

Área 4: Experiencias universitarias en comunicación periodística a través de revistas, radios y televisiones propios.

Título: Televisión y Universidad. Las TV Universitarias de Sao Paulo.

Autor: D. Francisco López Cantos. Universidad de Valencia. España.

Correo e.: flopezcantos@wanadoo.es

Palabras clave: Comunicación, universidad, investigación, formación, medios audiovisuales, televisión, divulgación científica.

Resumen:

La creciente importancia que en la actualidad están adquiriendo las políticas comunicativas de las Universidades, y la necesidad de planificación y elaboración de proyectos que aprovechen los recursos de la manera más efectiva posible, obliga a estudiar con detenimiento las posibilidades de cada uno de los medios de comunicación existentes para utilizarlas de manera adecuada y en función de los objetivos que cada institución se plantea. En este texto nos ocupamos de analizar el papel comunicativo y sociocultural que se puede llevar a cabo desde la Universidad con la creación de una Televisión integrada en su estructura, e intenta exponer cuáles son las dificultades y los problemas previsibles a que se deberá enfrentar un proyecto de estas características. El trabajo expone y toma como modelo de aprendizaje algunas de las experiencias de Televisión Universitaria existentes en la actualidad en Brasil y, específicamente, las Televisiones Universitarias de la ciudad de São Paulo, mostrando las dificultades y la situación actual en que se encuentran después de algunos años de existencia y una breve pero interesante trayectoria que las coloca a la vanguardia del uso del medio televisivo para la comunicación universitaria.

Abstract:

The great importance at the present time are acquiring the communication strategies of the Universities, and the necessity to plan and management the projects using the resources in the best and more effective possible way, forces to study the possibilities each one of the existent media to use in an appropriate way in function of the objectives that each institution thinks about. In this text we are analyzing the communicative and sociocultural paper can carry out from the University with the creation of a integrated Television in their structure, and we trie to expose which the difficulties have one project of these characteristics. The work exposes and takes like a model some the experiences of University Television in Brazil and, specifically, the University Televisions of the city of São Paulo, showing the difficulties and the current situation they are after some years of existence and a brief but interesting trajectory that it places them to the vanguard of the use television for the university communication.

Televisión y Universidad. Las TV Universitarias de Sao Paulo

1. Introducción.

En las últimas décadas hemos venido asistiendo a un imparable proceso de desarrollo de las infraestructuras educativas universitarias en nuestro país con la implantación y consolidación de nuevos centros y estudios con un vigor hasta entonces desconocido.

Este crecimiento, sin duda y a pesar de lo complejo e inacabado del proceso todavía hoy está en plena revisión y adaptación al nuevo entorno europeo, ha supuesto una expansión *de facto* de la Universidad en tanto que accesible para mayor número de alumnos y mucho más diversificada académicamente y, en este sentido, la presencia de la Universidad en la sociedad es cada vez mayor en tanto que asimilada y reproducida por esas nuevas generaciones de egresados que finalmente acaban por extenderla más allá de las aulas.

Igualmente, y de modo paralelo, cada vez más se están haciendo esfuerzos para que el acervo de conocimiento académico que se desarrolla en su seno participe en la dinamización de todos los ámbitos socioculturales y económicos, fin último de la actividad universitaria en todo caso.

Así, la Universidad se está convirtiendo en un importante actor al que cada vez se le reconoce y exige un papel más activo en la sociedad y una integración dialógica constante con el entorno en el que desenvuelve su actividad para que se involucre y facilite el desarrollo sostenible de la sociedad en el sentido amplio del término.

De otro lado, la multiplicación de la oferta académica y de los centros de educación superior con esta inmoderada expansión de universidades públicas y privadas por todo el país genera un clima sectorial que, de una parte, resulta satisfactorio en cuanto a que la Universidad como mensaje está en expansión pero, por otra, provoca tal diversidad, y bastante dispersión, en la oferta, que las instituciones educativas cada vez se ven más obligadas a buscar mecanismos que permitan su diferenciación dentro del sector y, finalmente, genera una abierta competitividad por los recursos, a veces colaborativa en función de intereses comunes.

