

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN
DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



PRESENCIA Y DIFUSIÓN DE CONTENIDOS DE LAS TELEVISIONES UNIVERSITARIAS ESPAÑOLAS

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Trabajo presentado por María Murillo Guerrero para la obtención del título
de Máster en Gestión de la Información Digital, bajo la dirección del profesor
Dr. D. Jorge Caldera Serrano

BADAJOS
2014

“Docendo discimus”

(Aprendemos enseñando)

Séneca. Cartas a Lucilio

“Presencia y difusión de contenidos de las televisiones universitarias españolas”.

Resumen

Estudio de la presencia y difusión de contenidos de las televisiones universitarias españolas. En primer lugar se establece el estado de la cuestión, primero un resumen de la historia y características de la televisión como medio de comunicación y, posteriormente, sobre las televisiones universitarias en particular como televisiones educativas. A continuación se recogen los resultados del estudio de las páginas web de todas las universidades españolas, y de sus televisiones si procede. Estos datos se encuentran recogidos en una ficha tipo cumplimentada tras el análisis de las páginas y extracción de los datos requeridos y necesarios para este estudio. Con esta información se realizan una serie de gráficos que pondrán de manifiesto de forma visual los resultados obtenidos. Se finaliza el estudio con las conclusiones a las que se llega tras la lectura de los gráficos haciendo una comparación entre ellos (universidades públicas y privadas), al tiempo que se realiza una validación o refutación de hipótesis, las cuales fueron planteadas en el capítulo inicial.

Palabras clave

Televisión; Televisión Universitaria; Televisión educativa; Universidades españolas; Televisión online

Agradecimientos

Le agradezco al director de este trabajo, Dr. D. Jorge Caldera Serrano, haberme ayudado en todo lo posible, y haber empleado parte de su tiempo en dedicárnoslo a mí y a mi trabajo.

A las personas que me han apoyado dándome ánimos y preocupándose por como avanzaba el proyecto.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE TABLAS	iii
ÍNDICE GRÁFICOS	iv
CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN	1
0.1 Televisiones universitarias	2
0.2 Objetivos e hipótesis	3
0.3 Metodología	4
0.4 Fuentes de información	6
CAPÍTULO 1. TELEVISIÓN UNIVERSITARIA	7
1.1 Historia de la televisión	8
1.2 Características de la televisión como medio informativo	16
1.3 Géneros y formas de información en Televisión	22
1.4 Qué es la televisión universitaria	30
1.5 Historia de la televisión universitaria	31
1.6 Características de la televisión universitaria	33
1.7 Bibliografía citada	34
CAPÍTULO 2. DOCUMENTACIÓN AUDIOVISUAL Y SU GESTIÓN DOCUMENTAL	37
2.1 Definición de conceptos	38
2.2 Origen y finalidad de la Documentación Audiovisual	39
2.3 Funciones y tipología de la Documentación Audiovisual	40
2.4 Valor de la Documentación Audiovisual en las empresas televisivas	40
2.5 Documentación en televisión. Elementos de distinción	41
2.6 Cadena documental	42
2.7 Fases de análisis de imagen en movimiento	44
2.8 Bibliografía citada	47
CAPÍTULO 3. TV. EN UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS EN LÍNEA	49
3.1 Introducción. Fuente de información utilizada	50
3.2 Herramienta de análisis	53

3.3 Tv universitarias y características.....	56
CAPÍTULO 4. RESULTADO Y ANÁLISIS.....	110
4.1 Introducción.....	111
4.2 Análisis de datos.....	112
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES E HIPÓTESIS.....	144
4.3 Conclusiones.....	145
5.2 Validación o refutación de hipótesis.....	148
5.3 Líneas de futuro.....	149
CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	Listado de Universidades Españolas.....	50
TABLA 2	Ficha tipo para el análisis de las web universitarias.....	54
TABLA 3	Resultados numéricos del análisis web de las universidades españolas.....	111
TABLA 4	Tabla de resultados del análisis web de las universidades españolas.....	140
TABLA 5	Leyenda tabla 4.....	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Universidades españolas públicas y privadas.....	112
Gráfico 2	Universidades españolas con televisión.....	113
Gráfico 3	Universidades públicas con televisión universitaria.....	113
Gráfico 4	Universidades privadas con televisión universitaria.....	114
Gráfico 5	Universidades españolas con canal Youtube.....	114
Gráfico 6	Universidades públicas con canal Youtube.....	115
Gráfico 7	Universidades privadas con canal Youtube.....	116
Gráfico 8	Emisión en directo de televisiones universitarias.....	117
Gráfico 9	Universidades públicas con emisiones en directo.....	118
Gráfico 10	Universidades privadas con emisiones en directo.....	118
Gráfico 11	Emisión en diferido de televisiones universitarias.....	119
Gráfico 12	Universidades públicas con emisiones en diferido.....	119
Gráfico 13	Universidades privadas con emisiones en diferido.....	120
Gráfico 14	Vídeos recientes en televisiones universitarias.....	120
Gráfico 15	Universidades públicas con vídeos recientes.....	121
Gráfico 16	Universidades privadas con vídeos recientes.....	121
Gráfico 17	Repositorio de vídeos en televisiones universitarias.....	122
Gráfico 18	Universidades públicas con repositorio de vídeos.....	122
Gráfico 19	Universidades privadas con repositorio de vídeos.....	123
Gráfico 20	Vídeos destacados en televisiones universitarias.....	123
Gráfico 21	Universidades públicas con vídeos destacados.....	124
Gráfico 22	Universidades privadas con vídeos destacados.....	124
Gráfico 23	Motor de búsqueda en televisiones universitarias.....	124
Gráfico 24	Universidades públicas con motor de búsqueda.....	125
Gráfico 25	Universidades privadas con motor de búsqueda.....	126
Gráfico 26	Directorio en televisiones universitarias.....	126
Gráfico 27	Universidades públicas con directorio.....	127
Gráfico 28	Universidades privadas con directorio.....	127
Gráfico 29	Contenido informativo en televisiones universitarias.....	128
Gráfico 30	Televisiones públicas con contenido informativo.....	129
Gráfico 31	Televisiones privadas con contenido informativo.....	129
Gráfico 32	Contenido institucional en televisiones universitarias.....	130
Gráfico 33	Televisiones públicas con contenido institucional.....	130
Gráfico 34	Televisiones privadas con contenido institucional.....	131
Gráfico 35	Contenido educativo en televisiones universitarias.....	131
Gráfico 36	Universidades públicas con contenido educativo.....	132

Gráfico 37	Universidades privadas con contenido educativo.....	132
Gráfico 38	Contenido de entretenimiento en televisiones universitarias.....	133
Gráfico 39	Televisiones públicas con contenido de entretenimiento.....	133
Gráfico 40	Televisiones privadas con contenido de entretenimiento.....	134
Gráfico 41	Contenidos divulgativos o culturales en televisiones universitarias.....	134
Gráfico 42	Televisiones públicas con contenido divulgativo o cultural.....	135
Gráfico 43	Televisiones privadas con contenido divulgativo o cultural.....	135
Gráfico 44	Otros contenidos en televisiones universitarias.....	136
Gráfico 45	Televisiones públicas con otros contenidos.....	136
Gráfico 46	Televisiones privadas con otros contenidos.....	137
Gráfico 47	Televisiones universitarias que ofrecen su teléfono.....	138
Gráfico 48	Televisiones universitarias que ofrecen su correo electrónico.....	138
Gráfico 49	Televisiones universitarias que ofrecen su dirección postal.....	138

Capítulo 0

Introducción

Capítulo 0. Introducción

0.1 Televisiones universitaria

La televisión se ha mostrado como un gran desarrollo tecnológico y comunicacional. Se ha demostrado su gran capacidad para llegar a grandes masas eliminando los impedimentos relacionados con el espacio. La televisión ha logrado convertirnos en una auténtica “aldea global”, donde todos compartimos la misma información, el mismo entretenimiento y, en definitiva, el mismo modelo de vida.

Herramienta informativa, comunicativa, educativa, publicista, etc., la televisión ha sido utilizada con muchos fines y por diversos motivos. 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, es elemento vertebrador de nuestra comunidad.

Es ahora cuando la televisión comienza a contar con algunos adversarios que parece poner coto a su hegemonía. La aparición de la red y el desarrollo actual de redes sociales hacen que los nativos digitales cuenten con otras fórmulas para conseguir informarse, formarse o entretenerse. Por ello, la televisión está buscando fórmulas para adaptarse a esta realidad cambiante, de ahí la derivada hacia la televisión social por medio de las relaciones con las redes sociales, en un intento de interacción con el telespectador tradicional.

Y en el marco de esos cambios, también han realizado cambios importantes para estar presente en la red, difundir sus contenidos por vías más cercanas a los nuevos usuarios ofertando nuevos productos y servicios consiguiendo la ya antigua idea de la “televisión a la carta”, donde el usuario decide cuándo y qué producto audiovisual consume.

Las universidades también han conformado sus propias televisiones, de la mano y a la par del desarrollo de las tecnologías. Sin la existencia de la red no habría sido posible el desarrollo de la televisión universitaria.

Una televisión universitaria es aquella que se inscribe dentro de la estructura de una universidad atendiendo fines no comerciales. Su función es difundir la ciencia y cultura universitaria. Habitualmente están abiertas a la participación de los usuarios, estudiantes y comunidad universitaria en general.

La importancia de las televisiones universitarias pasar por la difusión del conocimiento a la sociedad, ya que es el fin de las instituciones universitarias, generar y difundir conocimientos. Dichas instituciones se valen de esta herramienta para adaptarse a un nuevo público.

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. Esto aumenta al incorporar la televisión a las nuevas tecnologías, ya que las televisiones universitarias tiene su presencia en la web, enlazadas desde la propia página de las universidades. Es aquí donde los usuarios tienen la oportunidad de valerse y participar de ellas.

Este espacio televisivo debe dedicarse al intercambio informativo, estudio y reflexión de temas vinculados a los problemas de la comunidad universitaria: educación superior, postgrado, investigación científica y desarrollo tecnológico de alto nivel. El contenido debe ir orientado, principalmente, a la educación aunque puedan estar presentes otro tipo de contenidos, pero siempre sin descuidar el fin esencial de esta herramienta.

0.2 Objetivos e Hipótesis

El trabajo que se desarrolla se vertebra con el fin de conseguir alcanzar los objetivos planteados y dar respuesta a las hipótesis de partida.

Los objetivos están claramente orientados al conocimiento de la existencia de televisiones educativas en el ámbito universitario español y a identificar los contenidos que se vuelcan en éstas. Por lo tanto, podemos plasmar los objetivos en los siguientes:

a) Identificar la existencia de televisiones universitarias en las instituciones académicas de enseñanza superior en el ámbito español.

b) Clarificar cuáles son los medios por los cuáles las universidades ponen en marcha las televisiones universitarias.

c) Conocer qué tipo de contenidos son distribuidos por medio de las televisiones universitarias.

d) Mostrar las principales características técnicas y de recuperación de contenidos de las televisiones universitarias españolas.

Las hipótesis planteadas en este trabajo son:

Hipótesis 1: Un alto porcentaje de universidades cuentan con su propia televisión

Se estima que el desarrollo de las universidades, al igual que el de la televisión educativa, hace prácticamente obligatorio que las universidades cuenten con una televisión para volcar sus contenidos de toda índole, especialmente los relacionados con su actividad educativa. Sin realización de un estudio previo, se estima que al menos un 90% de las universidades españolas cuentan con una televisión universitaria.

Hipótesis 2: Las televisiones universitarias suelen estar alojadas en las propias web de las universidades.

Por organización de las propias web de las universidades se estima que al menos un 75% de las universidades albergan las televisiones universitarias en la URL de la propia institución.

Hipótesis 3: Los contenidos de las televisiones educativas son en su mayor parte educativos.

Si tenemos en cuenta los objetivos y funciones de las universidades, y por lo tanto el fin último de las televisiones universitarias, estimamos que el cien por cien de las universidades cuentan con contenidos educativos en sus televisiones, lo cual no quita que pudieran contar con otros contenidos distintos.

0.3 Metodología

El trabajo desarrollado cuenta con distintos métodos de trabajo, todos destinados a la consecución de los objetivos a la aceptación/refutación de las hipótesis planteadas en el punto anterior. Todas las fases de la metodología están encaminadas al mejor conocimiento de las televisiones universitarias desde diferentes primas y aristas.

En primer lugar se cuenta con una revisión bibliográfica para llevar a cabo el estado de la cuestión. Se ha realizado consulta a diferentes bases de datos referenciales y a texto completo para determinar las principales obras a utilizar para desarrollar nuestra labor investigadora.

En un segundo momento, y tras el análisis de dichas obras bibliográficas, se ha realizado la búsqueda de las mejores fuentes de información para la consulta de las televisiones universitarias de las universidades españolas, tanto de carácter público como privado.

Posteriormente, se ha desarrollado el trabajo de campo, analizando cada una de las universidades españolas y consultando las web de canales de aquellas que cuentan con una televisión universitaria.

El trabajo se ha confeccionado por medio de capítulos, que desarrollan la labor de forma secuencial. Dichos capítulos están claramente divididos en aquellos que aportan el estado de la cuestión y los relacionados de forma directa con el estudio de campo, con su valoración y por supuesto con las conclusiones extraídas a la vista de los resultados obtenidos.

El capítulo 1 está dentro de los que se han denominado anteriormente como capítulos relacionados con el estado de la cuestión. En él se analiza el fenómeno televisivo como medio de transmisión de información, evaluando su influencia y describiendo su historia. Igualmente se analiza la realidad de la televisión universitaria, describiendo sus características y peculiaridades respecto a otras realidades audiovisuales.

El segundo capítulo presente en el trabajo analiza la gestión de la información de una forma breve, aportando información referencial para la ampliación de dichos contenidos. Se estima que el carácter acumulativo de cualquier disciplina, junto con la necesaria especificidad de centrarnos en el aspecto nuclear del trabajo, no hacía necesario un mayor desarrollo de este epígrafe, tratando profusamente por los autores referenciados.

El capítulo tres entra de lleno en el aspecto central del trabajo, por lo que se podría denominar propiamente como el desarrollo del trabajo de campo, el cual ha consistido en el análisis de las sedes web de las cadenas de televisión para analizar la existencia o no de televisión universitaria en su estructura organizacional. Se enumeran las universidades y sus sedes web, para posteriormente describir la tabla que se ha utilizado para el análisis de estas web. Después, una por una, se presentan los resultados del análisis y validación de dichas características a cada una de las URL identificadas.

El capítulo cuarto del trabajo presenta los resultados. Se ha llevado a cabo un análisis y tabulación de los resultados, identificando los datos más relevantes. La extracción de estos datos y resultados ha sido una tarea importante, ya que de este conocimiento se han podido alcanzar los resultados y conclusiones globales descritas en el capítulo de conclusiones que ofrece el trabajo.

En el capítulo cinco se encuentran las conclusiones extraídas de los resultados del capítulo anterior, la validación o refutación de las tres hipótesis planteadas en el capítulo introductorio y, por último, las posibles líneas de futuro del trabajo.

En último lugar, se aporta un capítulo con las referencias bibliográficas utilizadas, las cuales se circunscriben a los contenidos de los capítulos uno y dos.

0.4 Fuentes de Información

Las fuentes de información básicas para la realización de este trabajo han sido las propias páginas web de las universidades españolas, tanto públicas como privadas, así como su enlace a las cadenas de televisión, ya fueran en su propia sede web o medios de canal de YouTube. Tal y como se puede apreciar se han analizado todas y cada una de las universidades, rastreando y analizando la existencia de televisión universitaria y su presencia web en la distribución de contenidos.

Evidentemente se han utilizado obras bibliográficas para definir y contextualizar el trabajo, llegando a redactar por medio de la lectura crítica de los textos un estado de la cuestión en materia de televisión universitaria y la gestión de la información en las instituciones televisivas.

Capítulo 1

Televisión Universitaria

Capítulo 1. La televisión universitaria

1.1 Historia de la televisión

La televisión es el medio de comunicación más utilizado y demandado, por ello, conocer su desarrollo ayuda a comprender su situación actual.

Gracias a los avances en telecomunicaciones y nuevas tecnologías, la televisión fue uno de los grandes inventos del s.XX. Ha llegado a ser tan importante que hoy en día es casi imposible pensar en una sociedad avanzada que no cuente con televisión. Este medio ha sabido captar los aspectos primordiales de los otros medios - radio, prensa y cine -.

Orígenes de la televisión

“Mientras que la progresión de la prensa escrita había sido bastante lenta para acompañar la evolución de los niveles de vida y de las necesidades culturales de sus lectores, sin provocar verdaderas rupturas, el nacimiento y luego la expansión de los medios audiovisuales han generado, por la rapidez y por la masividad de su intrusión en la vida de los individuos y de las familias, una real conmoción” (Albert, 1982, p.7).

*“la transmisión de imágenes fijas a distancia preocupaba a los investigadores europeos desde mitad del s.XIX. el italiano **Giovanni Caselli** (1815-1891) perfeccionó, en 1856, el pantelégrafo que, desde 1863, fue utilizado por Correos franceses para transmitir, sobre las líneas del telégrafo eléctrico, cortos mensajes autógrafos o simples dibujos netos. La telefotografía, transmisión de fotografías por hilo telegráfico o telefónico, fue realizada tras múltiples intentos por el alemán **Arthur Korn** (1870-1945) quien en 1907 logró un primer enlace Berlín-París, y por el ingeniero francés **Eugene Belín** (1876-1963) quien perfeccionó el procedimiento... sin embargo, la televisión no proviene más de la telefotografía de lo que lo hace la radio del teléfono o el cine de la fotografía” (Albert, 1982, p.80).*

Los comienzos de la televisión se sitúan en los años veinte, cuando los investigadores del análisis de imágenes en movimiento trabajaban en la exploración mecánica de un haz de luz y un haz de electrones derivado de trabajos de investigaciones. Se habla entonces de la “*protohistoria*” de la televisión, según la terminología de **Manuel Palacio** (1992, p. 8-34).

La primera licencia experimental con un sistema de 30 líneas y con 12.5 imágenes por segundo (Rings, 1964) fue obtenida por el televisor de **Baird** en 1926. Desde septiembre de 1929 - con media hora diaria de emisión – hasta el 5 de febrero de 1937, la **BBC (British Broadcasting Corporation)**, patrocinadora del experimento, decide suspender la emisión ya que

se había conseguido un sistema de televisión más perfecto y fiable con los trabajos de **Mac Gee**, financiados por la filial de **Marconi**, la **Electrican Musical Industrie** - que utilizaba técnicas similares a la iconoscopia -. La **BBC** lanza un programa público con el sistema EMI de 405 líneas inaugurado en 1936. En 1939 ya se contaban más de 20.000 receptores con una programación de 24 horas semanales, incluyendo entonces emisiones realizadas fuera del estudio. Con la II Guerra Mundial se puso fin a estas emisiones.

En algunos países se siguieron los trabajos iniciados por el escocés **John Logie Baird** en 1926, como la **Bell Telephone Company** en Estados Unidos o **René Barthélemyv** (1889-1954) en Francia. En 1928, la Oficina de Correos alemana había patrocinado experimentos sobre televisiones de 30 líneas. En 1933, la **Reichsrund Funk Gesellschaft** emitía sobre 180 líneas. Tres años después, los Juegos Olímpicos de Berlín fueron televisados en locales públicos de algunas ciudades alemanas. Más tardías fueron las experiencias italianas, ya que en 1940 trabajaban sobre 441 líneas. La ex Unión Soviética, que en 1931 experimentaba con 30 líneas, tiene que esperar unos años para su evolución en el tema.

Los avances en el nuevo invento se vieron interrumpidos por la Guerra Mundial, provocando que la reanudación de su investigación fuera nuevamente desde el cero, siendo gracias a las firmas radiofónicas, que se lanzaron al mercado de la televisión. Lo que facilitó el desarrollo fueron las mejoras técnicas y, sobre todo, el perfeccionamiento de las cámaras electrónicas por la mejora de los tubos iconoscópicos. Fue en los años 50 cuando se multiplican los canales disponibles gracias a la mejora para la transmisión de las ondas de vídeo, de las ondas métricas (VHF) y posteriormente decimétricas (UHF).

El principal problema seguía siendo la definición de las imágenes. Mientras que en Estados Unidos trabajaban con 525 líneas (200.000 puntos luminosos), la **BBC** lo hacía con 405 líneas (160.000 puntos luminosos) y en Francia, **Henri de France**, trabajaba con 819 líneas (800.000 puntos luminosos). Más adelante se estandarizó en 625 líneas (400.000 puntos luminosos).

“la televisión trata de desarrollar un modelo de comunicación. Se establecen los primeros elementos del emisor: organización empresarial y autoformación de los profesionales. Tiene que crear los contenidos y los tratamientos. Todo es nuevo y nos hay más referencias que las aportadas, por un lado, como fenómeno informativo, por la prensa y la radio y, por otro, como fenómeno de imágenes en movimiento, de relato audiovisual, por el cine. La televisión se inspira e ellos” (Timoteo, 1998, p. 95).

“[...] cinco grandes factores que van configurando los modelos de televisión pública en Europa: la aplicación al medio televisivo de la legislación radiofónica, la calificación de servicio público esencial explotado en régimen de monopolio, la implantación de servicios o emisoras estrictamente nacionales, la formación de grandes empresas estatales que ostentan no sólo el monopolio de difusión, sino también el de producción y programación” (Timoteo, 1989, p. 305).

La técnica evolucionó con rapidez gracias a la gran acogida por parte de los usuarios, y a la expansión en Estados Unidos. El número de repetidores aumentó exponencialmente posibilitando un alcance cada vez mayor del nuevo invento. En 1955 la televisión podía verse prácticamente en todo el país, haciendo que los ingresos por publicidad en EE.UU. se incrementaron espectacularmente.

NBC, **CBS** y **ABC** son algunas de las grandes empresas audiovisuales estadounidenses. La pionera **BBC** retomó sus emisiones en 1946 con un desarrollo en las mismas mucho menor a lo acontecido en Estados Unidos, teniendo la supremacía en la transmisión de imágenes por televisión sin grandes competidores (**Independant Television Authority** aparece en 1954 explotando la cadena).

Francia reanuda sus emisiones en 1943 bajo dirección alemana, pero no será hasta el 24 de marzo de 1945 cuando se realicen los primeros experimentos exitosos de la nueva etapa. Es en octubre de 1947 cuando comienza una programación regular con doce horas semanales de emisión. Aun así, su desarrollo como la venta de equipos, fue muy inferior en comparación a otros países pioneros - Estados Unidos o Gran Bretaña -, ya que hasta 1969 no alcanza una cobertura nacional.

También Alemania estuvo retrasada en su nacimiento televisivo, siendo de nuevo las cadenas de radio las patrocinadoras del invento - los Länder en Hamburgo (noviembre de 1950) y en Berlín (octubre de 1951) -. La principal cadena televisiva en Alemania, la **ARD**, nace en 1952 experimentando un gran crecimiento, tanto en receptores como en emisiones.

En Italia, la **RAI** se interesó por la televisión en 1949 emitiendo los primeros programas en 1952, siendo otro país en el que la radio se adueña de la televisión.

En la antigua Unión Soviética, aunque no emiten de forma regular hasta mayo de 1948. El 5 de mayo de 1945 abren sus puertas los estudios ubicados en Moscú, sin embargo, su gran extensión impidió que la televisión llegara a todos los lugares.

El origen televisivo en el resto del continente europeo lo encontramos en la década de los cincuenta. Países bajos y Alemania en 1951, Bélgica, Dinamarca, Polonia y Checoslovaquia en

1953, Luxemburgo, Austria y Mónaco en 1955, en 1956 España y Grecia, Portugal en 1957, en 1958 Suiza, Finlandia, Yugoslavia, Hungría y Rumanía y, finalmente, Noruega en 1960.

En América Latina, en los años cincuenta, la expansión fue más lenta, exceptuando países como Brasil, México, Argentina y Venezuela. En Canadá comenzaron las emisiones regulares en 1953, siendo en Japón en el 51, en China en el 58 y en la India en el 59 (Albert, 1982, p. 103).

Los países industrializados fueron los que se sumaron más rápidamente al invento que revolucionaría la información, las comunicaciones, la política, la economía, el consumo y el ocio (Faus, 1995).

Hasta la década de los 50 no empiezan a ver la luz los primeros intentos de emisión en color, siendo en 1953 en Estados Unidos por parte de la **National Television System Committee**, seguido de Canadá y Japón. En 1959 se instaura en Francia con el sistema **SECMA** inventado por **Henri de France**, siendo de mayor calidad que el estadounidense. En 1963 se desarrolla el sistema **PAL** (Phase Alternation Line) por **AEG-Telefunken**, superando los dos anteriores.

La televisión comienza a ser el coloso comunicador que conocemos hoy. En 1946 la reunión del Consejo de Seguridad de la ONU, y la toma de posesión del Presidente Truman entre otros eventos, son televisados. La emisión durante 24 horas al día comienza en Estados Unidos a finales de los años 50.

En la década de los 60 llega la irrupción de los satélites en el mundo de las comunicaciones. El **Score** fue el primer satélite que se lanzó, en 1958, encargado de las telecomunicaciones entre otras funciones. Sin embargo, el primer satélite concebido para tal función fue el **Telstar I**, lanzado en 1962, posibilitando las primeras transmisiones entre Estados Unidos y Europa.

En 1964 se retransmiten los Juegos Olímpicos de Tokio en diferentes puntos del mundo gracias al satélite **Suncom III**. En ese momento se crea el consorcio **Intelsat** para la recepción vía satélite, agrupándose en él diversos países. Desde entonces, el desarrollo de la comunicación mediante los satélites ha sido constante.

Será también en esta etapa cuando nace la **U.E.R. (Unión Europea de Radiodifusión)** con los servicios de **Eurovisión** e **Intervisión**. La investigación en nuevos productos y modelos televisivos que permitan ofrecer información continua. Con la aparición del Noticiario se desarrollan también las Agencias Informativas, siendo ellas las que suministran gran cantidad de imágenes sobre los sucesos y acontecimientos acaecidos en todo el mundo.

Las novedades de la década de los setenta y ochenta no serán en los aspectos técnicos, sino relacionadas con las formas en las que se presenta la información: *magazines*, *entrevistas*, *debates*, *grandes espectáculos*. El reportaje alcanza su mayor desarrollo como género informativo ofreciendo diferentes enfoques para la misma noticia.

Los avances técnicos en los años 70 aparecen, sobre todo, con la incorporación del periodismo electrónico a las redacciones, agilizando así el tratamiento de la información. El soporte cinematográfico prácticamente desaparece. Los equipos son más manejables, y ya no es necesario el revelado.

En estos momentos, en Estados Unidos existe un gran *boom* con las televisiones locales, fenómeno que aún no había sido exportado a Europa. En el ámbito hispano, la creación en 1971 de la OTI (Organización de Televisión Iberoamericana) y el Servicio Iberoamericano de Noticias facilitará el intercambio de información de la actualidad. En el viejo continente, será Italia la pionera en romper el monopolio estatal apostando por televisiones de ámbito regional en 1975.

Con los 80 llega un nuevo formato televisivo: los *reality show*, que en la actualidad siguen funcionando tras tomar un nuevo rumbo a partir de la mitad de la década de los noventa.

El concepto de *postproducción* se introduce en todas las televisiones revolucionando el tratamiento de las mismas. No sólo nos referimos al montaje, sino a la rotulación, animación, ambientación musical y las posibilidades que aportan la infografía y otros tratamientos informáticos.

Una nueva fórmula de transmisión de las imágenes televisivas en la década de los 80, el cable, permite que las imágenes se perciban mucho más nítidas en los receptores.

El desarrollo digital de la televisión marca la década de los 90. En Estados Unidos se persigue la alta definición para igualar la calidad del cine de 35mm.

El proyecto **EUREKA 95** se crea en Europa para el desarrollo de la alta definición, apostando por un formato de 1250 líneas. El problema es que estos intentos no culminan ya que se entran en la transmisión analógica de datos, situándose ahora la investigación en la alta definición digital.

Desarrollo de la televisión en España.

*“En España se realizan unas experiencias de transmisión de imagen fija a finales de la década de los veinte. Gracias a los equipos de **Eugene Belin** se transmiten desde Barcelona a París y Bruselas imágenes meteorológicas. La primera experiencia televisiva llega de la mano del*

*ingeniero **Sánchez-Cordovés** en 1938, en Barcelona, con la denominación de fonovisión y con el apoyo de la Administración de Correos alemana. En realidad se trataba de una doble transmisión. Se efectuaban conversaciones telefónicas. La inauguración de este sistema experimental se lleva a cabo en Burgos en 1938, en plena Guerra Civil, por **Franco**” (Cebrian, 1998, p. 54-55).*

El 10 de junio de 1948 fue el primer intento de demostración pública realizada en 547 líneas durante la **XVI Feria Oficial e Industrial de Muestras** en Barcelona con un relativo éxito, ya que el alcance era muy corto y la calidad dudosa (Rodríguez, 1992).

W.A. Gassford y **J.F. Royal** - representantes de la **RCA** y de la **NBC** respectivamente - llegan a Madrid un mes después para instalar en España la primera emisora de televisión.

En agosto de 1948 se retransmite una novillada en el Círculo de Bellas Artes de Madrid mediante diecisiete receptores, sin obtener la calidad prevista por los técnicos estadounidenses. Un año después, el 16 de julio de 1949, se emite una corrida de toros con receptores instalados en el Palacio de **El Pardo**, residencia del **General Franco**, y en el **Círculo de Bellas Artes**, en buenas condiciones de calidad.

*“En el año 1949 tiene lugar la primera transmisión de pruebas de **Televisión Española**. Se trata de tomar con una cámara el tráfico de la Gran Vía madrileña. La estación se sitúa en uno de los balcones del **Círculo de la Unión Mercantil** y las imágenes se trasladan a unos cuantos televisores situados en las respectivas residencias de las máximas autoridades del país” (Timoteo, 1989, p. 314).*

España evolucionó en el desarrollo del nuevo invento de acuerdo a las limitaciones impuestas por la postguerra española (Baget, 1993; Rodríguez, 1992).

La inauguración oficial de la televisión estatal fue el 28 de octubre de 1956, con sólo tres horas de emisión diarias. En los primeros años predomina la improvisación en los trabajos. La producción para programas contaba con un pequeño estudio de 12 por 18 metros, y en 1957 se compra la primera unidad móvil que viene de Gran Bretaña. En 1959 se crea un Decreto para la regulación de las transmisiones televisivas y los diferentes espectáculos. En estos momentos, **Televisión Española** entra a formar parte de **Eurovisión** promoviendo el intercambio de programas y noticias. En la actualidad, sigue siendo uno de los principales suministradores de información para los Servicios Informativos de Televisión Española. Los primeros magnetoscopios aparecen a comienzos de los sesenta revolucionando el tratamiento de las imágenes, ya que posibilitan el grabado y montado de las mismas, incluyendo ambientaciones musicales.

El primer partido de fútbol emitido por **Televisión Española** fue el Real Madrid-Fiorentina el 30 de mayo de 1957. La emisión se había incrementado a 5 horas diarias ese año, exceptuando los lunes y el mes de agosto, tiempo que se tomaban de descanso los profesionales. Un hito en las retransmisiones de **Televisión Española** fue el 15 de diciembre de 1960 con la boda del Rey **Balduino de Bélgica** con **Fabiola de Mora y Aragón**, teniendo gran repercusión.

En septiembre de 1957 comienza a emitirse el telediario de sobremesa sobre todo con material del nodo, y de las imágenes y noticias que llegaban por vía aérea de la **CBS** y de la agencia **United Press** diariamente. Es también en este mismo año cuando aparecen las primeras inserciones publicitarias, así como la emisión de los primeros largometrajes y concursos. Un año más tarde aparece, de la mano de **Gustavo Pérez Puig**, la técnica del *play-back* (grabación previa del sonido).

En la siguiente década, son escasas las modificaciones sufridas por **Televisión Española** debido al estrecho marcate al que era sometida por el Estado. Como señala **Cebrián Herreros** (1998, p. 59): *“la televisión es un escaparate del régimen”*.

Otra fecha destacada en la historia de la televisión en España fue el 18 de julio de 1964 con la inauguración de los estudios de **Prado del Rey** por el General Franco, cuyos terrenos militares fueron comprados por el tercer Director General **Roque Pro Alonso**. Es en este mismo año cuando ven la luz los primeros experimentos con el color, adoptando en 1969 el sistema de color PAL, aunque el Decreto que dicte el comienzo de su funcionamiento no aparecerá hasta unos años después. **TVE** adquiere material en cantidad y calidad que se caracteriza por una mayor relevancia social.

TVE crea su segunda cadena ante la posibilidad que le ofrece el espacio de los nuevos estudios de **Prado del Rey**, siendo el Director General **Jesús Aparicio Bernal**. En el verano de 1966 será, el entonces Ministro de Información y Turismo, **Salvador Pons** el director de la cadena. Los nuevos profesionales de la cadena proceden de la **Escuela Oficial de Cinematografía** y de diferentes grupos teatrales.

Esta segunda cadena se centrará en una programación más cultural destacando títulos como: “Ateneo”, “Crónica dos”, “Teatro de siempre”, “Encuentro con la música”, “Cine-Club”, “Filmoteca TV”, etc. Aunque con una audiencia reducida, su inauguración oficial fue el 15 de noviembre de 1966.

En la década de los setenta aparecen diferentes centros regionales, los cuales suministran información a los **Servicios Informativos de TVE** sin desconexiones hasta algún tiempo después.

Será en 1980 cuando el **Ente Público RTVE** tendrá su propio Estatuto, donde se marcan los objetivos de la televisión destacando la objetividad, la veracidad y el pluralismo, sujeto al control parlamentario. Un año más tarde se crea el Consejo de Administración que aprueba los “*Principios básicos y líneas generales de programación*”. Un 97% del territorio español poder ver la primera cadena de **Televisión Española**, y un 84% la segunda cadena.

En 1982 se inaugura **Torrespaña**, muy importante para los **Servicios Informativos de TVE**, convirtiéndose en el gran centro de enlaces y emisiones. La prueba de fuego para los profesionales fue la retransmisión del **Mundial '82**, consolidándose con la emisión de otros eventos como la Exposición Universal de Sevilla o los Juegos Olímpicos de Barcelona en 1992. En este mismo año se desdoblan las emisiones para Europa y América.

A partir de la Ley de Terceros Canales se rompe el monopolio de **Televisión Española**, apareciendo diferentes televisiones autonómicas. El 2 de mayo de 1982 el Parlamento Vasco aprueba la creación del **Ente Público Radio Televisión Vasca** y el 30 de mayo del año siguiente el Parlamento Catalán aprueba la **Corporación Catalana de Radio y Televisión**.

Gracias a la Ley de Terceros Canales, el 26 de diciembre de 1983, se ponen en marcha nuevos canales autonómicos en Galicia, Andalucía, Madrid, País Vasco y Cataluña. Disminuye la programación cultural a cambio de una fuerte apuesta por el control de las audiencias, a la vez que se produce un abaratamiento de la publicidad.

Con la inclusión de España en la Comunidad Económica Europea, actualmente Unión Europea, España tiene que modificar la normativa que regula las televisiones, apostando por la liberación del sector de las telecomunicaciones.

En el año 1986 se amplían las emisiones a los horarios matinales en **Televisión Española**, y dos años más tarde a los nocturnos. En el año siguiente aparece el servicio de teletexto, siendo el 30 de octubre de 1988 cuando **TVE** pone en marcha el **Canal América (Canal Internacional)** para sus emisiones en América Latina.

La red técnica de transmisiones de televisión que estaba en manos del **Ente Público Radio Televisión Española**, en 1989 pasa al **Ente Público Retevisión**, dando cobertura y servicio a todas las televisiones.

La **Ley de la Televisión Privada** se aprueba el 3 de mayo de 1988, y en 1989 aparecen tres nuevos canales: **Antena 3 TV**, **Tele 5** y **Canal Plus** con emisión de pago. Aunque el reparto publicitario se divide entre los cuatro canales, es **Televisión Española** la que tiene el liderazgo en las audiencias, principalmente en Informativos.

La década siguiente marca el cambio de la televisión analógica hacia la digital, a la vez que pierde calidad e identidad la programación de la cadena adaptándose a las solicitudes del mercado.

A pesar del empeoramiento en la calidad de la programación, la pluralidad en programas informativos se hace patente en aspectos como el tratamiento de las diferentes elecciones generales que tienen lugar en estos años. La premisa “*la información es espectáculo*” ha hecho que los Informativos se aproximen al formato de los reality shows.

Junto a otras televisiones europeas, **Televisión Española** forma parte de **Euronews**. Es en esta misma década cuando **Hispasat**, el primer satélite español, entra en funcionamiento ampliando la oferta de **TVE** con el **Canal Clásico** y **Teledeporte**. Posteriormente será el turno de las emisiones del canal **Hispavisión**.

TVE firma un acuerdo con una plataforma distribuidora de televisión liderada por **Telefónica** en 1996, con la participación de **Televisa** y algunos canales autonómicos -además de editoras de prensa escrita -. La segunda plataforma digital abanderada por **Sogecable**, **Canal Satélite Digital**, aparecen en el panorama audiovisual con canales y programación muy variada.

En los últimos años, con la aparición del TDT (Televisión Digital Terrestre), el panorama audiovisual ha cambiado. Es necesario un descodificador - externo o incluido en los nuevos televisores – que transforma la señal analógica en digital, ofreciendo más de veinte canales con una calidad que había sido impensable hasta ahora. Son muchas las licencias que se están concediendo licitando a nivel autonómico, como la comunidad autónoma de Extremadura, que abre la opción de conseguir más de cincuenta canales de televisión digital divididos por comarcas.

