

Manual de redacción y

* normativa audiovisual



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

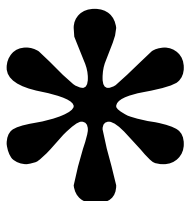
Servicio de
Comunicación,
Marketing y Atención
al Estudiantado

Manual de redacción y normativa audiovisual

En los canales del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) se incorporan las informaciones propias que genera su equipo de redacción. Este manual se inspira en las características del lenguaje periodístico, en el libro de norma lingüística *El buen uso del español* (RAE) y en los libros de estilo de RTVE y de las Agencias SINC y EFE. Toda esta información está adaptada al funcionamiento de la UMH.

Con este manual se pretende unificar los criterios de la redacción del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado.

El equipo de redacción del Servicio puede corregir y completar la información que se envía sin suprimir nada significativo y sin alterar la sustancia o el sentido de los textos.



Características esenciales del lenguaje periodístico para todos los canales del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado



Claridad. La claridad del mensaje se consigue empleando un lenguaje que sea comprensible para todos, sin distinción de niveles de formación y culturales. Debe estar construido mediante estructuras gramaticales simples (sujeto, verbo, complemento).



Precisión. El lenguaje debe ser preciso a fin de expresar sólo lo que se pretende decir y no dar lugar a interpretaciones erróneas.



Brevedad. Las frases cortas y construidas de modo directo son las más eficaces para transmitir una idea. La construcción ocasional de oraciones subordinadas tiene como fin evitar la monotonía de un lenguaje demasiado lacónico.

Redacción y elaboración de contenidos



Enfoque de género e inclusivo. El equipo de redacción del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado respetará en sus informaciones la [*Guía de Recomendaciones para un Lenguaje no Sexista e Inclusivo*](#) de la UMH.



Verbos de acción. Los verbos que expresan acción atraen más la atención y, si están bien escogidos, expresan con más precisión lo que se quiere comunicar. Es conveniente evitar los verbos estáticos (ser, estar) si se puede expresar la misma idea con un verbo de movimiento.



Informar en positivo. El mensaje resulta más claro si se construye en positivo. Siempre que sea posible, deben evitarse las frases negativas. Por idéntico motivo, se prefieren verbos en positivo como, por ejemplo, ‘rechazar’ en lugar de ‘no admitir’ o ‘prohibir’ en lugar de ‘no autorizar’.



Estilo directo e indirecto. El estilo directo en web o notas de prensa reproduce textualmente lo que ha dicho una persona entre comillas. Hay tres formas diferentes de hacerlo.

- Ejemplo:*
- a) *Alguien ha dicho: “...”*
 - b) *“...”, ha dicho alguien*
 - c) *“...” – ha dicho alguien – “...”.*



En el estilo indirecto, lo dicho por el protagonista se cuenta en una subordinada introducida por 'que'. En este caso, hay que tener en cuenta el cambio en los tiempos verbales y de determinados pronombres. En este ejemplo, algunas de las expresiones pueden ir entrecomilladas.

- *Ejemplo correcto: (Nombre protagonista) ha asegurado que la "... " y que ahora está "... "*

Tanto en radio como en televisión, en el estilo directo se reproduce textualmente una frase de un protagonista. Se trata de un recurso que debe utilizarse excepcionalmente.



El gerundio. Normas de uso. El gerundio es una forma verbal impersonal que expresa simultaneidad o anterioridad de la acción con el tiempo en que se habla.

En la mayoría de los casos, el sujeto del gerundio debe coincidir con el sujeto de la oración principal. (Aplicar normas del gerundio de *El buen uso del español* (RAE) en <https://www.rae.es/buen-uso-esp%C3%B1ol/>



Uso de adjetivos y adverbios. Es aconsejable acotar el uso de adjetivos y adverbios en los textos informativos y utilizarlos únicamente cuando tengan pleno sentido. Los adjetivos deben servir para explicar mejor los hechos, no para expresar valoraciones.



Tratamientos. No deben usarse en las informaciones tratamientos honoríficos o de cortesía, como los que se atribuyen a cargos eclesiásticos, militares, académicos o civiles. Por tanto, en las informaciones nunca hay que anteponer a los nombres propios don, señora, excelentísimo, ilustre, etc.



1.

Notas de prensa y publicaciones blog del servicio

1.1 Formato



Las notas de prensa no deben exceder de un folio y medio y siempre deben ir acompañadas de una imagen. Todas ellas se incluirán en el correo de *Noticias UMH*. Las que tengan una relevancia social y atractivo periodístico, según el criterio del equipo de redacción del Servicio, se enviarán, también, a los medios de comunicación.



La fuente utilizada para redactar las notas de prensa es Arial, tamaño 12.



Los titulares deben aparecer centrados, en negrita, sin punto final y con una extensión máxima de dos líneas.



Cada párrafo comenzará con sangría y el interlineado será sencillo.



Cada una de las partes principales de una pieza informativa (el titular, la entradilla y el cuerpo de la información) debe comprenderse de manera independiente a las demás. En la entradilla hay que incluir la idea central del titular y nunca puede empezar igual que el mismo.



Las noticias mantendrán la estructura de pirámide invertida. Hay que procurar que en los dos o tres primeros párrafos se dé respuesta a las principales preguntas clásicas (las cinco W: Who? (¿Quién?), What? (¿Qué?), Where? (¿Dónde?), When? (¿Cuándo?), Why? (¿Por qué?) y, a menudo, el How (¿Cómo?).





Las notas de prensa y las entradas en el blog del Servicio irán sin la firma de la redactora o redactor del texto.



La data recoge el lugar desde el que se escribe la información (siempre será Elche, sede social de la UMH) y la fecha en la que se publica.



Los enlaces a documentos, programas de actividades o más información que aporten los organizadores se deben poner al final de la nota de prensa, justo antes de la fecha en la que se publica. (Ver particularidades de las noticias de ciencia).

1.2 Estilo



La primera vez que se nombre a la Universidad debemos hacerlo de la siguiente manera: Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). En sucesivas ocasiones se puede poner simplemente UMH o Universidad.



En el titular se pondrá UMH, excepto en los textos de comunicación interna (correo Noticias UMH y blog del Servicio) en los que puede omitirse.



Siempre se escribirá primero el cargo y después el nombre de la persona que lo ostenta.

-Ejemplo: el rector de la UMH, Nombre Primer Apellido Segundo Apellido.



Solo se pondrá coma entre el cargo y el nombre de la persona cuando el cargo es único.

-Ejemplo correcto: el rector de la UMH, Nombre Primer apellido Segundo apellido, ...