Situación, por tanto, compleja y difícil pero que, sin duda y en su conjunto, puede suponer un estímulo y propiciar un importante impulso a la Universidad, aunque teniendo en cuenta que el modelo expansionista pronto estará agotado y lo que la Universidad debe realizar es mejorable sobre todo aumentando la excelencia académica y, en general, la calidad del sistema.

De manera paralela a lo expuesto, en nuestras universidades cada vez están adquiriendo mayor presencia e importancia los estudios comunicativos, que se han desarrollado de manera inusitada en los últimos años al tiempo que lo ha hecho el sistema comunicativo de nuestro país, y las propias universidades. Así, cada vez

son más habituales las facultades o departamentos que de uno u otro modo desarrollan programas docentes específicos o relacionados con la comunicación. Al tiempo, cada vez son también más las instituciones de educación superior que profesionalizan la comunicación y el marketing institucional, creando para ello los servicios respectivos integrados en la estructura de la universidad, e incluso creando radios y televisiones propias.

En definitiva, nos encontramos con una situación en la actualidad en la que a la Universidad se le exige que se convierta en el actor social fundamental que debe ser y lo haga de manera efectiva y, además, desde las propias instituciones se están adoptando ya hace algún tiempo estrategias y políticas comunicativas integrales. En las universidades se habla ahora de comunicación interna y externa, de procesos de generación y distribución del conocimiento y, en definitiva, de la forma de gestionar el flujo comunicativo de la manera más eficaz para, de un lado, mejorar la docencia y la investigación y, de otro, facilitar la distribución e implementación de esta nueva estrategia de desarrollo integral que sintetizan las siglas I+D+I y que, sin duda, sólo se sostiene sobre una firme base de gestión de la información y la comunicación.

Sin pretender extendernos más respecto a todo lo expuesto, con relación a lo cual seguro hay ponencias que traten estos aspectos con más precisión y conocimiento, sí queríamos hacer notar que se está transformando el paradigma comunicativo con el que se abordaba la Universidad para, acompañando todos aquellos cambios que contábamos, entender que la comunicación es parte integral de ella y ya queda lejos, o debería quedar lejos, aquella forma de identificar la Universidad como un discurso sólo accesible a unos pocos y que, en el mejor de los casos se compartía con la sociedad haciendo uso de aquella *comunicación pedagógica* practicada hasta hace bien poco y en la que toda la actividad comunicativa y divulgativa de la Universidad se limitaba a la producción de *vídeos educativos* con el objeto de que sirvieran de *vehículo* al conocimiento, y ni tan siquiera se daba la importancia que tiene el flujo comunicacional para el buen funcionamiento de las redes científicas y tecnológicas que había de producir ese conocimiento y, ni mucho menos, se entendía que este conocimiento pudiese y debiese hacerse accesible a la sociedad.

Hoy, en definitiva, el continente y el contenido de la comunicación es toda la Universidad en sí misma y la comunicación es, o debería ser, un elemento intrínsecamente ligado a todos los procesos y todas las áreas de actividad de cualquier institución universitaria.

En la brevedad y limitadas pretensiones de este texto no cabe tratar el proceso de comunicación en la Universidad en su totalidad ni tan siquiera de los vehículos, los *media*, de que se sirve para gestionar el flujo comunicativo, y sólo intentaremos modestamente hablar del papel específico que puede jugar la televisión en la Universidad o, mejor, las interrelaciones entre la televisión y la Universidad y sus posibilidades de encuentro.

2. Televisión y Universidad.

En las televisiones vemos con regularidad algunas noticias y programas de debate en las que de algún modo participa la Universidad, a cuyos integrantes se requiere en momentos determinados en general para dar una opinión o apoyar una información más o menos fundamentada. Menos común es, sin embargo, que en las televisiones se hable de las universidades en general y, mucho menos, que existan programas de televisión íntegramente *universitarios*, con dos honrosas excepciones, aunque de limitado éxito en todo caso ambas. El programa *Campus 33* que se emite por TVC y co-produce conjuntamente con las universidades integradas en la Xarxa Lluís Vives y se ocupa exclusivamente de lo que ocurre en las Universidades¹; y el programa *Redes*, que podría también entrar en esta categoría pero que, aunque se nutre de fuentes académicas, podemos considerar más como sólo un programa de divulgación científica y no un programa que se ocupa de la Universidad en su conjunto². Y eso es todo.