1.2 Características de la televisión como medio informativo

Como es de esperar, las características de la televisión han tenido una evolución a lo largo del tiempo, al igual que la forma de “hacer” televisión y ofrecer la información a los telespectadores.

Además de las empresas audiovisuales, psicólogos, estadistas y publicistas se han encargado de analizar la influencia de la televisión en la sociedad. Sobre ellos escriben **Manuel Vázquez Montalvan** o autores como **Giordano y Zeller**.

“La televisión es el instrumento principal de aportación de información cultural patrimonial (el pasado), de contemplación de lo que pasa (el presente), y por lo tanto de formación de una conciencia que necesita tener proyectos de futuro. Después de la formación familiar y escolar, y en conflicto muchas veces con la realidad personal y laboral, la televisión es el instrumento más activo en la formación de la conciencia personal y colectiva.” (Giordano, 1999, p. 10)

“La televisión, al igual que otros medios de comunicación, es una organización y una institución social que opera en un marco específico - un sistema económico, un tipo de sociedad, un sistema general de los medios de comunicación y de la industria cultural - y que estructura sus posibilidades de funcionamiento y su propia naturaleza como medio de comunicación a partir de este entramado complejo de relaciones” (Giordano, 1999, p. 19)

Las características de la televisión como medio de información son las siguiente (Cebrian, 1998, p. 48-52):

A. Naturaleza audiovisual.

Esta cualidad diferencia a la televisión de otros medios haciéndola más atractiva para el público, ya que les permite ver aquello que observa en su vida cotidiana. Al hablar del éxito de la mayoría de los productos de las empresas televisivas, es determinante la facilidad de lectura de los medios audiovisuales.

El medio audiovisual trabaja tanto con sonido, como con imagen, siendo ambas bandas igual de importantes. Por lo general, las imágenes en sí mismas no dan toda la información que se pretende, para lo que se recurre a la “voz en off”, o a efectos sonoros (música o ruidos), para realzar la importancia y verosimilitud del material que se ofrece.

B. Percepción audiovisual.

La percepción audiovisual en los espectadores tiene repercusiones en sus memorias, ya que retienen imágenes y conceptos, además de mantener la atención ante diferentes imágenes y sonidos. No obstante, se debe tener en cuenta el límite que tiene la percepción audiovisual para el telespectador. El impacto que produce lo que se emite por televisión depende de diversos factores como la hora de emisión, los personajes que intervienen o el tipo de léxico que se

emplee. El peligro de la televisión, al igual que en el resto de medios de comunicación, es el de no ser capaz de informar o transmitir el mensaje deseado por utilizar unos códigos visuales incomprensibles para la audiencia.

C. Ha de ser legible y comprensible.

Puesto que no existe la posibilidad de releer las imágenes emitidas (salvo la utilización del vídeo o canales interactivos), es muy importante que, en televisión, se empleen códigos entendibles para el mayor número de espectadores posibles tras un único visionado de las imágenes. Para transmitir el contenido de Informativos, o cualquier tipo de programa, es necesaria la utilización de métodos reconocidos y difundidos debido a la heterogeneidad del público, que está presente y hay que tenerla en cuenta en todas las televisiones.

D. Sencillez de códigos de información.

Se busca esta característica para facilitar la comprensión de los mensajes. La descodificación de un mensaje ha de ser fácil, ágil y sencilla. Aunque hay que tener mucho cuidado con este aspecto ya que, en ocasiones, se puede caer en que las informaciones que se ofrezcan sean vagas y vacías, dejando aspectos de la realidad en aras de una mejor comprensión.

El sector que cuantitativamente es más importante en nuestra sociedad es una población con un nivel cultural medio, por lo que todas las televisiones deben adaptar la presentación de la información y el vocabulario a este sector. Esto justifica el detrimento hacia el público con un nivel cultural superior a la media, que percibe una información carente de profundidad y con una fuerte dosis de espectacularidad.

E. Simplicidad en los mensajes.

La información que se ofrece en las televisiones es extremadamente simple, lo que se debe a la gran cantidad de imágenes que es posible ofrecer, teniendo que dejar a un lado lo secundario para ofrecer lo más importante dentro de la noticia. La información sonora debe ser lo más inteligible posible ya que el mayor esfuerzo que realiza el telespectador cuando ve la televisión es el de captar la información ofrecida por una imagen.

F. Atención excluyente.

Al contrario que en la radio, en televisión se ha de prestar la máxima atención si se desea seguir los mensajes. Es imposible realizar otras actividades sin dejar de prestar atención al receptor ya que hay que emplear los sentidos visual y auditivo.

G. Simultaneidad en el lenguaje televisivo.

Cebrián Herreros (1998, p. 50) señala que *“el lenguaje televisivo se desarrolla básicamente en el tiempo con una doble dimensión: simultáneo y sucesivo. Existe una simultaneidad y una secuencialidad de los componentes sonoros, visuales y escritos que establecen unas relaciones recíprocas”*.

Para una correcta descodificación de la información es necesaria la simultaneidad entre el mensaje visual y el sonoro. La televisión posee un ritmo en el montaje y en la presentación, especialmente en los informativos, donde cada información ocupa en torno a un minuto y medio, en el que se cuentan “pequeñas” historias.

H. Fugacidad e irrepetibilidad.

Para el telespectador, la televisión es irrepetible a la vez que fugaz, y debe entender lo expuesto en la pieza audiovisual en un primer momento. La televisión no ofrece la posibilidad de la prensa escrita de releer y contrastar la información ofrecida. Los usuarios han de captar la información en un breve espacio de tiempo sin tener la posibilidad de reflexión debido a que cuando finaliza un mensaje, comienza seguidamente uno nuevo sin necesidad de tener relación.

I. Medio inmediato.

La televisión, al igual que la radio, tiene la posibilidad de ofrecer la información en directo, pero la televisión tiene la peculiaridad de proporcionar al usuario la posibilidad de ver esa realidad, la información tal y como es, y conocerla de primera mano para su posterior interpretación.

J. Composición de imágenes.

Las imágenes de la realidad visual de la televisión no son utilizadas tal y como son grabadas - exceptuando los directos -, sino que tienen que ser planificadas, montadas y analizadas para su emisión. Para ello se han de tener en cuenta factores como la cámara de

grabación, el aparato receptor, la composición de las imágenes, el color o la ausencia de este, etc. Es importante la planificación de los lugares de grabación o encuadres para componer una imagen precisa.

El contenido que se transmite está sometido a condiciones técnicas, ya que no se emite toda la realidad de un acontecimiento, sino la información recogida por la cámara que los profesionales seleccionarán según personajes, encuadres, composición o formato.

K. Recorta la imaginación.

La televisión no deja mucho lugar a la imaginación, al contrario que en la radio, ya que se le ofrecen los acontecimientos y personajes tal y como son y, en ocasiones, en tiempo real. La pasividad del espectador televisivo denota una falta de cuestionamiento acerca de la veracidad de la información, sonora y audiovisual, transmitida por los medios.

L. Nivel de atención.

El nivel de atención del público varía a lo largo del programa, y por ello las empresas analizan los altibajos, para darle a cada espacio el tiempo justo. En Informativos, por ejemplo, es sabido que en los diez primeros minutos se retiene más información que en el resto del programa. Este nivel no siempre está relacionado con los gustos e intereses de los usuarios, sino con la complejidad de los códigos e informaciones que se ofrecen.

M. Sentimentalismo de las imágenes.

En el discurso audiovisual se transmiten todo tipo de impactos emocionales derivados de los acontecimientos o de las declaraciones sobre estos, lo que hace de la televisión un medio más cercano que el resto, ya que incluye, junto con la información que se quiere transmitir, una carga connotativa y denotativa inherente a los mensajes, facilitando con ello la identificación del telespectador con el contenido referido.

N. Presentación rápida de la información.

Resulta fácil la distracción del espectador ante la cantidad de información emitida. Debido a la limitación temporal de las noticias en un telediario y la comunicación de detalles en cada una de ellas es necesario mantener una atención constante, no obstante, en los programas de entretenimiento no sucede lo mismo ya que cuenta con momentos en los que el usuario puede relajar la atención y volver con posterioridad a captar el interés.

O. Espectáculo, entretenimiento, diversión.

La máxima expresión del espectáculo en la televisión viene de mano de las retransmisiones en directo, que ofrecen la información tal y como sucede. En la actualidad, son los eventos deportivos los que aportan amplios beneficios a las empresas, contando con elevadas audiencias y millonarios ingresos por publicidad. Esto hace que, en ocasiones, se emitan imágenes impactantes y espectaculares innecesarias para informar, pero cruciales para captar la atención de los usuarios.

P. Discurso continuo recibido de manera fragmentada.

Es una idea que pone de manifiesto **Cebrian** (1998, p. 51) señalando *“la televisión ofrece un discurso continuo, aunque el espectador percibe la clausura de cada uno de los fragmentos a pesar de que estos se vean a su vez interrumpidos por contenidos ajenos al mismo; se produce una intercalación de unos discursos en la configuración global de otros con la claridad suficiente como para que el telespectador pueda percibirlos como distintos”*. Las fases por las que pasa una noticia son: anuncio, relato y reflexión; válido para todo acontecimiento que se emite, especialmente en medios audiovisuales por su simultaneidad.

Q. Alerta al cambio.

Aunque las parrillas de programación están planificadas y cerradas con antelación por la empresa, pueden sufrir cambios de última hora debidos a acontecimientos imprevistos que ocurran en la sociedad. Son comunes los Informativos Especiales que ofrecen información de última hora, lo más importante, relevante e impactante - concretamente los Avances -.

Los cambios se pueden deber también a la cuota de pantalla o a la escasez de publicidad que sustenta el programa, ofreciéndose diferentes espacios en poco tiempo. Además, la parrilla se interrumpe por mensajes corporativos o comerciales.

R. Discurso redundante y repetitivo.

Esta característica se da sobre todo en informativos, ya que la actualidad se vuelve a mostrar, tras un primer momento, incluso varios días después. Esto favorecerá la comprensión por parte de los espectadores.

S. Competencia entre medios.

La competencia entre los medios, y por ende la dispersión de la audiencia, vienen dados por un entorno multimediático. Lo que hace más atractiva la oferta televisiva son la existencia de canales públicos, privados, regionales, locales, de emisión codificada y plataformas digitales. Esto hace que se realicen más programas que buscan la mayor cuota de audiencia. La especialización geográfica, por el contrario, aglutina a los telespectadores que buscan informarse de los acontecimientos regionales y locales.

T. Enfoque comercial de la programación.

La televisión tiene un enfoque comercial al servicio del público. Es un negocio que se rentabiliza mediante la publicidad. La publicidad se paga según el producto que se ofrece, y los niveles de audiencia. Esta perspectiva favorece la espectacularidad de la televisión, a cambio de crear en ocasiones espacios de dudosa valía.

1.3 Géneros y formas de información en Televisión

La forma y el formato de las noticias configuran el modelo textual de las mismas.

“El género es un conjunto de procedimientos combinados productores de textos conforme a unas estructuras convencionales previamente establecidas y desarrolladas durante un tiempo [...] los géneros no clasifican contenidos, tiempos ni lugares, sino estructuras organizativas y relacionantes de expresión” (Cebrian, 1983, p. 361).

Generalmente, la procedencia de los géneros televisivos son el cine y el teatro, aunque con modificaciones sustanciales. En otras ocasiones vienen del periodismo como los telediarios, reportajes, etc., aunque los diferentes formatos “informativos” provienen del periodismo radiofónico y cinematográfico.

Aludiendo al nacimiento de los informativos en televisión, Aguilera (1985, p. 249) señala:

“[...] una ocurrencia de un trabajador de su plantilla hizo posible el que comenzasen a ser leídos ante la pantalla televisiva los textos de los boletines de noticias emitidas por Radio Nacional de España. Este dato caracteriza plenamente el periodo que se está contemplando ya que manifiesta la profunda minusvaloración que pesó sobre las posibilidades informativas de la televisión en estos años (...) Parece pues que la historia de los telediarios se puede considerar que comienza con la lectura diaria de los “partes” de RNE”.

El nacimiento de los Informativos diarios en Televisión Española fue similar al de otras cadenas, buscando todas ellas nuevas formas de expresión, con la ayuda de las nuevas tecnologías. Por ese motivo, los telediarios de cualquier televisión del mundo fueron, en un primer momento, lo que los norteamericanos llamaba “*chip and read*”.

Román Gubern en “El simio informatizado” y Erik Barnow en “The Image Empire” aportan otras razones donde justifican el parentesco entre radio y televisión en los primeros años.

- La técnica de transmisión hertziana compartida por ambos medios.
- El modo de recepción doméstico y gratuito.
- La incorporación de la televisión a las empresas radiofónicas.
- Sometimiento a las reglamentaciones técnicas de reparto de frecuencias.
- Cuadros profesionales de la televisión provenientes de la radio, el periodismo, el cine y el teatro.

Clasifica la vigencia informativa de un acontecimiento en productos de actualidad que requieren una inmediata difusión en los medios, teniendo prioridad la rápida emisión frente a la calidad, y productos intemporales, siendo estos las noticias cuyo interés no se pierde con lo paso de algunos días, pudiendo estar mejor elaboradas.

Según el contenido se pueden clasificar las informaciones en:

- Noticias con predominio de la información de actualidad.
- Opinión, siendo noticias relevantes por la estructura del centro y la ideología de la empresa.
- Noticias publicitarias.
- Noticias especializadas (o monotemáticas).

En los informativos televisivos se recurre a la división en áreas temáticas para simplificar la rutina productiva. Las secciones habituales son: Nacional, Internacional, Economía, Cultura y Sociedad, Deportes y Meteorología (Tapia, 1985, p. 4-12).

Según la estructura formal de la noticia se clasifican en noticias, reportajes, entrevistas, encuestas, crónicas, editoriales, comentarios, críticas, ruedas de prensa o debates, siendo ésta la principal característica de los géneros informativos.

A continuación se ponen de manifiesto los distintos conceptos ligados a un Informativo de cualquier naturaleza.

1. Noticias e Informativos

Se tenía la idea que una noticia, en televisión, era un relato de un acontecimiento del que se conocía el final de antemano. Esto fue superado gracias a las nuevas tecnologías que posibilitan transmisiones en directo, presentándose entonces como una utopía el conocer los resultados de los acontecimientos.

Martínez Albertos define la noticia como la materia prima del periodista que la pone de manifiesto en forma de relato (comunicación de hechos) o comentarios (expresión de ideas, juicios o pensamientos) (Martínez, 1985, p. 21).

La noticia debe volcar su atención en el relato audiovisual, y no en el verbal. No obstante, en ocasiones, el periodista tiene que dar la información con imágenes de archivo - imágenes de un hecho o un lugar similar a la noticia actual, pero que no corresponden a la realidad del momento - o en el estudio con la lectura del teletipo, debido a su imposibilidad de estar en diferentes lugares al mismo tiempo.

En todas las definiciones de noticia se mencionan aspectos comunes como tratar sucesos reales o que el relato describe el suceso que interesa a gran parte de la audiencia. Se destacan tres elementos en el proceso de producción de la noticia: suceso, información y público.

Para que sea información televisiva se debe producir un acontecimiento constatado, siendo necesaria la elaboración del relato audiovisual mediante un proceso narrativo claro, y una valoración del interés informativo. Para la valoración - realizada por el informador - intervienen aspectos subjetivos como la profesionalidad o la ideología de la empresa. **Herraiz** dijo que “*noticia es lo que interesa a los periodistas*”.

La figura del informador desde sus diferentes vertientes - periodista, reportero, redactor jefe o director - es vital en la determinación del hecho noticioso según el proceso de producción:

- Acceso a las fuentes de información por parte de los informadores.
- Primera selección, en cada área temática de redacción, de las informaciones recibidas.
- Conocimiento del suceso.
- Reunión de los responsables de las áreas informativas, decidiéndose la información a emitir, y la forma de tratarla.
- Decisión de convertir el suceso en noticia televisiva: criterios de ubicación en la programación, tratamiento, duración, responsable de la elaboración, etc.

- Asignación del equipo de periodistas que trabajará en el hecho noticioso.
- Verificación de la información.
- Decisiones de tratamiento. Planos de rodaje. Guión.
- Primera redacción de la noticia (texto).
- Rodaje con el envío de reporteros al lugar de los hechos y equipo técnico de cámaras.
- Rescate de material de archivo (audiovisual, sonoro y gráfico).
- Encargo y diseño de efectos de truca.
- Encargo y diseño de rotulación, mapas, gráficos y caricaturas.
- Visionado y selección de las imágenes más pertinentes para confeccionar la noticia conforme a la finalidad previamente establecida.
- Montaje de las imágenes y adecuación de los textos.
- Preparación del texto para ser leído por el locutor desde el estudio.
- Corrección definitiva: visionado del director y compaginación en el guión general.

Estructuralmente, la noticia televisiva empieza con una “entradilla” en estudio comunicando lo sustancial de la misma - o en ocasiones la última hora de la información que no ha podido ser montada -. Se desarrolla convencionalmente con el relato del tema señalando el qué, quién, dónde, cuándo y por qué junto a opiniones o reflexiones, declaraciones de implicados y comentarios.

Se puede hacer una diferencia entre: *“noticias directas que tienen como fin transmitir inmediatamente la información [...] y noticias de creación que tienen como fin transmitir la información con el fin de entender”* (Secanella, 1980, p. 32).

Otra posibilidad de división de las noticias puede ser:

- **Noticia dura** cuando es referida a sucesos recibidos por el telespectador de manera directa agrupando toda la información y las imágenes pertinentes.
- **Noticia blanda**, “relato destacado” o “interés humano”. Están referidas a hechos o sucesos emotivos que evolucionan hacia los “reality shows”.
- **Noticias súbitas** son aquellas que ocurren en un momento concreto pero espontáneo sin someterse a ningún control por parte del medio informativo, siendo difícil interpretar los acontecimientos.
- **Noticias en desarrollo**. Los acontecimientos suceden paulatinamente a lo largo del tiempo produciendo información de manera constante.

- **Noticias de secuencias.** Se realiza la programación tras conocer el desarrollo de un evento anticipadamente originando una serie de noticias que transcurren a lo largo de un periodo de tiempo.

Generalmente los telediarios tienen la misma fórmula (modificada a veces) con una duración de unos cuarenta y cinco minutos con dos presentadores, un sumario que da las noticias que se estiman más importantes, con una media de minuto y medio para cada una, suponiendo más de veinticinco noticias en cada Informativo.

Los Informativos

Los noticiarios se caracterizan por una continuidad informativa a lo largo de la jornada, existiendo una tipología muy amplia. Se puede hablar de continuidad programática e informativa ya que estos programas están conectados entre sí y con el resto de programas. La información vertida en el primer noticiario de la mañana origina una continuidad temática con los sucesivos informativos del día en los que se amplían y mejoran las noticias.

En los noticiarios aparecen diferentes unidades informativas como las noticias y las piezas audiovisuales, teniendo éstas significado en sí mismas y aisladas del resto de programación, así como del bloque temático en el que se insertan.

Dependiendo de la ideología del medio, la noticia televisiva ha de poseer una unidad y coherencia narrativa.

Los telediarios son la columna vertebral de las diferentes cadenas, siendo costosos tanto por su mantenimiento, como por los recursos humanos, que dan un valor de credibilidad y, por tanto, de calidad a estos medios.

Tipos de noticiarios.

Otra clasificación de la noticia sería atendiendo a su elaboración y estructura interna:

- a) Flash informativo. Paraliza la información que se esté dando cuando las empresas televisivas necesitan difundir una noticia de manera rápida.
- b) Avances informativos. Su transmisión tiene lugar durante los espacios publicitarios de programas de entretenimiento, teniendo una duración que puede ser superior a los cinco minutos. Su finalidad radica en suscitar la necesidad de la audiencia de ver el posterior Informativo, por lo que la utilización de imágenes es escasa, creando esa intriga en los espectadores.

- c) Resúmenes. Al final de la emisión del informativo se muestra un resumen informativo que reseña las noticias de mayor importancia. En el caso de España se emite un nuevo noticiario, acorde con el horario de emisión (altas horas de la madrugada) y la audiencia en esos momentos.

En función del ámbito de cobertura del Informativo habría otra tipología. Cada vez con más frecuencia aparecen empresas televisivas locales y regionales que acercan la realidad, cosa que no hacían los noticiarios nacionales. Será por tanto una cobertura geográfica, y también temática.

Desde un punto de vista temático se puede hablar de productos “*generalistas*” -tienen cabida todo tipo de noticias - o “*especializados*” - centrados en un campo temático concreto como pueden ser los Informativos Deportivos -.

2. El reportaje

Tal vez la característica que diferencia a la noticia del reportaje es la duración de los mismos, siendo la del reportaje entre uno y dos minutos, hasta doce. Además, el reportaje introduce ideas subjetivas de mano de testimonios y entrevistas con los protagonistas de la información.

Desde la perspectiva de género informativo, el reportaje es un relato periodístico en imágenes intentando explicar cómo suceden hechos actuales o recientes. En el caso de las noticias las imágenes son un mero complemento de la información, mientras que en los reportajes son los protagonistas.

En un reportaje no sólo se informa, sino que se explican los antecedentes, marco referencial en el que se enmarca y los efectos que ha producido una noticia. Se acerca al contexto de la noticia, pero con opiniones y juicios de valor. Se pueden utilizar aclaraciones, encuestas, citas textuales extraídas de diferentes documentos, entre otros recursos.

Para elaborar un reportaje los criterios utilizados serán los de valoración informativa del acontecimiento:

- Relevancia o importancia
- Interés
- Polémica
- Novedad

- Proximidad (expectativas)
- Accesibilidad

Las imágenes más adecuadas para informar son las que se corresponden exactamente al suceso del que se quiere informar. Siempre se buscan las más representativas, que muestren los aspectos más relevantes o las que suscitan polémica, emoción, acción o impacto.

3. El documental

Es un género típicamente cinematográfico, pero exportado plenamente a la televisión debido a sus características.

Al principio, a los testimonios y películas de viajes se les denominaba **Documentary Film** (Rotha, 1952). Un nuevo género intenta plasmar la vida como ocurre con objetividad y evitando la posible manipulación en el rodaje.

“Documental es la película carente de ficción que informa con sentido creador, recreativo sobre la vida del hombre actual en su relación con otros hombres y con el mundo y las circunstancias que le rodean” (Rotha, 1952).

Este género ha ido evolucionando con el paso de los años adoptando un tratamiento creativo de la realidad. Siempre que se hayan utilizado medios o guiones que modifiquen la realidad ya no se tratará de un documental, aunque se han incorporado nuevas técnicas para ensalzar estos programas.

Hay que entender el documental como un reportaje que no renuncia a la interpretación de los acontecimientos.

Una característica de estos programas es la ocultación de los reporteros, además de la inclusión de la “voz en off”.

La estructura de un documental es una exposición lineal. Están basados en el orden cronológico de los hechos de acuerdo al desarrollo de los acontecimientos.

4. Formas dialógicas

Incluye los géneros discursivos cuya presentación de la información requiere la interacción periodista – personaje/s. Se destacan:

- **Entrevista**

Se entiende por entrevista la noticia dada por el protagonista directamente al telespectador.

Por lo general se une al reportaje, principalmente en informativos donde ésta no tiene cabida. La entrevista del protagonista de los acontecimientos puede sustituir a la información como relato audiovisual. El entrevistado debe ser el protagonista, siendo el periodista un simple intermediario hacia la audiencia - no siendo así en todos los programas -.

Existen cuatro categorías atendiendo a su finalidad:

a) *Entrevista informativa o sobre hechos concretos.*

Es la que se lleva a cabo cuando se entrevista al protagonista directo o testigo del acontecimiento o hecho noticioso.

b) *Entrevista de opinión.*

El entrevistado es un personaje importante, expertos o especialistas en diferentes ámbitos. Lo que se espera de ellos es un juicio u opinión que se base en sus conocimientos mediante una credibilidad y legitimación social dado el rol que desempeñan en la sociedad.

c) *Entrevista emotiva.*

El entrevistador provoca y hace aflorar la emoción del entrevistado ante un hecho determinado. Su finalidad es la exploración de los sentimientos humanos.

d) *Entrevista de personalidad.*

Se pretende conocer al personaje entrevistado sin un motivo aparente. El hecho noticiable es el propio protagonista basándose en su propia biografía.

- **Encuesta**

Son una serie de múltiples preguntas que se deben presentar, no cómo género interpretativo, como género periodístico informativo. Televisivamente, este género se presenta como una forma de expresión de la sociedad. En ocasiones cuenta con una mínima rigurosidad siendo, por ese motivo, escasas sus virtudes.

- **Conferencia**

Presenta gran diversidad de informaciones. Se puede hablar de conferencias, ruedas de prensa, declaraciones institucionales de altas personalidades o editoriales del medio. Se denominan *acontecimientos mediáticos*, es decir, son hechos o acontecimientos sociales, institucionales o políticos, originados con la finalidad de que acudan los medios de comunicación.

- **Coloquio**

Se trata de la interpretación que hacen diversas personalidades de una noticia. Mantienen un diálogo, de forma alternativa, ofreciendo sus opiniones acerca de un tema concreto y de interés informativo. El moderador es el encargado de ofrecer un tiempo a cada uno de los invitados al coloquio.

- **Tertulia**

Mantienen similitudes con los coloquios exceptuando en que el que interviene lo hace en virtud de su relevancia social o popularidad, y no por sus conocimientos sobre el tema.

En este caso se habla de diferentes asuntos sin relación entre ellos, y no de un único tema como ocurriría en los coloquios. La aparición de nuevas informaciones son las que adaptan la estructura y organización de las tertulias.

En este caso, el moderador es una figura casi inexistente ya que actúa como “*anfitrión*” ocupándose de la presentación de los diferentes tertulianos.

- **Debate**

Se basa en un enfrentamiento dialéctico entre dos o más personas que mantienen disparidad de opiniones sobre un tema concreto.

Se suele usar frecuentemente en campañas electorales, método por el que los candidatos políticos presentan su programa electoral.

1.4 Qué es la televisión universitaria

Las televisiones universitarias son aquellas que “*están inscritas, de un modo u otro, en la estructura orgánica de la Universidad y desarrollan su estrategia de programación atendiendo a criterios no comerciales, y manteniendo una línea editorial en la que la difusión de la ciencia*

y la cultura universitaria es eje fundamental (...); suelen permitir y estar abiertas, en mayor o menor medida, a la participación de estudiantes y de la comunidad universitaria en general, quienes, además, forman una parte fundamental de los públicos a quienes se dirige la programación” (López Cantos, 2005).

El espacio televisivo en una universidad debe estar dedicado al intercambio informativo, estudio y reflexión de los temas que se vinculan a los problemas específicos de la educación superior, postgrado, investigación científica y desarrollo tecnológico de alto nivel. En dicho espacio entran los programas generales de carácter periodístico y de debate sobre la universidad, además de los dirigidos a las comunidades investigadoras, profesores o PAS.

La televisión universitaria aparece para transmitir el conocimiento a la sociedad como expresión de la comunidad universitaria. Las universidades apuestan por este tipo de herramientas como servicio público, ya que son instituciones destinadas a generar y difundir el conocimiento. El desarrollo de las televisiones en las universidades da lugar a un panorama heterogéneo de modelos con características comunes.

1.5 Historia de la televisión universitaria

En Estados Unidos, gracias a mentalidades destacadas, se decidió aplicar la televisión a la enseñanza creando canales dedicados a tal fin por entero, sin un beneficio comercial. Según De Corte (1967, p. 36 y 37), esto pudo hacerse realidad gracias al trabajo de una serie de instituciones: American Council on Education, Association for Education by Radio-Televisión, National Association of Educational Broadcasters, Association of Land-Grant Colleges and Universities, National Association of State Universities, National Council of Chief State School Officers y National Education Association, que forman la comisión “**Joint Committee for Educational Television**” en 1950 (Comisión conjunta para la Televisión Educativa). Los esfuerzos de dichas instituciones culminan cuando, en 1951, se destinan 209 canales televisivos exclusivamente a programas educativos con usos no comerciales. Al año siguiente, el número de canales había aumentado con 47 nuevos canales. El 25 de mayo de 1953 se produce la primera emisión oficial de televisión educativa por medio de la Universidad de Houston. A finales de la década de los 60, casi una de cada diez emisoras de televisión de norte América era una emisora «no comercial» operada por una Universidad, agrupación de escuelas o alguna autoridad o corporación estatal (John Walker Powell, 1962, p. 4). Las televisiones comerciales también compartieron su interés por cuestiones educativas.

En aquella época en Europa se iniciaban los ensayos de programas escolares con la **British Broadcasting Corporation** y la **Radiodiffusion Télévision Française**. En 1958 se inicia una nueva etapa en la televisión educativa con la **Rai** italiana (Telescuola) y la japonesa **Nippon Hoso Kyokai**, que desde entonces ha ido en aumento.

El 1 de agosto de 1966, Estados Unidos presenta la propuesta de la **Fundación Ford** para crear un sistema de satélites que interconecte las emisoras educativas del país y, el 25 de enero del año siguiente, la de la **Comisión Carnegie** sobre la creación de una **Corporación de Televisión Pública**.

En España, en la ciudad de Badajoz, en 1992 nace, de modo formal, la **Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana (ATEI)** con la finalidad de realizar un proyecto que usara la televisión vía satélite como medio.

Se tuvieron en cuenta antecedentes y avances tecnológicos como satélites de comunicación, útiles para la cooperación con Iberoamérica. Se determinó el nacimiento de la asociación de **Televisión Educativa Iberoamericana** y se eligió al primer Consejo Directivo.

Al mes siguiente de haber sido creada la ATEI, la Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y de Gobierno aprobaba el Programa de Televisión Educativa Iberoamericana.

En el año de la fundación se definieron una serie de objetivos. Primero se afianzó y extendió la ATEI. A continuación se desarrolló un esquema de programación. En tercer lugar conseguir una estructura para su difusión, teniendo en cuenta las diferencias entre los distintos países. En cuarto lugar, había que establecer una estructura de gestión relacionada con un modelo de financiación.

En 1993 comienza la emisión en pruebas y, más tarde, emisiones regulares de cinco horas semanales. Finalmente se consensua una programación en tres grandes bloques: uno dirigido a una amplia audiencia que se pueda difundir por las existentes redes de televisión; otro que se orienta a acciones concertadas de educación a distancia con una audiencia más segmentada; la tercera franja se restringe a sectores más especializados del nivel universitario.

Por otra parte, se presta más atención a la tecnología que al aspecto educativo propiamente dicho.

A finales de ese año se siente una preocupación por sacar partido de la programación que se recibe vía satélite.

En marzo de 1994 se incrementa la transmisión a 10 horas semanales repartidas en las tres franjas (4 horas, 4 horas y 2 horas). Con esto se llega a poner el acento en la formación a distancia. En este año tiene lugar la Segunda Asamblea General.

Cerrando 1994, se toman medidas para aprovechar y explotar las emisiones, detectar necesidades, la articulación de la red, promoción y difusión, sistematizar la gestión, el papel y responsabilidad de los consejeros, la evaluación, las tratativas con el Gobierno Español y la relación con los Ministerios de Educación, movilización de los países, descentralización de funciones y búsqueda de recursos financieros adicionales.

En el año 1995 empiezan las emisiones para España y Portugal.

Como avance por medio de la utilización de las Redes de comunicación en educación, se analiza una propuesta de un Servicio de Tele-educación-Cursos Interactivos a distancia.

A fines de año se intentan modificar los estatutos que se presentarán en la Tercera Asamblea General. Se decide además que se desarrolle el Primer Simposio sobre Redes de comunicación para la Educación. En dicho simposio, se pone de manifiesto la necesidad de audiencias definidas.

Se comienza a definir al mismo tiempo la posible integración de las tecnologías de la comunicación como redes informáticas o videoconferencias.

1.6 Características de la televisión universitaria

Según el americano **Salomon Simonson**, hay características que no constituyen razones suficientes para considerar educativas determinadas emisiones como:

La fuente emisora no justifica el carácter educativo de las emisiones, ya que televisiones universitarias o de escuelas cuentan con programas puramente lúdicos.

Los programas patrocinados por el Gobierno o sobre política son meramente informativos, no educativos.

Tampoco la audiencia y el contenido de los programas son razones suficientes, ya que aunque el contenido sea educativo puede que no supere el estadio de emisiones informativas o de divulgación.

También rechaza que los programas se propongan ampliar conocimientos humanos o una mejora del individuo o la sociedad, alegando que son razones insuficientes si no cumplen determinadas condiciones.

El criterio que Simonson sigue para considerar una televisión como educativa es que sus programas se encaminen a causar una impresión intelectual que perdure en la audiencia, con el desarrollo de sus temas a fin de alcanzar dicha retención de forma sistemática y ordenada, relaciona con las metas educativas que se propongan alcanzar.

Estos criterios son también las razones que expone **Dieuzeide** justificando la conveniencia de utilizar la televisión con fines educativos. Además de las características anteriores, este autor habla de características de otra índole que se destacan a continuación.

Las características instrumentales de las televisiones educativas son: distribuir un mensaje único, y la difusión inmediata, instantánea y automática del mensaje.

Por otro lado, las de orden psicológico serían: el carácter de presencia y autenticidad de esos mensajes “en directo”; el carácter personal del mensaje; y la sensación de pertenecer a una comunidad de “receptores” y de participar en una acción de carácter nacional.

Dieuzeide hace referencia también a características negativas en contra posición a las positivas anteriores: rigidez de los horarios, incertidumbre anterior a la emisión con respecto al contenido definitivo del mensaje que se espera, y presentación forzada de los mensajes respecto a estructura y ritmo. Todas ellas imposibilitan la adecuación de los mensajes televisivos a las particulares necesidades de los miembros de la audiencia.

1.7 Bibliografía citada

AGUADED Gómez, J. Ignacio; MACÍAS GÓMEZ, Yolanda. “Televisión universitaria y servicio público”. *Comunicar*. Huelva, 2008, v. XVI, nº 31, p. 681-689.

AGUILERA, Miguel de. *El telediario: un proceso informativo*. Barcelona: Mitre, 1985.

AGUILERA GAMONEDA, Joaquín de. *Dimensión y sistema de la televisión educativa*. Madrid: Editorial Nacional, 1975.

ALBERT, Pierre; TUDESQ, Andre-Jean. *Historia de la radio y la televisión*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1982.

BAGET HERMS, J.M^a. *Historia de la televisión en España 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back, 1993.

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: IORTV, 1991.

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.

CABERO ALMENARA, Julio [et. al.]. *La televisión educativa iberoamericana: Evaluación de una experiencia*. Sevilla: [ATEI], D.L. 1998.

CASSETTI, Francesco; CHIO, Federico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona; Buenos Aires; México D.F.: Paidós, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis, 1998.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. México D.F.: Alhambra, 1983.

FAUS, Ángel. *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Pamplona: Internacionales Universitarias, 1995.

GECA. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Madrid: Temas de Hoy, 1996.

GIORDANO, Eduardo; ZELLER, Carlos. *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria, 1999.

MARTINEZ ALBERTOS, J. L. "La indefinición de los géneros". *Mensaje y medios*. Madrid: RTVE, 1985, nº 1, 2ª época.

PALACIO, Manuel. *Una historia de la televisión en España. Arqueología y modernidad*. Madrid: Madrid Capital Europea de la Cultura, 1992.

RINGS, W. *Historia de la televisión*. Barcelona: Zeus, 1964.

RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós, 1989.

RODRIGUEZ MÁRQUEZ, Nacho; MARTÍNEZ UCEDA, Juan. *La televisión: historia y desarrollo (los pioneros de la televisión)*. Madrid: Mitre; RTVE, 1992.

RODRIGUEZ MÁRQUEZ, Nacho; MARTÍNEZ UCEDA, Juan. *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Mitre, 1992.

ROTHA, Paul. *Documentary on film*. London: Faber & Faber, 1952.

SANABRIA, Francisco. *Información audiovisual: teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.

SECANELLA, P. M. *El lid como forma visual de la noticia*. Barcelona: ATE, 1980.

TAPIA FERNANDEZ, Jesús. *Formatos para noticias*. Barcelona: Documento interno IORTV, 1985.

TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. *Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, 1989.

Capítulo 2

Documentación audiovisual y su gestión documental

Capítulo 2. Documentación audiovisual y su gestión documental

“El predomini de la imatge audiovisual en aquesta era de comunicació electrònica com l’anomenà McLuhan, ha originat un canvi profund en les maneres de treball de qualsevol tipus de professional i de qualsevol feina que es realitza en la denominada societat de la informació” (Manual, 1999, p. 18).

2.1 Definición de conceptos

Existen diferentes corrientes a la hora de definir que es un Documento Audiovisual, como puede observarse en las definiciones que hacen los diferentes autores sobre el tema. Algunos autores señalan que se trata de documentos que integran imagen, sonido o ambos juntos, mientras que otros aseguran que únicamente cuando ambos elementos aparecen unidos se puede hablar de documento audiovisual. En este trabajo se ha optado por la definición que une imagen (generalmente en movimiento) y sonido.

Alfonso López Yepes (1992, p. 23) define el concepto de Documentación Audiovisual como *“ciencia que tiene por objeto el estudio del proceso de comunicación de las fuentes audiovisuales para la obtención de nuevo conocimiento aplicado a la investigación y el trabajo audiovisual”*, aclarándolo haciendo referencia al documento audiovisual *“[...]como documento científico que es, participa por consiguiente de las mismas notas de información y de fuente informativa y se integra igualmente en el proceso informativo-documental: emisor (documentalista audiovisual), receptor o usuario del mensaje (del documento audiovisual)”*.