-Ejemplo incorrecto: el profesor de la UMH, Nombre Primer Apellido Segundo Apellido, ...



Los nombres propios de instituciones, áreas, departamentos, grados, facultades, etc. se escriben en mayúscula.

-Ejemplo: El Vicerrectorado de Profesorado.

Sin embargo, el cargo de la persona que lo ostenta se escribirá en minúscula.

-Ejemplo: el vicerrector o la vicerrectora de Profesorado de la UMH, Nombre Primer Apellido Segundo Apellido.



Se debe intentar traducir todas las palabras extranjeras. Aquellas que no se puedan traducir se deberán poner en cursiva.



Cuando se nombren localidades se mantendrá en la nota de prensa el nombre oficial, independientemente de que se escriba en castellano o en valenciano.

-Ejemplo: campus de Sant Joan d'Alacant.

Los nombres de las localidades se deberán comprobar en el [Registro de Entidades Locales del Ministerio de Política Territorial y Memoria Democrática](#).





En las notas de prensa se evitará el uso de la primera persona del singular y del plural.



Preferentemente, se utilizarán las formas activas de los verbos sobre las pasivas.



Se procurará escribir en un solo tiempo verbal –preferentemente en pretérito perfecto, pasado simple o presente–.



Es conveniente que el orden de la frase se ajuste a la de: sujeto, verbo y complemento.



La repetición de sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios denota pobreza de lenguaje.



El lenguaje periodístico emplea frases cortas. Hay que evitar utilizar demasiadas oraciones subordinadas. El sujeto debe estar cerca del verbo y se deben evitar los dobles sentidos. Cuando una frase es demasiado larga, lo mejor es poner un punto y seguido y dividir la frase.



Cursiva: se empleará a la hora de mencionar los títulos de libros, conferencias, discos, películas, series, obras de teatro, etc. También, en las palabras extranjeras. En las publicaciones web se aplicarán los mismos criterios, siempre que exista la posibilidad técnica.



Comillas dobles y comillas simples. Se emplearán las dobles comillas para las citas textuales. En cambio, la comilla simple se empleará para distinguir, en los titulares, aquellas palabras o unidades de sentido que precisen cursiva, pero -por el formato digital del texto- no sea posible utilizarla.

-Ejemplo: La profesora Nombre Apellido participa en la performance de teatro 'Tableau Sonant. Boca, faringe, tórax'.

También, se utilizará la comilla simple cuando deba entrecomillarse una palabra que se encuentra dentro de un entrecomillado.



Las siglas y acrónimos que se incluyan en ese tipo de informaciones deben siempre explicarse teniendo en mente que el lector no tiene por qué conocerlo.

1.3 Ciencia



Los nombres científicos de animales y plantas se escriben en cursiva, con el primer componente en mayúscula (designativo del género) y, en caso de mencionarse, con el segundo en minúscula (designativo de la especie).

-Ejemplo: Arabidopsis thaliana



Contexto social de los avances científicos y técnicos. Siempre que sea posible, el resultado o planteamiento de la investigación se enmarcará en el ámbito adecuado de desarrollo económico, de políticas públicas, de la vida personal o de la salud -sin perjuicio de otros contextos socialmente relevantes-.



Terminología técnica o científica. Al tratar cuestiones complejas o usar términos especializados, conviene explicarlos brevemente. La ortografía de nuevos conceptos será de acuerdo con las reglas de la lengua castellana.



Referencia a los artículos científicos. Se incluirá, en el primer párrafo, hiperenlace al estudio publicado en la revista de revisión por pares. Al final de una nota de prensa, se incluirá la referencia científica completa al artículo, así como, de nuevo, la url y su hiperenlace.



Distinción entre investigación básica y aplicada. Para evitar la malinterpretación del contenido y, particularmente, en los estudios que tengan que ver con nuevas terapias sanitarias, se indicará la fase en la que se encuentra la investigación.

-Ejemplo: en el caso de un medicamento para el dolor que ha resultado ser eficaz en la fase preclínica, se podría matizar lo siguiente: “Este estudio se encuentra en fase preliminar. Los ensayos en animales han demostrado la eficacia del fármaco para frenar el dolor, si bien serán necesarios estudios adicionales y su aprobación para el ensayo clínico en humanos”.





Sujetos de experimentación. Se indicará lo antes posible si un estudio se ha realizado en personas o en otro tipo de animales.

*-Ejemplo: [Titular] “El estrés en la adolescencia aumenta la ansiedad en la vida adulta, según un estudio de la UMH”
[Entradilla] “Un estudio realizado en ratones demuestra que, si durante la adolescencia los niveles de estrés se mantienen altos, se perjudican la memoria y el aprendizaje y, también, se provoca ansiedad en la adultez. La investigadora de la UMH, ...”.*

Si el estudio se refiere a organismos de un sexo específico y los resultados a divulgar no pueden extrapolarse al otro sexo -con particular interés en el caso de referirse a personas o, en su defecto, a otros mamíferos- esto se indicará en el cuerpo de la noticia, también, lo antes posible.



Uso de imágenes en el contexto científico. Se evitará utilizar imágenes de *stock* de laboratorios o de visualizaciones de moléculas, ya que, a menudo, contienen errores. Idealmente, se utilizará una imagen aportada por el personal investigador que resulte atractiva y comprensible para el público general. Si esto no es posible, se utilizará una imagen ilustrativa del contexto social al que afecta el estudio.



Patrocinios y financiación de la ciencia. En el caso de las notas de prensa que anuncian la concesión de financiación pública o privada para un proyecto de investigación, la cuantía aproximada y la fuente de ingresos se ubicarán en titular y entrada. En el caso de las notas de prensa cuyo tema central es el resultado de la investigación, se incluirán las fuentes de financiación en una posición menos destacada, dando prioridad al objeto del estudio y su contexto social.



1.4 Correo Noticias UMH

El equipo de redacción del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado, como parte de la comunicación interna, envía diariamente a la comunidad universitaria un correo en el que se recopila la actualidad. Esta *newsletter*, titulada *Noticias UMH*, incluye diferentes piezas de texto, fotografías, vídeos y audios.

Las imágenes se tratarán y se adecuarán sus tamaños en función de las dimensiones de las cajas de cada pieza informativa y de las necesidades que surjan. Paralelamente, el equipo de redacción decidirá el orden y la estructura del correo *Noticias UMH*.



Imagen del día: Esta opción se emplea para destacar un acontecimiento relevante del día. En este sentido, la fotografía en sí es la propia noticia y simplemente está acompañada de un breve título.





Fotonoticia: Consiste en seleccionar una fotografía que represente un acontecimiento de actualidad y, a diferencia de la imagen del día, se acompaña con un breve texto descriptivo.



