuación exprese sus valoraciones, a título personal, acerca de la posibilidad de disponer de un canal de televisión en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria:

1.- La Universidad es una fuente constante de ideas y cuenta con un gran potencial para generar contenidos y propuestas para la televisión.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- Aportaría contenidos educativos y culturales que no tienen cabida en las televisiones comerciales.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- Permitiría cubrir el vacío informativo y formativo que dejan las televisiones comerciales.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- Se podría convertir en medio de comunicación y transferencia de conocimiento científico y académico.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- Si existiera una TV Universitaria en la ULPGC me gustaría que emitiera tanto a través de la actual oferta televisiva como a través de Internet.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- Si existiera una TV Universitaria en la ULPGC me gustaría que fuera un canal exclusivo que solo emitiera a través de Internet.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

« Atrás »

Continuar »

60% completado

Parte 4: Impacto de una TV universitaria en la sociedad.

Por último, a continuación valore el posible impacto social que tendría una TV universitaria:

1.- La difusión de la actividad universitaria a través de la televisión contribuiría al acercamiento de la Universidad a la sociedad.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

2.- Permitiría atender necesidades educativas de diferentes estamentos y grupos sociales.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

3.- Podría contribuir a la formación continua, aportando una educación permanente fuera de la educación universitaria.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

4.- Destacaría como instrumento de transmisión de eventos culturales, tales como coloquios o conferencias impartidas por docentes o especialistas de reconocido prestigio.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

5.- Resaltaría que la Universidad es parte importante de la Sociedad y que cumple con su obligación de ejercer como motor de transmisión de la cultura, el arte, la ciencia y la tecnología.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

6.- Podría producir contenidos audiovisuales para todo el sistema educativo.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

7.- La ULPGC debería considerar la puesta en funcionamiento de un canal de televisión para la difusión de la actividad investigadora que se desarrolla en ella.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8.- Una televisión universitaria de la ULPGC supondría una ventana al mundo para la Institución.

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

« Atrás

Continuar »

80% completado



VALORACIÓN DE LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS Y SOCIALES SOBRE LA POSIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA EN LA ULPGC COMO UNA PROPUESTA DE COMUNICACIÓN FORMATIVA INTEGRAL.

Para concluir, una vez expuestas las posibilidades que ofrece una televisión universitaria, por favor responde a estas últimas cuestiones:

1.- Me gustaría disponer, a título particular, de los servicios de una Televisión Universitaria de la ULPGC.

- Sí
 No

2.- Un canal universitario de Televisión podría ser un proyecto útil para la ULPGC.

- Sí
 No

Por último, y agradeciéndole su colaboración, si lo desea puede expresar a continuación su opinión o comentario sobre la posible creación de una televisión universitaria con programación educativa y cultural en la ULPGC:

[« Atrás](#)

[Enviar](#)

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100%: has terminado.

ANEXO VI

ENLACES WEB DE

TELEVISIONES UNIVERSITARIAS

Listado de WEBS de televisiones universitarias españolas

Plataforma Multimedia del CEU: <http://www.ceumedia.es/>

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

Universidad Carlos III de Madrid: <http://arcamm.uc3m.es/arcamm/>

Universidad Complutense de Madrid: <http://complumedia.ucm.es/>

Universidad de Burgos: <http://www3.ubu.es/actualidad/tvubu/>

Universidad de Castilla La Mancha: <http://www.uclmtv.uclm.es/>

Universidad de Extremadura: <http://www.ondacampus.es/tv>

Universidad de Granada: <http://media.ugr.es/>

Universidad de Huelva: <http://www.uhu.es/laboraltv>

Universidad de La Laguna: <http://udv.ull.es/portal/ullmedia/>

Universidad de Murcia: <https://tv.um.es/>

Universidad de Oviedo: <http://mediateca.uniovi.es/inicio>

Universidad de Salamanca: <http://tv.usal.es/>

Universidad de Santiago de Compostela: <http://tv.usc.es/>

Universidad de Sevilla: <http://tv.us.es/>

Universidad de Vigo: [tv.uvigoes](http://tv.uvigo.es)