Otra definición de documentación audiovisual la encontramos de manos de **Antonio Hernández Pérez** (1992, p. 108) *“como aquel conjunto de mensajes cuyo contenido lo constituyen básicamente imágenes en movimiento acompañadas, de forma más o menos sincrónica, por elementos del sistema sonoro - voces, música o ruido-”*.

La definición que da el *Manual de documentació audiovisual en ràdio y televisió* (1999, p. 18) es la siguiente: *“La documentació audiovisual podria considerar-se com aquell conjunt de missatges el contingut dels quals el constitueixen bàsicament imatges en moviment (banda imatge) acompanyades per element del sistema sonoro: veus, música, sorolls (banda so)”*.

Corral Baciero ofrece una definición de documentación periodística audiovisual, *“aquella parte de la documentación que se encarga del estudio del proceso documental -*

básicamente, sección, análisis, almacenamiento, conservación, búsqueda, recuperación y difusión - de aquellos mensajes cuyo contenido se refieren a la información de actualidad y que son transmitidos por medios audiovisuales, esto es, que son percibidos a un tiempo por el receptor por medio del sistema visual y del sistema auditivo. Normalmente se presenta en forma de imágenes en movimiento acompañadas por un fondo sonoro (discurso verbal, música, silencio o efectos sonoros naturales o artificiales) y admiten la existencia, en medio del mensaje, de otros tipos de códigos, como son las imágenes fijas (representativas o simbólicas) o los signos escritos, y son conservados en soporte óptico o magnético” (Hernández, 1992, p. 109-110).

Este mismo autor hace alusión al documento periodístico audiovisual como *“la producción generada o emitida en función de su valor informativo de actualidad, recogida en un soporte físico específico reutilizable (película, cinta de vídeo u otros soportes ópticos o magnéticos), incorporando generalmente imagen y sonido del acontecimiento recogido” (Corral, 1989, p. 8).*

2.2 Origen y finalidad de la Documentación Audiovisual

En las empresas audiovisuales, la documentación proviene de dos orígenes. En primer lugar, la fuente principal será la actividad de la propia empresa, siendo imprescindible la grabación de eventos por parte del personal de la empresa - reporteros, centros territoriales, corresponsales, enviados especiales, etc. -. La segunda fuente de ingreso de información es la contratación de otras empresas que generan productos audiovisuales.

También es importante la adquisición de documentación a empresas externas como agencias nacionales e internacionales, productoras, *“free lance”* u otros medios televisivos debido a la imposibilidad de acceso por cuestiones geográficas y económicas.

Según **Hidalgo Goyanes** (b, 1999, p. 474-475), en televisión, la documentación audiovisual cuenta con una triple finalidad:

- a) Gestión de la documentación generada por la empresa, y la necesaria para conseguir los fines de la entidad televisiva.
- b) Poner a disposición de los usuarios la información documental que sea precisa para desarrollar su labor diaria.
- c) Conservar, además de la producción propia, el patrimonio histórico y cultural de un país.

2.3 Funciones y tipología de la Documentación Audiovisual

Entre documentación periodística y documentación periodística audiovisual, las diferencias son el modo y medio de transmitir los mensajes, y en la forma de percibirlos.

Se destacan como funciones propias del servicio de documentación audiovisual:

- Crear el archivo con la gestión de materiales tanto propios como privados, analizando la información desde un doble punto de vista: de la explotación, y patrimonial.
- Colaboración con la producción aportando la documentación audiovisual, sonora o escrita que requieran los usuarios.

Hidalgo Goyanes, atendiendo a la tipología de los documentos periodísticos audiovisuales, ofrece la primera diferenciación tratando documentos primarios, secundarios y terciarios.

- Documentos primarios.

Se trata de los documentos que no sufren ninguna modificación para su conservación: brutos (grabados por los reporteros) y programas en directo (la emisión es el producto final sin aportes externos).

- Documentos secundarios.

Documentos primarios que han sufrido algún tipo de modificación como la incorporación de locución, montaje, postproducción, etc. En informativos, los productos serán documentos secundarios.

- Documentos terciarios.

Los documentos secundarios están elaborados a partir de otros secundarios, siendo los montajes de archivo. La información para estos documentos es enteramente extraída de productos ya emitidos o conservados previamente en el servicio de documentación.

2.4 Valor de la Documentación Audiovisual en las empresas televisivas

Como ya se ha comentado, la documentación audiovisual tiene un doble valor:

1. Valor de explotación.

Lo principal en un centro de documentación es la explotación de sus recursos, la reutilización de sus documentos para dar a conocer la información del servicio a los usuarios. Esta gestión es económicamente rentable para los departamentos de documentación, ya que

permite un ahorro de recursos al reutilizar material de archivo válido en vez de la necesidad de desplazar efectivos para grabar imágenes nuevas.

Además, el archivo audiovisual puede suponer una fuente de ingresos para el centro, ya que las imágenes están en venta para la posible reutilización en otros centros.

2. Valor patrimonial.

En un archivo de televisión se conserva la documentación audiovisual resultante de la emisión de sus programas y directos, teniendo esta información un valor patrimonial para historiadores, sociólogos, comunicólogos a corto, medio y largo plazo. Esto se ha de tener en cuenta a la hora de su conservación.

“Considerar que el material producido y emitido por la televisión tiene valor patrimonial supone afirmar que los poderes públicos tienen ciertas responsabilidades y han de hacer y han de hacer viable su conservación a largo plazo y su disponibilidad ante instituciones culturales, educativas e investigadores” (Aguirreazaldegui, 1996, p. 103).

A pesar de no existir una institución que se encargue de analizar y conservar los programas difundidos por las televisiones, se señala la necesidad de preservar dicho material. Aunque las **Filmotecas** gestionan legislativamente el Patrimonio Audiovisual Cinematográfico, aun no ocurre lo mismo con el Patrimonio Audiovisual Televisivo.

2.5 Documentación en televisión. Elementos de distinción

El jefe de documentación de **Antena 3 TV**, **Eugenio López Quintana** (2000, p. 85 y ss) hace referencia a tres elementos diferenciadores de la documentación televisiva:

1. La televisión es un centro donde se producen programas propios de entretenimiento e información, teniéndose que adaptar la documentación a esa realidad y al organigrama en el que se integra. Las unidades de documentación deben adaptar sus servicios a las necesidades de los usuarios y no al contrario. En estos centros, los profesionales tienen que hacer un rápido análisis documental, sobre todo en respuesta a las consultas con altos criterios de pertinencia.
2. “Modo de presencia”

“[...] <<Modo de presencia>> cada uno de los cuatro estados o fases posibles de la documentación que pueden darse en el seno de los medios de comunicación: la información externa, la información generada, la información emitida y la información acumulada. Estos cuatro modos de

información no son excluyentes sino simultáneos, convergentes e interrelacionados entre sí [...]” (Quintana, 2000, p. 87).

La información externa es de gran valor para las redacciones, especialmente para la sección internacional ya que se convierte en la fuente principal de imágenes. Estas informaciones externas son las que llegan al centro por medio de agentes externos, agencias tanto nacionales como internacionales.

La información interna son las imágenes grabadas por la propia empresa para la realización de sus programas y que se conservan por exigencias legales, además de por el registro de la producción total de la cadena.

La información acumulada es la que, una vez que se visiona y selecciona, se guarda en los archivos con el fin de ser reutilizada además de por su potencial aporte económico.

3. Documentación en televisión, documentación multimedia

La documentación con la que se trabaja en las empresas televisivas, por su naturaleza particular, son de índole diversa. Estos productos audiovisuales precisan de material textual, sonoro, gráfico y/o audiovisual, por lo que la gestión se hará de documentos textuales, sonoros, fotográficos y audiovisuales, traducándose esto en una gestión multimedia.

2.6 Cadena Documental

Su denominación se refiere al trabajo cotidiano que realizan los servicios de documentación, referido en este caso a las televisiones en el marco de los programas informativos. La cadena documental en televisión cuenta con algunas peculiaridades en contraposición a otros medios de comunicación.

Marce i Puig (1983, p. 188 y ss) señala las funciones del análisis documental para materiales audiovisuales:

- *Función referencial.* Desde el punto de vista del conocimiento del contexto y del entorno del mensaje periodístico en el mensaje documental.
- *Función emotiva.* El documentalista debe ser siempre objetivo sin caer en aspectos personales, ideológicos, éticos o morales.
- *Función metacomunicativa.* El análisis debe perseguir siempre el verdadero significado del mensaje sin que el documentalista se manifieste sobre su punto de vista sobre el tema.
- *Función estética.* El análisis realizado a la información periodística audiovisual debe poner de manifiesto la relación del mensaje con su forma expresiva.

El tratamiento que se realiza a la documentación televisiva se completa en varios pasos que se verán a continuación, partiendo del análisis de la cadena documental cuando ingresa dicha información al servicio de documentación. A diferencia de otras unidades de información, en las televisiones, es el hecho noticiable lo que marcará la primera selección de material.

Existe una falta de normativa de carácter internacional y de los organismos que aglutinan a los documentalistas audiovisuales, siendo la regulación interna de cada departamento de documentación por parte de las distintas televisiones la única reglamentación actual sobre esta temática.

Las fuentes de entrada de información tienen lugar de varias maneras. En primer lugar la que genera la propia empresa televisiva. Por otro lado, principalmente para aspectos internacionales, se utilizan agencias a las que se les compran imágenes, como **Reuters**, **World Television New** y **APTN**, además de la agencia española **EFE**. También existen agencias de intercambios, como la que fue creada por la **Unión Europea de Radiodifusión (UER)** llamada **Eurovisión**. Una fuente más serían los organismos, públicos o privados, que se publicitan suministrando su material a la empresa.

A la hora de la selección del material válido se deben tener en cuenta las siguientes cuestiones:

1. *Redundancia informativa* (Rivadeneira, 1977, p. 29-32).

La información periodística se caracteriza por la redundancia temática y de las personas - físicas y jurídicas – denotadas y connotadas en las imágenes, por lo que no resulta muy práctico repetir temas, personas y lugares en la selección.

2. *Características técnicas del material*.

Si el material seleccionado es defectuoso (mala grabación o defectos intrínsecos) complica su utilización en un nuevo montaje, no obstante, siempre prima la exclusividad y singularidad de las imágenes, aunque sean defectuosas.

3. *Recursos humanos*.

Debido a la cantidad de material y trabajo que se acumula en los departamentos de documentación, se hace imprescindible la selección de los archivos por la escasez de personal. También es determinante para el nivel de análisis de las imágenes, ya que el tratamiento se adecúa a las posibilidades de los profesionales activos, y no a las necesidades de los usuarios como debería.

4. *Recursos económicos.*

Estos recursos condicionan tanto la contratación de personal, como la reutilización de material.

5. *Limitaciones espaciales.*

Estos archivos suelen contar con un espacio reducido de almacenaje para su conservación.

La Comisión de Preservación y Selección de la **Federación Internacional de Archivos de Televisión** (Handford, 1986, p. 128) (*FIAT/IFTA*) cuenta con unos criterios de selección de material demasiado ambiguos para su correcta realización. Se señala la necesidad de seleccionar “*material sobre Historia y desarrollo de la televisión [...] material en el que aparezca gente de interés histórico [...] acontecimientos de interés histórico [...] material de interés sociológico [...] que muestre objetos, como obras de arte, edificios, maquinaria y equipamientos, etc. Material que muestre lugares geográficos [...] programas individuales o series de programas (no menos de seis) que sean de utilidad para futuras recopilaciones de programas que reflejen retrospectivamente la obra de un artista importante...*”

En la actualidad, la premisa principal para conservar en las televisiones estatales españolas se refiere a todo aquel material que haya sido emitido.

2.7 Fases de análisis de imagen en movimiento

Se realiza el análisis documental, de entre todo el material audiovisual que se tiene en el centro, a aquellos que son seleccionados para ser conservados con el fin de su reutilización.

La mayoría de los autores hacen uso del trabajo de **Catherine Fournial**, “*Análisis documental de imágenes en movimiento*” (Fournial, 1986) para dicho trabajo. En él se desarrollan las tres fases necesarias para el análisis de estos documentos especiales: visionado; resumen; indización.

1. Visionado

Lo primero que hay que hacer cuando se realiza el análisis de una pieza audiovisual es su visualización completa, atendiendo tanto a la banda sonora como a la banda imagen.

El documentalista, con dependencia al tipo de programa y su posible reutilización, toma notas que indicarán la pertinencia del documento y su nivel de análisis.

En los planos con los que se monta la pieza deben destacarse los personajes, lugares y temas que se visionan en el documento.

Se le denomina “*análisis cronológico*” o “*minutado*” a la descripción de los planos. Este minutado consiste en señalar los planos y las secuencias, además de los personajes/entidades (explícitos o implícitos), lugares y temas que aparezcan en las imágenes, además de cuestiones que puedan resultar relevantes tanto del punto de vista visual como sonoro.

A continuación se exponen una serie de dificultades que se pueden dar a la hora de realizar el minutado de las imágenes:

- Reconocer y nombrar lo mostrado en las imágenes.
- Reconocer la imagen que se da en las imágenes del objeto que se muestra.
- Al tratarse de documentos audiovisuales no se cuenta con obras de referencia.
- Mostrar las dos bandas, sonido e imagen, de forma paralela.
- Conviene destacar los movimientos de cámara, efectos ópticos, efectos especiales, montaje, postproducción, etc.
- En la banda sonora se presta atención a las palabras, y a los efectos sonoros como pueden ser música o ruidos.

Además, se señalan también una serie de imperativos con el fin de realizar un análisis adecuado:

- La redacción no será en modo telegráfico.
- Hay que hacer una distinción entre lo que se observa, y lo que se escucha.
- Para utilizar unos términos adecuados en la indización, previamente se tienen que sacar todos los datos cronológicos, onomásticos y geográficos que aparezcan en las dos bandas.
- Hay que señalar el material de archivo reutilizado precisando:
 - Nombre de la fuente
 - Fotos, grabados, pinturas, etc.
 - Aspectos cromáticos: blanco y negro; color
 - Fecha y origen de estos documentos de archivo
- Es necesario determinar las condiciones técnicas:
 - Vistas aéreas
 - Vistas submarinas
 - Ralentí o acelerado
 - Tomas con microscopio

- Distinción entre sonido ambiente de la imagen, y la locución que se monta en el estudio.
- Si se distinguiese una lengua extranjera habría que detallar el procedimiento de traducción.

2. Resumen

En este caso, el documento será analizado en su conjunto y no por secuencias. Tras visualizar y hacer el análisis cronológico del documento se hace un resumen de forma sintética que debería poder sustituir al propio documento. En él se reseñan los temas principales. El tipo de resumen que se ejecute dependerá del programa analizado y de la procedencia de las imágenes.

3. Indización

La extracción de los términos de indización se lleva a cabo a través de las herramientas documentales elaboradas *ad hoc* por los servicios de las televisiones.

La indización se debe llevar a cabo mediante un lenguaje controlado, aunque también se pueden emplear palabras claves del lenguaje libre.

La mayoría de las empresas poseen listas de encabezamientos de materia y diversos tesauros en los cuales se representan temas, personas y lugares con el fin de utilizar un lenguaje controlado en la indización de los documentos. Dichas herramientas han de adaptarse a las necesidades de los usuarios, y no a las de los documentalistas.

En la indización deben reflejarse las personas físicas y jurídicas, así como lugares geográficos y términos abstractos que describan la temática del documento.

Toda la información es almacenada en bases de datos documentales. En ellas se vuelca la información en una serie de campos con el objetivo de mostrar la descripción formal y la de contenido del documento, además de la localización de las imágenes en las cintas y en la videoteca.

“Pueden distinguirse tres corrientes de opinión en torno al análisis del contenido de documentos audiovisuales:

- a) Quienes piensan que deben aplicarse las mismas pautas y técnicas que en el análisis de los documentos textuales.*
- b) Quienes creen que la información que aporta la imagen es lo fundamental y no es posible su transliteración al lenguaje escrito.*
- c) Los defensores de un análisis en el que se tenga en cuenta no sólo la imagen sino también las anotaciones sonoras o de otro tipo que en estos documentos la acompañan” (Hidalgo, 1999, p. 334).*

Fournial advierte la necesidad del análisis del documento audiovisual teniendo en cuenta tres enfoques diferentes y convergentes:

- La información que aporta la banda imagen.
- La información ofrecida por la banda sonido.
- La información que brindan en conjunto la banda imagen y sonido.

La metodología que deberían seguir los servicios de documentación se basa en tres fases:

- a) Resumir temática y conceptualmente el contenido total del documento.
- b) Describir de forma detallada la información relevante relativa a la información visual y sonora.
- c) Extraer las palabras clave o los descriptores que servirán para facilitar la recuperación de la información.

Estas fases se pueden englobar en dos tareas:

1. Tareas analíticas/selectivas: consiste en extraer la información pertinente del contenido del documento audiovisual de cada banda individualmente, y en conjunto.
2. Tareas sintéticas: elaboración de un resumen.

“Los documentos audiovisuales son Opacos, es decir, su contenido no es legible o accesible de forma directa, sino que es necesaria la utilización de aparatos de lectura (moviolas, magnetoscópios, y monitores), lo que les convierte al mismo tiempo en Dependientes de estos medios técnicos. Son también Multiformes e Incompatibles ya que están grabados en múltiples soportes materiales y diversos formatos, circunstancias por la que cada uno debe ser manipulado con el aparato de lectura indicado en cada caso” (Hidalgo, 1999, p. 334).

2.8 Bibliografía citada

AGIRREAZALDEGI BERRIOZABAL, Teresa. *El uso de la documentación audiovisual en los programas informativos diarios de televisión*. [Bilbao]: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, 1996.

CORRAL BACIERO, Manuel. *La documentación audiovisual en programas informativos*. Madrid: IORTV, 1998.

FOURNIAL, Catherine. “Análisis documental de imágenes en movimiento”. *Panorama de los archivos audiovisuales*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ente Público RTVE, 1986, p. 249-258.

GARCÍA GUTIERREZ, Antonio; LUCAS FERNÁNDEZ, Ricardo. *Documentación automatizada en los medios informativos*. Madrid: Paraninfo, 1987.

HANFORD, Anne. “Normas recomendadas y procedimientos para seleccionar material de televisión”. *Panorama de los archivos audiovisuales*. Madrid: Universidad Complutense, 1992.

HIDALGO GOYANES, Paloma. “Análisis documental de audiovisuales”. *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: MAD, 1999, p. 333-350.

HIDALGO GOYANES, Paloma. “Documentación audiovisual”. *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: MAD, 1999, p. 473-486.

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1992.

LÓPEZ DE QUINTANA, Eugenio. “Documentación en televisión”. *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra, 2000.

LÓPEZ YEPEZ, Alfonso. *Manual de documentación audiovisual*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1992.

ALFONSO I NOGUERON, Lola [et. al]. *Manual de documentació audiovisual en ràdio y televisió*. Valencia: Universitat, 1999.

MARCE I PUIG, Francesc. *Teoría y análisis de las imágenes*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona, 1983.

MARTÍN MUÑOZ, Javier; LÓPEZ PAVILLARD, Jacobo. “Los archivos de RTVE: un servicio esencial”. *Telno*, Junio-agosto de 1994, 38, p. 12-14.

PANORAMA de los archivos audiovisuales: contribución a la puesta al día de las técnicas de archivo internacionales. Madrid: RTVE, 1986.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación*. México D. F.: Trillas, 1977.

SANABRIA, Francisco. *Información audiovisual: teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

Capítulo 3

TV en Universidades Españolas en línea

Capítulo 3. TV en Universidades Españolas

3.1.-Introducción.-Fuente de información utilizada

En este capítulo se realiza el estudio de las páginas webs de todas las universidades españolas, públicas y privadas, con el fin de identificar cuáles de ellas cuentan con una televisión universitaria. El número total de universidades a investigar es de 76.

Para ello se ha tomado como fuente de información la web: <http://universidad.es/es/universidades>. De ella se ha obtenido el siguiente listado de universidades, y la URL que nos envía directamente al sitio web de cada una de ellas:

1. Universitat Abat Oliva CEU	www.uaoceu.es
2. Universitat d'Alicant	www.ua.es
3. Universidad de Alcalá	www.uah.es
4. Universidad Alfonso X el Sabio	www.uax.es
5. Universidad de Almería	www.ual.es
6. Nebrija Universidad	www.nebrija.com
7. Universitat Autònoma de Barcelona	http://www.uab.es/
8. Universidad Autónoma de Madrid	http://www.uam.es
9. Universitat de Barcelona	http://www.ub.edu
10. Universidad de Burgos	http://www.ubu.es
11. Universidad de Cádiz	http://www.uca.es
12. Universidad Camilo José Cela	http://www.ucjc.edu
13. Universidad de Cantabria	http://www.unican.es
14. Universidad Cardenal Herrera CEU	http://www.uchceu.es
15. Universidad Carlos III de Madrid	http://www.uc3m.es
16. Universidad de Castilla-La Mancha	http://www.uclm.es
17. Universidad Católica de Ávila	http://www.ucavila.es
18. Universidad Católica San Antonio de Murcia	http://www.ucam.edu

19. Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	http://www.ucv.es
20. Universidad Complutense de Madrid	http://www.ucv.es
21. Universidad de Córdoba	http://www.uco.es
22. Universidade da Coruña	http://aulavirtualtv.uco.es
23. Universidad de Deusto	http://www.deusto.es
24. Universidad Europea de Madrid	http://www.uem.es
25. Universidad Europea Miguel de Cervantes	http://www.uemc.es
26. Universidad de Extremadura	http://www.unex.es
27. Universidad Francisco de Vitoria	http://www.ufv.es
28. Universitat de Girona	http://www.udg.edu
29. Universidad de Granada	http://www.ugr.es
30. Universidad de Huelva	http://www.uhu.es
31. IE University	http://www.ie.edu/university/
32. Universidad Internacional de Andalucía	http://www.unia.es
33. Universitat Internacional de Catalunya	http://www.uic.es
34. Universidad Internacional de la Rioja	http://www.unir.net/
35. Universidad Internacional Menéndez Pelayo	http://www.uimp.es/
36. Valencian International University	http://www.viu.es
37. Universidad de Jaén	http://www.ujaen.es
38. Universitat Jaume I de Castellón	http://www.uji.es
39. Universidad de la Laguna	http://www.ull.es
40. Universidad de La Rioja	http://www.unirioja.es
41. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	http://www.ulpgc.es
42. Universidad de León	http://www.unileon.es
43. Universitat de Lleida	http://www.udl.es

44. Universidad de Málaga	http://www.uma.es
45. Universitas Miguel Hernández de Elche	http://www.umh.es
46. Mondragon Unibertsitatea	http://www.mondragon.edu
47. Universidad de Murcia	http://www.um.es
48. Universidad de Navarra	http://www.unav.es
49. Universitat Oberta de Catalunya	http://www.uoc.edu
50. Universidad de Oviedo	http://www.uniovi.es
51. Universidad Pablo de Olavide	http://www.upo.es
52. País Vasco Euskal Erriko Unibertsitatea	http://www.ehu.es/
53. Universidad Politécnica de Cartagena	http://www.upct.es
54. Universitat Politècnica de Catalunya	http://www.upc.edu
55. Universidad Politécnica de Madrid	http://www.upm.es
56. Universidad Politécnica de Valencia	http://www.upv.es
57. Universitat Pompeu Fabra	http://www.upf.edu
58. Universidad Pontificia Comillas (ICAI-ICADE)	http://www.upcomillas.es
59. Universidad Pontificia de Salamanca	http://www.upsa.es
60. Universidad Pública de Navarra	http://www.unavarra.es
61. Universitat Ramon Llull	http://www.url.edu
62. Universidad Rey Juan Carlos	http://www.urjc.es
63. Universitat Rovira y Virgil	www.urv.cat
64. Universidad de Salamanca	http://www.usal.es
65. Universidad San Jorge	http://www.usj.es
66. Universidad San Pablo CEU	http://www.uspceu.com
67. Universidad de Santiago de Compostela	http://www.usc.es
68. Universidad de Sevilla	http://www.us.es

69. Universidad a distancia de Madrid- Udimia	http://www.udima.es
70. Universitat de les Illes Balears	http://www.uib.es
71. UNED	http://www.uned.es
72. Universitat de València	http://www.uv.es
73. Universidad de Valladolid	http://www.uva.es
74. Universitat de VIC	http://www.uvic.cat
75. Universidad de Vigo	http://www.uvigo.es
76. Universidad de Zaragoza	http://www.unizar.es

Tabla 1 Listado de Universidades Españolas

3.2 Herramienta de análisis

Estos sitios web han sido la siguiente fuente de información a la que se ha recurrido para obtener los datos necesarios para el estudio propuesto. Se ha utilizado un modelo de ficha para la recogida de datos de las universidades realizado para tal fin.

La ficha tipo presenta el siguiente aspecto:

Universidad:
Naturaleza jurídica: <input type="checkbox"/> Pública <input type="checkbox"/> Privada
URL:
¿Cuenta con TV Universitaria?
<input type="checkbox"/> Sí, con presencia en la web
<input type="checkbox"/> Sí, sin presencia en la web
<input type="checkbox"/> No
¿Tiene canal en Youtube? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
Denominación TV:
URL:
Año de creación:
Emisión: <input type="checkbox"/> Directo <input type="checkbox"/> Diferido
¿Ofrece videos recientes en la página principal? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
¿Contiene repositorio de videos? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
Cuenta con:
<input type="checkbox"/> Sección destacados
<input type="checkbox"/> Motor de búsqueda
<input type="checkbox"/> Directorio/Clasificación
Contenido:
<input type="checkbox"/> Informativos <input type="checkbox"/> Institucionales
<input type="checkbox"/> Educativos <input type="checkbox"/> Entretenimiento
<input type="checkbox"/> Divulgativos/culturales <input type="checkbox"/> Otros
Teléfono: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No lo señala
Correo-e: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No lo señala
Dirección Postal: <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No lo señala

Tabla 2 Ficha tipo para el análisis de las web universitarias

Para empezar se accede a la web <http://universidad.es/es/universidades> por medio de la cual accedemos a cada una de las páginas de las universidades para su análisis siguiendo el modelo de la ficha creada a tal fin.

El cuestionario comienza con los datos identificativos de las universidades: el nombre de la universidad, su naturaleza jurídica y su URL.

Al entrar en el sitio web de cada universidad, el nombre de la misma siempre aparece en primer lugar (arriba a la izquierda).

La naturaleza jurídica nos indica si se trata de una universidad pública o privada. Este dato se extrae de los que proporciona la web con el listado de las universidades, al igual que su URL, que nos da el acceso a la página de cada universidad para su análisis.

El siguiente paso es preguntarse si la universidad en cuestión cuenta con una televisión universitaria, y si esta tiene presencia en la web.

Si la universidad en cuestión no cuenta con una televisión universitaria, el cuestionario termina tras esa pregunta. Si por el contrario tuviera una televisión con presencia en la web, el resto del cuestionario se basa en dicha televisión, siendo el objeto de este estudio.

Aun sin contar con una televisión como tal, las universidades pueden poseer su propio canal en Youtube. Éstos no son exactamente como una televisión, pero sirven para difundir contenidos en forma de videos colgados en la red. Al no ser una televisión, a pesar de contar con este tipo de canal, si no tiene además una televisión propia se daría por terminado el análisis de la universidad por medio de la ficha tipo.

En el caso que la universidad posea un canal de televisión se continuará con el resto del cuestionario. Los siguientes apartados hacen referencia a datos de interés general de modo informativo, ya que no tendrán efecto en los resultados que se valorarán en este estudio. Se trata de la denominación de dicho canal de televisión, su URL y su año de inicio de creación, en el caso que ofreciera dicho dato.

A partir de este punto, los datos que se obtengan serán el objeto de análisis del que obtendremos los resultados y sacaremos las conclusiones.

En primer lugar se buscará si sus emisiones se realizan en directo, o si por el contrario se emiten en diferido.

Por otro lado, nos preguntamos si la página principal ofrece videos recientes, o si contiene un repositorio de vídeos.

La siguiente sección hace referencia a si la página cuenta con una serie de elementos que son de ayuda a los usuarios a la hora de navegar por la web de la televisión. En este caso se examina si cuenta con una sección de vídeos destacados, un motor de búsqueda, y un directorio o clasificación de los contenidos.

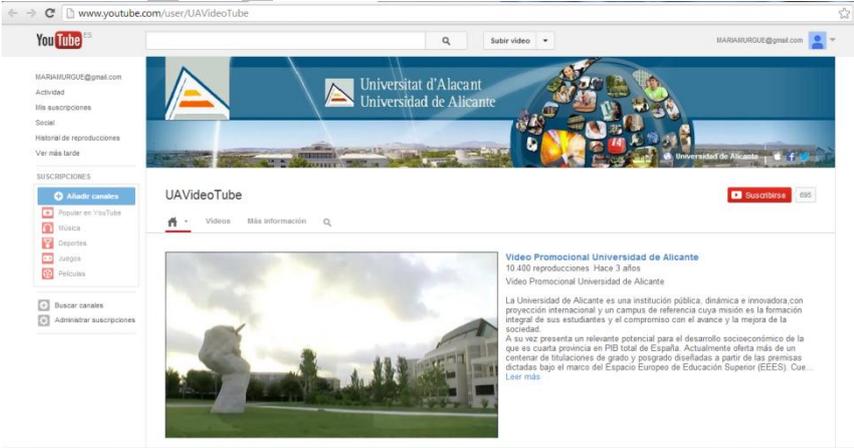
En otro apartado, lo que se pretende averiguar es qué tipos de contenidos ofrecen los vídeos que se pueden ver en la televisión universitaria: informativos, institucionales, educativos, de entretenimiento, divulgativos o culturales, o de otra índole.

Las tres últimas partes de cuestionario que hemos planteado aluden al modo en el que se puede contactar con la televisión en cuestión. Nos demandamos si ofrece un teléfono, correo electrónico, o una dirección postal.

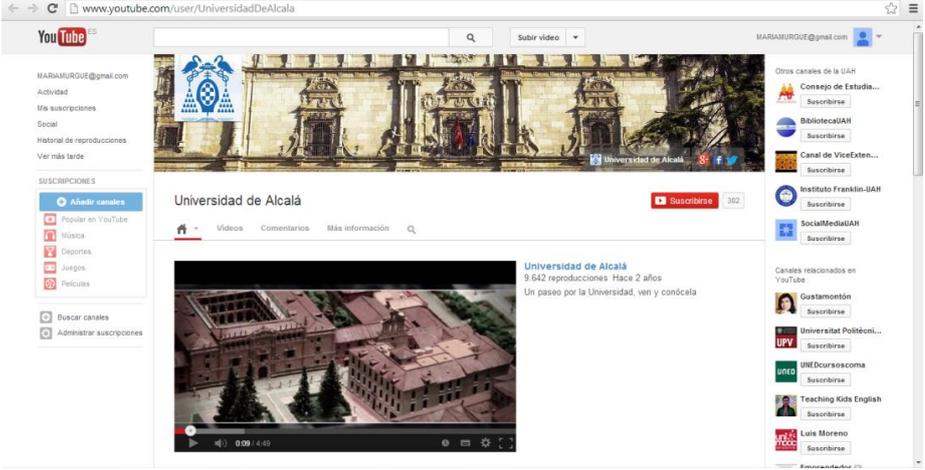
3.3 TV universitarias y características

Este modelo de ficha se ha aplicado a las 76 universidades españolas (anteriormente señaladas). Durante el mes de septiembre de 2013 se han observado y analizado las páginas web de todas las universidades españolas, y las de sus televisiones, en su caso. Se observan las características de cada una de ellas, pero la valoración de las mismas se realizará sobre el análisis conjunto de los datos y no en este espacio. Al rellenar con los datos extraídos de las web la ficha se han obtenido los siguientes resultados:

Universidad: **Universitat d'Alicant**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: **www.ua.es**
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No

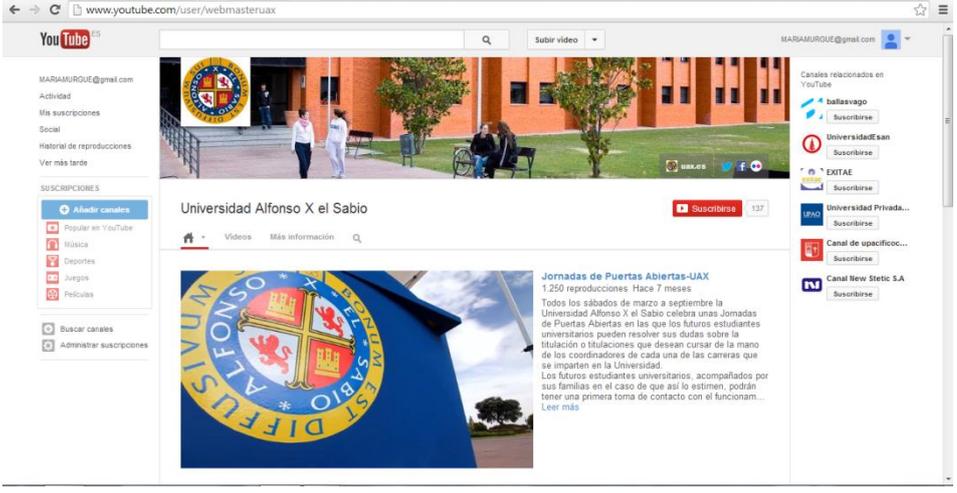


Universidad: **Universidad de Alcalá**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: **www.uah.es**
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



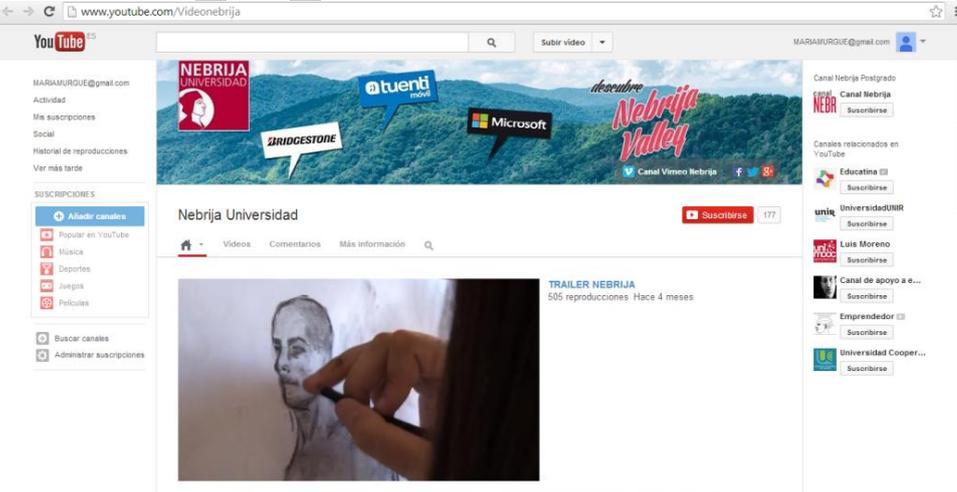
Universidad: **Universidad Alfonso X el Sabio**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: **www.uax.es**
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No

¿Tiene canal en Youtube? Sí No



Universidad: **Universidad de Almería**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: www.ual.es
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No

Universidad: **Nebrija Universidad**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: www.nebrija.com
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universitat Autònoma de Barcelona**

Naturaleza jurídica: Pública Privada

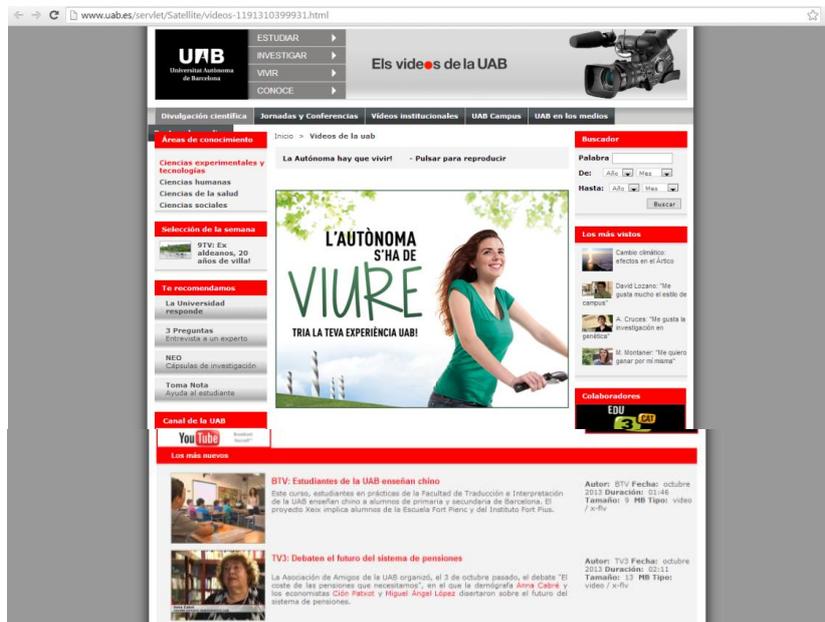
URL: <http://www.uab.es/>

¿Cuenta con TV Universitaria?