Graduación de la XVI Promoción del Máster en Gestión de Recursos Humanos, Trabajo y Organizaciones

La Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) ha celebrado la graduación de la XVI Promoción del Máster en Gestión de Recursos Humanos, Trabajo y Organizaciones (MARHTO). El acto se ha celebrado en el edificio Arenals del campus de Elche y ha estado presidida por la directora del Máster, Beatriz Martín del Río, la vicedecana de Proyección, Igualdad y Diversidad de la Facultad de Ciencias Sociosanitarias, Yolanda Quiles Marcos, y el padrino de la XVI promoción, Adrián García Selva.



Galería de imágenes: Se emplea para mejorar y dar un mayor atractivo al contenido. Permite incrustar varias fotografías para mostrar un mismo acto destacado o completar una noticia concreta.

GALERÍA





Noticia: Es la pieza más empleada en el correo *Noticias UMH*. Se trata de todas las notas de prensa que se publican a diario en el [blog](#) y siempre están acompañadas de una imagen que ilustra la noticia.



Presentación de Street Lab, una plataforma para realizar estudios de orientación de la vida diaria en personas con problemas visuales

El director del Instituto de Bioingeniería de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), Eduardo Fernández, y el director ejecutivo de la empresa Bidons Egara, Joaquín López, han presentado esta mañana en el edificio Vinalopó del campus de Elche el proyecto Street Lab. Este proyecto, único en su tipo, consiste en una plataforma de más 200 m2 que incluye un conjunto de instalaciones, servicios y medios técnicos para la realización de estudios avanzados de movilidad, orientación y actividades de la vida diaria en personas ciegas y/o con baja visión.

[MÁS INFORMACIÓN](#)



Noticia principal: Noticia destacada del día por la relevancia de su contenido. Se emplea puntualmente para resaltar entre la comunidad universitaria algún dato, acontecimiento o evento concreto.

100% DE LAS PLAZAS adjudicadas para los GRADOS UMH

La UMH adjudica el 100% de las 2.520 plazas ofertadas

La Universidad Miguel Hernández (UMH) de Elche ha adjudicado en la primera fase de preinscripción el 100% de las 2.520 plazas que oferta para títulos oficiales de Grado en el curso académico 2024/25 en sus cuatro campus: Altea, Sant Joan d'Alacant, Elche y Orihuela.

[MÁS INFORMACIÓN](#)





Agenda: Esta pieza informativa se emplea para incluir actividades puntuales que se celebran dentro o fuera de la UMH y cuya información completa está ya alojada/publicada en la web de las personas organizadoras. El equipo de redacción del Servicio únicamente completará los siguientes campos:

Título
Descripción
URL
Fecha inicio
Fecha fin
Hora
Lugar
Ponente
Organizador

AGENDA



Exposición de arte feminista 'Los 70 son nuestros y los 80 también. Artistas plásticas zaragozanas'

MÁS INFORMACIÓN

Del 28 de junio al 06 de septiembre de 2024
Lugar: Sala Juana Francés – Casa de La Mujer (Zaragoza)
Ponente: La profesora de la Facultad de Bellas Artes de Altea de la Universidad Miguel Hernández (UMH) Pilar Viviente Solé
Organizador: El Servicio de Igualdad y Mujer del Ayuntamiento de Zaragoza





UMH Televisión: De forma habitual, se publica un vídeo breve, elaborado por el equipo de redacción del Servicio. Las diferentes piezas audiovisuales corresponden a: *Informativo UMH Televisión*, *Reportaje UMH Televisión*, *Ciencia en 1 minuto*, piezas sueltas sobre noticias del Informativo, vídeos resumen de actos-eventos-jornadas, etc.



Radio UMH: Habitualmente, el correo *Noticias UMH* incluye el Informativo diario de Radio UMH, de unos 10 minutos de duración.



2.

Fotografía

2.1. Tipos de fotografía en prensa:



Actualidad: necesita el contexto de la noticia.



Investigación: prueba del argumento.



Reportaje o de ilustración: ilustrativas y descriptivas.



Personajes: retratos.



Otros: artísticas, científicas, etc.

2.2. Características técnicas de las fotografías

Técnicamente, las capturas deben hacerse con la mayor calidad que el equipo permita en cada circunstancia. Para su distribución y publicación, las fotos, salvo aquellas de gran relevancia periodística, sólo pueden difundirse si cuentan con la resolución y calidad adecuadas. En general, se debe respetar el formato y la proporción original de 3:2 al recortar o reencuadrar las imágenes.



Formato: .jpg o .png



Resolución mínima: 1200px x 800px



2.3. Información de las fotografías



Las fotos deberán estar bien tratadas, sin posibilidad de manipulación ni inversión. Cada foto llevará un pie informativo, conciso y firmado. Las imágenes deben documentarse con información sobre los lugares, eventos o sucesos capturados, así como con los nombres de las personas relevantes que aparezcan en ellas.

Las fotografías podrán ser enviadas a los medios de comunicación. Por ello, deberán ir acompañadas de la siguiente información:



Fuente: autor/a, archivo o UMH.



Derechos de autor: [SI/NO] Se deben de disponer de los correspondientes derechos de autor, uso y distribución de las mismas.

Las imágenes que no aporten la información requerida podrán ser rechazadas y sustituidas por otras de archivo o de banco de imágenes.

3.

UMH televisión

UMH Televisión es el canal audiovisual de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH). Se trata de una herramienta de información destinada al público en general donde se abordan, de manera sencilla y con un lenguaje asequible para todos, aspectos relevantes que configuran el día a día de la comunidad universitaria de la UMH.

UMH Televisión ofrece cuatro espacios fijos: *Noticias UMH*, *Reportajes UMH*, *Ciencia en 1 minuto* y *Semana en imágenes*.

Noticias UMH es un informativo de periodicidad semanal donde se muestra la información más relevante de esta institución educativa y su comunidad universitaria. Su estructura, más periodística que institucional, pretende enseñar la vida académica, investigadora, social y cultural de la Universidad Miguel Hernández de Elche. Noticias UMH se emite los viernes laborales. En caso de festividad, se emite el día hábil anterior. El informativo tiene una duración máxima de 15 minutos e incluye una media de 7 noticias.

Por otro lado, Reportajes UMH está pensado y creado para complementar los informativos semanales y así convertirse en el escaparate audiovisual de la Universidad, con las cosas que nos ocupan y preocupan, tratadas con rigor y profundidad. Estos reportajes son de duración variable y tratan de cualquier temática que sea interesante desarrollar con mayor profundidad. Se emiten en viernes alternos.