Pero llegados a este punto nos habríamos de preguntar si para la Universidad es suficiente con ser requerida de manera esporádica en algunos programas, en muchas ocasiones a altas horas de la madrugada, o, por el contrario, tiene que tener una presencia mucho mayor en la televisión porque tiene mucho más que decir y, además, debe decirlo.

Esta es una cuestión de gran trascendencia porque cierto es que podemos estar todos de acuerdo por principio respecto a que toda investigación está dirigida y justificada en última instancia por y para la sociedad, como también podemos suscribir sin esfuerzo la necesidad de divulgar el conocimiento que en su seno se genera pero, sin embargo, no es tan evidente que esa divulgación se deba realizar necesariamente también más allá del entorno académico y se deban divulgar los saberes al máximo posible utilizando un medio de comunicación tan *popular* como la televisión. No es que se esté en contra de ello, claro, pero otra cosa es que se hagan los esfuerzos adecuados, y que se entiendan como necesarios, porque, al fin y al cabo, una cosa es la divulgación y otra la investigación, y son contadísimos los éxitos que el periodismo científico tiene en nuestros medios de comunicación en general y, muy escasos en la televisión.

El último de los programas que utilizaba la *ciencia* y que se emite en TV3 consiste en un concurso en el que gemelos de toda Cataluña deben pasar por distintas pruebas para determinar su grado de parecido y, quienes ganan, son premiados con un viaje a Estados Unidos a una macroreunión de gemelos. El decorado es blanco impoluto y unos señores y señoras, casi todos con bata blanca y manipulando complejas máquinas y tecnologías, analizan multitud de aspectos para concluir científicamente quienes son los ganadores en una puesta en escena eminentemente futurista. Naturalmente que la Universidad es ciencia y es tecnología y, desde luego, es futuro, pero es bastante más que lo que en ese programa se pretende mostrar³. El programa no está mal en relación a lo que emiten nuestras televisiones pero nos hemos de preguntar si esa es la *popularización* que merece la Universidad y si, realmente, hay algo más que decir y es necesario decirlo.

Y claro que hay mucho más que decir pero ¿cómo? Tal como contábamos respecto a aquella *comunicación pedagógica* algo transnochada, de lo que se trata hoy en día no es de *decir* en el sentido común del término, esto es, de divulgar mediante la palabra reflexiva todo lo que se hace en la Universidad, para eso ya están las revistas académicas y la divulgación científica y periodística en medios escritos y periódicos propiamente dichos. Se trata, en cambio, de que la Universidad como discurso, en su sentido humanístico e ilustrado de lugar para el pensamiento y la convivencia, se instale en la sociedad y ejerza el papel que le corresponde frente a otros muchos discursos que están teniendo más penetración social de la que debieran.

Se trata en definitiva, de que el discurso de la Universidad salga de sus muros para impregnar e influenciar a la sociedad y a la cultura en un sentido amplio, sin atrincherarse bajo el manto de aquella alta cultura que pretendía aquel Ortega y sabiendo que estamos en la época de la reproductibilidad técnica que bien decía este Walter Benjamín en la que la institución académica sólo es uno más, aunque muy importante, de los múltiples agentes socioeconómicos y culturales que construyen la realidad social contemporánea.

Para *popularizar* la Universidad, en definitiva, se han de utilizar medios de comunicación populares en la sociedad y que, como tales, lleguen al máximo número de personas posibles de la forma más sencilla y si puede ser sin coste alguno: los medios de comunicación ideales que cumplen estos requerimientos son las radios y las televisiones. Se puede pedir al sistema comunicativo que se ocupe más y mejor de la Universidad como discurso, demanda que se reitera de manera constante aunque con resultados tibios, y también se puede tomar la iniciativa desde la propia institución y esta es la razón por la cual, aunque tímidamente todavía, no es extraño en nuestro sistema académico que cada vez existan más radios y televisiones en nuestras Universidades, unas veces creadas unas veces como apoyo al marketing institucional y resultado de esas estrategias integrales de comunicación de que hablábamos; u otras generadas en el seno de los estudios de comunicación como laboratorios de prácticas para los alumnos.