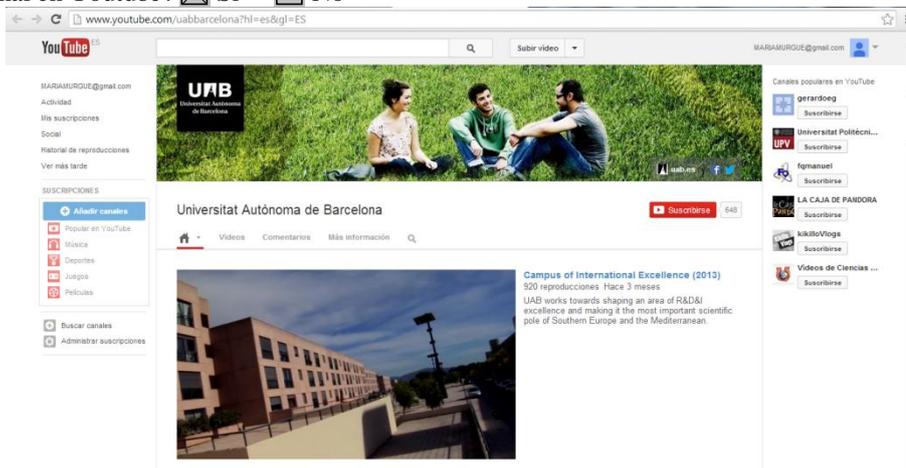
Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No



¿Tiene canal en Youtube? Sí No



Denominación TV: **Els vídeos de la UAB; UABtube**

URL: <http://www.uab.es/servlet/Satellite/videos-1191310399931.html>

<http://www.uab.cat/uabtube/>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

Sección destacados

Motor de búsqueda

Directorio/Clasificación

Contenido:

Informativos Institucionales

Educativos Entretenimiento

Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: [Universidad Autónoma de Madrid](http://www.uam.es)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.uam.es>

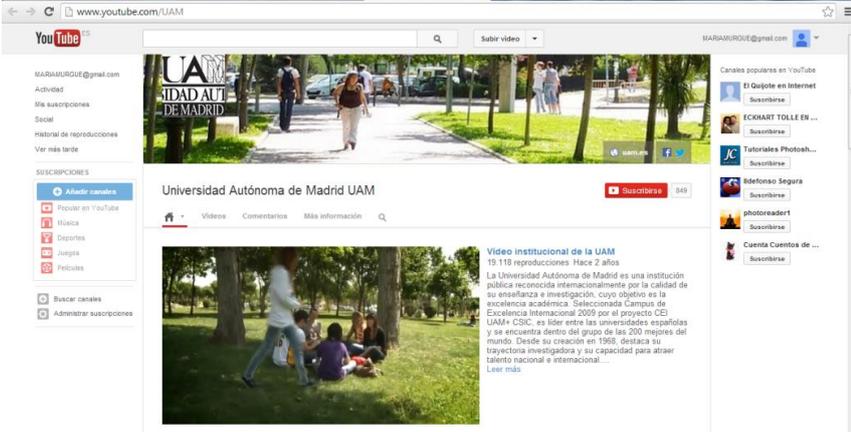
¿Cuenta con TV Universitaria?

Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No

¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: [Universitat de Barcelona](http://www.ub.edu)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.ub.edu>

¿Cuenta con TV Universitaria?

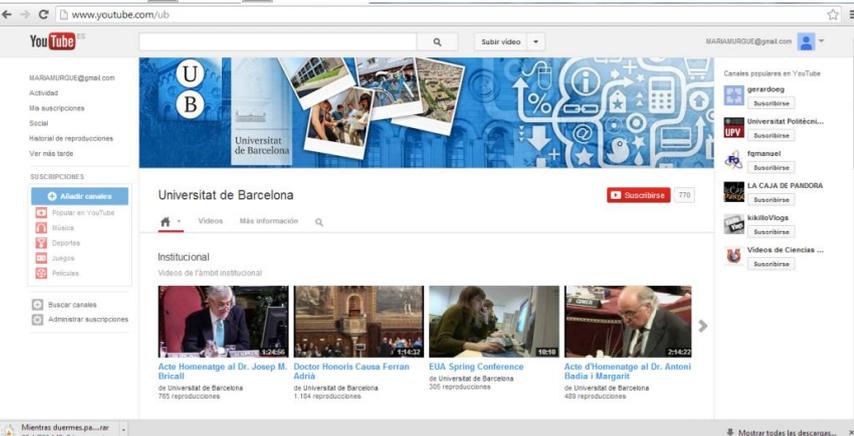
Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No



¿Tiene canal en Youtube? Si No

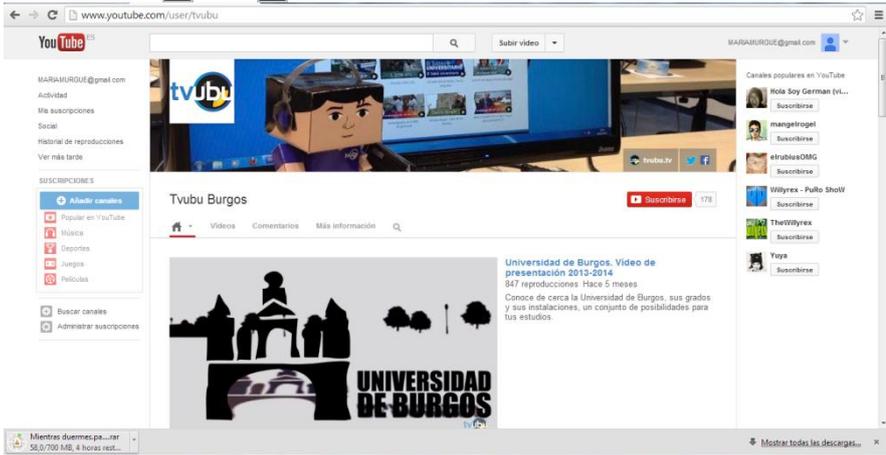


Denominación TV: **UBTV**
 URL: http://www.ub.edu/ubtv/ubtv_p.cgi
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universidad de Burgos**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.ubu.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No

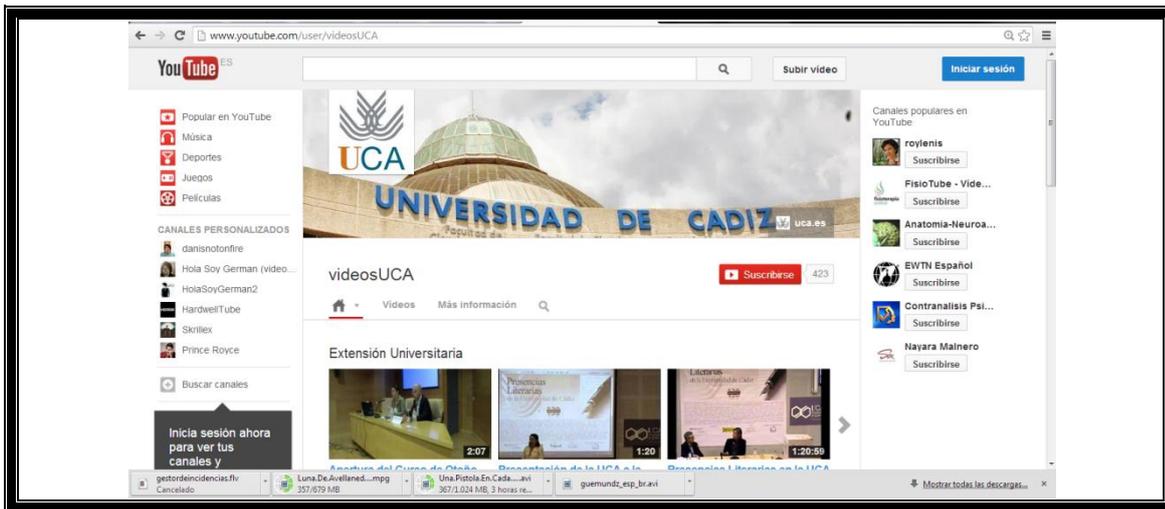


¿Tiene canal en Youtube? Si No



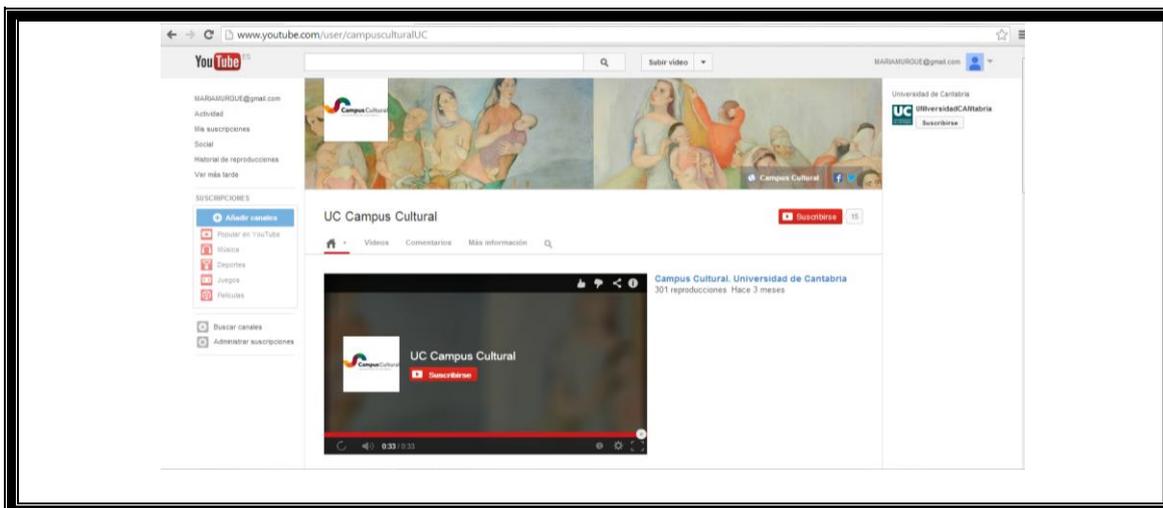
Denominación TV: **TVBU**
 URL: <http://www.tvubu.tv/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universidad de Cádiz**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uca.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad Camilo José Cela**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.ucjc.edu>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No

Universidad: **Universidad de Cantabria**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.unican.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad Cardenal Herrera CEU**

Naturaleza jurídica: Pública Privada

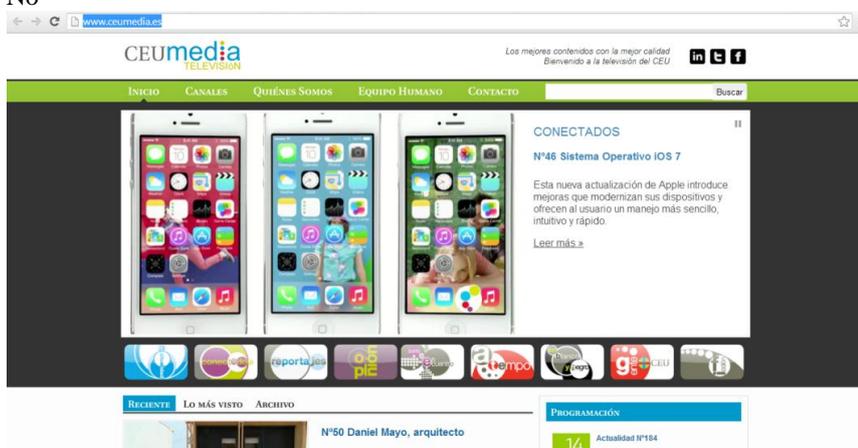
URL: <http://www.uchceu.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

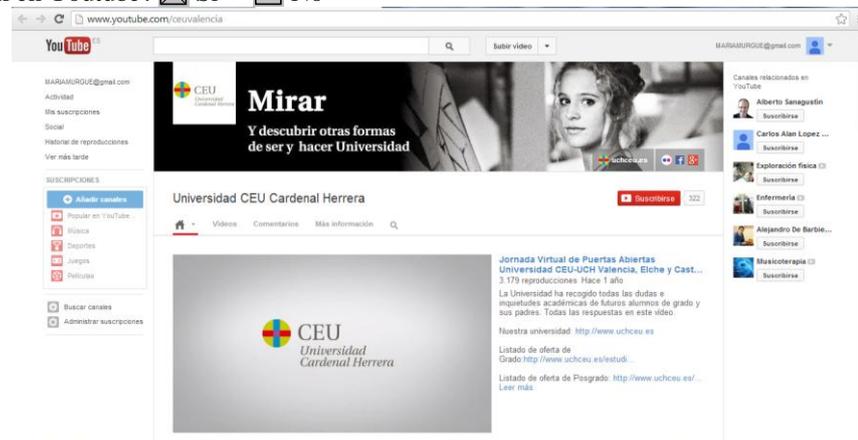
Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **CEU Media Televisión**

URL: <http://www.ceumedia.es/>

Año de creación: **Mayo de 2008**

Emisión: **Marzo 2009** Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

Sección destacados

Motor de búsqueda

Directorio/Clasificación

Contenido:

Informativos Institucionales

Educativos Entretenimiento

Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universidad Carlos III de Madrid**

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: **<http://www.uc3m.es>**

¿Cuenta con TV Universitaria?

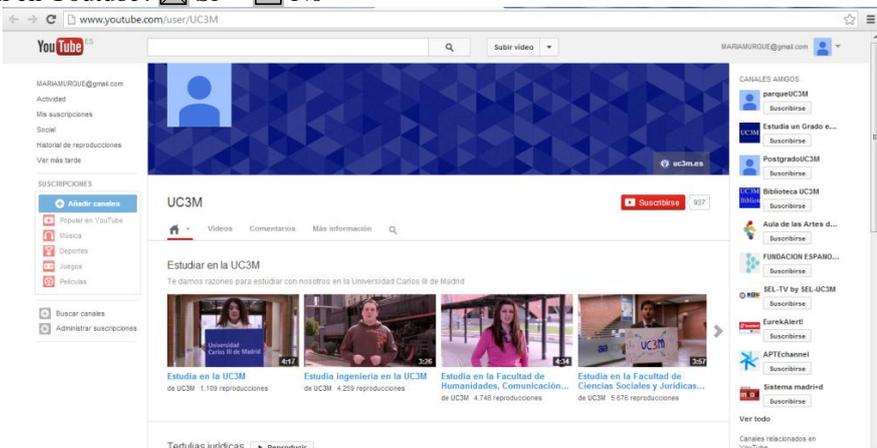
Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **Portal de Vídeos**

URL: **<http://arcamm.uc3m.es/arcamm/>**

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: [Universidad de Castilla-La Mancha](http://www.uclm.es)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.uclm.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No



¿Tiene canal en Youtube? Si No

Denominación TV: [uclmtv](http://www.uclmtv.uclm.es/)

URL: <http://www.uclmtv.uclm.es/>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

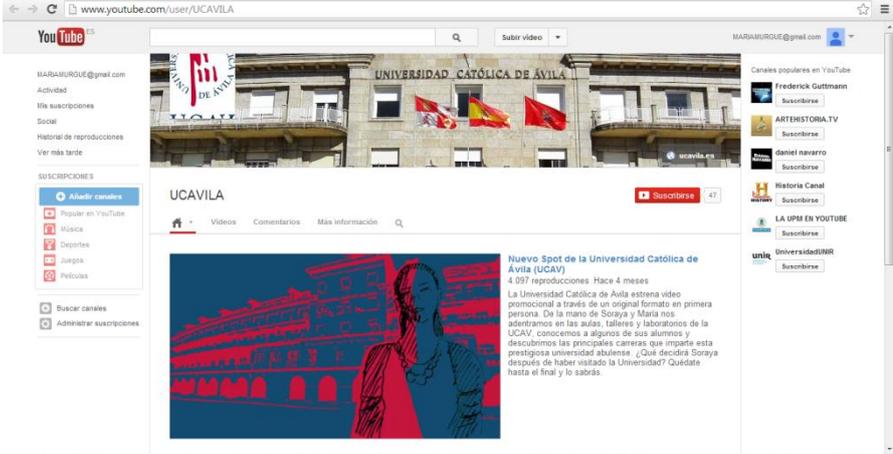
- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universidad Católica de Ávila**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.ucavila.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad Católica San Antonio de Murcia**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.ucam.edu>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No

Universidad: **Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.ucv.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No

Universidad: **Universidad Complutense de Madrid**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.ucv.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **Complumedia**

URL: <http://complumedia.ucm.es/>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universidad de Córdoba**

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.uco.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No



¿Tiene canal en Youtube? Si No

Denominación TV: **Aula Virtual TV**

URL: <http://aulavirtualtv.uco.es>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

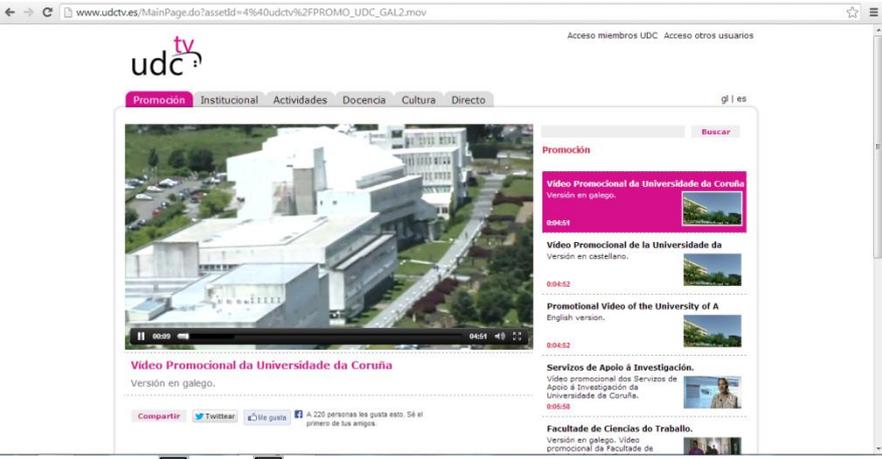
Universidad: **Universidade da Coruña**

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://aulavirtualtv.uco.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

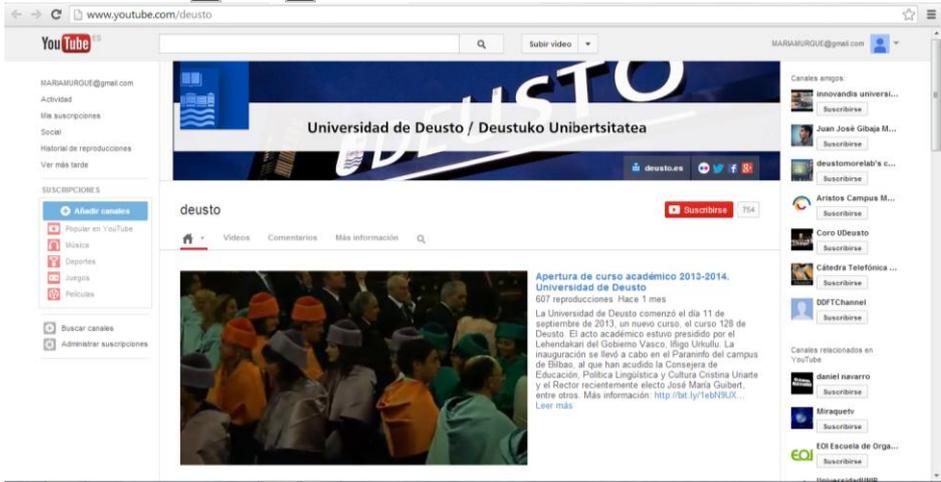
- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No



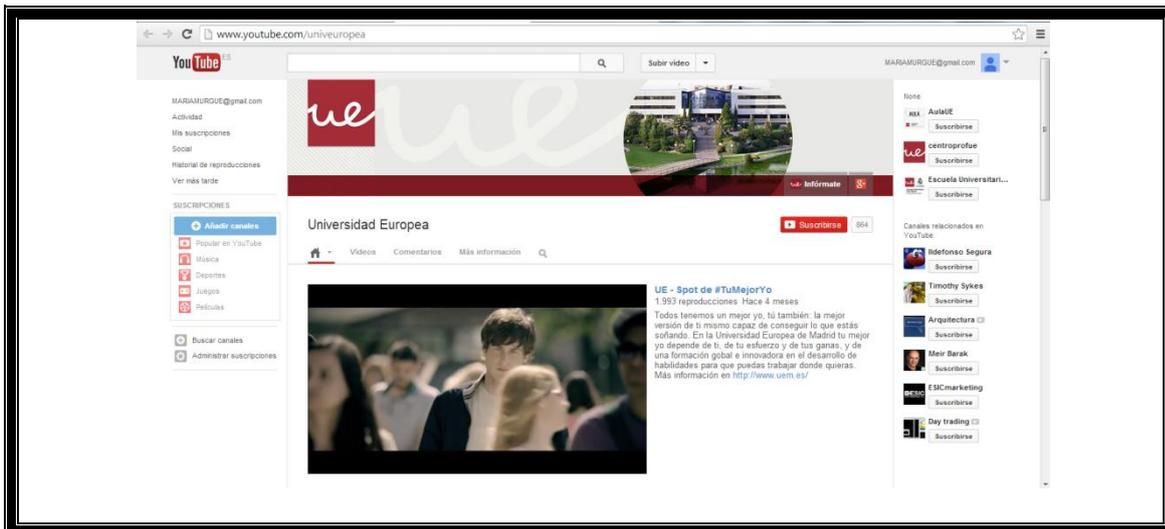
¿Tiene canal en Youtube? Si No

Denominación TV:
 URL:
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad:
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL:
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad:
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL:
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad Europea Miguel de Cervantes**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uemc.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No

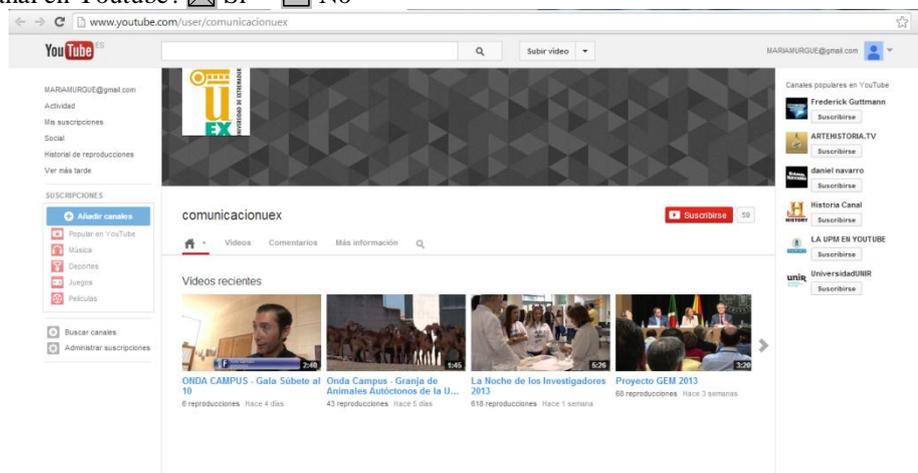
The screenshot shows the website 'www.uemc.es/uemc_tv/Paginas/index.html'. It features a navigation bar with 'INICIO' and 'CANALES'. A large video player is currently empty. To the right, under 'NOVEDADES', there are three video thumbnails: 'Función de Navidad Colegio Jesuitas 17/12/2012', 'Función de Navidad Colegio Jesuitas 18/12/2012', and 'El arte de la luz 2011'. The footer contains contact information for Universidad Europea Miguel de Cervantes.

¿Tiene canal en Youtube? Si No
 Denominación TV: **UEMCTV**
 URL: <http://www.uemc.es>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universidad de Extremadura**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: **http://www.unex.es**
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No

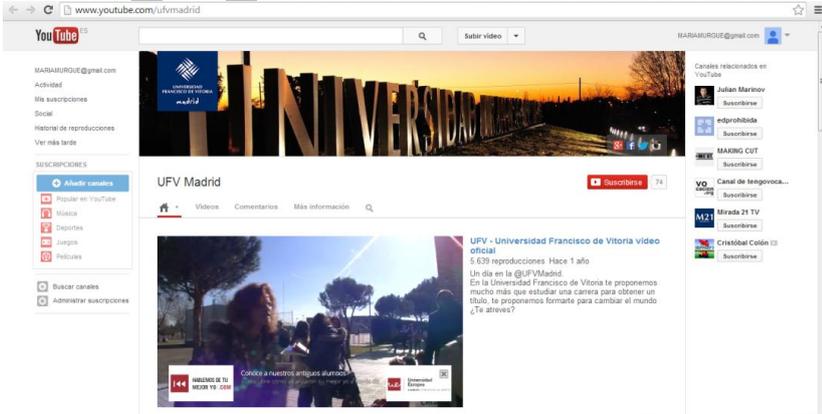


¿Tiene canal en Youtube? Si No

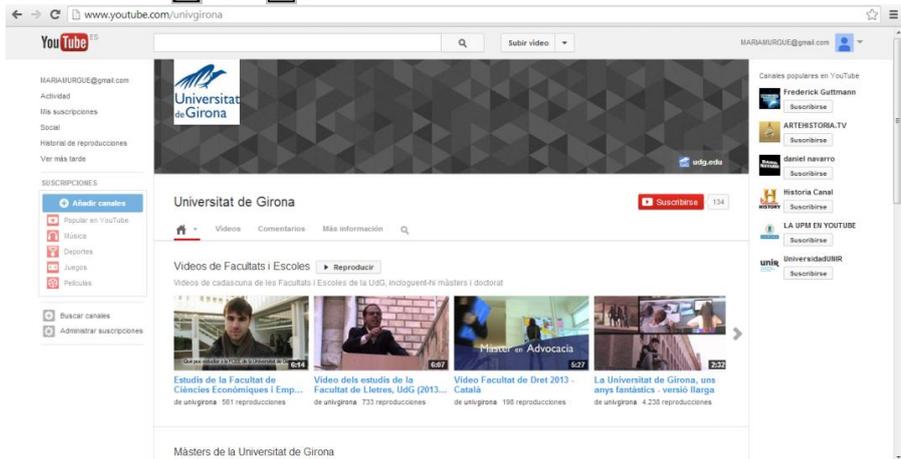


Denominación TV: **Onda Campus**
 URL: **http://www.ondacampus.es/tv**
 Año de creación: **Septiembre 2004**
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

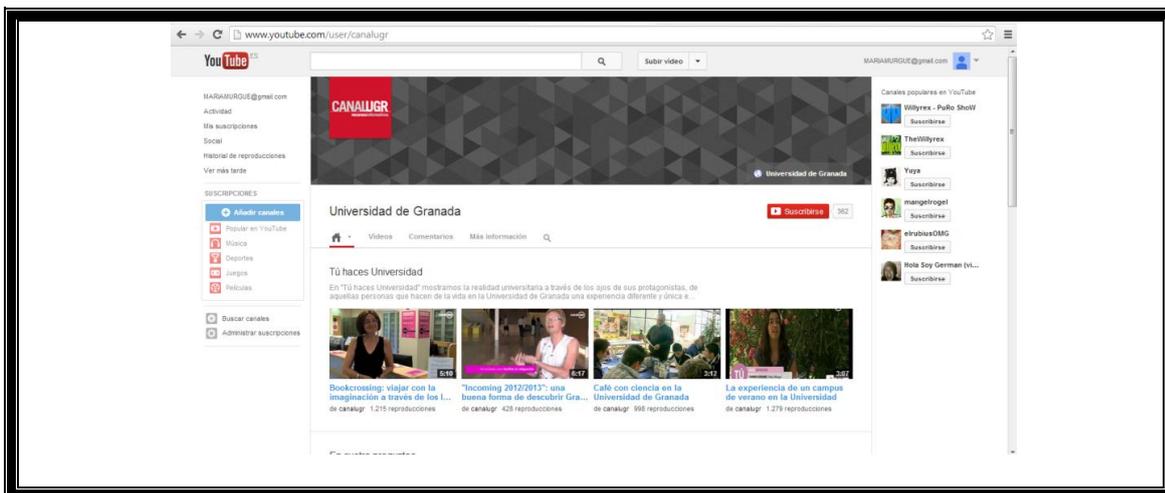
Universidad: **Universidad Francisco de Vitoria**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.ufv.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universitat de Girona**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.udg.edu>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad de Granada**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.ugr.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad de Huelva**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uhu.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **uniTV**
 URL: <http://www.uhu.es/unitv/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

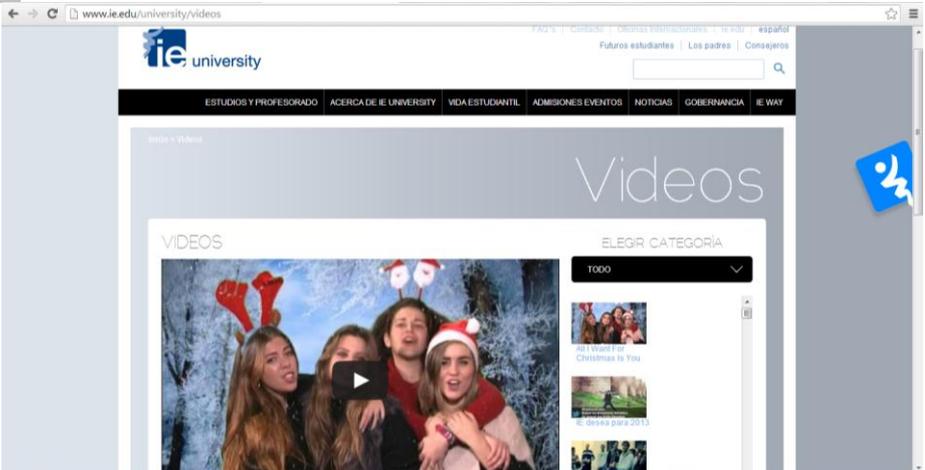
Universidad: [IE University](http://www.ie.edu)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

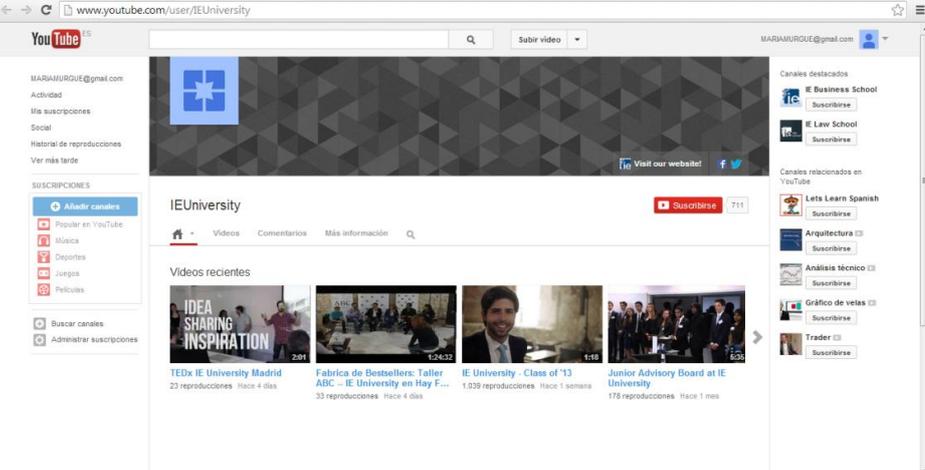
URL: <http://www.ie.edu/university/>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: [Vídeos](http://www.ie.edu/university/videos)

URL: <http://www.ie.edu/university/videos>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: [Universidad Internacional de Andalucía](http://www.unia.es)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.unia.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No



¿Tiene canal en Youtube? Si No

Denominación TV: [UNIA tv](http://blogs.unia.es/uniatv/)

URL: <http://blogs.unia.es/uniatv/>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

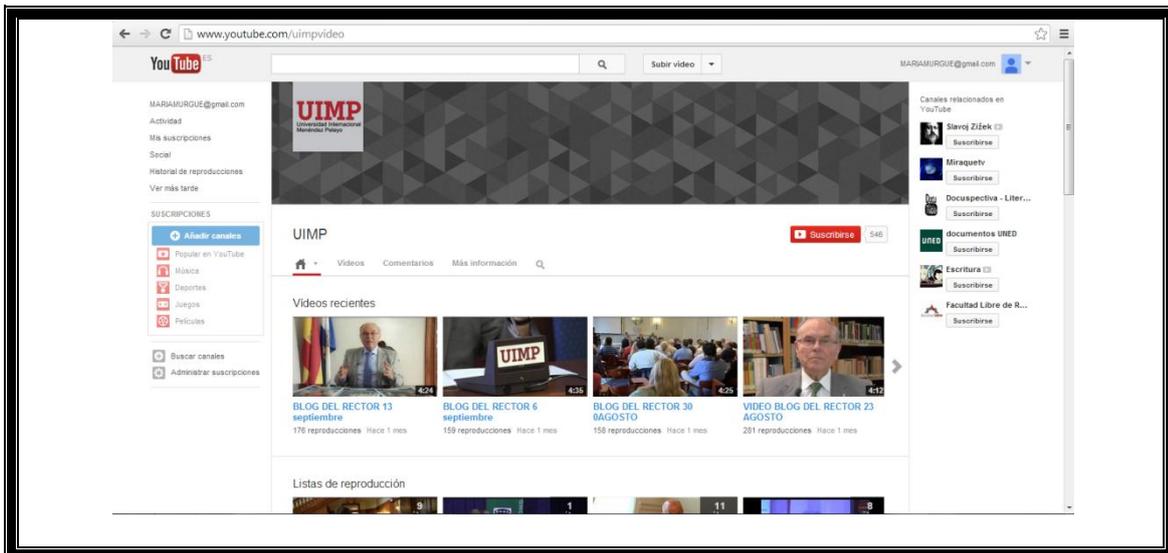
Universidad: **Universitat Internacional de Catalunya**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uic.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad Internacional de La Rioja**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.unir.net/>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad Internacional Menéndez Pelayo**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uimp.es/>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Valencian International University**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.viu.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



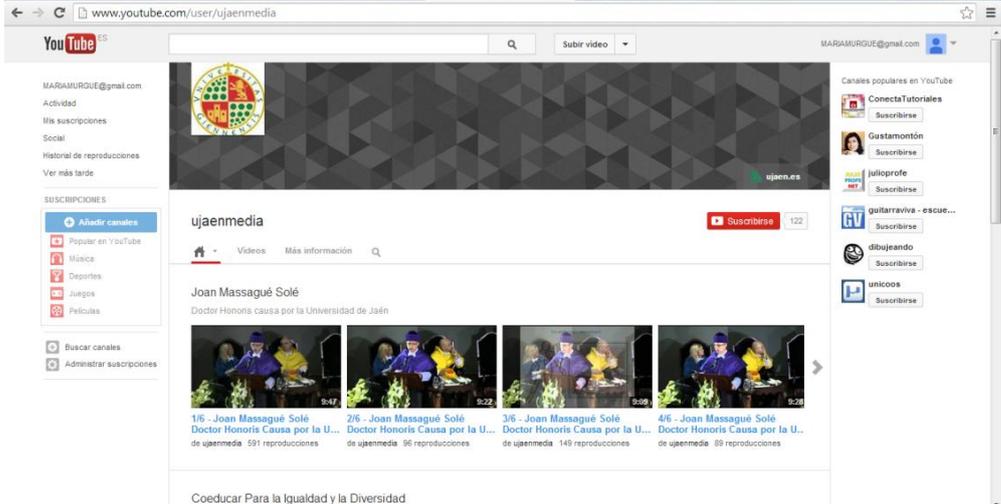
¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **viutv**

URL: <http://webtv.viu.es/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: [Universidad de Jaén](http://www.ujaen.es)
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.ujaen.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



The screenshot shows the YouTube channel page for 'ujaenmedia'. The channel name is 'ujaenmedia' with 122 subscribers. The profile picture is the coat of arms of the University of Jaén. The channel description reads 'Joan Massagué Solé Doctor Honoris causa por la Universidad de Jaén'. Below the description, there are four video thumbnails, all showing a ceremony where Joan Massagué Solé is receiving a Doctor Honoris Causa. The video titles are: '1/8 - Joan Massagué Solé Doctor Honoris Causa por la U...', '2/8 - Joan Massagué Solé Doctor Honoris Causa por la U...', '3/8 - Joan Massagué Solé Doctor Honoris Causa por la U...', and '4/8 - Joan Massagué Solé Doctor Honoris Causa por la U...'. The video counts are 591, 96, 149, and 89 reproducciones respectively. The channel banner features the text 'Coeducar Para la Igualdad y la Diversidad'.

Universidad: [Universitat Jaume I de Castellón](http://www.uji.es)
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uji.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No

CIÈNCIATV
Universitat Jaume I

J. Luis García Martín: "Al lector hay que ganárselo con seducción y insinuación"

10 de octubre 2013 No hay comentarios

José Luis García Martín: "Al lector hay que gan..."

LANGUAGES: English, Español, Catalán

OCTUBRE 2013

Lun	Dt.	Dc.	Jue	Vie	Ds.	Dom
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

CATEGORIAS: Difusión de la ciencia (67), Formación en comunicación científica (15), Noticias científicas (67), Sin categoría (1), Vídeos accesibles (44), Vocabulario científico (11)

ETIQUETAS

UJI en Directe

Estudios, Investigación, Cultura i societat

Emissions en directe des del Campus Universitari

En emissió ... En aquest moment, no hi ha cap emissió programada.

¿Tiene canal en Youtube? Si No

Universitat Jaume I 217

Ciència UJI TV

197 vídeos • 20 horas • 1.307 reproducciones

Me gusta: 1 no me gusta: 0

Grandes prematuros. Análisis y experiencias en Castellón. de Universitat Jaume I. 1.339 reproducciones

El libro "Grandes prematuros. Análisis y experiencias en Castellón" trata un tema bastante desconocido, los prematuros, un universo apasionante de situaciones y sensaciones extremas, donde se puede asistir con frecuencia a una desesperada lucha...

NAOs at UJI MSc Intelligent Systems de RobIn.Lab.UJI 426 reproducciones

Nao robots at laboratory work in the MSc on Intelligent Systems of Jaume-I University

Denominación TV: **CiènciaTv**

URL: <http://blogs.uji.es/cienciatv/ca/>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

Sección destacados

Motor de búsqueda

Directorio/Clasificación

Contenido:

Informativos Institucionales

Educativos Entretenimiento

Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Sí No lo señala

Correo-e: Sí No lo señala

Dirección Postal: Sí No lo señala

Universidad: **Universidad de la Laguna**

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: **http://www.ull.es**

¿Cuenta con TV Universitaria?