En cuanto a [*Ciencia en 1 minuto*](#), son vídeos de 1 minuto de duración aproximadamente, donde se presenta a mujeres y hombres relevantes en la historia de la ciencia y la tecnología. Este microespacio se incluye dentro del informativo 'Noticias UMH'. Además, se ofrece cada píldora de forma individual en los blogs de UMH Televisión y UMH Sapiens. También, en el canal institucional de YouTube de la UMH y en diferentes redes sociales.

Por último, la [*Semana en imágenes*](#) es un resumen de los eventos más destacados acontecidos durante esa semana en la Universidad. Su duración es de aproximadamente 1 minuto y se publica todos los viernes laborables (en su defecto, el día hábil anterior) en YouTube y en la página web principal de la UMH (umh.es) en tres versiones: español, valenciano e inglés.

La televisión universitaria, también, realiza programas de periodicidad no definida como, por ejemplo, [*Hicieron historia en la ciencia*](#). Es un espacio en el que investigadoras e investigadores de la UMH hablan sobre referentes en sus respectivas áreas de conocimiento.

Otro programa es [*Entrevista con...*](#), con entrevistas a personalidades destacadas que visitan nuestros campus. Incluye entrevistas a los Doctores Honoris Causa de la UMH, así como a ponentes influyentes que participan en congresos, seminarios u otras actividades organizadas por la Universidad Miguel Hernández de Elche.

Por último, otro espacio de periodicidad no definida es [*La Universidad responde*](#). Incluye diferentes capítulos en los cuales profesores e investigadores de la UMH responden a preguntas de interés para la sociedad relacionadas con su ámbito de conocimiento. Este proyecto se enmarca dentro del programa *La aventura del saber*, que emite La 2 de Televisión Española y es una iniciativa del grupo de trabajo de Audiovisuales y Multimedia de la Conferencia de Rectores y Rectoras de las Universidades Españolas (CRUE), al que pertenece el Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de la UMH.

Todo el trabajo de UMH Televisión es elaborado por los profesionales del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de la UMH y por estudiantado del Grado en Periodismo, Grado en Comunicación Audiovisual y del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo, que se forman anualmente en todas las tareas involucradas en el proceso de creación de contenidos.

Con UMH Televisión, la Universidad Miguel Hernández de Elche pretende crear un vínculo entre la institución y la sociedad, mostrándoles y acercándoles todo lo que acontece en la Universidad.

3.1 Redacción de textos para televisión

Para construir su relato, el periodista cuenta con el texto, la imagen, el sonido ambiente y las declaraciones de los protagonistas, si las hay. Además, en la noticia se podrán insertar infografías, gráficos o mapas que apoyen el discurso.

En cualquier caso, en televisión, las imágenes son el elemento principal. El texto debe de complementarlas y enriquecer la información visible, pero sin ser una mera descripción de lo que el espectador ve en las imágenes. El texto nace a partir de las imágenes y no a la inversa.

Además, en la redacción del texto se tendrán en cuenta las siguientes consideraciones:



En primer lugar, se debe tener en cuenta que la noticia se redacta para ser leída. Por tanto, se empleará un lenguaje sencillo, fluido y comprensible, con frases cortas que sigan la estructura de sujeto, verbo y complemento.



La frase debe ser escrita de forma clara, sencilla y pronunciarse correctamente, con las pausas oportunas después de los puntos y comas. Tan importante es puntuar adecuadamente como que la lectura se ajuste a esa puntuación. Las pausas en la lectura deben coincidir con las necesidades de respiración.



Se evitará contar todo acerca de una noticia. Se debe seleccionar la información más importante y relevante para el espectador y contarla con las mínimas palabras necesarias. Esta brevedad no debe provocar la omisión de la información fundamental que responda a las preguntas qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.



Al igual que en las notas de prensa, la primera vez que nombremos a la Universidad debemos hacerlo así: Universidad Miguel Hernández de Elche. Las siguientes veces podemos decir simplemente UMH o Universidad. Se procurará volver a incluir el nombre completo de la Universidad en el último párrafo.



Se evitará el uso de la primera persona del singular y del plural, a no ser que nuestra intención sea interpelar al espectador.



Preferentemente, se utilizarán las formas activas de los verbos sobre las pasivas y se escribirá en un solo tiempo verbal.



Los números se escribirán con palabras para evitar construcciones demasiado pesadas.

-Ejemplo: se podría escribir “La UMH ha pasado del 50º al 1º puesto” y el locutor dirá “La UMH ha pasado del quincuagésimo al primer puesto” lo que resultará farragoso para el oyente. Es mejor reformular el texto de la siguiente manera: “La UMH ha pasado del puesto número cincuenta a ser el primero”.



Se introducirán testimonios (cortes de voz), ya que enriquecen la información, siempre que se trate de testimonios interesantes y adecuados al medio. Su duración oscilará entre los 20-30 segundos.



Al contrario que en la radio, en el texto de la noticia televisiva no se debe presentar a la persona que ofrecerá un testimonio a continuación, ya que esta información aparecerá en un rótulo.

3.2 Entradillas

Las noticias o piezas podrán incluir entradas *in situ*. Se trata de la aparición en imagen del informador en el transcurso de la pieza. Es un recurso que permite, además de reforzar la credibilidad, personalizar la información. El informador debe saber si el *in situ* será entrada, medianilla o salida, es decir, si irá al comienzo, en medio o al final de la pieza, lo cual determinará el contenido.

3.3 Indicaciones generales para la grabación de vídeo



Todas las grabaciones se realizan, como mínimo, en calidad HD (alta definición), con una resolución de 1920x1080 píxeles y en formato horizontal. Solo se aceptarán imágenes de menor calidad y/o en formato vertical si tienen un indudable interés informativo.



Antes de empezar a grabar, se comprueban los ajustes de la cámara, el balance de blancos, el enfoque manual, las condiciones de iluminación y el sonido, cuidando de no hablar mientras se graba para que no quede recogido.



Al filmar hay que tratar de usar trípode para dar firmeza a las imágenes y conseguir buenos encuadres. Para cada secuencia se elige la situación de la cámara, su focal, la composición y el plano más adecuado a la narración fílmica.



Conviene grabar varios tipos de planos para dar dinamismo a la pieza y facilitar su montaje.





La duración de los planos grabados será de un máximo de siete segundos para los estáticos y de once para los que contengan panorámicas o *zoom*. Conviene planificarlos antes de las tomas para darle luego sentido narrativo a la noticia y responder con imágenes a sus principales preguntas (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué).



Si además de planos fijos, se hacen tomas en movimiento, como panorámicas, es importante que estas comiencen y acaben sin moverse. Si se recurre al *zoom*, hay que usar siempre el trípode y estudiar con qué encuadre va a empezar y acabar.