En España las experiencias de radios universitarias están más o menos extendidas en algunas instituciones, aunque de manera todavía muy escasa, pero es justo en estos momentos cuando se está comenzando a experimentar con las televisiones universitarias en la Universidad Carlos III de Madrid y en la Universidad Politécnica de Valencia.

La primera de ellas, en la Carlos III, emite exclusivamente por internet programas institucionales y está integrada en el área de Audiovisuales, que depende estructuralmente, dentro del Grupo de Redes y Comunicaciones del Servicio de Informática de la Universidad. Su labores se centran en “llevar a buen fin todos aquellos actos que requieran apoyo técnico para el desarrollo del mismo, como realizar grabaciones de diferentes cursos, llevar a cabo la parte técnica de diversos eventos realizados por videoconferencia, emitir contenidos en directo y bajo demanda... soporte de actos, videoconferencias... Así como aportar diferentes tipos de documentación referentes al mundo audiovisuales: foros, tutoriales, manuales...”⁴.

La segunda de ellas, la de la UPV, tiene sus instalaciones en el edificio del Instituto de Ciencias de la Educación y emite en abierto por ondas como cualquier otra televisión local de la ciudad y también por internet. Respecto a su adscripción, a pesar de solicitar esta información y otras en varias ocasiones, no hemos podido obtener dato alguno aunque parece depender directamente de Rectorado y estar vinculada de alguna forma a la Facultad de Bellas Artes, pues está dirigida por una catedrática de ¡escultura!⁵.

Sin duda iniciativas loables y que se parecen algo a una televisión, sobre todo en el caso de esta última de la Universidad Politécnica de Valencia, aunque sin duda ambos son proyectos cuya implantación y desarrollo es, cuanto menos, de incierta eficacia comunicativa, sobre todo por su extraña adscripción funcional en la institución y la conformación de sus equipos gestores que, al margen de su elogiada dedicación y voluntad, pertenecen a áreas administrativas o académicas sólo relacionadas con la comunicación de manera muy débil y que no permiten una gestión eficiente y profesional de la comunicación audiovisual de la entidad.

Aunque en España están comenzando a implantarse estas iniciativas de manera un tanto curiosa como decimos, hay universidades en otros lugares que llevan experimentando ya algún tiempo con este tipo de medios de comunicación y en las que ya existen televisiones universitarias y una experiencia acumulada sin duda muy interesante.

3. Las TV Universitarias de São Paulo⁶.

La historia del sistema televisivo brasileño es sin duda de una complejidad y extensión que rebasa en mucho el espacio de estas líneas y el limitado conocimiento de quien suscribe este texto, pero cabe remarcar la larga tradición que existe de cierto tipo de *Televisión Educativa* que en gran medida viene a cubrir en un momento determinado el espacio público que las televisiones estatales ocupan en Europa cuando se comienzan a crear los grandes monopolios públicos.

En Brasil, en cambio, las televisiones públicas aparecen ligadas de algún modo a las instituciones de enseñanza superior y a ciertas fundaciones de diversa inspiración ideológica, y mantienen vínculos y reciben apoyo de las áreas ministeriales de educación sobre todo. Después de una tumultuosa historia y varios intentos de crear redes de televisiones públicas/educativas de ámbito nacional, el sistema televisivo brasileño se expande más con las autodenominadas *televisiones comunitarias*, resultado de que a aquellas televisiones educativas se les permitiese transmitir un 15% de programación local, posibilidad que atrajo enseguida intereses políticos y económicos al sector hasta que, finalmente, a estas televisiones mixtas se les autorizó a emitir toda la programación propia creando gran confusión y complejidad en un sistema televisivo en el que hay redes de televisión privadas y comerciales de gran poder y penetración en los públicos, como *Globo*, otras apoyadas en alguna medida por el gobierno o por fundaciones, como *TV Cultura*, sostenida por la Fundación Padre Anchieta, jesuita, o la Red Pública de Televisão, *RPTV*, resultante del interés gubernamental de mantener una red pública basada en la TV de Río de Janeiro. Actualmente hay 14 televisiones unidas en esa red pública,

aunque sólo un par de televisiones educativas siguen haciendo programación educativa a la manera en que muchas hacían al principio de su trayectoria, con programas didácticos dirigidos a alumnos de enseñanza para facilitar su educación a distancia⁷.