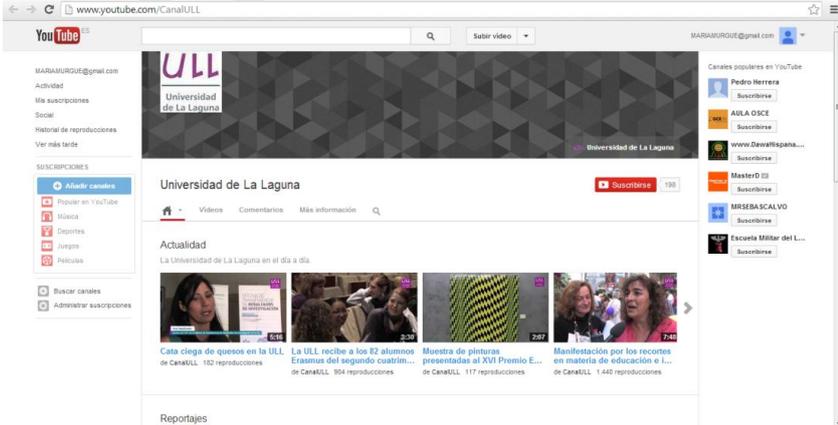
Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No



¿Tiene canal en Youtube? Sí No



Denominación TV: **ULL media**

URL: **http://ullmedia.udv.ull.es/**

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Sí No

¿Contiene repositorio de videos? Sí No

Cuenta con:

Sección destacados

Motor de búsqueda

Directorio/Clasificación

Contenido:

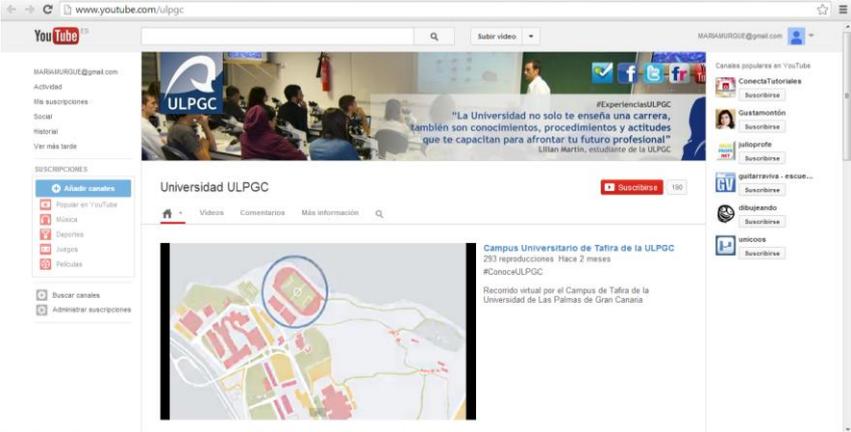
Informativos Institucionales

Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Sí No lo señala
 Correo-e: Sí No lo señala
 Dirección Postal: Sí No lo señala

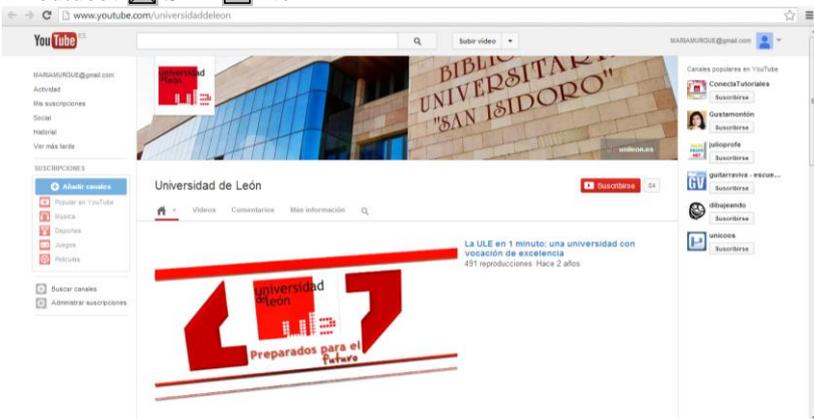
Universidad: **Universidad de La Rioja**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: **http://www.unirioja.es**
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Sí No



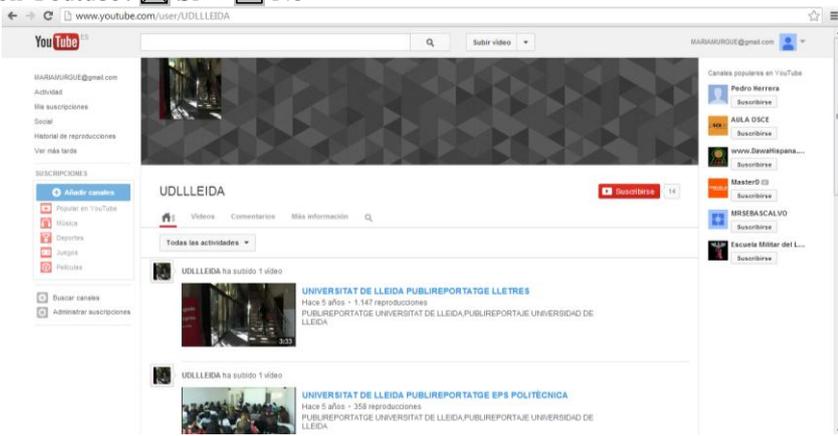
Universidad: **Universidad de Las Palmas de Gran Canaria**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: **http://www.ulpgc.es**
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Sí No



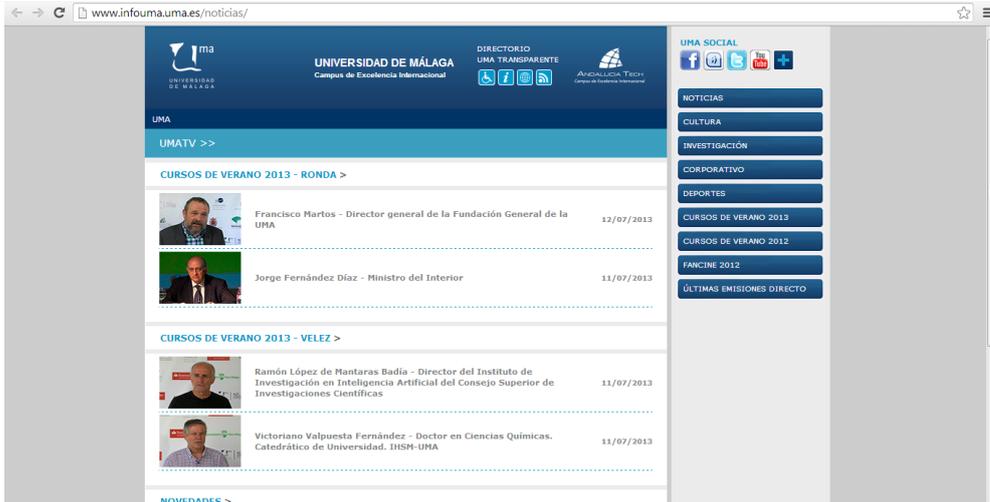
Universidad: **Universidad de León**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.unileon.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universitat de Lleida**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.udl.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad de Málaga**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uma.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No

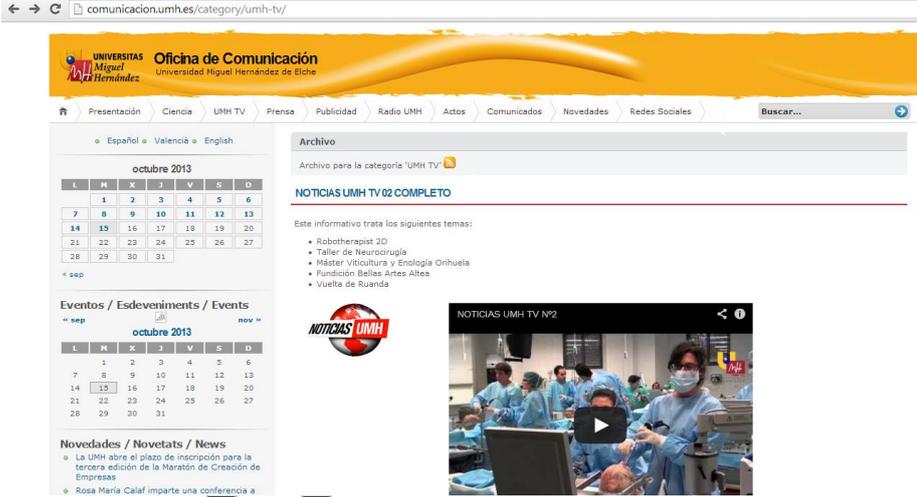


¿Tiene canal en Youtube? Si No

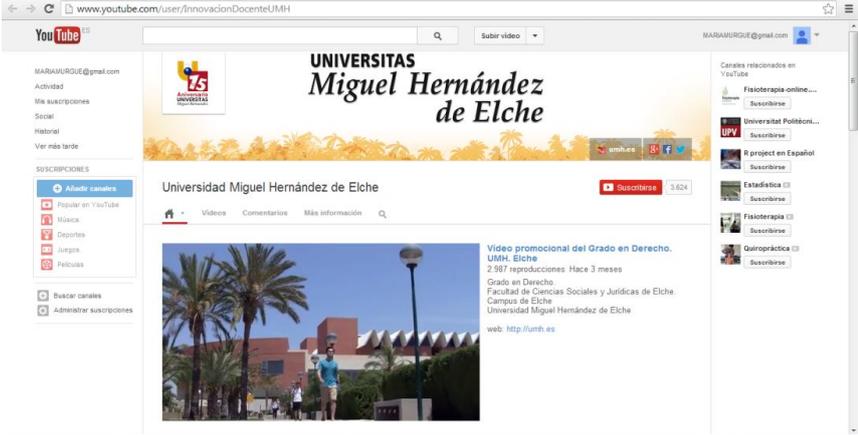


Denominación TV: **UMATV**
 URL: <http://www.infouma.uma.es/noticias/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universitas Miguel Hernández de Elche**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.umh.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No

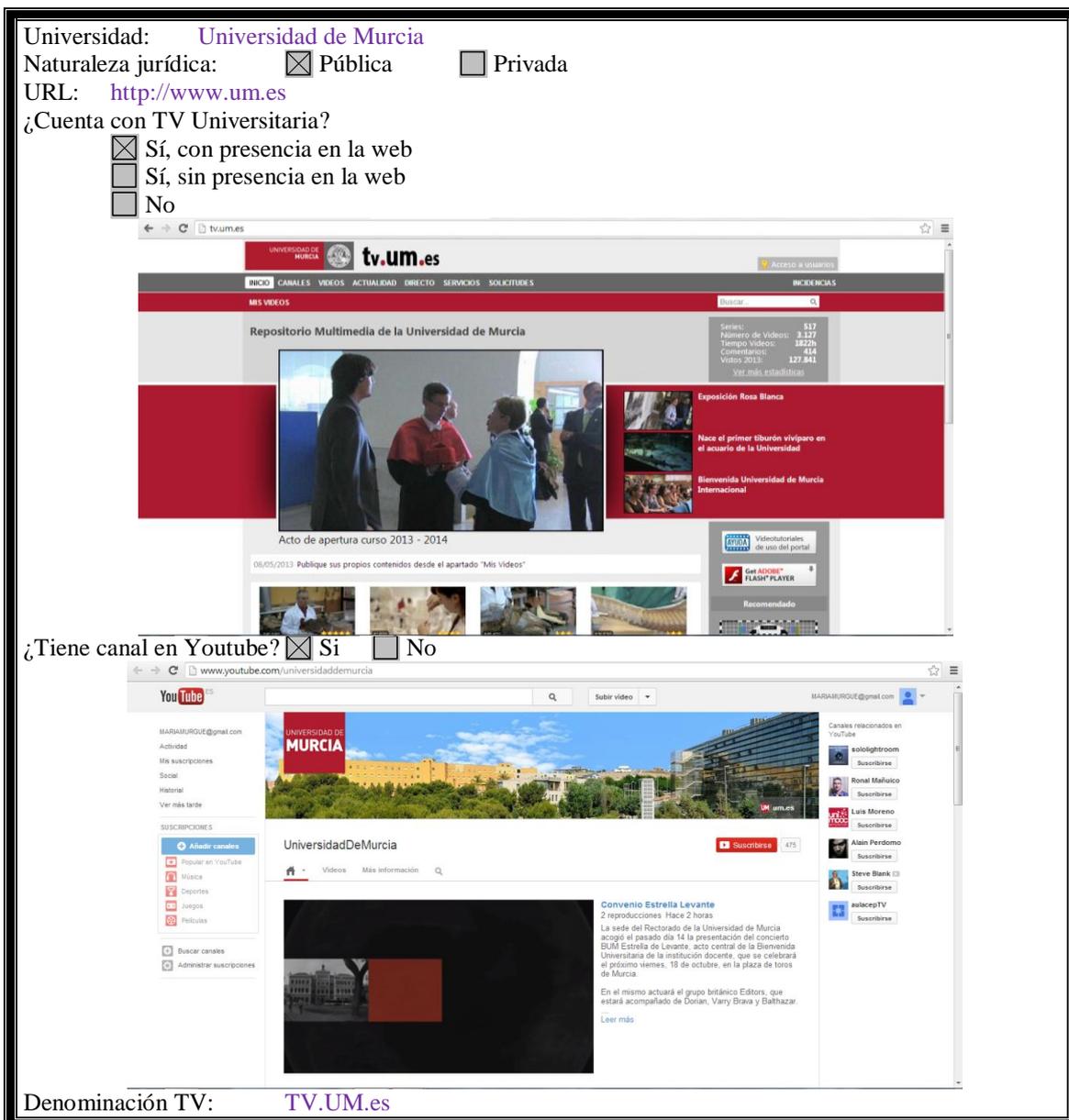
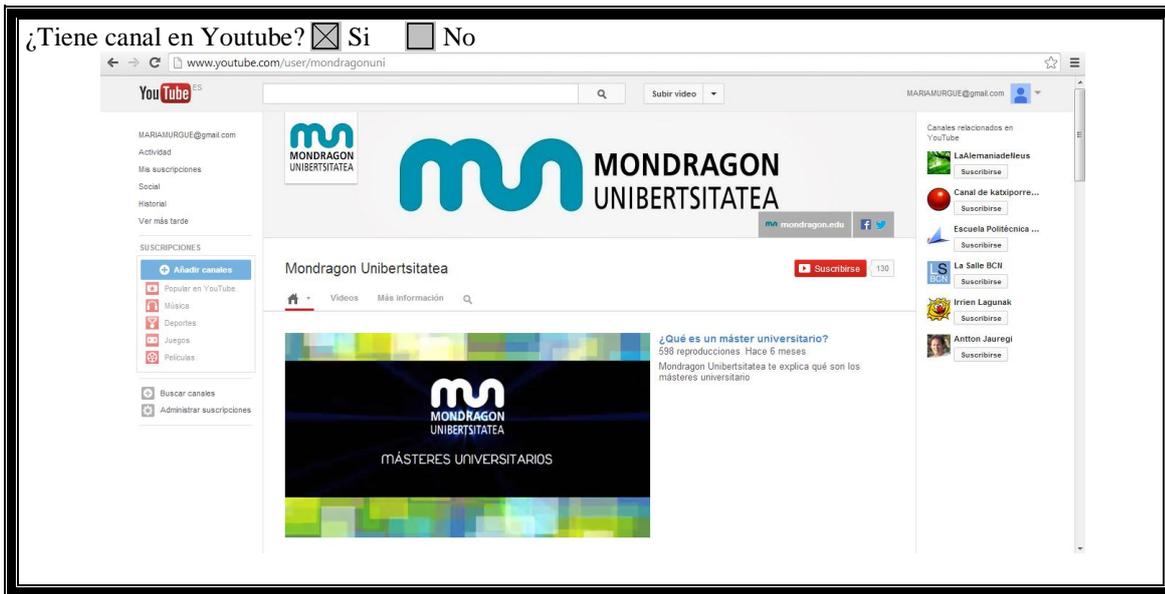


¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **UMH TV**
 URL: <http://comunicacion.umh.es/category/umh-tv/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Mondragon Unibertsitatea**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.mondragon.edu>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



URL: tv.um.es

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

Sección destacados

Motor de búsqueda

Directorio/Clasificación

Contenido:

Informativos Institucionales

Educativos Entretenimiento

Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: [Universidad de Navarra](http://www.unav.es)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.unav.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

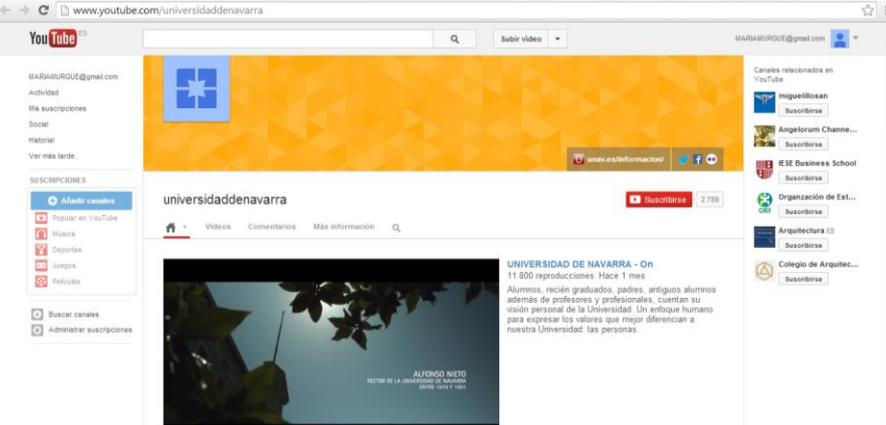
Sí, con presencia en la web

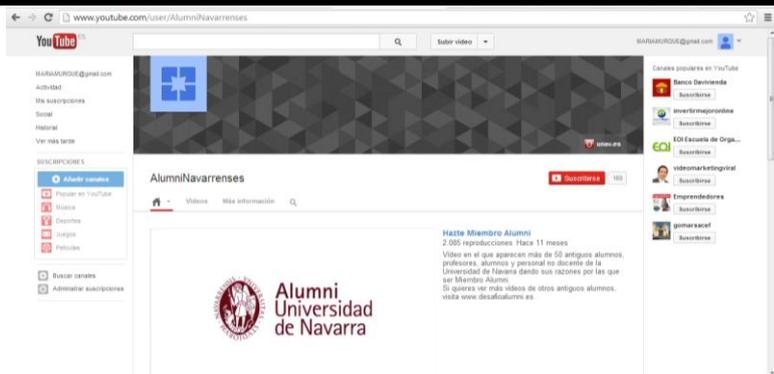
Sí, sin presencia en la web

No



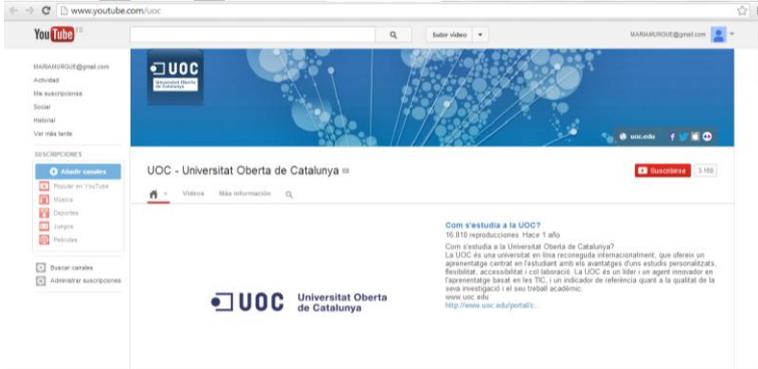
¿Tiene canal en Youtube? Si No





Denominación TV: **Vida Universitaria**
 URL: <http://www.unav.edu/web/vida-universitaria/videos>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universitat Oberta de Catalunya**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uoc.edu>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: **Universidad de Oviedo**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uniovi.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No



¿Tiene canal en Youtube? Si No

Denominación TV: **Mediateca**

URL: <http://mediateca.uniovi.es/inicio>

Año de creación: **1 de octubre de 2001**

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universidad Pablo de Olavide**

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.upo.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No

¿Tiene canal en Youtube? Si No



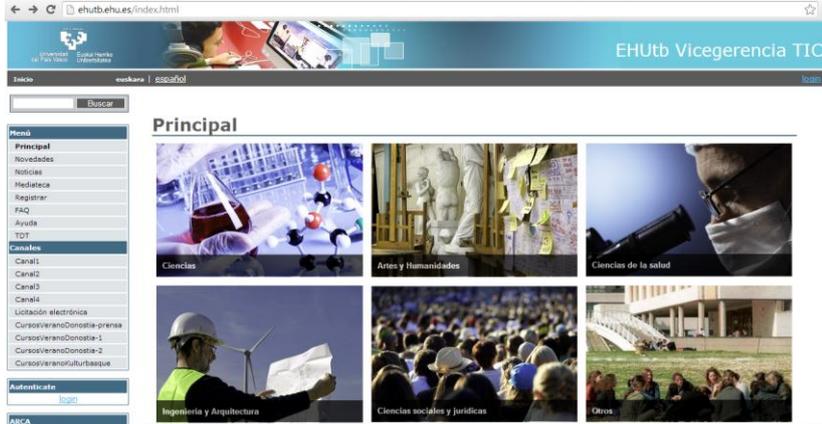
Universidad: País Vasco Euskal Erriko Unibertsitatea

Naturaleza jurídica: Pública Privada

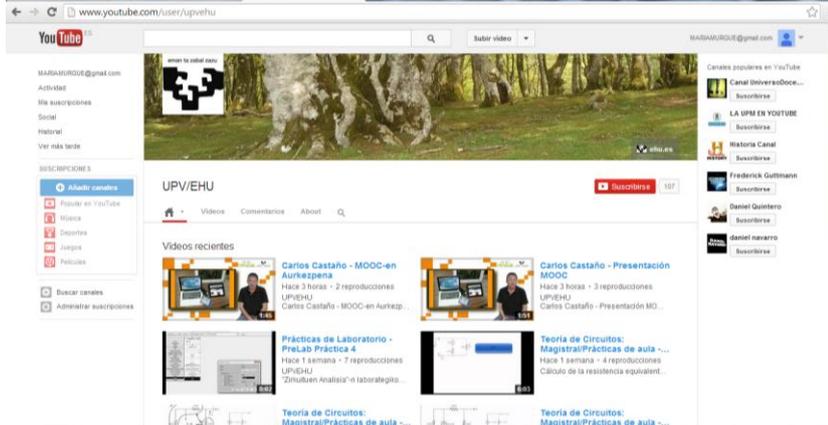
URL: <http://www.ehu.es/>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: EHUtB

URL: <http://ehutb.ehu.es/index.html>

Año de creación:

- Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

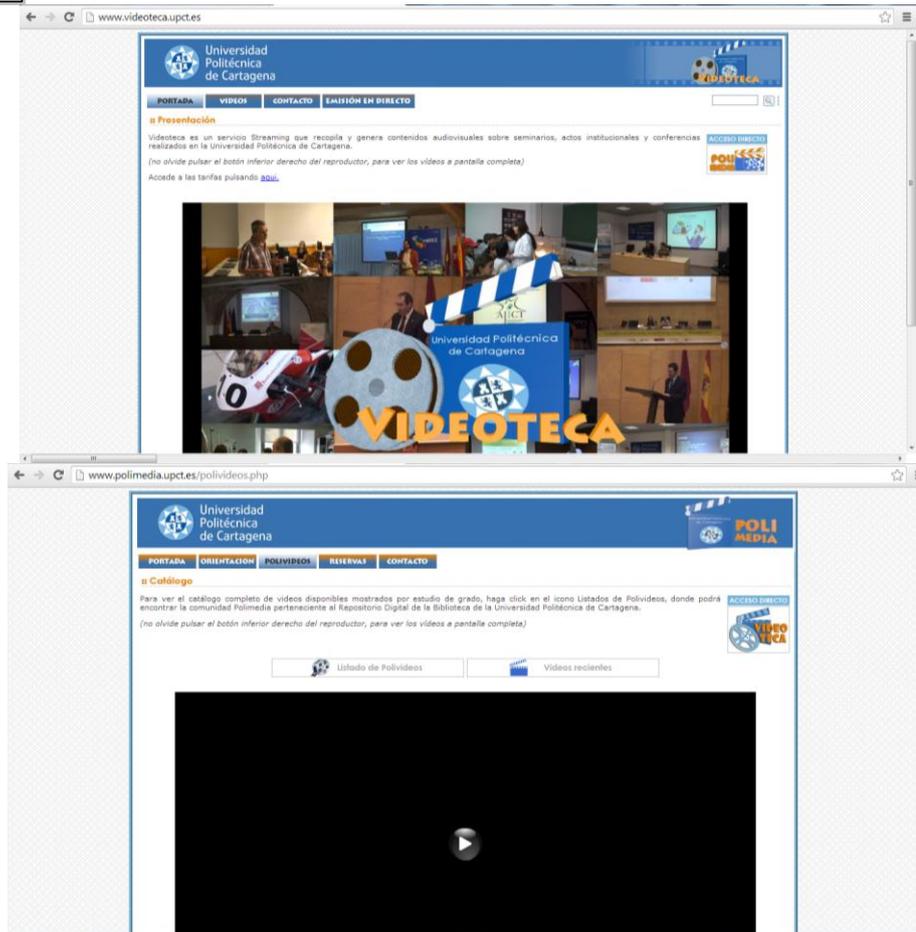
Universidad: Universidad Politécnica de Cartagena

Naturaleza jurídica: Pública Privada

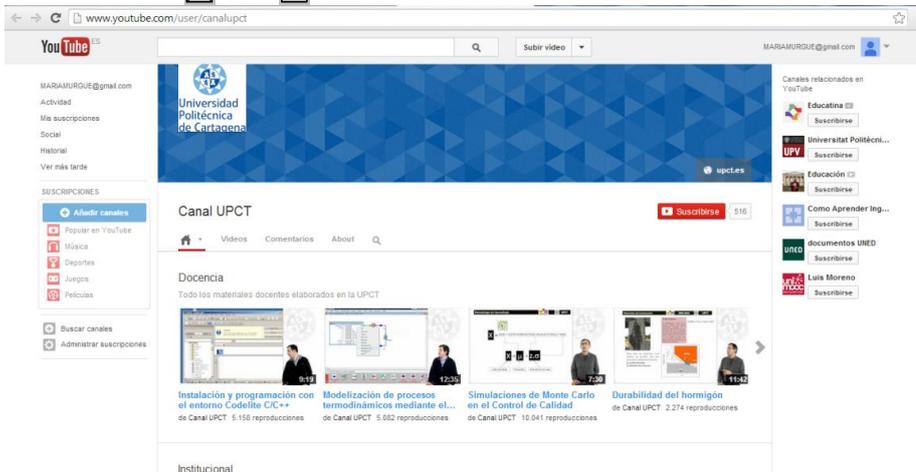
URL: <http://www.upct.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **Videoteca/Polimedia**
 URL: <http://www.videoteca.upct.es/index.php>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No **Sólo en Polimedia**

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda

Directorio/Clasificación

Contenido:

Informativos Institucionales

Educativos Entretenimiento

Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Sí No lo señala

Correo-e: Sí No lo señala

Dirección Postal: Sí No lo señala

Universidad: [Universitat Politècnica de Catalunya](http://www.upc.edu)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.upc.edu>

¿Cuenta con TV Universitaria?

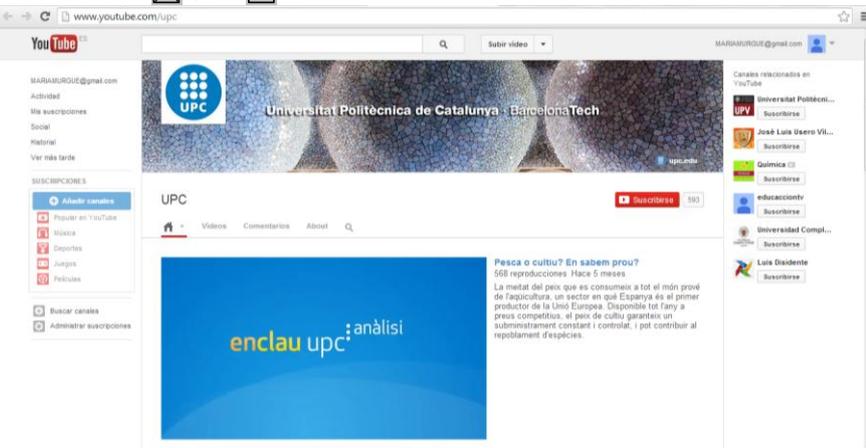
Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No



¿Tiene canal en Youtube? Sí No



Denominación TV: **UPCTv**

URL: <http://tv.upc.edu/>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Sí No

¿Contiene repositorio de videos? Sí No

Cuenta con:

Sección destacados

Motor de búsqueda

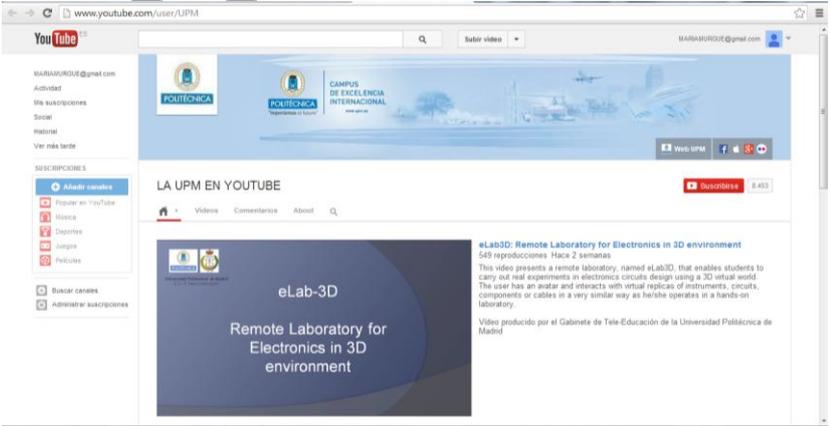
Directorio/Clasificación

Contenido:

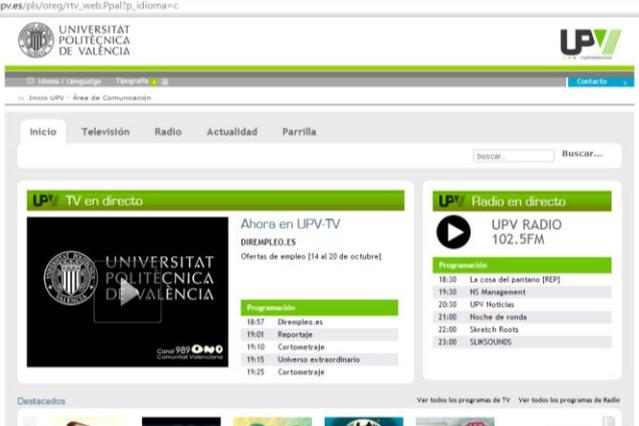
Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros

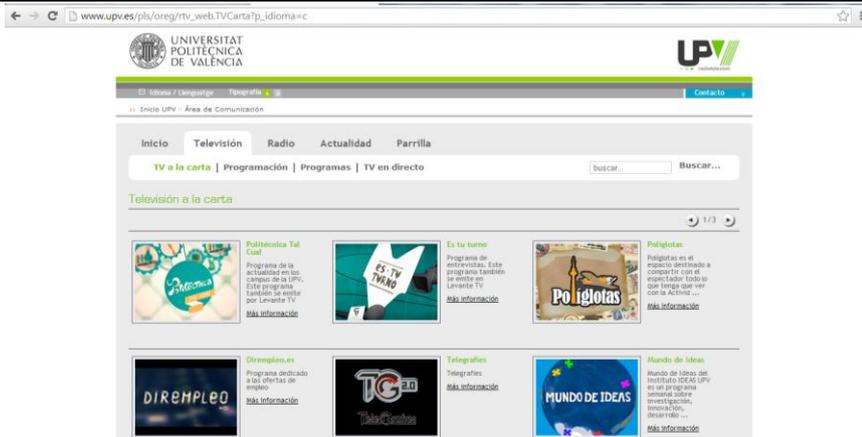
Teléfono: Sí No lo señala
 Correo-e: Sí No lo señala
 Dirección Postal: Sí No lo señala

Universidad: **Universidad Politécnica de Madrid**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.upm.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Sí No



Universidad: **Universidad Politécnica de Valencia**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.upv.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No





¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **UPV radiotelevisió**

URL: http://www.upv.es/pls/oreg/rtv_web.Ppal?p_idioma=c

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universitat Pompeu Fabra**

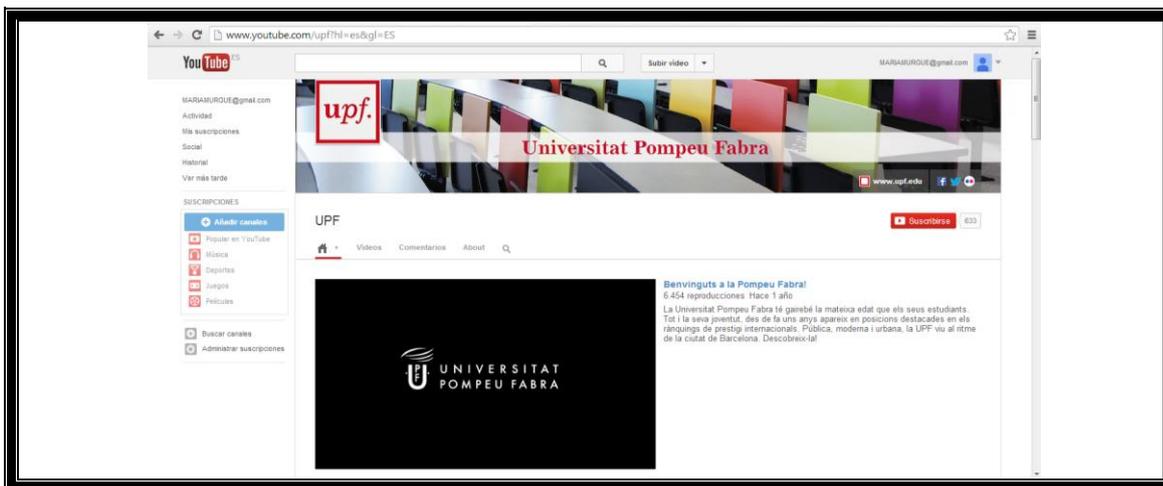
Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.upf.edu>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No

¿Tiene canal en Youtube? Si No

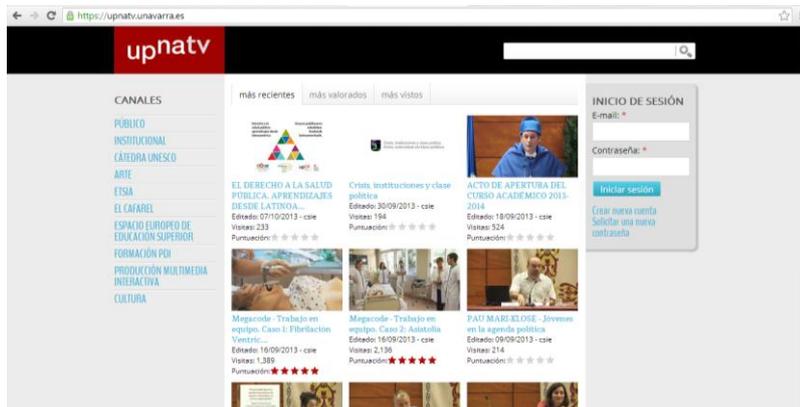


Universidad: [Universidad Pontificia Comillas \(ICAI-ICADE\)](http://www.upcomillas.es)
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.upcomillas.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No

Universidad: [Universidad Pontificia de Salamanca](http://www.upsa.es)
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.upsa.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No

Universidad: [Universidad Pública de Navarra](http://www.unavarra.es)
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.unavarra.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **UPNATV**

URL: <https://upnatv.unavarra.es/>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universitat Ramon Llull**

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.url.edu>

¿Cuenta con TV Universitaria?

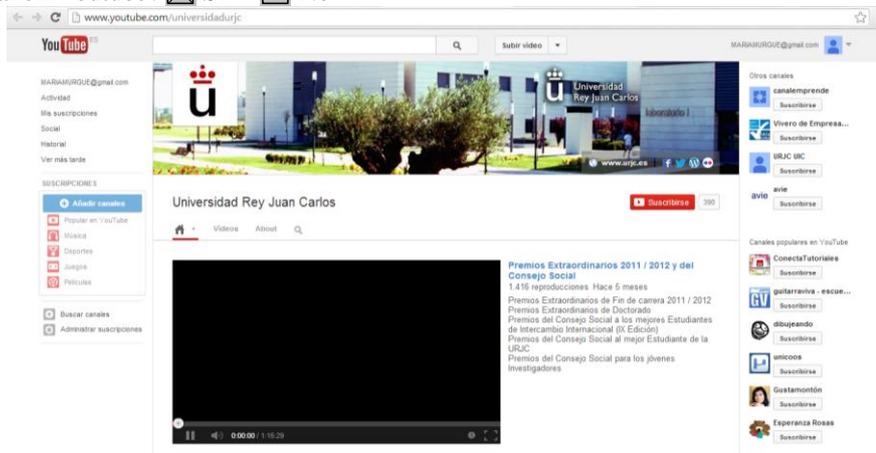
- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No

¿Tiene canal en Youtube? Si No

Universidad: **Universidad Rey Juan Carlos**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.urjc.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **Vimeo**
 URL: <http://vimeo.com/urjc>
 Año de creación: **2009**
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universitat Rovira y Virgil**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: www.urv.cat

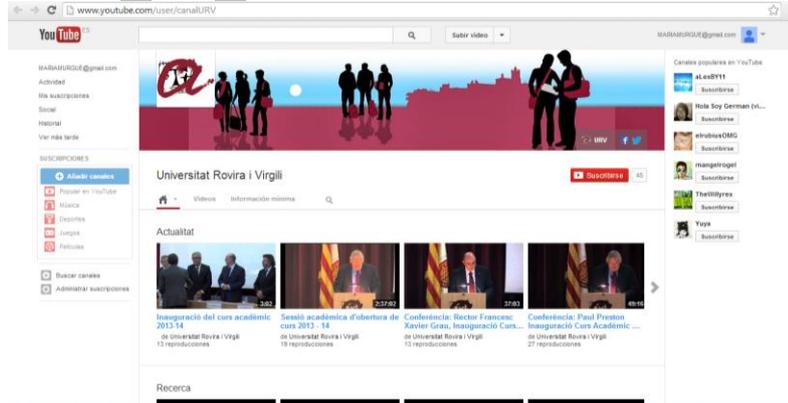
¿Cuenta con TV Universitaria?

Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No

¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: [Universidad de Salamanca](http://www.usal.es)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.usal.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

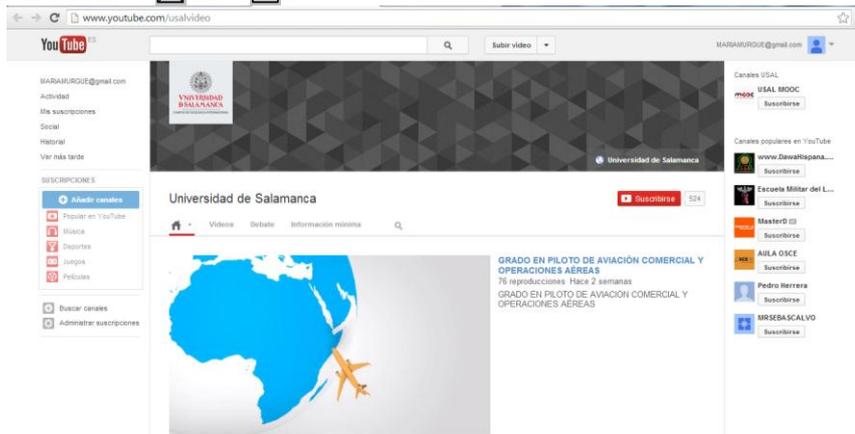
Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No

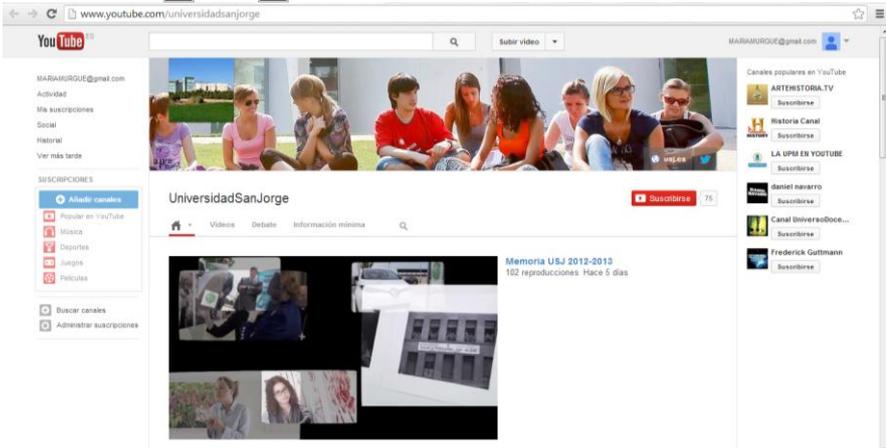


¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **TV USAL**
 URL: <http://tv.usal.es/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universidad San Jorge**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.usj.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No
 ¿Tiene canal en Youtube? Si No

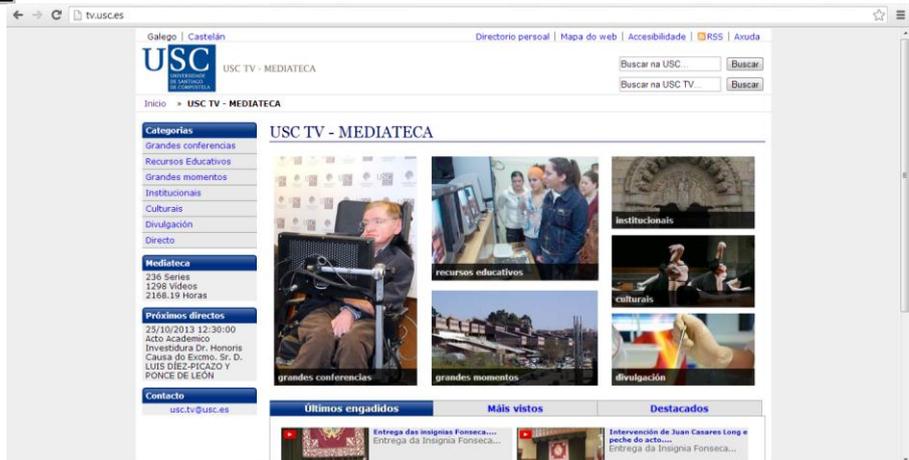


Universidad: **Universidad San Pablo CEU**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uspceu.com>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



¿Tiene canal en Youtube? Si No
 Denominación TV: **CEU Media Televisión**
 URL: <http://www.ceumedia.es/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universidad de Santiago de Compostela**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.usc.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No

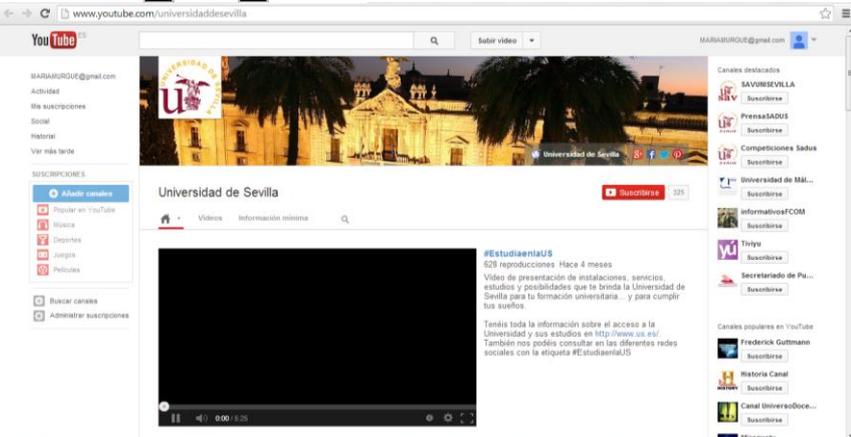


¿Tiene canal en Youtube? Si No
 Denominación TV: USC TV - Mediateca
 URL: <http://tv.usc.es/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: Universidad de Sevilla
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.us.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: tvus

URL: <http://tv.us.es/>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

Sección destacados

Motor de búsqueda

Directorio/Clasificación

Contenido:

Informativos Institucionales

Educativos Entretenimiento

Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: [Universidad a distancia de Madrid- Udim](http://www.udima.es)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.udima.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No

¿Tiene canal en Youtube? Si No



Universidad: [Universitat de les Illes Balears](http://www.uib.es)

Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.uib.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

Sí, con presencia en la web

Sí, sin presencia en la web

No

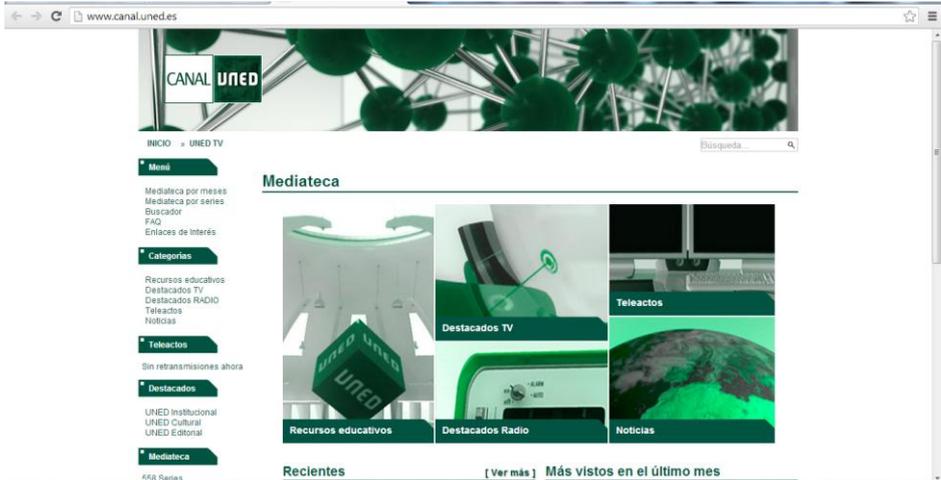


¿Tiene canal en Youtube? Si No

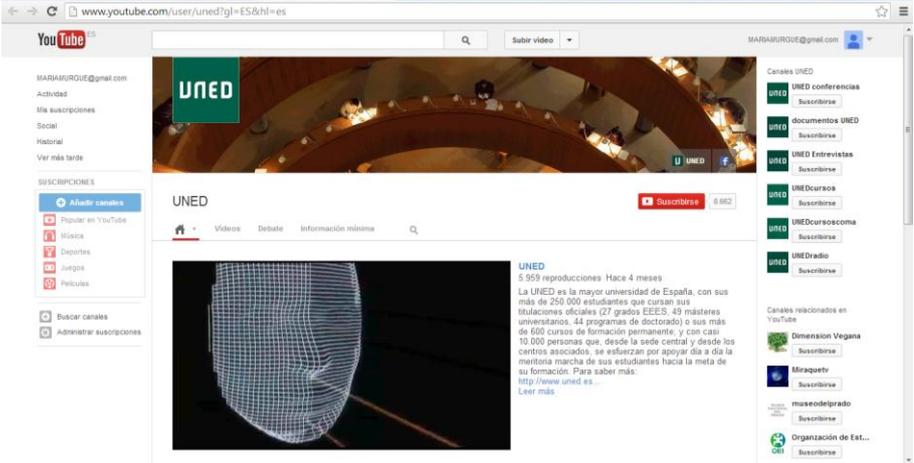


Denominación TV: **Canal UIB**
 URL: <http://canal.uib.cat/es/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **UNED**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uned.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No

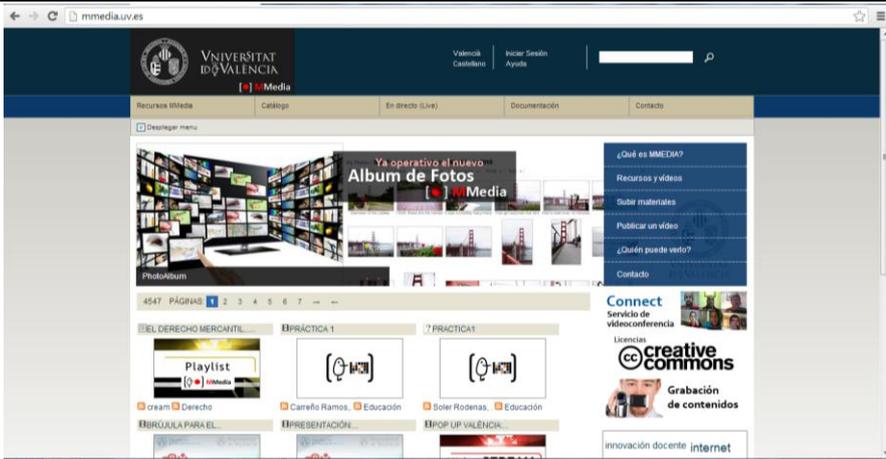


¿Tiene canal en Youtube? Si No

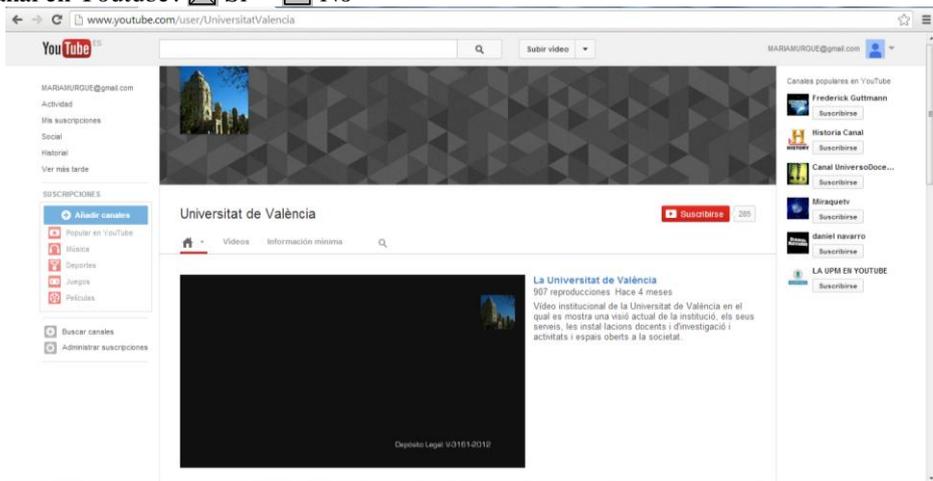


Denominación TV: **Canal Uned**
 URL: <http://www.canal.uned.es/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados
 Motor de búsqueda
 Directorio/Clasificación
 Contenido:
 Informativos Institucionales
 Educativos Entretenimiento
 Divulgativos/culturales Otros
 Teléfono: Si No lo señala
 Correo-e: Si No lo señala
 Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universitat de València**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uv.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **M Media**

URL: <http://mmedia.uv.es/>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

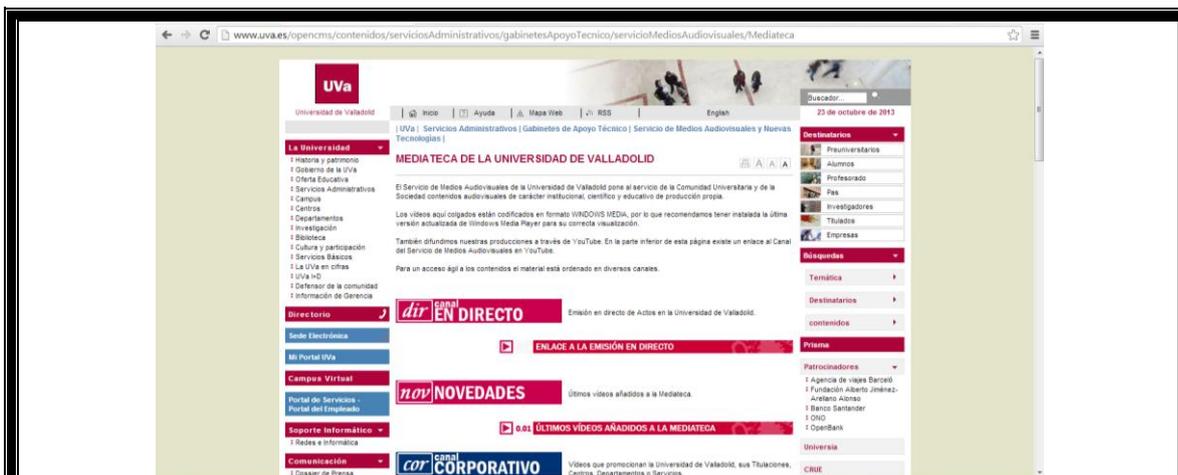
Universidad: **Universidad de Valladolid**

Naturaleza jurídica: Pública Privada

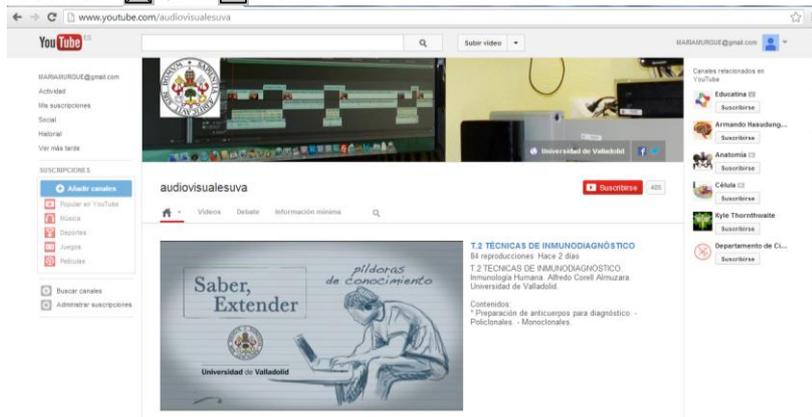
URL: <http://www.uva.es>

¿Cuenta con TV Universitaria?

- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No



¿Tiene canal en Youtube? Si No



Denominación TV: **Mediateca de la Universidad de Valladolid**

URL: <http://www.uva.es/opencms/contenidos/serviciosAdministrativos/gabinetesApoyoTecnico/servicioMediosAudiovisuales/Mediateca>

Año de creación:

Emisión: Directo Diferido

¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No

¿Contiene repositorio de videos? Si No

Cuenta con:

- Sección destacados
- Motor de búsqueda
- Directorio/Clasificación

Contenido:

- Informativos Institucionales
- Educativos Entretenimiento
- Divulgativos/culturales Otros

Teléfono: Si No lo señala

Correo-e: Si No lo señala

Dirección Postal: Si No lo señala

Universidad: **Universitat de VIC**

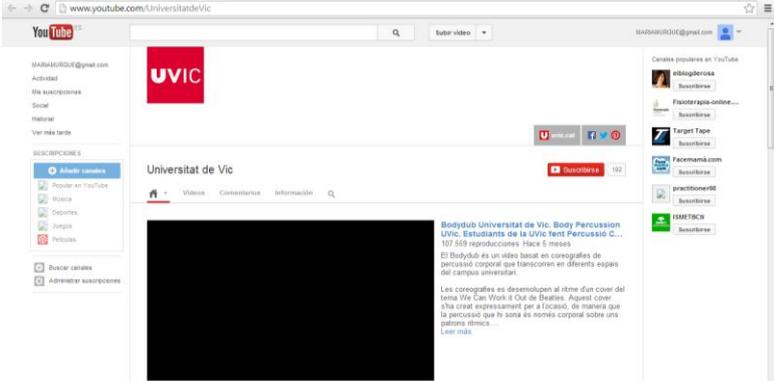
Naturaleza jurídica: Pública Privada

URL: <http://www.uvic.cat>

¿Cuenta con TV Universitaria?

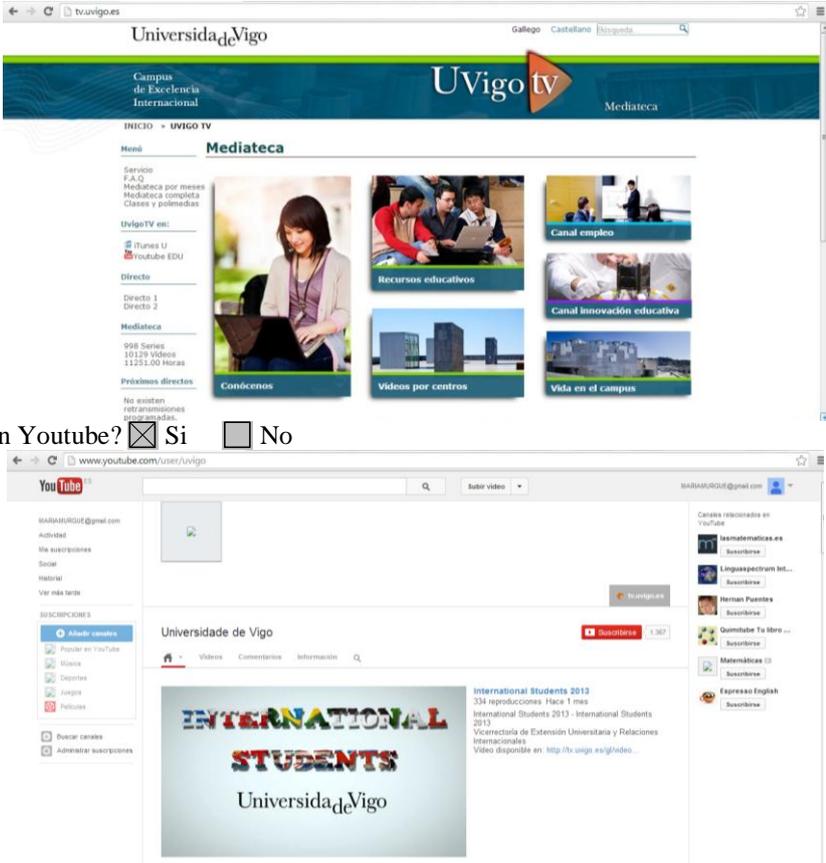
- Sí, con presencia en la web
- Sí, sin presencia en la web
- No

¿Tiene canal en Youtube? Si No



The screenshot shows the YouTube channel page for 'Universitat de Vic'. The channel name is 'Universitat de Vic' and it has 119 subscribers. The video player shows a video titled 'Bodydub Universitat de Vic. Body Percussion UVic. Estudiants de la UVic fent Percussió C...'. The video description mentions that Bodydub is a video based on choreographies of percussive dance that take place in different spaces of the university campus. The video has 107,559 reproducciones and was uploaded 5 months ago.

Universidad: **Universidad de Vigo**
 Naturaleza jurídica: Pública Privada
 URL: <http://www.uvigo.es>
 ¿Cuenta con TV Universitaria?
 Sí, con presencia en la web
 Sí, sin presencia en la web
 No



The top screenshot shows the UVigo TV website. The header includes 'Universidade de Vigo' and 'UVigo tv Mediateca'. The main content area features a 'Mediateca' section with various video thumbnails such as 'Recursos educativos', 'Canal empleo', 'Canal innovación educativa', 'Vídeos por centros', and 'Vista en el campus'. The bottom screenshot shows the YouTube channel page for 'Universidade de Vigo', which has 1,367 subscribers. The featured video is 'International Students 2013' with 334 reproducciones, uploaded 1 month ago.

¿Tiene canal en Youtube? Si No

Denominación TV: **UVigoTv**
 URL: <http://tv.uvigo.es/>
 Año de creación:
 Emisión: Directo Diferido
 ¿Ofrece videos recientes en la página principal? Si No
 ¿Contiene repositorio de videos? Si No
 Cuenta con:
 Sección destacados

<input checked="" type="checkbox"/>	Motor de búsqueda			
<input checked="" type="checkbox"/>	Directorio/Clasificación			
Contenido:				
<input checked="" type="checkbox"/>	Informativos	<input type="checkbox"/>	Institucionales	
<input checked="" type="checkbox"/>	Educativos	<input type="checkbox"/>	Entretenimiento	
<input type="checkbox"/>	Divulgativos/culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros	
Teléfono:	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No lo señala
Correo-e:	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No lo señala
Dirección Postal:	<input checked="" type="checkbox"/>	Si	<input type="checkbox"/>	No lo señala

Universidad:	Universidad de Zaragoza			
Naturaleza jurídica:	<input checked="" type="checkbox"/>	Pública	<input type="checkbox"/>	Privada
URL:	http://www.unizar.es			
¿Cuenta con TV Universitaria?				
	<input type="checkbox"/>	Sí, con presencia en la web		
	<input type="checkbox"/>	Sí, sin presencia en la web		
	<input checked="" type="checkbox"/>	No		
¿Tiene canal en Youtube?	<input type="checkbox"/>	Si	<input checked="" type="checkbox"/>	No

Capítulo 4

Resultado y Análisis

Capítulo 4. Resultado y Análisis.

4.1.-Introducción

A Continuación vamos a ir desgranando los diferentes resultados obtenidos en el trabajo de campo presentado en el capítulo anterior. No sólo se hará una presentación de dichos resultados sino que, cuando sea necesario, se realizará un análisis sobre dichos datos para su mejor entendimiento y comprensión.

Se ha creado una gran tabla que recoge todos los resultados obtenidos del análisis de las páginas web de las universidades españolas extraídos y referenciados en las fichas del capítulo anterior. Dicha tabla se incluye al final de este capítulo por poseer un formato diferente e incompatible con el de este documento.

En la siguiente tabla se recogen los datos numéricos extraídos de la tabla de resultados. Dicha tabla de resultados se ha realizado a través de los datos obtenidos del análisis de las web de cada una de las Universidades Españolas.

	Pública	Privada	Total
∑ Universidades	50	26	76
Televisión Universitaria	31	7	38
Canal YouTube	42	20	62
Emisión en Directo	21	0	21
Emisión en Diferido	27	6	33
Videos Recientes	29	5	34
Repositorio de Videos	30	7	37
Videos Destacados	19	6	25
Motor de Búsqueda	28	5	33
Directorio	28	6	34
Contenido Informativo	16	4	20
Contenido Institucional	22	5	27
Contenido Educativo	29	5	34
Contenido Entretenimiento	13	4	17
Contenido Divulgativo/Cultural	12	4	16
Otros Contenidos	23	6	29
Teléfono	16	5	21
E-mail	16	3	19
Dirección Postal	13	5	18

Tabla 3 Resultados numéricos del análisis web de las Universidades Españolas

A partir de esta tabla se van a realizar una serie de gráficos para percibir de manera más visual los resultados obtenidos en este estudio. El fin de este paso es que facilite la lectura de los resultados y su interpretación para dar conclusiones al estudio realizado, que es el verdadero fin de la realización de todo este trabajo.

Los gráficos representarán cuántas universidades presentan cada una de las características analizadas, así como las comparaciones entre universidades privadas y públicas con respecto a los datos analizados en las fichas tipo.

Se van a utilizar gráficos circulares, ya que son los que mejor muestran los datos de una sola variable. Se va a ir analizando cada variable por separado, y mostrarán los datos en porcentajes para proporcionar una mejor interpretación de los mismos.

Se añadirá bajo cada gráfica la tabla correspondiente a los datos que representa, y una pequeña aclaración en la que se dice con palabras lo que se evidencia en los gráficos, que servirá de referente para las conclusiones finales.

4.2.-Análisis de datos

Se va a realizar una lectura de los gráficos, una transcripción del significado de los datos resultantes del análisis de las páginas web de las televisiones universitarias españolas.



Gráfico 1 Universidades españolas públicas y privadas

	Públicas	Privadas	Total
Universidades Españolas	50	26	76

El sistema educativo español cuenta con 76 Universidades, siendo el 34% de ellas privadas, frente al 66% de universidades públicas.

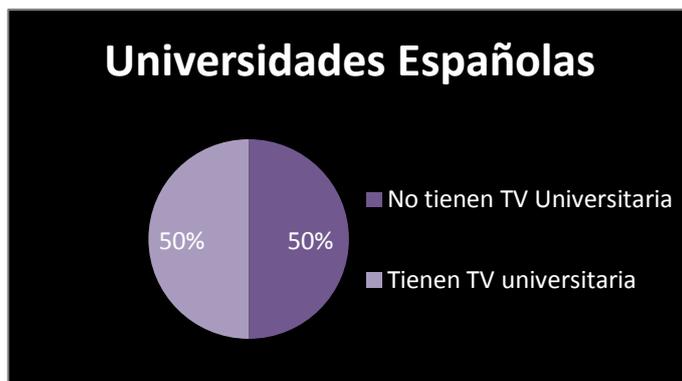


Gráfico 2 Universidades españolas con televisión

	No tienen TV Universitaria	Tienen TV universitaria	Total
Universidades Españolas	38	38	76

Este gráfico muestra qué porcentaje de las 76 Universidades Españolas cuentan con una Televisión Universitaria. Llama la atención que sólo la mitad de las Universidades presenten dicho elemento de apoyo a la educación y difusión de documentos. Hemos de señalar que el número es significativamente bajo, ya que las televisiones universitarias vienen siendo utilizadas como método de difusión de contenidos educativos y plataforma de difusión de actividades de las autoridades académicas desde hace bastante tiempo. Además, el corte de implantación no suele ser muy alto.

En algunos casos, las televisiones universitarias son planteadas por el Gabinete de Comunicación de la universidad, por lo que los costes son más reducidos que si tienen que contratar un equipo para su implantación y mantenimiento.

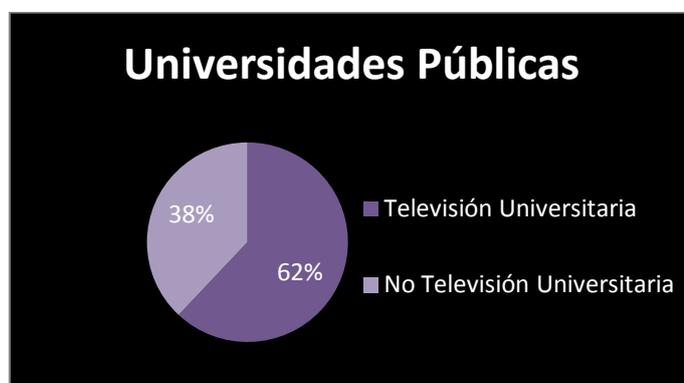


Gráfico 3 Universidades públicas con televisión universitaria

	Televisión Universitaria	No Televisión Universitaria	Total
Públicas	31	19	50

Existen 50 universidades públicas en España, de las cuales un 62% tiene una televisión universitaria. Poco más del 50% es un porcentaje bajísimo respecto a lo esperado. En el año 2014, todas las universidades, al menos las públicas, deberían contar con dicha herramienta como método de difusión de conocimiento y como apoyo educativo para toda la comunidad universitaria.

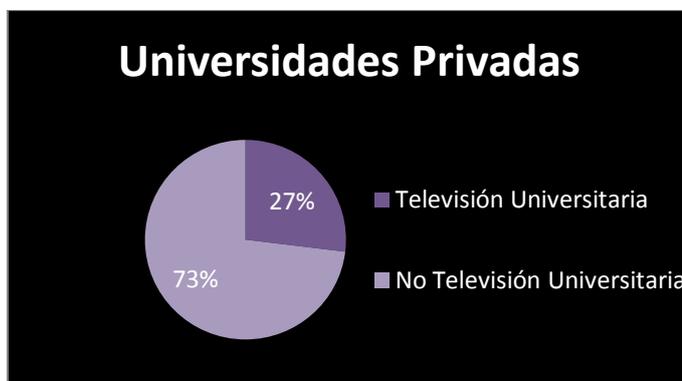


Gráfico 4 Universidades privadas con televisión universitaria

	Televisión Universitaria	No Televisión Universitaria	Total
Privadas	7	19	26

Sólo un 27% de las 26 universidades privadas de nuestro país cuentan con televisión propia. En el caso de las universidades privadas, el dato es aún más alarmante, ya que no se acerca si quiera al bajo porcentaje de las públicas. En los dos casos, el porcentaje debería estar cercano al 100%, proporcionando una mayor calidad a las web universitarias al ofrecer estas nuevas posibilidades de aprendizaje, consulta de información y apoyo educativo.

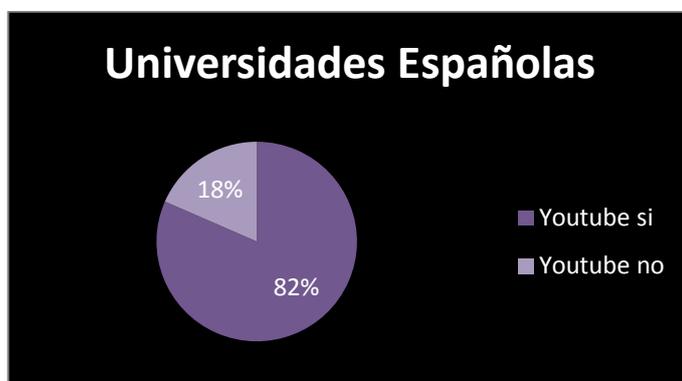


Gráfico 5 Universidades españolas con canal Youtube

	Youtube si	Youtube no	Total
Universidades	62	14	76

Del total de universidades españolas, el 82% tienen un canal en el portal Youtube. Cabe destacar la superioridad porcentual de universidades con una canal en este portal de internet respecto a las que presentan una televisión en sí mismas.

Cabe destacar que el porcentaje de universidades que presentan un canal Youtube, con respecto al porcentaje de universidades que cuentan con televisión universitaria, es significativamente superior. Esto se puede ser consecuencia de los costes que genera la implantación de dicha televisión, pudiendo ser menores en el caso de un canal en el mencionado portal de internet.

En él, las universidades pueden volcar sus contenidos para la visualización e utilización de los mismos por parte de sus usuarios, pero no hay que olvidar que no es una televisión en sí misma y que, por tanto, no ofrece las mismas posibilidades y herramientas que éstas.

Esta plataforma es una gran ayuda para aquellas universidades que no pueden permitirse los costes de una televisión ya que permite a esas universidades que se den a conocer, difundan sus conocimientos, evolucionen y estén al día con las nuevas tecnologías. Al igual que las televisiones, es una gran herramienta de apoyo como medio de difusión de contenidos educativos principalmente.

También es un complemento para las universidades que sí presentan televisión, ya que por medio de este canal tan utilizados por usuarios de cualquier índole, las universidades se dan a conocer a una comunidad más amplia, y también sus televisiones, estando al servicio de un mayor número de usuarios.

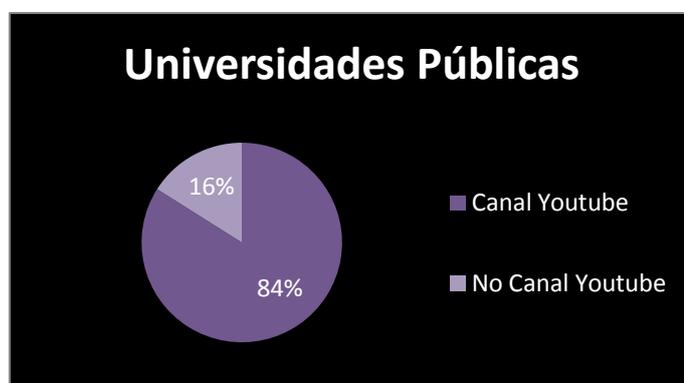


Gráfico 6 Universidades públicas con canal Youtube

	Canal Youtube	No Canal Youtube	Total
Públicas	42	8	50

El porcentaje de universidades con un canal en el portal Youtube es mucho mayor que el de universidades con televisión propiamente dicha. Frente al 62% de universidades públicas con

televisión, un considerable 84% de ellas apuesta por ofrecer sus contenidos en un portal de internet independiente.

En el caso de las universidades públicas, es un elevado 84% de ellas las que han creado dicho canal para la difusión de sus contenidos. Es mucho más fácil crear y gestionar un canal en Youtube que una televisión universitaria. Tiene muchas menos secciones o apartados, por lo que su gestión resultará más fácil, pero también ofrecerá menos posibilidades.

Tanto las universidades públicas, como las privadas apuestan más por estos canales para la difusión de sus contenidos al ofrecer ventajas respecto a las televisiones, pero son también apreciables los inconvenientes, por lo que debería ser un complemento para promocionar y ayudar a las televisiones, y no como sustituto.

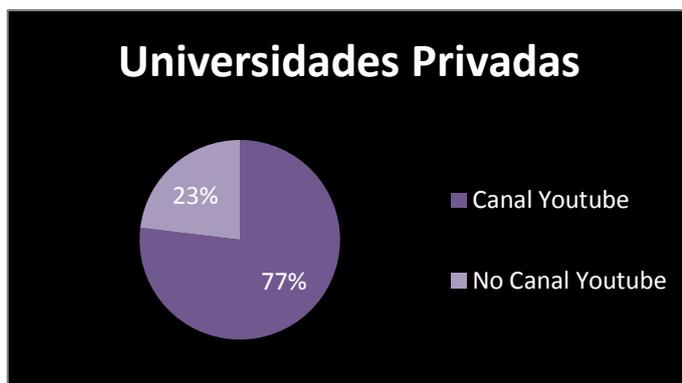


Gráfico 7 Universidades privadas con canal Youtube

	Canal Youtube	No Canal Youtube	Total
Privadas	20	6	26

En las universidades privadas es mucho mayor la diferencia entre el porcentaje de las que tienen televisión, y las que presentan un canal Youtube. Un 77% de las universidades privadas cuentan con dicho canal, en contraposición al escaso 27% que tienen televisión.

Las universidades privadas prefieren decantarse por este medio de difusión que resulta más fácil y económico, pero que aporta mucho menos que una televisión a la institución.



Gráfico 8 Emisión en directo de televisiones universitarias

	Emisión en Directo	No emisión en Directo	Total
Tv. Universitarias	21	17	38

El 55% de las universidades españolas con televisión realizan emisiones en directo. Como se observa en el gráfico anterior, y en los inmediatamente posteriores, predomina la emisión en diferido por encima de la emisión en directo por parte de las televisiones universitarias. Este hecho era previsible ya que lo que manda en internet, por ser su ventaja frente a la televisión tradicional, es la televisión a la carta, es decir, elegir en qué momento y qué contenidos se quieren visionar.

Además, la emisión en directo tiene un mayor coste, en medios y en recursos humanos. En estas televisiones no tiene demasiado sentido realizar emisiones en directo, ya que para que los usuarios vean esos contenidos necesitan, además de estar delante de un ordenador y estar conectados a internet en ese justo momento, saber de antemano la fecha y hora del evento.

Respecto a este aspecto las televisiones universitarias tienen muchas carencias, ya que sus emisiones en directo no suelen ser continuadas, sino en momentos puntuales y sin mucha reseña en la página (no tienen una programación fijada), por lo que complica que los usuarios puedan disfrutar de estas emisiones. Suelen ser eventos académicos de la propia universidad.