La narración en *off* debe acompañar el contenido y el ritmo de las imágenes.

3.4 Material básico para una grabación

A la hora de una grabación, siempre que la agenda del Servicio lo permita, se encargará de realizarla un equipo conformado por dos personas. Una ejercerá las funciones de cámara y otra, de periodista-redactor.

El equipo básico necesario para la grabación consta de los siguientes elementos:



Cámara de vídeo



Trípode o monopie, según las necesidades



Micrófono de mano o de corbata inalámbrico



Receptor del micrófono



Pilas para micrófono y receptor



Auriculares



Dos baterías (una puesta en la cámara y otra de repuesto)

Previamente, hay que revisar que la cámara tenga batería y espacio suficiente, que los micrófonos y receptores tengan la misma frecuencia y que la cámara tenga espacio en la memoria interna o tarjeta de memoria.

3.5 Escala de planos

Los grandes **planos generales** abarcan todo el paisaje y nos dan una visión muy amplia del lugar donde se van a desarrollar los hechos. Por lo general, los sujetos no son reconocibles. Este tipo de plano se suele utilizar para localizar espacialmente al espectador.



Los **planos generales** incluyen a todo el sujeto o el grupo, los cuales son reconocibles. Además, describen el entorno y muestran cómo están situados, interaccionan y se desplazan los personajes.



Los **planos americanos**, también llamados de tres cuartos, cor-
tan al personaje aproximadamente a la altura de las rodillas o
por el muslo.



En los **planos medios** nos acercamos un poco más al sujeto
que con el plano anterior, cubriendo desde la cabeza hasta
el pecho, la cintura o, incluso, la cadera. El objetivo del plano
medio es resaltar la acción del sujeto.



Por último, tenemos los **primeros planos**, sobre el pecho o los hombros hasta la cabeza. Enfatizan su expresión y trasladan a la audiencia sus emociones y sensaciones.



3.6 La regla de los tres tercios

Hay que cuidar siempre el encuadre de los vídeos, vigilando el aire o zona vacía que queda alrededor del sujeto o área de interés. Procuraremos que se ajuste a la regla de los tres tercios, que consiste en dividir mentalmente la imagen en tres tercios imaginarios, tanto horizontales como verticales. Al personaje hay que situarlo en una de las dos líneas que marcan esa división, no en la zona central de la pantalla, y dejar el aire en el sentido de su mirada.



3.7 Composición

En la medida en que el escenario lo permita, hay que tener en cuenta las líneas predominantes en la imagen, sus contrastes y el peso visual de los objetos, formas y colores, además de cuidar la profundidad de la escena, escoger el primer plano y el fondo y jugar con su desenfoque para centrar la atención en lo que interese. El objetivo es que la narración sea informativa, pero también expresiva y fluida, que transmita ritmo y movimiento. Una composición demasiado equilibrada o centrada resultará monótona.

Con la regla de los tercios, que pone el centro de interés en las zonas de intersección de las dos líneas equidistantes horizontales y verticales trazadas sobre la pantalla, aumentará el dinamismo y la expresividad. Al igual que las personas deben situarse en los ejes verticales, en el caso de los horizontes, según se quiera destacar el cielo o la tierra, deben coincidir con una de las líneas horizontales.

3.8 Iluminación y focal

La coherencia narrativa exige filmar las escenas relacionadas con una iluminación similar y con la misma focal, sea gran angular, normal o teleobjetivo, de forma que no varíe la perspectiva ni la profundidad de campo. Esta homogeneidad permitirá, también, transiciones suaves entre las tomas, necesarias para el montaje. Por la misma razón, hay que garantizar el *raccord* o continuidad de lo que aparece en las escenas, sin que haya saltos visuales por cambios en los personajes u objetos y en los ángulos o planos, que desorientarían al espectador.

3.9 Eje de acción

Para dar verosimilitud y realismo a las tomas tampoco debe saltarse el eje de acción, que sitúa los sujetos y objetos de la imagen en relación con el espectador y entre ellos. La cámara ha de mantenerse dentro del semicírculo que delimita ese eje. Cruzarlo y filmar desde el otro lado del sujeto alteraría la posición relativa de los elementos de la escena y su percepción. En general, no debe variarse la cámara más de 30 grados para que no se aprecien saltos en las proporciones de los sujetos al montar las imágenes.

3.10 Formato horizontal

De forma general, las imágenes de vídeo se grabarán en formato horizontal. La grabación vertical con dispositivos móviles se reservará para determinados productos relacionados con las redes sociales.

3.11 Entrevistas y declaraciones

Son uno de los contenidos más frecuentes de las coberturas en vídeo y necesitan procedimientos específicos:



Las declaraciones se insertarán en orden de importancia, incluyendo primero las más relevantes. En el caso de una crónica, las declaraciones se insertarán en orden cronológico.



Al encuadrar personas hay que evitar que los planos corten las articulaciones del cuerpo (tobillos, rodillas o codos); fijarse en que, en la composición, tampoco cruce esos puntos anatómicos alguna línea del escenario; y que no haya objetos que parezcan salirles de la cabeza.



En los primeros planos tiene que verse el cuello completo y ajustar el foco a los ojos. Los planos medios no hay que cerrarlos mucho si el sujeto gesticula, para que sus movimientos no salgan de campo.



El plano más adecuado es el medio o, como mucho, el americano, que se deben apoyar con primeros planos y planos detalle del protagonista. Estas tomas no solo ayudarán a definirle y centrar la atención en algo que le caracterice, sino que serán, además, muy útiles para facilitar después el montaje de las imágenes y del sonido.





La cámara se sitúa a la altura de los ojos del entrevistado, mejor en ángulo frontal y, si es más abierto, no mayor de 45 grados. Debe mirar cerca del objetivo, pero no directamente a él y hay que despegarle en lo posible del fondo.



Siempre que se pueda es mejor aprovechar la luz natural, pero hay que comprobar, en cualquier caso, la iluminación para que se vea al entrevistado con claridad y sin contrastes fuertes ni a contraluz. Los fondos blancos pueden oscurecerle, por una errónea exposición automática.

3.12 Entrevistas telemáticas

Cuando las circunstancias lo requieran, se utilizarán imágenes de entrevistas telemáticas realizadas a través de las plataformas habituales. Estas han de grabarse con la persona entrevistada en pantalla completa, nunca con quien hace la entrevista compartiendo pantalla.

La grabación de la entrevista no debe incluir nombres ni rótulos, que se añadirán posteriormente en la fase de edición.