En todo este complejo sistema televisivo, las *televisiones universitarias*, han venido a continuar esta labor *educativa* a partir de la aprobación en 1995 de una ley para el cable que instituía los que denominaba “canales básicos de utilización gratuita” y que las operadoras de cable estaban obligadas a facilitar a las universidades situadas en el área donde prestaban el servicio.

A partir de entonces, y hasta la actualidad, de las más de 100 instituciones de enseñanza superior que tienen equipamientos de producción audiovisual alrededor de 90 emiten programación por canales universitarios, y en algunos casos, como en São Paulo, no han tenido más remedio que establecer mecanismos de colaboración para utilizar conjuntamente el canal del cable que la ley reserva para este tipo de emisoras. En la actualidad el Canal Universitario de São Paulo, *CNU*, agrupa a nueve universidades de la ciudad, públicas y privadas y de ideologías distintas: Mackenzie, presbiteriana; PUC, católica; São Judá, adventista; Uniban, privada; UnicSul, pública; Unifesp, pública especializada en Ciencias de la Salud; Unip, privada; Unisa; privada; USP, Universidad de São Paulo, pública. La forma de gestión de tanta diversidad e intereses se fundamenta en la distribución equitativa de la franja de programación para insertar los contenidos producidos en cada una de las universidades pero, cada vez más y con sorprendente éxito a veces, en programas co-producidos entre algunas de las universidades integrantes del canal. Algunas de todas estas universidades que emiten televisión, 34 en total, están integradas en la Asociación Brasileña de Televisiones Universitarias, *ABTU*, desde la cual se está intentando poner en marcha una red de distribución de programas denominada *RITU*, Red de Intercambio entre Televisiones Universitarias⁸.

Para llegar hasta aquí, sin duda mucho más lejos de lo que las incipientes experiencias españolas permiten siquiera vislumbrar aunque la situación y el contexto de ambos países no es del todo equiparable, las televisiones universitarias brasileñas han recorrido un largo, y a veces penoso, camino en el que se ha acumulado una experiencia impagable reflejada en el conocimiento sobre el sector que tienen los propios promotores de estas iniciativas, con algunos de los cuales he tenido la fortuna de poder conversar en una reciente visita al país, y en los artículos resultantes de algunas investigaciones que ya se han hecho al respecto⁹.

De todo este trabajo y conocimiento acumulado, y sin ánimo de agotar en este breve artículo tantas y tan interesantes experiencias de televisiones universitarias como hay en el país y tantas investigaciones y artículos como se están publicando en los últimos tiempos al respecto¹⁰, intentaremos resumir los aspectos más importantes a tener en cuenta para enfrentar cualquier proyecto de televisión universitario que no quiera errar donde ya sabemos por la experiencia de otros que puede haber dificultades. A saber.

El primer problema con el que se encuentra cualquier proyecto de televisión¹¹ es relativo al tipo de público al que está destinada, es decir, si se va a dirigir sólo a los estudiantes y por tanto será una televisión, digamos, juvenil¹²; a todo el colectivo universitario, incluyendo profesores y personal de administración además de alumnos; o a toda la ciudadanía, esto es, si va a salir del entorno social estrictamente universitario.

La segunda cuestión conflictiva, y de gran trascendencia, es la relativa a la forma en la que la televisión se va a incardinar en la estructura de la universidad, esto es, si va a depender del departamento de comunicación y periodismo; si va a ser uno más de los instrumentos del marketing institucional y va a depender de este área de la universidad; o si va a tener autonomía de gestión y cierta independencia para decidir su programación.