Las televisiones universitarias no suelen presentar una programación, una guía con las próximas emisiones, entendible debido a que son escasas las emisiones en directo que se realizan.

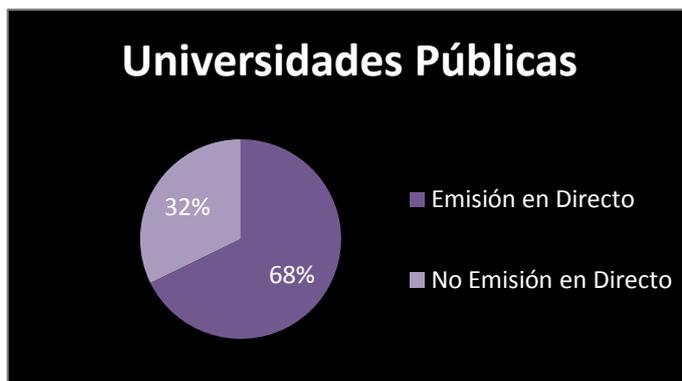


Gráfico 9 Universidades públicas con emisiones en directo

	Emisión en Directo	No Emisión en Directo	Total
Públicas	21	10	31

Hay un gran porcentaje de televisiones universitarias públicas que emiten contenidos en directo, casi un 70% del total. En algunas ocasiones habrá contenidos periódicos que se emitan en directo, de cualquier naturaleza, y en otras serán eventos puntuales como puedan ser acontecimientos de la comunidad universitaria.

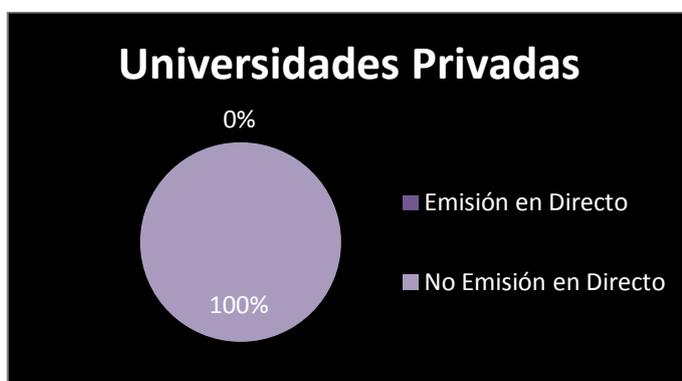


Gráfico 10 Universidades privadas con emisiones en directo

	Emisión en Directo	No Emisión en Directo	Total
Privadas	0	7	7

No hay una sola televisión universitaria privada que haga emisiones en directo, ni si quiera puntualmente para eventos propios de importancia relevante.

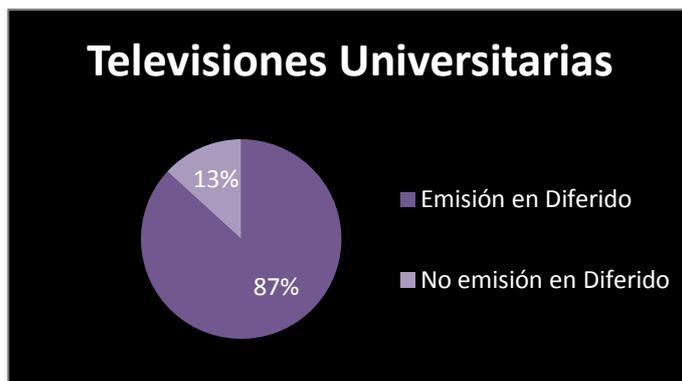


Gráfico 11 Emisión en diferido de televisiones universitarias

	Emisión en Diferido	No emisión en Diferido	Total
Tv. Universitarias	33	5	38

En el caso de las emisiones en diferido, del total de universidades que cuentan con una televisión, son el 87% de las universidades las que realizan este tipo de emisiones.

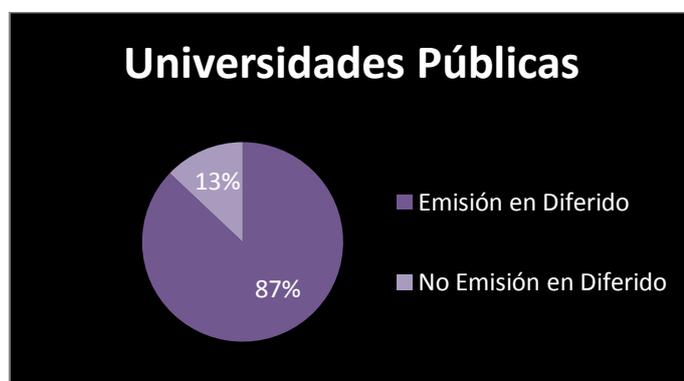


Gráfico 12 Universidades públicas con emisiones en diferido

	Emisión en Diferido	No Emisión en Diferido	Total
Públicas	27	4	31

El porcentaje de universidades con emisión en diferido por parte de sus televisiones es mayor al de las emisiones en directo.

Frente al 68% de las públicas que emiten en directo encontramos un 87% de ellas que realizan emisiones de manera diferida.

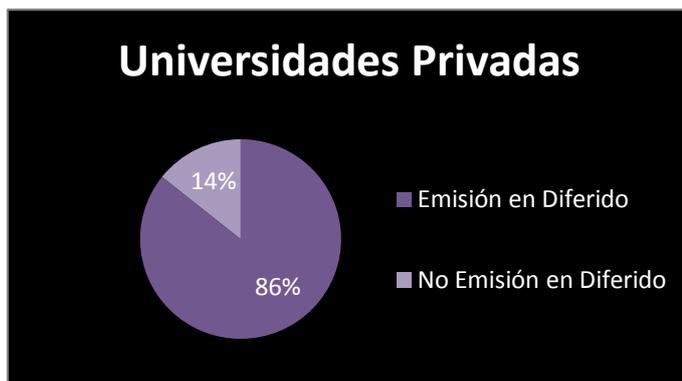


Gráfico 13 Universidades privadas con emisiones en diferido

	Emisión en Diferido	No Emisión en Diferido	Total
Privadas	6	1	7

En el caso de las universidades privadas la diferencia es abismal, ya que ninguna de sus televisiones emite en directo, pero en diferido lo hacen el 86% de ellas.

Los gráficos que se van a desarrollar a continuación son el resultado del estudio de los aspectos formales, los apartados o elementos que se pueden encontrar en las televisiones universitarias, y la importancia de cada uno de ellos.

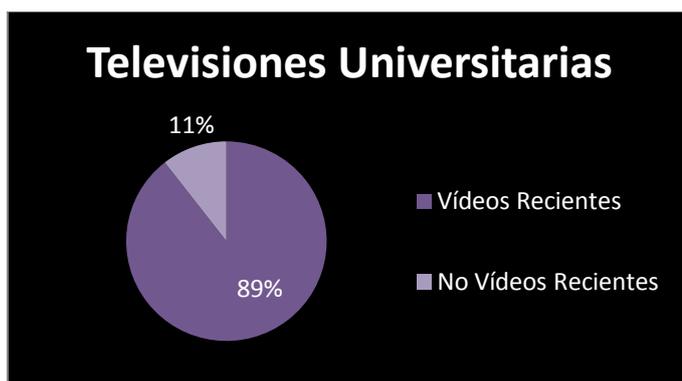


Gráfico 14 Vídeos recientes en televisiones universitarias

	Vídeos Recientes	No Vídeos Recientes	Total
Tv. Universitarias	34	4	38

La mayoría de las universidades con televisión universitaria presentan vídeos recientes en su página principal, sólo un 11% de ellas no lo hacen. Éste es un dato importante, ya sirve para que los usuarios puedan acceder a los últimos contenidos de forma rápida y fácil entrando directamente en la sección de videos recientes que se encuentra en la página principal.

De esta manera, también los usuarios identifican cuáles son los últimos archivos que han sido colgados en la televisión web, los vídeos y contenidos más actuales, pudiendo así el usuario acceder de forma directa a estos documentos audiovisuales

Además permite conocer qué tipo de contenidos son los que están de actualidad, y lo último sobre cada uno de ellos.

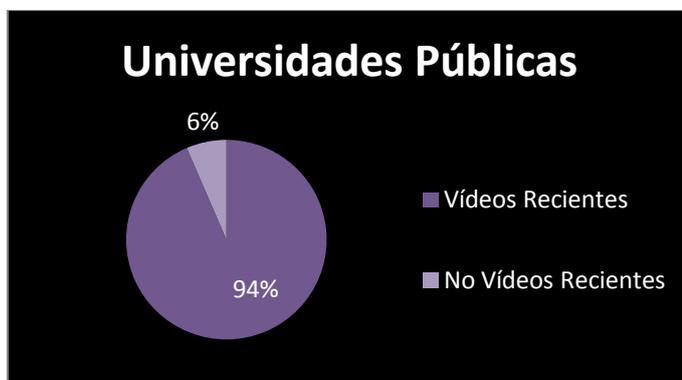


Gráfico 15 Universidades públicas con vídeos recientes

	Vídeos Recientes	No Vídeos Recientes	Total
Públicas	29	2	31

Las televisiones universitarias españolas aportan, en gran proporción, un apartado donde encontrar los contenidos más recientes, aunque en menor medida en las universidades privadas.

Esto se puede traducir como una apuesta por la calidad de usabilidad de la web, ya que facilita su manejo a los usuarios.

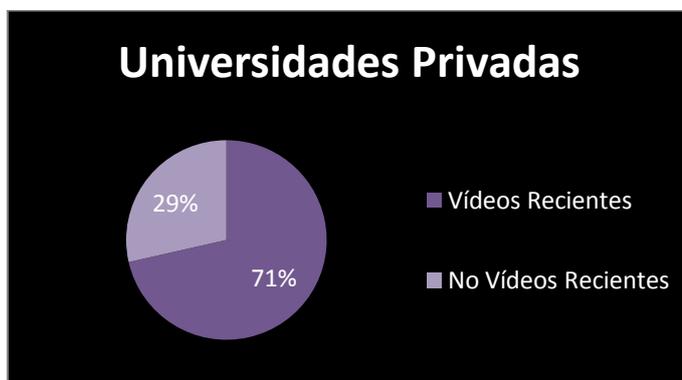


Gráfico 16 Universidades privadas con vídeos recientes

	Vídeos Recientes	No Vídeos Recientes	Total
Privadas	5	2	7

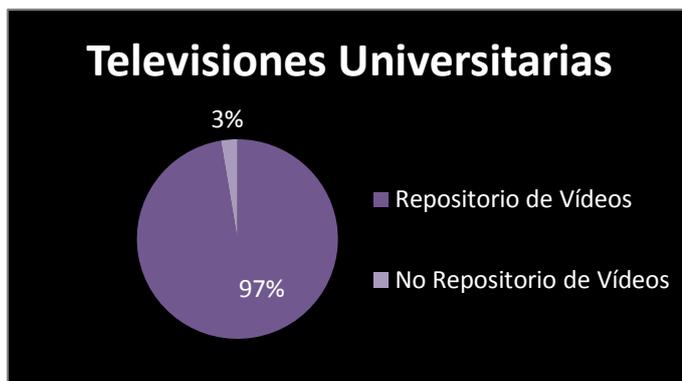


Gráfico 17 Repositorio de vídeos en televisiones universitarias

	Repositorio de Vídeos	No Repositorio de Vídeos	Total
Tv. Universitarias	37	1	38

Tan sólo un 3% de las televisiones universitarias no cuentan con un repositorio de sus vídeos. Este apartado ofrece, todos los archivos audiovisuales con los que cuenta la televisión.

Como ocurre en las televisiones comerciales on line, casi todas las televisiones universitarias apuestan por tener un repositorio de vídeos que permite la reproducción de los archivos tantas veces como se necesite. Esta sección da un gran valor a la televisión por ese motivo, ya que posibilita a los usuarios poder ver contenidos no recientes y reproducirlos cuantas veces quiera.

En los repositorios de vídeos, las televisiones guardan todos los contenidos volcados en las web televisivas, siendo un archivo de documentos audiovisuales, motivo por el cual cabe esperar que lo presenten un porcentaje elevado, sino el 100%.

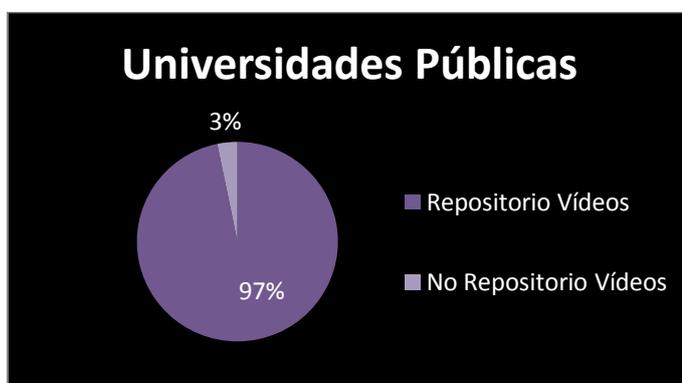


Gráfico 18 Universidades públicas con repositorio de vídeos

	Repositorio Vídeos	No Repositorio Vídeos	Total
Públicas	30	1	31

Las web televisivas de las universidades españolas cumplen casi todas con este principio básico en cualquier televisión, el de tener un archivo con todos sus documentos y, en el caso de una televisión on line, ponerlos a disposición de los usuarios que lo precisen.

Aun así, habría sido de esperar que fuera el 100%, ya que es básico en una televisión web guardar todos sus archivos. En el caso de las públicas, tan sólo un 3% no presentan repositorio, siendo igualmente un porcentaje aceptable. Las privadas cumplen el 100% esperado.

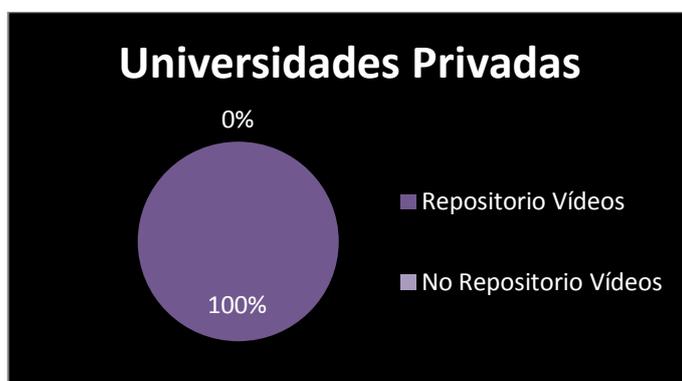


Gráfico 19 Universidades privadas con repositorio de vídeos

	Repositorio Vídeos	No Repositorio Vídeos	Total
Privadas	7	0	7

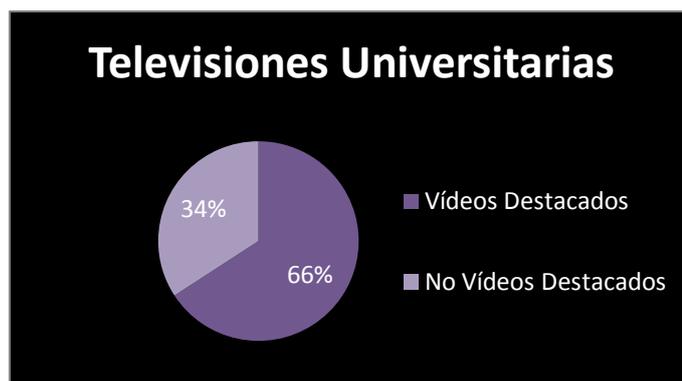


Gráfico 20 Vídeos destacados en televisiones universitarias

	Vídeos Destacados	No Vídeos Destacados	Total
Tv. Universitarias	25	13	38

El 66% de las televisiones universitarias presenta una sección con vídeos destacados en su web. Con gran presencia en las televisiones universitarias españolas se puede encontrar la sección de vídeos destacados. En ella se encuentran los vídeos de mayor relevancia para la web como pueden ser los más vistos. En ocasiones los contenidos más visto no necesariamente son siempre los más importantes. No es imprescindible para el mejor manejo de la web, pero ayuda a orientar a los usuarios sobre cuáles son los temas más importantes.

Con respecto a este apartado, vuelven a ser las universidades privadas las que más apuestan por introducir una sección con vídeos destacados en sus televisiones.

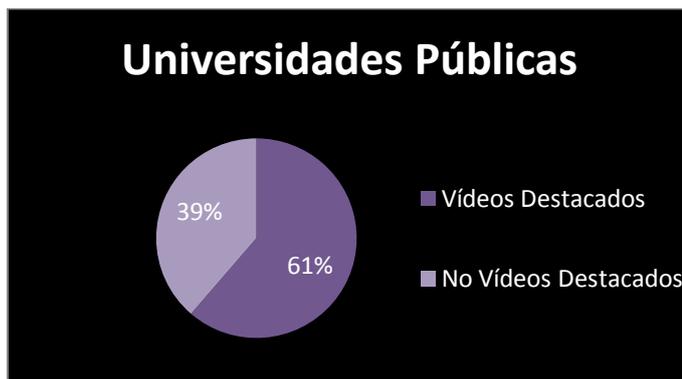


Gráfico 21 Universidades públicas con vídeos destacados

	Vídeos Destacados	No Vídeos Destacados	Total
Públicas	19	12	31

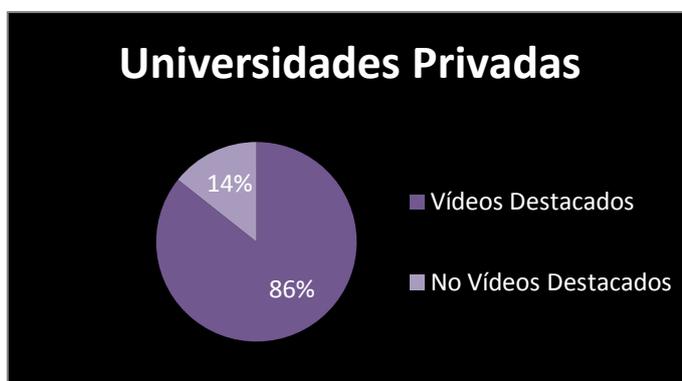


Gráfico 22 Universidades privadas con vídeos destacados

	Vídeos Destacados	No Vídeos Destacados	Total
Privadas	6	1	7

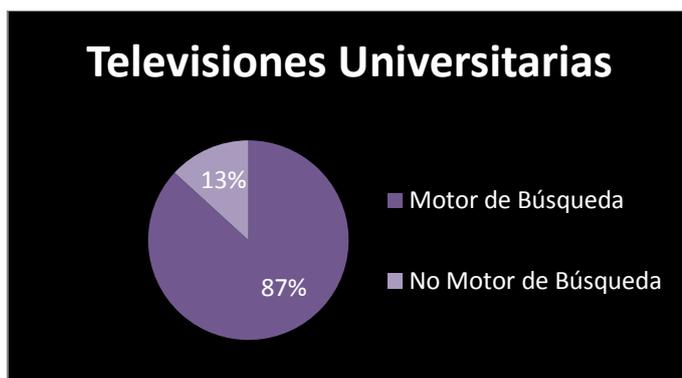


Gráfico 23 Motor de búsqueda en televisiones universitarias

	Motor de Búsqueda	No Motor de Búsqueda	Total
Tv. Universitarias	33	5	38

La gran mayoría de las televisiones universitarias, un 87%, si presentan un motor de búsqueda para que los usuarios de la web puedan preguntar y obtener como respuesta los vídeos que se ajusten a su petición.

Un motor de búsqueda es un elemento muy importante en todo tipo de páginas de internet, ya que permite a los usuarios introducir en él palabras clave que devolverán, si los hubiese, los archivos que tengan relación con esa búsqueda.

Como era de esperar, la mayoría de las televisiones analizadas presentan esta herramienta, aunque con una bastante diferencia entre el número de universidades públicas y el de privadas que lo presentan.

Podría esperarse que el 100% de estas televisiones educativas contasen con este instrumento de tanta utilidad, para usuarios y para los encargados de la implantación de la televisión y de aquellos que vuelcan los nuevos contenidos en la página.

Requiere de un trabajo inicial con el cual se documentan todos los documentos audiovisuales de una manera normalizada para que sea efectivo y devuelva a los usuarios lo que requieras. Esto implica personal cualificado y tiempo de trabajo, cosa que es posible que no todas las universidades posean.



Gráfico 24 Universidades públicas con motor de búsqueda

	Motor de Búsqueda	No Motor de Búsqueda	Total
Públicas	28	3	31

En las universidades públicas, sólo el 10% no cuentan con la herramienta que facilita la búsqueda de documentos, mientras que en las televisiones universitarias privadas únicamente está presente en el 71%.

Puede ser que esas universidades no tengan recursos para su desarrollo, o que crean que no es necesario y/o imprescindible para el manejo de la televisión, sin embargo, el hecho de no contar con un buscador baja mucho la calidad de una web.

También es posible que las televisiones no cuenten con un número de documentos tan elevado como para hacer necesario crear este instrumento, pero en ese caso significaría que la web televisiva no estaría muy desarrollada aun o que no apuestan mucho por ella y sus posibilidades.



Gráfico 25 Universidades privadas con motor de búsqueda

	Motor de Búsqueda	No Motor de Búsqueda	Total
Privadas	5	2	7

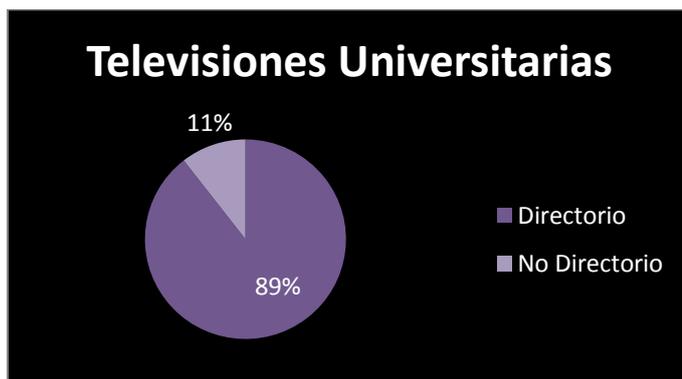


Gráfico 26 Directorio en televisiones universitarias

	Directorio	No Directorio	Total
Tv. Universitarias	34	4	38

El 89% de las televisiones universitarias poseen un directorio en su web, y sólo un 11% no. Los directorios, al igual que los repositorios, cuentan con todos los archivos que posea la televisión, pero de una manera ordenada.

Da la oportunidad a los usuarios de hacer búsquedas dentro de los diferentes apartados en los que se estructure el directorio. Este es también una sección muy importante en este tipo de web, por lo que se espera que la gran mayoría de las televisiones universitarias lo presenten, cosa que se cumple como se observa en el gráfico anterior.

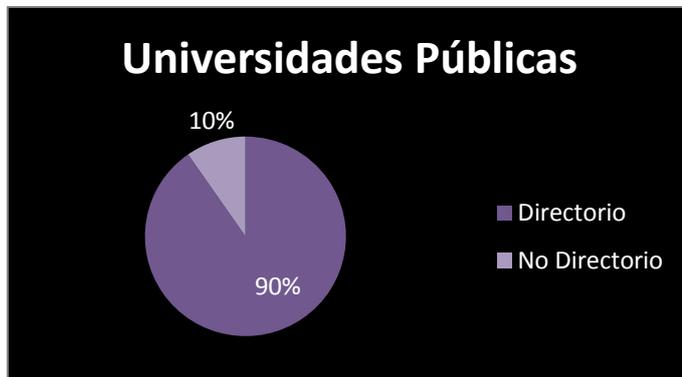


Gráfico 27 Universidades públicas con directorio

	Directorio	No Directorio	Total
Públicas	28	3	31

La mayoría de las universidades, tanto públicas como privadas, sitúan un directorio en la web televisiva. Sólo una de las televisiones universitarias privadas, y 3 de las públicas no cuentan con este apartado.

Un directorio hace que la televisión se de importancia ya que significaría que contiene un volumen suficiente de documentos audiovisuales, y de contenidos de naturaleza diversa como para organizarlos de esta manera. Así los interesados pueden dirigirse a la temática que les concierne y ver todo lo que la entidad posee y ofrece sobre cada tema.

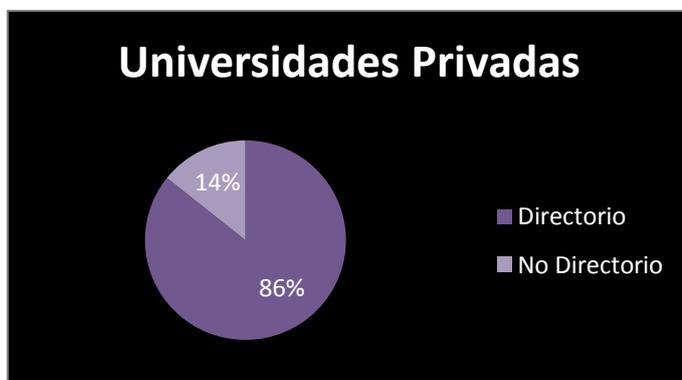


Gráfico 28 Universidades privadas con directorio

	Directorio	No Directorio	Total
Privadas	6	1	7

Los siguientes gráficos hacen referencia a los contenidos formales que se han analizado en cada una de las web de las televisiones universitarias. De ellos se extraerán cuales son los más presentes en estas televisiones educativas, si dichas televisiones cumplen las expectativas a las que deben hacer frente por la naturaleza de las mismas.

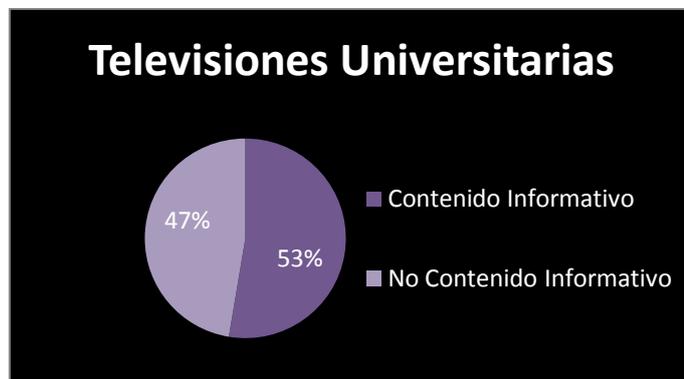


Gráfico 29 Contenido informativo en televisiones universitarias

	Contenido Informativo	No Contenido Informativo	Total
Tv. Universitarias	20	18	38

Poco más de la mitad de las televisiones universitarias, el 53% emiten contenidos informativos en sus vídeos.

Los contenidos informativos son necesarios para conocer la actualidad, nacional e internacional, e importantes para una televisión educativa por formar parte imprescindible de la formación de las personas, el presente de su entorno.

Puede ser un complemento a los contenidos educativos ya que exponen información que no se estudia en materia de universidad, pero que son importantes y necesarios para estar informado de la actualidad.

Los conocimientos de una persona nunca se obtienen únicamente de contenidos educativos provenientes de los centros educativos (colegios, institutos, universidades...), sino que necesitan de otras fuentes y contenidos para ampliar estos conocimientos.

Para ello se puede contar, por ejemplo, con contenidos informativos, siendo una apuesta importante por parte de las televisiones universitarias querer que sus usuarios no centren su aprendizaje únicamente en “libros de texto”, sino que tomen conciencia e interés por el mundo que les rodea que también les condiciona.

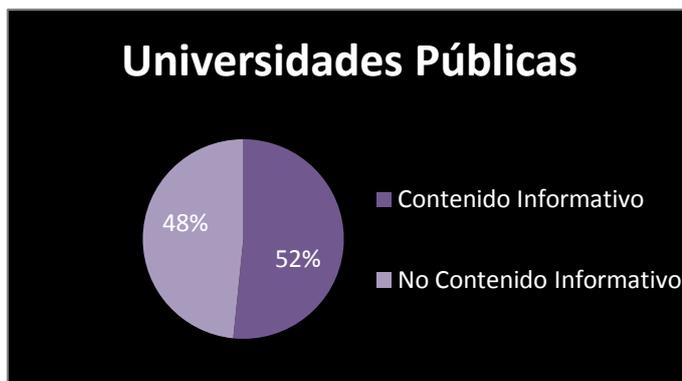


Gráfico 30 Televisiones públicas con contenido informativo

	Contenido Informativo	No Contenido Informativo	Total
Públicas	16	15	31

Las televisiones universitarias públicas y privadas están a la par en cuanto a porcentaje de ellas que presentan contenidos informativos.

Puesto que, junto a los contenidos educativos, los contenidos informativos deben ser los más destacados en una televisión universitaria cuya finalidad es educar e informar a los usuarios que lo deseen, los porcentajes obtenidos del análisis muestran una apuesta no muy alta por este tipo de documentos.

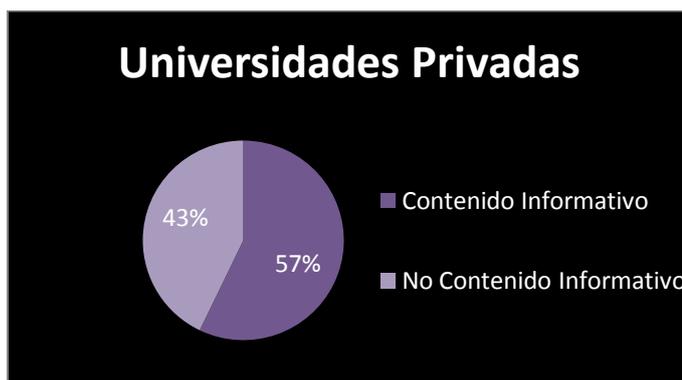


Gráfico 31 Televisiones públicas con contenido informativo

	Contenido Informativo	No Contenido Informativo	Total
Privadas	4	3	7

En el caso de las universidades privadas, el porcentaje en proporción es ligeramente mayor que en las públicas, pero no llamativo ya que se encuentran muy a la par.

Puede ser el caso que las televisiones universitarias aun estén en desarrollo y, por ese motivo, aún muchas de ellas no cuenten con todos los elementos que necesiten o requieran para ofrecer todo lo que soliciten y precisen los usuarios de la mejor manera posible.

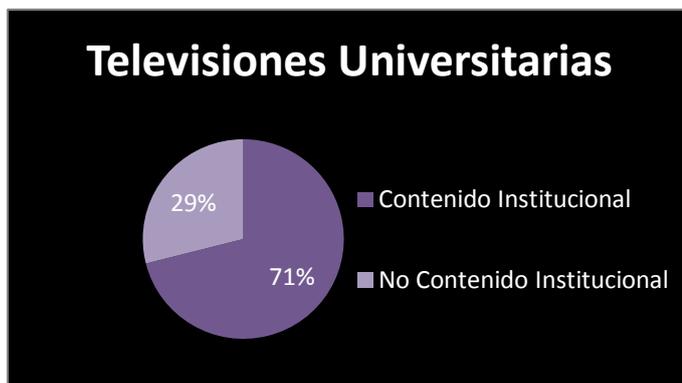


Gráfico 32 Contenido institucional en televisiones universitarias

	Contenido Institucional	No Contenido Institucional	Total
Tv. Universitarias	27	11	38

Con respecto al contenido institucional, el porcentaje de las televisiones universitarias que lo ofrecen es mayor que en el caso anterior, un 71%.

Se trata de contenidos relativos a la propia institución. Llama la atención que tan sólo el 71% de las televisiones se patrocinen a sí mismas y emitan contenidos que muestren como es la institución y todo lo relativo a ella.

Sin embargo, teniendo en cuenta que es el segundo mayor porcentaje dentro de los relativos a los distintos contenidos analizados en cada televisión universitaria, podría decirse que tienen consciencia de la importancia de dar a conocer la institución para ganar confianza con los usuarios reales y potenciales.

Estos contenidos no son imprescindibles para la función principal de estas televisiones, sin embargo es importante que las instituciones tengan contenidos de ellas mismas y que los ofrezcan para que los usuarios sepan cómo funcionan.

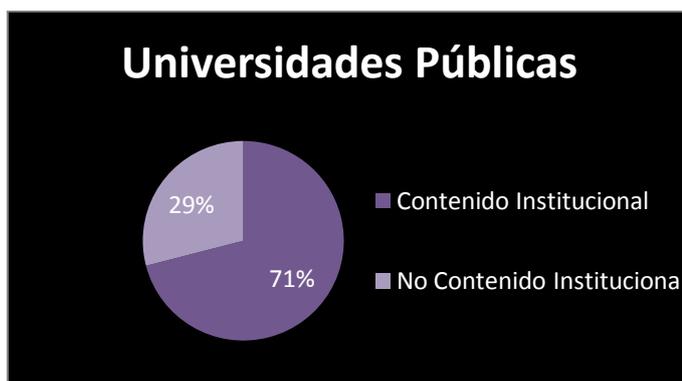


Gráfico 33 Televisiones públicas con contenido institucional

	Contenido Institucional	No Contenido Institucional	Total
Públicas	22	9	31



Gráfico 34 Televisiones privadas con contenido institucional

	Contenido Institucional	No Contenido Institucional	Total
Privadas	5	2	7

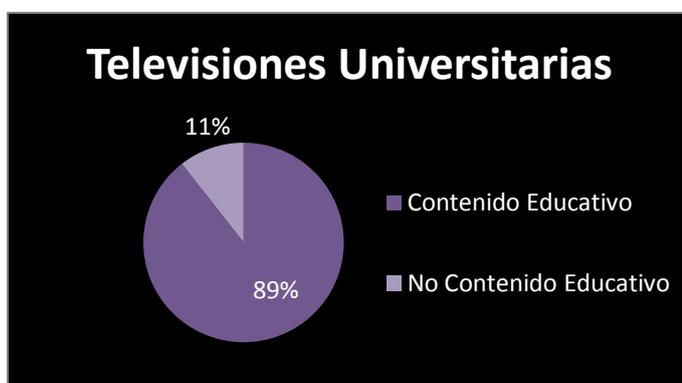


Gráfico 35 Contenido educativo en televisiones universitarias

	Contenido Educativo	No Contenido Educativo	Total
Tv. Universitarias	34	4	38

En el argumento de contenido educativo se trata de un 89% de las televisiones que presentan archivos con estos contenidos.

Este debe ser el espacio imprescindible por el que se crea una televisión universitaria, ya que son televisiones educativas y, por tanto, necesitan contenidos educativos para realizar su misión de apoyo a la educación y de difusión de conocimientos.

En general, la mayoría de ellas cumplen su cometido con respecto a estos contenidos, ya que tan sólo 4 de las televisiones universitarias analizadas no los presentan.

En los contenidos educativos se tratan, como es de esperar, temáticas de materias de las distintas carreras universitarias que se imparten en cada universidad.

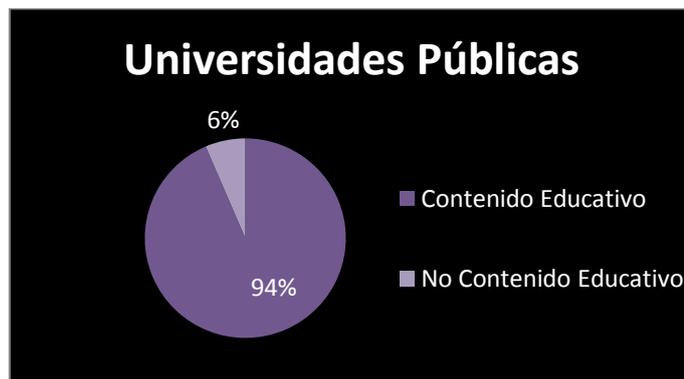


Gráfico 36 Universidades públicas con contenido educativo

	Contenido Educativo	No Contenido Educativo	Total
Públicas	29	2	31

En las universidades públicas casi se cumple el 100% esperado que cuentan con contenidos educativos, frente a un pobre 71% de las privadas.

De este dato se puede deducir que gran parte de las televisiones universitarias privadas no son televisiones educativas, ya que no pueden serlo si no presentan los contenidos imprescindibles para ello.

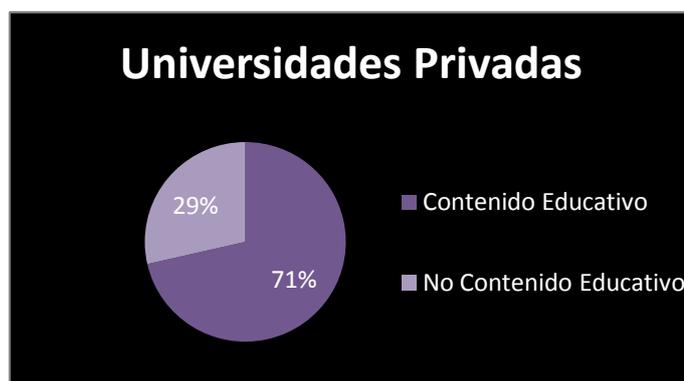


Gráfico 37 Universidades privadas con contenido educativo

	Contenido Educativo	No Contenido Educativo	Total
Privadas	5	2	7

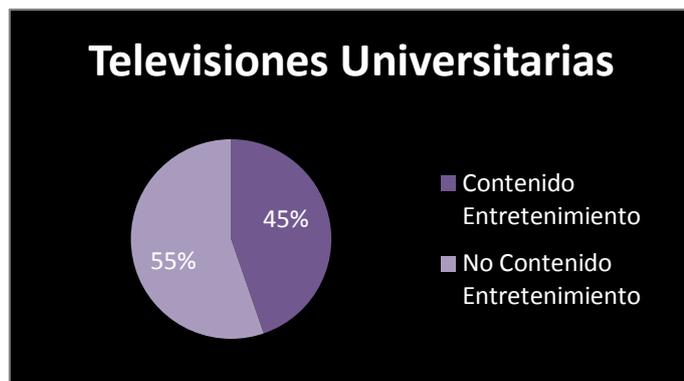


Gráfico 38 Contenido de entretenimiento en televisiones universitarias

	Contenido Entretenimiento	No Contenido Entretenimiento	Total
Tv. Universitarias	17	21	38

Las televisiones que incluyen contenidos de entretenimiento son menos que en los casos anteriores, un 45%, como es de esperar de una televisión universitaria.