3.13 Imagen personal

Existen ciertos colores o estampados que no son adecuados para salir en televisión por cuestiones técnicas:



Telas brillantes, satenes y sedas producen brillo y reflejan color. El roce de estos tejidos produce, además, ruidos que los micrófonos registran.



Los tonos claros difuminan los contornos y dan la sensación de que la talla aumenta. Los colores fuertes tampoco son aconsejables, ya que se saturan e impregnan de croma el cuello y el mentón.



Las telas con rayas finas, a cuadros o con espigas no son aconsejables. Dan la sensación de que cambian formas, dibujos y textura, con deformaciones y efecto muaré que, a su vez, produce una imagen distorsionada.



Los adornos exagerados (collares, pendientes, broches) no se utilizarán porque distraen la atención del espectador, reflejan brillos inadecuados y pueden producir ruidos extraños. Lo mismo puede ocurrir con bolígrafos o plumas estilográficas.



Los escotes pronunciados o los hombros descubiertos no son convenientes en los planos cortos porque producen sensación de desnudez.



3.14 Rótulos informativos

El rótulo es el elemento gráfico que sirve para proporcionar diferentes informaciones a lo largo de la noticia o del reportaje.

Existen diferentes tipos de rótulos. Los más comunes son:



Ubicación: lugar donde se desarrolla la acción o el hecho noticioso. Se pondrá el nombre oficial del campus de la UMH o de la localidad donde se desarrolla la noticia, independientemente de si la información se cuenta en castellano o valenciano.



Identificativo: nombre y cargo de la persona entrevistada que aparece en pantalla. En la primera línea aparece el nombre completo de la persona entrevistada y, en segunda línea, el cargo.



Faldón: sirve para dar información extra o resaltar datos importantes. Lo más común es encontrarlo en la parte inferior de la pantalla.



Informa: nombre del autor/es de la información y/o de las imágenes (si son propias).

3.15 Edición de vídeo

La edición de los vídeos informativos se orientará siempre a darles el mayor interés periodístico y la más alta calidad profesional y técnica sin afectar a la objetividad ni la imparcialidad de las tomas ni de su contenido informativo.

El proceso de edición debe asegurar que los vídeos difundidos estén en consonancia con las normas éticas que rigen toda nuestra producción. Entre ellas, el respeto a los preceptos legales, como los derechos sobre privacidad e imagen de las personas o la dignidad.

Están prohibidas las modificaciones propias del tratamiento digital y el montaje que puedan alterar el significado de las declaraciones y la realidad recogida en las tomas originales, más allá de facilitar su visualización mediante los recursos básicos y comúnmente aceptados en publicación televisiva.

3.16 Carátula

Todos los productos de vídeo llevan al inicio su carátula correspondiente. La de salida es opcional, pero se incluirá obligatoriamente en *Noticias UMH* y en *Reportajes UMH*.

3.17 Locución en off

La locución en *off* de las noticias en vídeo debe ser preparada especialmente para este fin y, además, no en función de la noticia elaborada para los servicios de texto, sino de las imágenes obtenidas y el resultado de su montaje final. Es, también, importante buscar una sincronización de la narración con las imágenes del vídeo.

En cuanto a la entonación y las pausas, la lectura del texto tiene que adaptarse al medio audiovisual y hacerse con convicción y cuidando la entonación y las pausas. Se debe mantener un tono constante durante toda la locución.

3.18 Eliminación de ruidos y mejora de la calidad

Además de la edición periodística para seleccionar y montar los planos de mayor relevancia, se usarán habitualmente recursos técnicos para limpiar ruidos o mejorar la calidad del audio siempre que no cambien el sentido de lo que afirman las fuentes.

En el montaje sonoro de la pieza, hay que ajustar los niveles de la voz en *off* y de las declaraciones para que sean equilibrados y mantener el sonido ambiente por debajo de ambos.

3.19 Eliminación de elementos erróneos o no autorizados

En el proceso de edición se debe retirar cualquier elemento visual o sonoro que haya sido grabado por error o sin autorización de las fuentes durante la preparación de las entrevistas y las tomas de declaraciones, en especial si pueden perjudicar a quien las hizo.

La misma regla se observará para las reuniones y actividades de cualquier tipo en las que se permite recoger imágenes, pero no registrar sonido ambiente.

3.20 Imágenes ajenas

Si en la edición de un vídeo se incluyen imágenes de fuentes distintas a la UMH, estas se identificarán de forma clara con la colocación de un rótulo en el margen superior izquierdo de la pantalla. Además, se intentará, en la medida de la posible, solicitar autorización a la fuente externa para publicar dichas imágenes ajenas a la UMH.

No es necesario citar la fuente en caso de imágenes libres de derechos.

4.

Radio

4.1 Estilo

Radio UMH es un canal de comunicación público y sin ánimo de lucro, que depende del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado y está adscrito al Vicerrectorado de Estudiantes y Coordinación de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH), cuyo objetivo es **promover una mayor vinculación entre la comunidad universitaria y la sociedad a la que sirve.**

En este sentido, Radio UMH se configura como una potente herramienta comunicativa que **posibilita que la labor universitaria trascienda** a través de su programación, medios, mecanismos y estrategias con el fin de mostrar a la ciudadanía el trabajo que se desarrolla en una institución pública. Es, por tanto, un canal formidable para la divulgación científica y para la difusión de las actividades académicas, culturales y deportivas que se organicen desde la UMH.

De acuerdo con esto, la emisora universitaria informa y debate, también, sobre todo aquello que acontece en su entorno más inmediato. El propósito de la misma es servir **como foro de encuentro para dialogar, reflexionar y fomentar valores como el pensamiento plural, el respeto y la tolerancia con la finalidad de contribuir significativamente al desarrollo social, económico y tecnológico de nuestra sociedad**, así como a la formación integral de los estudiantes.

Por la naturaleza de nuestra institución, Radio UMH actúa, también, como un **importante instrumento docente**, diseñado **para potenciar la preparación práctica**, por ejemplo, de los estudiantes del Grado en Periodismo, del Grado en Comunicación Audiovisual y del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo, así como del Grado en Ingeniería de Tecnologías de Telecomunicación. La emisora universitaria se configura como una plataforma a través de la cual se pueden llevar a cabo acciones formativas y de comunicación, dirigidas a la comunidad universitaria, que van a redundar en la adquisición, por parte de los estudiantes, de competencias y destrezas comunicativas.

Además, los profesionales de Radio UMH **tutorizan a los estudiantes que solicitan por primera vez un programa en la radio universitaria** con el fin de que mejoren sus aptitudes comunicativas y técnicas, y, por ende, se eleve la calidad de los espacios radiofónicos que configuran la parrilla de programación.