Y en tercer lugar, consecuencia de ello y lo más importante, se ha de determinar cuál es la forma de financiación de la televisión para que pueda adecuar sus recursos humanos y técnicos para, de este modo, realizar una programación acorde a las expectativas y objetivos que se han fijado para esa televisión, desde luego y en todo caso nada parecida a esa pretendida *pedagogía* en el sentido clásico que hace tan aburridos los vídeos *educativos* que todos conocemos.

Existen diversas combinaciones con todas las posibilidades anteriores pero, al menos en nuestra opinión, lo más adecuado a nuestros tiempos y al papel que se le reclama a la Universidad es que los proyectos se dirijan a un público amplio, a toda la sociedad; que puedan operar con independencia y permanezcan ajenas en lo posible al marketing institucional, dependiendo directamente de la dirección de la Universidad; y cuenten con los recursos necesarios para que exista el suficiente grado de profesionalización en el personal y la calidad técnica adecuada; para, finalmente, que ese medio de comunicación sirva de la mejor manera posible a la difusión del discurso de la Universidad con solvencia junto al resto de discursos provinientes de otros agentes socioeconómicos, políticos y, en definitiva, culturales.

La falta de definición de todos estos aspectos sólo genera ambigüedad en los proyectos y puede abocarlos sin duda al fracaso y dilapidar interesantes iniciativas y muchos esfuerzos. Una buena planificación y gestión del proyecto desde sus inicios puede facilitar, y mucho, la comunicación interna y externa de la institución, impulsando la implicación de todo el colectivo universitario en la generación y divulgación del discurso de la Universidad y, finalmente, haciendo que la sociedad participe del mismo.

Las televisiones universitarias en São Paulo y en Brasil no están, desde luego, exentas de los problemas y dificultades aquí expuestos pero, sin duda, la experiencia acumulada en su corta pero intensa trayectoria es de indudable valor para todos nosotros, en tanto que estas televisiones son un interesante complemento para el sistema comunicativo, y por supuesto es necesario conocer para poder desarrollar los presentes y futuros proyectos en este sentido.

En España tenemos un peculiar sistema audiovisual en el que participan operadores de titularidad pública o privada en distintos ámbitos territoriales y con distintas tecnologías. Entre todos ellos, y sin que esto sea óbice para que el discurso de la Universidad se divulgue por cualesquiera otro u otros medios, el medio más idóneo por sus características para desarrollar Televisiones Universitarias es la televisión local por ondas.

En breve, además, el sector se va a normalizar con la concesión de licencias a unos operadores que hasta el momento permanecen en un vacío legal. Las televisiones locales en este proceso habrán de digitalizar sus emisiones para que en una misma frecuencia se puedan introducir cuatro canales de televisión. Hasta ahora uno de esos canales estaba reservado para uso público y el nuevo anteproyecto de ley, en estos momentos en discusión en el Congreso, prevé la posibilidad de que de esos cuatro haya hasta dos canales que de algún modo sean de titularidad o gestión pública. No sería nada desaconsejable que al menos uno de los programas de ese múltiplex estuviese gestionado por organizaciones que puedan considerarse del Tercer Sector, o a la propia Universidad que sin pertenecer a este particular *sector* si bien mantiene algunos rasgos similares¹³ y que, sin duda, es un excelente agente socioeconómico y cultural con una capacidad discursiva todavía por explorar en toda su extensión.

¹ Según la propia TVC “*Campus 33* es un programa que neix amb voluntat de ser una finestra oberta al món universitari i que té com a objectiu informar i divulgar tot allò que giri a l'entorn de les universitats de parla catalana”. El programa está patrocinado por la Generalitat de Cataluña a través de la *Fundació Catalana per la Recerca*. Más información en <http://www.tvcatalunya.com/campus33/> .

² Se trata en este sentido de un programa personalista que basa más su éxito en la figura de un presentador popular como Eduard Punset, que dirige el programa y selecciona los temas de interés científico que puedan ser de actualidad y de interés para las audiencias.

³ El programa utiliza los mensajes sms para facilitar la participación de la audiencia en el concurso, al modo usual en cualquier otro tipo de show televisivo que, esta vez, se disfraza de ciencia, <http://www.tvcatalunya.com/ptvcatalunya/tvcProgramaSeccio.jsp?idint=173673346&seccio=tvcat&pseccio=173673346> .