Universidad del País Vasco: <http://ehutb.ehu.es/index.html>

Universidad Europea Miguel de Cervantes

http://www.uemc.es/uemc_media

Universidad Pablo de Olavide: <http://upotv.upo.es/>

Universidad Politécnica de Cartagena:

<http://www.videoteca.upct.es/index.php>

Universidad Pública de Navarra: <https://upnatv.unavarra.es/>

Universitas Miguel Hernández de Elche: <http://umhvtv.umh.es/>

Universitat de Barcelona: <http://www.ub.edu/ubtv/es>

Universitat de les Illes Balears: <http://canal.uib.es/>

Universitat de València: <http://mmedia.uv.es/>

Universitat Jaume I de Castellón: <http://blogs.uji.es/cienciatv/>

Universitat Politècnica de Catalunya: <http://tv.upc.edu/>

Universitat Politècnica de València: <http://www.upv.es/rtv/portada>

Listado de WEBS de asociaciones y proyectos conjuntos de televisión universitaria en España

Campus do Mar TV: <http://tv.campusdomar.es/>

Canal de Cultura Contemporánea de las Universidades Públicas de Andalucía (CaCoCu): <http://www.cacocu.es/>

Canal de televisión por Internet del Campus de Excelencia Internacional ceiA3: <http://www.ceia3.es/es/tv>

Canal de televisión por Internet Ideas que Mueven Andalucía (imatv): www.imatv.es

Listado de WEBS de televisiones universitarias extranjeras

Imperial College de Londres: <http://www.imperialcollege.tv>

Instituto Politécnico Nacional de México: <http://oncetv-ipn.net/>

Universidad Bocconi de Milan: <https://bstudentstv.wordpress.com/>

Universidad Brigham Young: <http://www.byutv.org/>

Universidad Científica del Sur en Perú:
<http://www.cientifica.edu.pe/blog/comunicaciones/cientifica-tv>

Universidad de California: <http://www.uctv.tv/>

Universidad de Cambridge: <https://www.cu-tv.uk/>

Universidad de Cartagena en Colombia: <http://udectv.unicartagena.edu.co/>

Universidad de Guadalajara en México: <http://www.udgtv.com>

Universidad de Nueva York: <http://www.cuny.tv/>

Universidad de Playa Ancha en Chile: <http://uplatv.cl/>

Universidad de Talca en Chile: <http://www.campustv.otalca.cl/>

Universidad de Washington: <http://www.uwtv.org/>

Universidad Nacional Autónoma de México: <http://tv.unam.mx/>

Universidad Nacional de La Plata: <https://tv.unlp.edu.ar/>

Universidad Paris-Sorbonne: <http://www.telesorbonne.com/>

Universidad Veracruzana en México: <http://www.uv.mx/television/>

WEBS de asociaciones y proyectos conjuntos de televisión universitaria en el extranjero

Asociación Brasileña de Televisión Universitaria (ABTU):

<http://www.abtu.org.br/WebSite/>

Asociación de las Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas

(ATEI): <http://www.ibe.tv/es/canal/quienessomos/153/El-programa-TEIb-y-ATEI.htm>

Canal de ciencias de Universidades alemanas:

<http://mediathek.dfg.de/en/topic/dfg-science-tv/>

Canal de Televisión del Consorcio de Universidades del Estado de Chile:

<http://www.uestv.cl/>

Canal Universitario de Universidades de São Paulo:

<http://www.cnu.org.br/index.php>

Canal Universitario Nacional ZOOM de Colombia:

<http://www.zoomcanal.com.co/>

Televisión del consorcio de cinco universidades nacionales argentinas:

<https://www.youtube.com/channel/UCwK0PQg8QUXhj6uyuklKelQ>