Esta emisora universitaria es, asimismo, un terreno privilegiado porque hace las veces de **laboratorio para la experimentación de nuevas tecnologías, géneros y formatos de comunicación**.

Radio UMH comenzó sus emisiones el 15 de octubre de 2007 y en la primera temporada, que coincidió con el curso académico 2007/2008, tuvo 31 programas en la parrilla de programación. **Desde entonces, Radio UMH emite espacios de producción propia con temáticas y formatos tan diversos y plurales como la comunidad universitaria que los realiza.**



La radio universitaria emite diferentes espacios de carácter institucional:

- el informativo
- el boletín de noticias
- el Cadusel universitario
- el espacio Hoy hablamos con...
- los programas especiales que se hacen fuera de los estudios de Radio UMH
- el informativo de la Asociación de Radios Universitarias (ARU) de España



El informativo

Es un programa de radio institucional que aborda la actualidad de la Universidad Miguel Hernández. Este espacio diario, que incluye noticias, entrevistas, declaraciones en forma de cortes de voz y secciones, se emite en directo y puede escucharse en línea a través de radio.umh.es, de lunes a viernes, en horario de 13:00 a 13:10 horas. El informativo de radio se publica y distribuye, también, en el correo electrónico interno *Noticias UMH*.



El boletín de noticias

Es un avance de las noticias de actualidad universitaria más relevantes de la jornada que se tratan en el informativo. Este boletín se emite a las 11:00 horas de lunes a viernes y recoge la información de última hora.





Cadusel Universitario

Es un programa que retransmite los diferentes partidos que disputan deportistas de la UMH en disciplinas como balonmano, pádel o voleibol, por mencionar algunos, en el marco del Campeonato Autonómico de Deporte Universitario (CADU).



Hoy hablamos con...

Es un espacio de periodicidad indefinida en el que se entrevista a personas de referencia de cualquier ámbito que visitan la UMH.



Los programas especiales que se hacen fuera de los estudios de Radio UMH (exteriores):

Es un espacio de periodicidad no definida que retransmite, por ejemplo, el acto de apertura oficial del curso académico o el de Santo Tomás de Aquino, la cobertura del Congreso de Estudiantes de Farmacia o Medicina de la UMH, las fiestas patronales de Elche, Alicante, Sant Joan d'Alacant, Altea u Orihuela, el Día Mundial de la Radio, el Día Europeo de las Lenguas, etc.





El informativo de la Asociación de Radios Universitarias de España:

Este es un programa semanal, impulsado por la Asociación de Radios Universitarias de España, para dar a conocer, a nivel internacional, las noticias más punteras de diferentes universidades españolas. Este informativo se emite, también, los domingos, a partir de las 13:30 horas, en Radio Exterior de España, en la web y la app de RTVE audio.

Todos estos espacios de la radio universitaria los realizan los profesionales del Área de Radio del Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de la UMH, en colaboración con el estudiantado en prácticas del Grado en Periodismo y del Doble Grado en Comunicación Audiovisual y Periodismo.

4.1 Formalidades para la solicitud, realización y emisión de programas en Radio UMH



¿Cómo puedes tener un programa en la radio universitaria?

Los miembros de la comunidad universitaria (estudiantes, PDI, PTGAS y Alumni UMH) que quieran tener un programa de radio pueden solicitarlo a través del correo **umhradio@umh.es** indicando, además de quiénes conformarán el referido espacio, el nombre del mismo, los objetivos, la temática y las secciones que van a incluir, así como la duración. Esta información es pública y se recoge en el blog de la radio universitaria:

<https://radio.umh.es/solicitud-de-programa/>



Después, los profesionales de Radio UMH analizarán la propuesta, harán alguna observación, si procede, e invitarán a los interesados -siempre que estos sean estudiantes de la Universidad Miguel Hernández- a configurar el borrador de un guion y escaleta radiofónica con el fin de grabar un programa piloto en las instalaciones de la radio universitaria. Antes de la grabación de ese espacio, el personal de Radio UMH ofrecerá una formación periodística y técnica para que los integrantes del programa aprendan, por un lado, a elaborar un guion de radio, y, por otro, a manejar la mesa de sonido del estudio de auto-control. Una vez grabado el piloto, el equipo de Radio UMH podrá validar – o no- la propuesta.

En caso de que la propuesta sea aceptada por los profesionales de la radio universitaria, se les ofrecerá a los integrantes del programa un espacio de 30 minutos al mes, que será distribuido en el blog de Radio UMH y a través de la radio en línea. Si la propuesta se rechaza, el equipo de Radio UMH fundamentará la no validación del espacio en forma de apreciaciones e, igualmente, se les animará a corregir las deficiencias detectadas y a grabar, de nuevo, un programa piloto.

En cualquier caso, todas las personas que tengan un espacio en Radio UMH han de elaborar un guion de radio específico para cada uno de los episodios de su programa. Este guion y los archivos sonoros (cortes de voz, entrevistas, efectos sonoros, etc.) que se quieran emitir han de enviarse por correo electrónico a la dirección umhradio@umh.es, al menos, 48 horas antes de la grabación del programa.



¿Cómo se escribe un guion radiofónico?

El guion ha de recoger la literalidad de los textos que van a locutar los diferentes integrantes del programa y cualquier indicación técnica, que debe aparecer con la misma tipografía utilizada, pero con un formato diferente al texto, ya sea resaltado en negrita, sombreado o subrayado.



-Ejemplo:

041024 CUÑA 1 DANIEL (00:30)

041024 SUBIR SINTONÍA Y DEJAR DE FONDO EN LA PRESENTACIÓN: "Doc and Wyatt-Everet Almond"

SUSI: *¿Qué tal? ¡Saludos! ¡Muy buenos días desde Radio UMH! ¡Y bienvenidos a este programa especial que hoy hacemos con mucho cariño para presentar en sociedad diferentes espacios de nuestra parrilla de programación!*

Unos son nuevos y otros no tanto... ¡En total tenemos 60! Los hay de música, política, cine, deporte, divulgación científica... ¡Y hasta de inteligencia artificial! ¡Claro que sí!

Porque en la radio cabe todo, todo lo bueno... Es un medio tan elástico y fascinante como desconocido para los estudiantes universitarios. Unos estudiantes, por cierto, que hoy están aquí dando el callo y siguiendo este especial como público desde este estudio por el que van a pasar, hasta las 4 de la tarde, nada más y nada menos que 100 colaboradores.

En fin... ¡Bienvenidos a la radio! ¡Bienvenidas a la UMH!