Sorprende el alto porcentaje de televisiones que ofrecen contenidos de entretenimiento, ya que es el último fin que busca una televisión educativa.

Cuando se estudia e informa también es necesario hacer pausas y desconectar de lo que se está haciendo para poder coger fuerzas y continuar con más concentración con lo que se estaba haciendo, por lo que podría pensarse que este fuera el fin de introducir estos contenidos en televisiones educativas.

El peligro está en que éstos superen a los que en realidad son necesarios para cumplir el fin para el cual fueron creadas este tipo de televisiones.

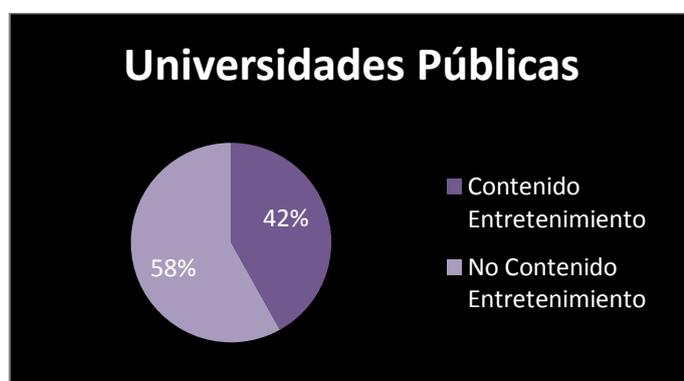


Gráfico 39 Televisiones públicas con contenido de entretenimiento

	Contenido Entretenimiento	No Contenido Entretenimiento	Total
Públicas	13	18	31

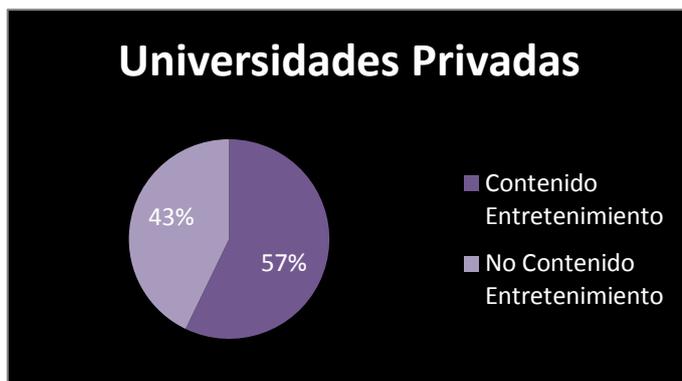


Gráfico 40 Televisiones privadas con contenido de entretenimiento

	Contenido Entretenimiento	No Contenido Entretenimiento	Total
Privadas	4	3	7

En las televisiones privadas se puede deducir que no prima el principio fundamental de una televisión educativa ya que, no sólo hay un elevado porcentaje de ellas con contenidos de entretenimiento, sino que sólo hay una diferencia de un 20% entre éstos y los contenidos educativos. Sólo hay una diferencia de una televisión entre los contenidos que deben ser más importantes en este tipo de televisiones web, con los contenidos en principio menos relevantes.

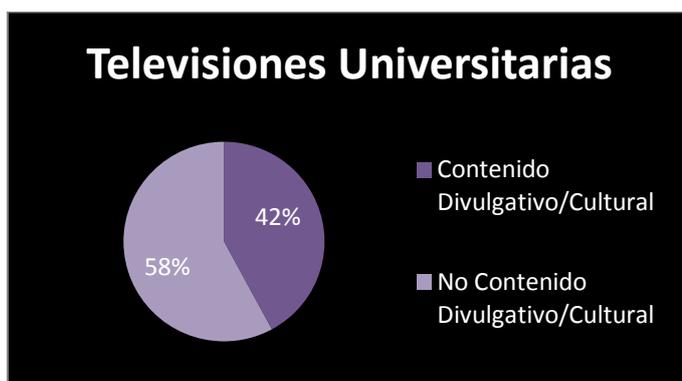


Gráfico 41 Contenidos divulgativos o culturales en televisiones universitarias

	Contenido Divulgativo/Cultural	No Contenido Divulgativo/Cultural	Total
Tv. Universitarias	16	22	38

Sólo un 42% de estas televisiones difunden archivos con contenidos divulgativos o culturales.

Los contenidos divulgativos y/o culturales, al igual que los informativos, sirven para ampliar conocimientos. Se trata de información de interés general con la que se pueden aprender muchas cosas que no entren en las materias que trata la universidad en cuestión.

Aunque los contenidos imprescindibles en las televisiones universitarias son principalmente los educativos, éstos por sí solos no pueden comprender una televisión en sí, por ello necesitan contenidos complementarios para la creación de la web, y para la ampliación de conocimientos hacia los usuarios.

Lo que pretenden las televisiones educativas es ofrecer a los usuarios contenidos que les proporcionen conocimientos, principalmente en materia educativa ya que es el fin de los centros escolares y universitarios.

Para ello el mejor método es brindar a los interesados conocimientos educativos, informativos y divulgativos/culturales, ya que se complementan unos a otros y ofrecen un mayor abanico de documentos que les aportan conocimientos necesarios para la formación.

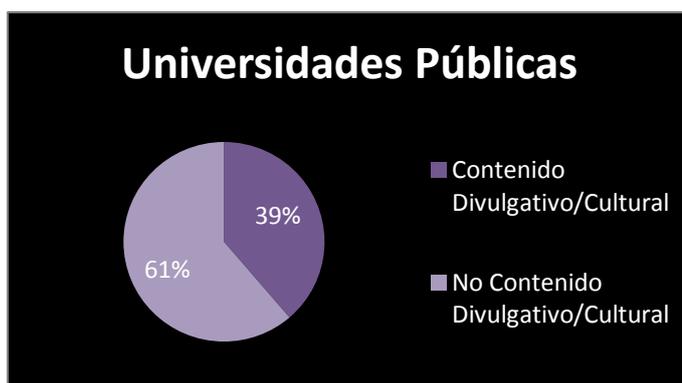


Gráfico 42 Televisiones públicas con contenido divulgativo o cultural

	Contenido Divulgativo/Cultural	No Contenido Divulgativo/Cultural	Total
Públicas	12	19	31

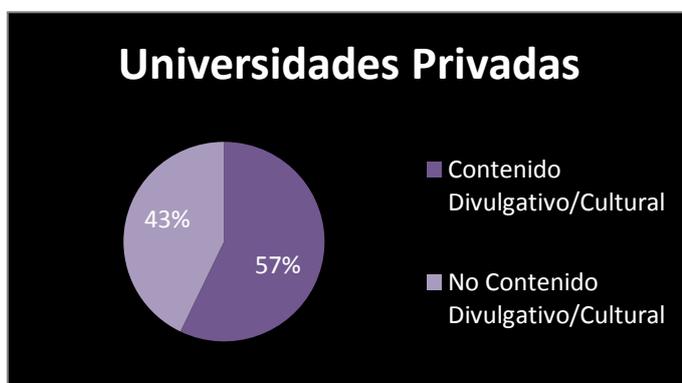


Gráfico 43 Televisiones privadas con contenido divulgativo o cultural

	Contenido Divulgativo/Cultural	No Contenido Divulgativo/Cultural	Total
Privadas	4	3	7

Son en este caso las universidades privadas las que presentan en mayor proporción archivos con contenidos divulgativo/cultural.



Gráfico 44 Otros contenidos en televisiones universitarias

	Otros Contenidos	No Otros Contenidos	Total
Tv. Universitarias	29	9	38

Un 76% de las televisiones universitarias ofrecen contenidos de índole diferente a los vistos anteriormente.

En este apartado hemos incluido todos los contenidos que no se incluyen en los apartados que hemos analizado anteriormente.

Es de destacar el gran porcentaje de televisiones universitarias que ofrecen otros tipos de contenidos que no son informativos, institucionales, educativos, entretenimiento y divulgativos/culturales.

Con esto se observa que, además de los contenidos más importantes y destacables en las televisiones universitarias que podría entenderse son los estudiados con anterioridad, hay un gran porcentaje de web televisivas universitarias que ofrecen contenidos que, posiblemente, no tengan mucho sentido en estas plataformas educativas.

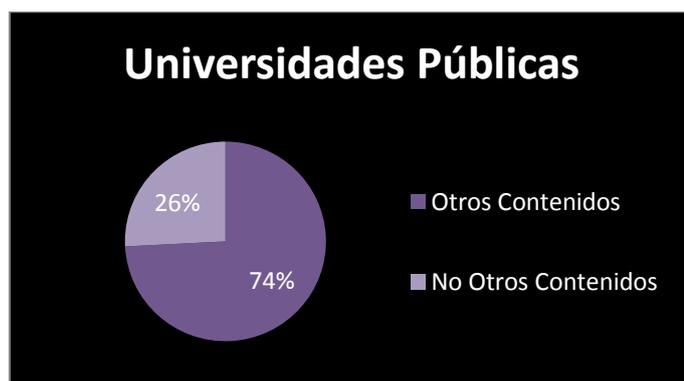


Gráfico 45 Televisiones públicas con otros contenidos

	Otros Contenidos	No Otros Contenidos	Total
Públicas	23	8	31



Gráfico 46 Televisiones privadas con otros contenidos

	Otros Contenidos	No Otros Contenidos	Total
Privadas	6	20	26

El último apartado a estudiar hace referencia a los métodos de contacto que ofrece cada web a los usuarios por si tienen alguna consulta que hacer, alguna duda o curiosidad, o lo que necesiten.

Es un elemento clave a la hora de analizar la calidad de la web, ya que es imprescindible que los usuarios tengan la opción de poder dirigirse a la institución y, por supuesto, de obtener respuesta de ella.

Se toman como punto de partida los tres canales básicos que son: un número de teléfono, un correo electrónico, y una dirección postal a los que remitirse en caso de necesidad.

Es muy llamativo que tan solo alrededor de un 50% de las televisiones universitarias ofrezcan cada uno de ellos.

En general, las universidades que ofrecen alguno de los elementos de contacto suele ofrecerlos todos, por lo que se deduce que la mitad de las web televisivas educativas no ofrecen ninguna manera de contacto.

En internet siempre es importante la posibilidad de interactuar con la web, como mínimo con la propia televisión por medio de estos elementos de contacto.

Su incorporación a la web no implica un gran trabajo, ni un gran gasto, pero si puede suponerlo la necesidad de contestar a los usuarios que se pongan en contacto por cualquiera de las vías, ya que implica la necesidad de recursos humanos que gestionen dichas consultas y den respuesta a las mismas, cosa que podría resultar un inconveniente para algunas entidades.

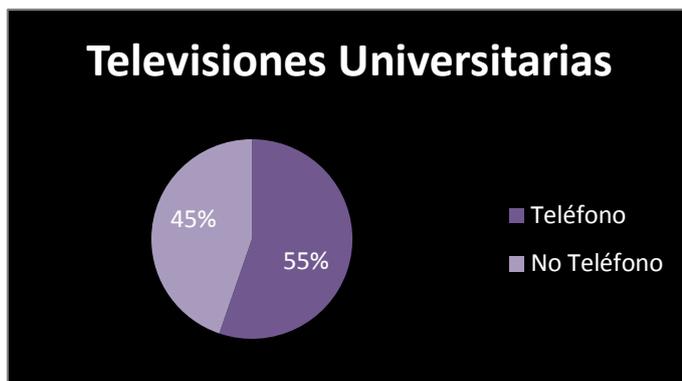


Gráfico 47 Televisiones universitarias que ofrecen su teléfono

	Teléfono	No Teléfono	Total
Tv. Universitarias	21	17	38

En un 55% de las webs se ofrece un número de teléfono de contacto para consultas de los usuarios.

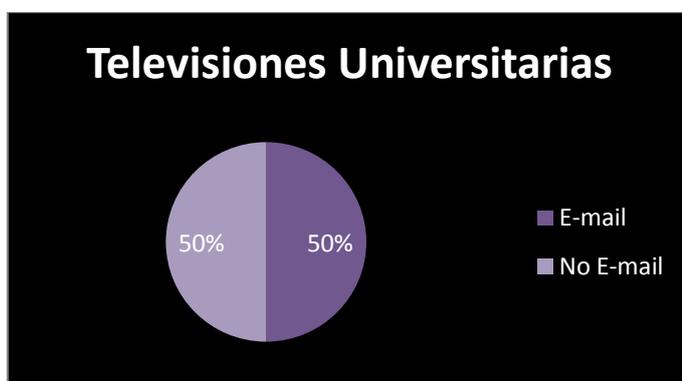


Gráfico 48 Televisiones universitarias que ofrecen su correo electrónico

	E-mail	No E-mail	Total
Tv. Universitarias	19	19	38

Son menos las webs que presentan una dirección de e-mail para el contacto, tan sólo un 50% de las universidades que cuentan con televisión.

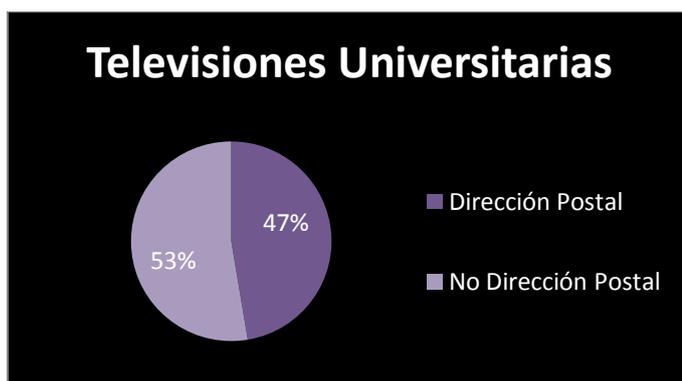


Gráfico 49 Televisiones universitarias que ofrecen su dirección postal

	Dirección Postal	No Dirección Postal	Total
Tv. Universitarias	18	20	38

En el caso de la dirección postal, tan sólo un 47% de las páginas web ofrecen una para contactar a las televisiones universitarias.

UNIVERSIDADES	P.	Pr.	Tv.	YT	E.D.	E.Df.	V.R.	R.V.	S.D.	M.B.	D/C	C.Inf.	C.Ins.	C.E.	C.En.	C.D/C.	O.C.	T.	C.-E.	D.P.
Universitat Abat Oliva CEU		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Universitat d'Alicant	X			X																
Universidad de Alcalá	X			X																
Universidad Alfonso X el Sabio		X		X																
Universidad de Almería	X																			
Nebrija Universidad		X		X																
Universitat Autònoma de Barcelona	X		X	X		X	X	X	X	X										
Universidad Autónoma de Madrid	X			X																
Universitat de Barcelona	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			
Universidad de Burgos	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X							X	X	X
Universidad de Cádiz	X			X																
Universidad Camilo José Cela		X		X																
Universidad de Cantabria	X			X																
Universidad Cardenal Herrera CEU		X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Universidad Carlos III de Madrid	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X			
Universidad de Castilla-La Mancha	X		X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		
Universidad Católica de Ávila		X		X																
Universidad Católica San Antonio de Murcia		X																		
Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir		X																		
Universidad Complutense de Madrid	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X			X		X	X
Universidad de Córdoba	X		X		X	X	X	X		X	X	X	X	X				X	X	
Universidade da Coruña	X		X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X
Universidad de Deusto		X		X																
Universidad Europea de Madrid		X		X																

UNIVERSIDADES	P.	Pr.	Tv.	YT	E.D.	E.Df.	V.R.	R.V.	S.D.	M.B.	D/C	C.Inf.	C.Ins.	C.E.	C.En.	C.D/C.	O.C.	T.	C.-E.	D.P.
Universidad Europea Miguel de Cervantes		X	X			X		X			X		X		X	X	X			
Universidad de Extremadura	X		X	X			X	X	X			X	X	X		X		X	X	X
Universidad Francisco de Vitoria		X		X																
Universitat de Girona	X			X																
Universidad de Granada	X			X																
Universidad de Huelva	X		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
IE University		X	X	X				X	X		X							X		X
Universidad Internacional de Andalucía	X		X		X		X	X		X	X	X	X	X		X	X		X	
Universitat Internacional de Catalunya		X		X																
Universidad Internacional de la Rioja		X		X																
Universidad Internacional Menéndez Pelayo	X			X																
Valencian International University		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X			X			
Universidad de Jaén	X			X																
Universitat Jaume I de Castellón	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X		X			X	X		X
Universidad de la Laguna	X		X	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X		X	X	X
Universidad de La Rioja	X			X																
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	X			X																
Universidad de León	X			X																
Universitat de Lleida	X			X																
Universidad de Málaga	X		X	X	X		X	X		X	X		X	X			X			
Universitas Miguel Hernández de Elche	X		X	X		X	X	X				X		X						

UNIVERSIDADES	P.	Pr.	Tv.	YT	E.D.	E.Df.	V.R.	R.V.	S.D.	M.B.	D/C	C.Inf.	C.Ins.	C.E.	C.En.	C.D/C.	O.C.	T.	C.-E.	D.P.
Mondragon Unibertsitatea		X		X																
Universidad de Murcia	X		X	X	X		X	X		X	X		X	X				X		
Universidad de Navarra		X	X	X		X	X	X	X	X	X			X			X	X		X
Universitat Oberta de Catalunya		X		X																
Universidad de Oviedo	X		X		X	X	X			X	X		X	X			X	X	X	
Universidad Pablo de Olavide	X			X																
País VascoEuskal Erriko Unibertsitatea	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X		X			
Universidad Politécnica de Cartagena	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X	X				X	X	X
Universitat Politècnica de Catalunya	X		X	X		X		X	X	X	X		X	X			X			
Universidad Politécnica de Madrid	X			X																
Universidad Politécnica de Valencia	X		X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Universitat Pompeu Fabra	X			X																
Universidad Pontificia Comillas (ICAI-ICADE)		X																		
Universidad Pontificia de Salamanca		X		X																
Universidad Pública de Navarra	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			
Universitat Ramon Llull		X																		
Universidad Rey Juan Carlos	X		X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X		X			
Universitat Rovira y Virgil	X			X																
Universidad de Salamanca	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	
Universidad San Jorge		X		X																
Universidad San Pablo CEU		X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Universidad de Santiago de Compostela	X		X		X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X	X	X	

UNIVERSIDADES	P.	Pr.	Tv.	YT	E.D.	E.Df.	V.R.	R.V.	S.D.	M.B.	D/C	C.Inf.	C.Ins.	C.E.	C.En.	C.D/C.	O.C.	T.	C.-E.	D.P.
Universidad de Sevilla	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X
Universidad a distancia de Madrid- Udim		X		X																
Universitat de les Illes Balears	X		X	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X			
UNED	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	
Universitat de València	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	X		X	X	X	X
Universidad de Valladolid	X		X	X	X	X	X	X		X	X		X	X		X	X	X		X
Universitat de VIC		X		X																
Universidad de Vigo	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X			X	X	X	X
Universidad de Zaragoza	X																			

Tabla 4 Tabla de resultados del análisis web de las universidades españolas

LEYENDA

P.	Universidad Pública	Pr.	Universidad Privada	Tv.	Televisión Universitaria
YT	Youtube	E.D.	Emisión en Directo	E.Df.	Emisión en Diferido
V.R.	Videos Recientes	R.V.	Repositorio Vídeos	S.D.	Sección Destacados
M.B.	Motor de Búsqueda	D/C	Directorio/Clasificación	C.Inf.	Contenidos Informativos
C.Ins.	Contenidos Institucionales	C.E.	Contenidos Educativos	C.En.	Contenidos Entretenimiento
C.D./C.	Contenidos Divulgativos/Culturales	O.C.	Otros Contenidos	T.	Ofrece Teléfono
C.-E.	Ofrece Correo-E	D.P.	Ofrece Dirección Postal		

Tabla 5 Leyenda de la tabla 4 de resultados

Capítulo 5

Conclusiones e Hipótesis

Capítulo 5. Conclusiones e Hipótesis

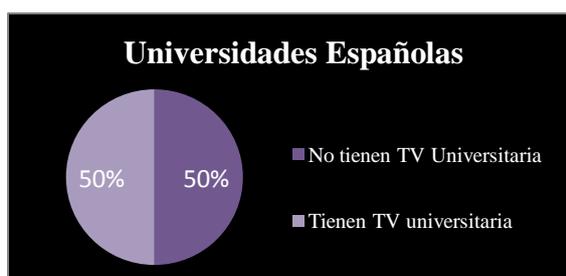
5.1 Conclusiones

Se van a extraer, a modo de colofón del trabajo de investigación, las principales conclusiones que se infieren a la vista de los datos aportados en los capítulos anteriores. Además, se analizan las hipótesis aportadas en el capítulo inicial, validando o refutando las mismas. Las hipótesis planteadas se redactaron una vez tenida en cuenta las valoraciones establecidas a priori sobre la presencia y contenidos de las televisiones universitarias de las universidades públicas y privadas de nuestro país.

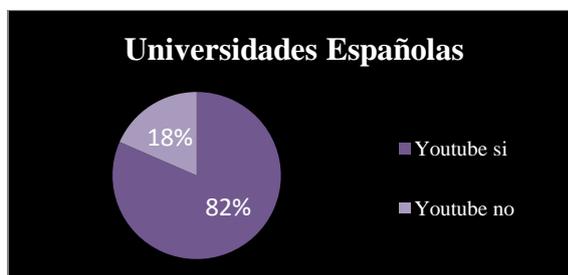
En las conclusiones se va a intentar sintetizar las principales ideas extraídas tras el análisis minucioso de los datos conseguidos tras la búsqueda, visita y análisis de las diferentes televisiones universitarias que difunden sus contenidos por medio de la red. El análisis de dicha web, por lo tanto, ha contado con una doble dimensión: la existencia de televisiones universitarias que cuentan con su plataforma web para la difusión de contenidos o aquellas que han optado por la difusión de sus contenidos por medio de la utilización de la plataforma Youtube como canal de difusión.

A continuación exponemos las principales conclusiones:

- Destaca la baja cantidad de televisiones universitarias en España, ya que tan sólo 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 televisiones privadas se trata tan sólo del 27%.

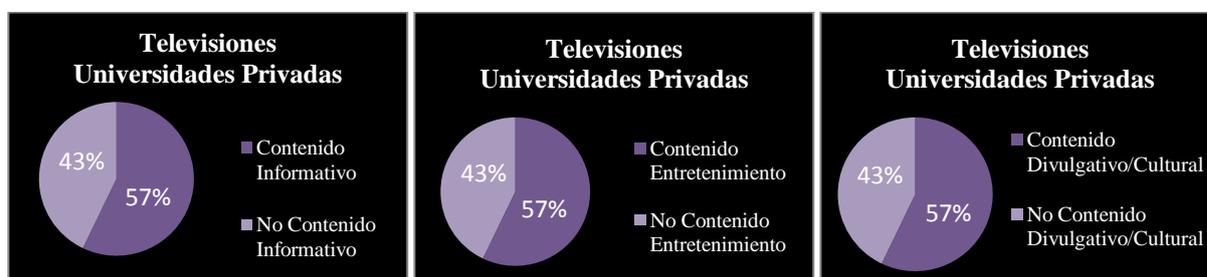
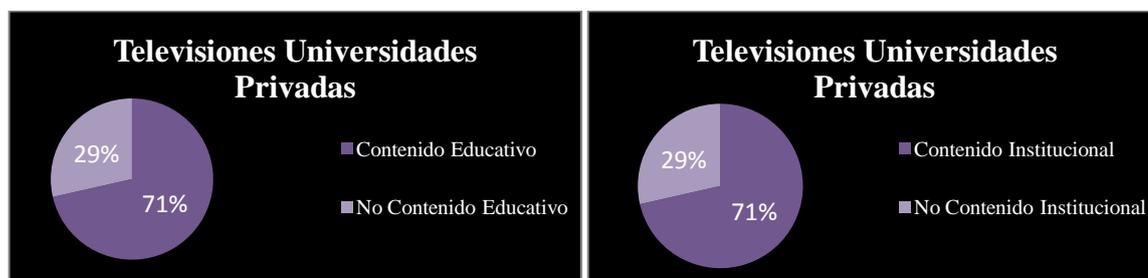


- Es destacable igualmente el alto porcentaje de universidades que presentan un canal en el portal Youtube que requiere menos medios para su implantación y gestión, pero que a su vez ofrece menos posibilidades que las televisiones en una sede web convencional. Se trata de un 84% del número total de universidades.

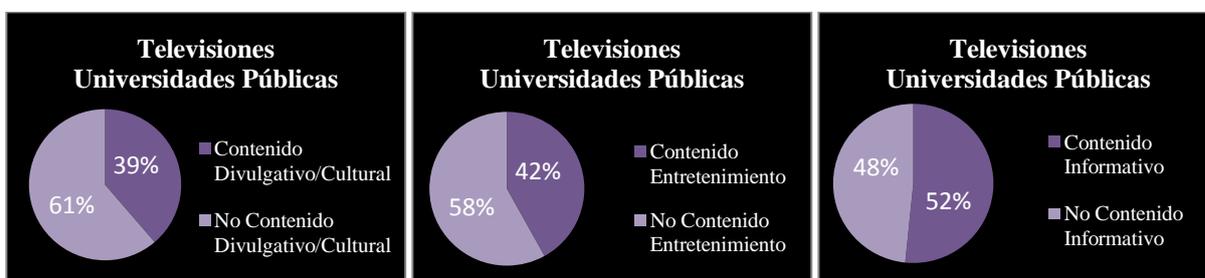
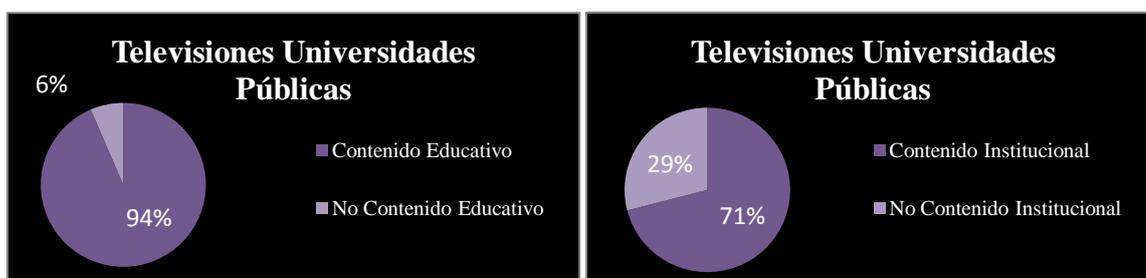


- El 50% de las televisiones universitarias cuentan con emisión en directo. Debe quedar aquí claramente reflejado que esto no se traduce en una emisión constante durante las 24 horas, ni tan siquiera el hecho de contar con la parrilla de programación estable. En el 50% destacado queremos señalar que dichas emisiones en directo se realizan en las cadenas, de forma regular o esporádica. Señalar que en ese 50% de televisiones universitarias con emisión en directo son únicamente públicas, ya que ninguna de las universidades privadas apuesta por emitir contenidos en directo. En el caso de las emisiones en diferido se trata de un 85% de las televisiones las que realizan dichas emisiones, siendo equitativas en universidades públicas y privadas.
- De acuerdo a los aspectos formales, tanto las televisiones públicas como privadas ofrecen, en porcentajes considerablemente altos, elementos de importancia para un fácil manejo de la web televisiva como son: vídeos recientes, vídeos destacados, motor de búsqueda, directorio de vídeos o repositorio de vídeos
- En las televisiones universitarias de universidades privadas los porcentajes de contenidos atendiendo a su temática no varían entre sí de forma significativa, con excepción de los contenidos educativos e institucionales que cuentan con un mayor número de horas en la difusión de contenidos. Es bastante lógico una vez entendida la naturaleza, fines y objetivos de una televisión universitaria. No obstante, llama poderosamente la atención que un 29% de las televisiones universitarias de las universidades privadas no cuenten con información educativa, lo que se traduce en una utilización de la televisión con fines de marketing básicamente, no centrándose en

lo que entendemos debería ser una prioridad para las televisiones universitarias: la ayuda o complemento a la docencia y a la investigación. Es destacable, y sostiene lo defendido anteriormente, que el 71% de las cadenas cuentan con información institucional. Los contenidos informativos, de entretenimiento y divulgativos/culturales aparecen en un 57% de las televisiones universitarias analizadas.



- En las televisiones públicas la diferencia entre los porcentajes de presencia en las web de los distintos contenidos es más dispar que en las privadas. Sobresale por mucho, entre los otros tipos de contenidos, el 94% de universidades públicas que cuentan con contenidos educativos en sus televisiones, siendo lo más apropiado ya que éstos deben ser la base de la televisión educativa. También puede considerarse alto el porcentaje de televisiones universitarias públicas en España con contenidos institucionales, sin tener en cuenta *otros contenidos*, con mucha diferencia respecto al resto de contenidos, siendo algo normal por la importancia de presentar los documentos audiovisuales de los contenidos propios de la institución. En el caso de los contenidos informativos, de entretenimiento y divulgativos/culturales los porcentajes son: 52%, 42% y 39% respectivamente.



- El acceso a las plataformas web de las televisiones universitarias españolas se realiza por medio de hiperenlaces a otras web con el mismo entorno institucional o a canales televisivos incluidos en Youtube. Lo más destacable es que dicho acceso no está siempre en la página principal de las sedes web, ni tan siquiera destacado en aquellos casos con los que cuentan con dicha realidad. En definitiva, no se aporta información útil y ágil de estas televisiones, siendo necesario escalar en la web, en algunos casos, varios niveles hasta localizar dicha televisión universitaria. Desde el punto de vista ergonómico, las televisiones universitarias cuentan con un dispar tratamiento, ya que mientras unas incorporan los mismos atributos físicos que su web matriz, otras son elaboradas de forma independiente.

5.2 Validación o refutación de hipótesis

Hipótesis 1: Un alto porcentaje de universidades cuentan con su propia televisión

Se refuta la primera hipótesis, ya que tan sólo el 50% de las universidades españolas cuentan con una televisión educativa donde volcar sus contenidos para su difusión, y no un 90% como se indicaba en la hipótesis.

Por lo tanto, podemos determinar que existe un número escaso de televisiones universitarias en nuestro país, siendo las televisiones privadas aquellas que cuentan con un déficit porcentualmente más significativo.

Hipótesis REFUTADA

Hipótesis 2: Las televisiones universitarias suelen estar alojadas en las propias web de las universidades.

Todas las universidades españolas que cuentan con televisión tienen un enlace a la misma en la propia web de la universidad, aunque en ocasiones de manera muy rebuscada para los usuarios, siendo más útil que se encuentre a simple vista en un buen lugar en la página principal.

Hipótesis VALIDADA

Hipótesis 3: Los contenidos de las televisiones educativas son en su mayor parte educativos.

El 89% de las televisiones analizadas de las universidades españolas ofrecen contenidos educativos. Estos contenidos deberían ser el principal motivo de creación de dichas televisiones. Aunque se observe un altísimo porcentaje, se refuta la hipótesis ya que se esperaba un 100% de televisiones universitarias con contenidos educativos, independientemente de ofrecer contenidos de otra índole.

En el caso de las universidades públicas, proporcionalmente presentan un porcentaje cercano al esperado, un 94%, sin embargo, tan sólo un 71% de las universidades privadas ofrecen contenidos educativos, por lo que están lejos del objetivo principal de una televisión educativa.

Hipótesis REFUTADA

5.3 Líneas de futuro

Son varias las diferentes líneas de trabajo potenciales con los que cuenta dicho trabajo, así como vertientes que están relacionadas con el trabajo presentado.

- Realización de análisis de sedes web de televisiones universitarias, desde un punto de vista del contenido, de acceso, etc., en definitiva especialización de los temas de análisis y estudio.
- Identificación de la gestión documental realizada por las televisiones universitarias.
- Las televisiones universitarias como elemento de marketing en las universidades españolas.
- Análisis ergonómico de las cadenas televisivas de universidades españolas.

- Estudio de las parrillas programáticas de las televisiones universitarias españolas.

Por lo tanto, las líneas de futuro pueden agruparse en las que analizan las televisiones universitarias desde un punto vista general, en el que se analiza las web desde el punto de vista programático, ergonómico, de utilización institucional, y una segunda orientación mucho más centrada en el conocimiento y análisis de cómo se lleva a cabo la labor documental en dichas televisiones, así como la presencia y labor de gestores documentales, community manager y otras figuras profesionales asociadas a las ciencias de la información y la comunicación.

Capítulo 6

Bibliografía

Capítulo 6. Bibliografía

AGIRREAZALDEGI BERRIOZABAL, Teresa. *El uso de la documentación audiovisual en los programas informativos diarios de televisión*. [Bilbao]: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco, 1996.

AGUADED Gómez, J. Ignacio; MACÍAS GÓMEZ, Yolanda. “Televisión universitaria y servicio público”. *Comunicar*. Huelva, 2008, v. XVI, nº 31, p. 681-689.

AGUILERA GAMONEDA, Joaquín de. *Dimensión y sistema de la televisión educativa*. Madrid: Editorial Nacional, 1975.

AGUILERA, Miguel de. *El telediario: un proceso informativo*. Barcelona: Mitre, 1985.

ALBERT, Pierre; TUDESQ, Andre-Jean. *Historia de la radio y la televisión*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1982.

ALFONSO I NOGUERON, Lola [et. al.]. *Manual de documentació audiovisual en ràdio y televisió*. Valencia: Universitat, 1999.

BAGET HERMS, J.M^a. *Historia de la televisión en España 1956-1975*. Barcelona: Feed-Back, 1993.

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: IORTV, 1991.

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, 1992.

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.

CABERO ALMENARA, Julio [et. al.]. *La televisión educativa iberoamericana: Evaluación de una experiencia*. Sevilla: [ATEI], D.L. 1998.

CASETTI, Francesco; CHIO, Federico di. *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona; Buenos Aires; México D.F.: Paidós, 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Fundamentos de la teoría y técnica de la información audiovisual*. México D.F.: Alhambra, 1983.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis, 1998.

- CORRAL BACIERO, Manuel. *La documentación audiovisual en programas informativos*. Madrid: IORTV, 1998.
- FAUS, Ángel. *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Pamplona: Internacionales Universitarias, 1995.
- FOURNIAL, Catherine. “Análisis documental de imágenes en movimiento”. *Panorama de los archivos audiovisuales*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Ente Público RTVE, 1986, p. 249-258.
- GARCÍA GUTIERREZ, Antonio; LUCAS FERNÁNDEZ, Ricardo. *Documentación automatizada en los medios informativos*. Madrid: Paraninfo, 1987.
- GECA. *El libro de la tele. Anuario de la televisión en España*. Madrid: Temas de Hoy, 1996.
- GIORDANO, Eduardo; ZELLER, Carlos. *Políticas de televisión: la configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria, 1999.
- HANFORD, Anne. “Normas recomendadas y procedimientos para seleccionar material de televisión”. *Panorama de los archivos audiovisuales*. Madrid: Universidad Complutense, 1992.
- HIDALGO GOYANES, Paloma. “Análisis documental de audiovisuales”. *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: MAD, 1999, p. 333-350.
- HIDALGO GOYANES, Paloma. “Documentación audiovisual”. *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: MAD, 1999, p. 473-486.
- LÓPEZ DE QUINTANA, Eugenio. “Documentación en televisión”. *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra, 2000.
- LÓPEZ YEPEZ, Alfonso. *Manual de documentación audiovisual*. Pamplona: Universidad de Navarra, 1992.
- MARCE I PUIG, Francesc. *Teoría y análisis de las imágenes*. Barcelona: Ediciones de la Universidad de Barcelona, 1983.
- MARTÍN MUÑOZ, Javier; LÓPEZ PAVILLARD, Jacobo. “Los archivos de RTVE: un servicio esencial”. *Telno*, Junio-agosto de 1994, 38, p. 12-14.
- MARTINEZ ALBERTOS, J. L. “La indefinición de los géneros”. *Mensaje y medios*. Madrid: RTVE, 1985, nº 1, 2ª época.
- PALACIO, Manuel. *Una historia de la televisión en España. Arqueología y modernidad*. Madrid: Madrid Capital Europea de la Cultura, 1992.

PANORAMA de los archivos audiovisuales: contribución a la puesta al día de las técnicas de archivo internacionales. Madrid: RTVE, 1986.

RINGS, W. *Historia de la televisión.* Barcelona: Zeus, 1964.

RIVADENEIRA PRADA, Raúl. *Periodismo: la teoría general de los sistemas y la ciencia de la comunicación.* México D. F.: Trillas, 1977.

RODRIGO ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia.* Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós, 1989.

RODRIGUEZ MÁRQUEZ, Nacho; MARTÍNEZ UCEDA, Juan. *Historia de la televisión en España.* Barcelona: Mitre, 1992.

RODRIGUEZ MÁRQUEZ, Nacho; MARTÍNEZ UCEDA, Juan. *La televisión: historia y desarrollo (los pioneros de la televisión).* Madrid: Mitre; RTVE, 1992.

ROTHA, Paul. *Documentary on film.* London: Faber & Faber, 1952.

SANABRIA, Francisco. *Información audiovisual: teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva.* Barcelona: Bosch Comunicación, 1994.

SANABRIA, Francisco. *Información audiovisual: teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva.* Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1994.

SECANELLA, P. M. *El lid como forma visual de la noticia.* Barcelona: ATE, 1980.

TAPIA FERNANDEZ, Jesús. *Formatos para noticias.* Barcelona: Documento interno IORTV, 1985.

TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús. *Historia de los medios de comunicación en España: Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990).* Barcelona: Ariel, 1989.