⁴ Además de esta labor de promoción institucional, actualmente ejerce las labores de coordinación técnica y administrativa del proyecto ADAMadrid, en el que participan todas las universidades públicas de la Comunidad de Madrid y que tiene como objetivo la utilización de las TIC aplicadas a la educación para compartir asignaturas entre las universidades vía internet. Más información sobre esta televisión en <http://audiovisuales.uc3m.es/>, y sobre este proyecto particular en <http://adamadrid.uc3m.es/>

⁵ La institución sólo ofrece un enlace a la programación y a la emisión vía internet sin más información respecto a su adscripción, sus objetivos, su dirección, etc... Emite durante las 24 horas del día alternando programas propios y sus correspondientes reemisiones con la

programación por satélite que facilitan EuroNews y ATEI a otras muchas televisiones locales por ondas y se puede sintonizar en todo el área metropolitana de Valencia, <http://audiovisuales.uc3m.es/>

⁶ Aunque aquí sólo nos ocupamos muy brevemente de la experiencia en las televisiones universitarias de Brasil, existen otras muchas televisiones de distintos tipos y en otros lugares que también operan en el ámbito universitario, como por ejemplo en Estados Unidos donde exclusivamente dirigidas al público universitario y con aquel *estilo juvenil*, tales como *mtvU*, tematizada alrededor de la música, en <http://www.mtvu.com/about/>; o *CSTV: Colleague Sports TV*, centrada en el deporte universitario, en <http://www.collegesports.com/>; u otras muchas existentes en otros países, incluso en China, que se dirigen a los estudiantes universitarios, aunque sin ser comerciales como estos casos extremos de los Estados Unidos. Se puede consultar alguna otra muestra de TV Universitaria en <http://www.qhrtvu.edu.cn/english/intro.htm> ; en <http://www.campus-tv.uni-mainz.de/> ; y en <http://www.indiana.edu/~radiotv/ES/esover.html>

⁷ Todo ello está tratado con detalle en Fradkin, A. (2004) : “A História da Televisão Pública / Educativa”, en http://www.abtu.org.br/arquivos_historia_tv_publica.asp.

⁸ Más información en http://www.abtu.org.br/default_home.asp

⁹ Una de las más recientes, la investigación realizada por Alzimar Ramallo y todavía pendiente de publicación, “A TV universitária como ponte entre a produção científica e as massas: a TV FEMA em Assis (SP)”, en la que se analiza la forma en que se implantó la televisión universitaria del municipio de Assis, creada en el año 2001.

¹⁰ Entre los más representativos cabe mencionar Priolli, G. (2003): “Televisão Universitária: TV Educativa em Terceiro Grau”; Silva, V. (2004): “CNU: a TV Universitária no mercado televisivo paulistano”; y Magalhães, C. (2003): “TV Universitária: uma televisão diferente”, todos ellos disponibles junto a otros textos de interés en <http://www.abtu.org.br/arquivos.asp>

¹¹ Todo lo expresado a continuación es válido para cualquier medio de comunicación universitario y, sobre todo, para la radio, con la única diferencia de los recursos necesarios para ponerlos en marcha y, obviamente, las distintas características propias de cada *media* como tal.

¹² Este es el público al que se dirigen periódicos universitarios como *La Gaceta Universitaria* u otros que se editan en los propios centros o aquellos que promueven los alumnos.

¹³ Recientemente, se han delimitado las características de este *Tercer Sector* en un conocido informe de la Johns Hopkins University. Se trata de organizaciones, es decir, poseen una presencia y una estructura institucionalizada; privadas, es decir tienen existencia separada del Estado; no reparten beneficios; son autónomas; y en ellas participan voluntarios, tal como es habitual en la inmensa mayoría de las televisiones universitarias. El texto completo se puede consultar en Lester, M. (1999): *Global Civil Society: Dimensions of the Nonprofit Sector*, Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, Baltimore. Disponible en castellano en <http://www.jhu.edu/~ccss/pubs/pdf/spanishgcs.pdf>