[APLAUSOS]



Construcción de los textos radiofónicos: consideraciones generales

En primer lugar, debemos preguntarnos si se escribe igual una noticia para radio que para televisión o prensa. La respuesta es no. ¿Por qué? Porque la radio tiene sus propios códigos y, en definitiva, su propio lenguaje: un lenguaje radiofónico que ha de describir con todas sus armas un momento o una situación evocando en el oyente una imagen mental fiel y precisa.

De acuerdo con esto, el lenguaje radiofónico ha de ser: breve, conciso, preciso, inteligible y estructurado. Por tanto, la sencillez y la claridad del mensaje es una máxima.

Lógicamente, un texto radiofónico va a ser expresado oralmente, por lo que:



El oyente debe sentir que se le está hablando a él. Para ello, el periodista tiene que comprender lo que va a decir, pensarlo, sentirlo e interiorizarlo porque esta será la única manera de transmitir lo que se está contando. ¡No puede parecer que se está leyendo!



Hay que usar un lenguaje coloquial, sencillo, sin caer en la vulgaridad, pero evitando un nivel culto que impida que el oyente entienda el mensaje. Por tanto, hay que evitar los tecnicismos, pues solo son comprendidos por quienes dominan la materia.



El texto se ha de preparar previamente y ha de estar estructurado de forma lógica, de modo que es interesante usar enlaces, conectores y palabras de transición para evitar el 'estilo telegráfico'.





Hay que introducir las declaraciones (cortes de voz) de una fuente de forma genuina e indicar el cargo y el nombre y los apellidos de la misma.



Hay que evitar utilizar muchas cifras y es recomendable redondearlas.



Solo se locutan las siglas muy conocidas.



Hay que prescindir de las muletillas, las frases hechas que no aportan nada, las rimas, los términos de difícil comprensión o tecnicismos, las negaciones innecesarias y la repetición de palabras (utilicemos sinónimos).

En conclusión: un texto mal escrito será siempre un texto mal locutado.

—



¿Qué he de tener en cuenta si quiero que mi programa se emita en la radio universitaria?

Se tendrán en cuenta las siguientes **formalidades**:



Únicamente se puede utilizar música original y/o libre de derechos en los diferentes espacios radiofónicos de la parrilla de programación.



Los programas se emitirán con la periodicidad establecida. En el caso de que surjan situaciones que impidan continuar con la realización de los mismos, se comunicará a umhradio@umh.es con la suficiente antelación.



Los miembros de la comunidad universitaria que hagan uso de los estudios de Radio UMH deben cuidarlos en aras de mantenerlos en condiciones óptimas. Por tanto, está prohibido fumar, comer o introducir alimentos a las instalaciones de la radio universitaria, en tanto que los recursos materiales y tecnológicos que se ponen a disposición de los usuarios son propiedad de la Universidad y, por tanto, un bien público que se debe respetar.



Las personas colaboradoras de Radio UMH deberán comunicar las actividades que puedan surgir en nombre del programa (conferencias, conciertos, asistencia a actos), así como solicitar la petición de cualquier acreditación para las mismas.





Los programas se ejecutarán con arreglo al proyecto, objetivo o propósito establecido para el mismo.



Las personas colaboradoras, en la medida de sus posibilidades, se inscribirán y participarán en actividades de formación para la realización de programas (talleres de radio, locución, realización...) con el fin de mejorar sus destrezas comunicativas.

4.2 Cortes de voz

Las declaraciones aportan, fundamentalmente, veracidad, credibilidad y pluralismo, tanto al medio que las difunde como al periodista que las consigue, en tanto que demuestran que se ha estado en contacto directo con la fuente de información.

En este sentido, el testimonio o corte de voz es un fragmento de las declaraciones que ha ofrecido una persona, vinculada directa o indirectamente por la información que se está contando. Su misión es la de complementar y ampliar lo que ya conocemos acerca de un hecho, mientras que la duración media ideal del mismo oscila entre los 20-30 segundos. No obstante, lo anterior, el discurso de la fuente ha de ser relevante e interesante. Por lo tanto, debe aportar más información o clarificar algún aspecto del hecho que se trata.

Lógicamente, hay que preparar al oyente para escuchar lo que va a decir el entrevistado. Por tanto, hay que hacer referencia a quién habla, en calidad de qué y apuntar algo de lo que va a decir, pero la frase que da paso a una declaración NO puede repetir lo mismo que dice el entrevistado porque sería tanto como duplicar la información.

Asimismo, si las fuentes hacen declaraciones en un idioma que no conoce el oyente, han de ser traducidos, doblados o explicados en la narración por el periodista.



¿Cómo introducir las declaraciones de una fuente en la noticia radiofónica?

Por lo pronto, nos tenemos que asegurar de:

- Indicar el nombre y los apellidos de la persona que hace la declaración (la fuente).
- Dar paso a las declaraciones de la persona de forma genuina y radiofónica.

4.3 Citas

Las citas, si no se recogen en cortes de voz, deben hacerse de forma indirecta y concisa, pero, sobre todo, huyendo de las fórmulas propias de la prensa escrita, que reproduce la literalidad de lo que se dijo con un entrecomillado.

De este modo, solo se puede hacer una cita directa si es breve y contundente.



4.4 Grabación y calidad

Por norma general, el material sonoro susceptible de ser emitido en Radio UMH, tales como entrevistas o declaraciones, ha de grabarse, preferentemente, en las instalaciones de la radio universitaria o, en su defecto, mediante una grabadora, micrófono y auriculares para obtener la mayor calidad sonora posible. Solo en última instancia, se podría grabar con el móvil.

Esos ficheros ya grabados en formato estéreo han de ser editados, si fuera necesario, y normalizados por parte de los integrantes del programa de radio. Además, los archivos sonoros han de presentar una ganancia máxima de -1dB.

Los formatos de audio aceptados por Radio UMH serán MP3 o WAV. El archivo MP3 deberá tener, al menos, una frecuencia de muestreo de 44.1kHz y un bitrate de 128kbps, aunque lo óptimo será una frecuencia de muestreo de 48kHz y un bitrate de 192kbps o superior. El formato WAV, por su parte, deberá tener, al menos, una frecuencia de muestreo de 44.1kHz y una profundidad de 16 bits por canal de audio o superior.

Se evitará la emisión de audios en mono, con la tasa de muestreo de 32kHz y/o con formatos OGG, OPUS, MPEG-4 AAC o m4a, habituales en aplicaciones de mensajería móvil.

4.5 El Pódcast

Todo audio generado en las instalaciones de Radio UMH y/o emitido por cualquiera de los canales de la radio universitaria, se distribuirá con una careta de inicio (8" de duración) y otra careta final (12" de duración) de Radio UMH. Su lema, que hace las veces de indicativo, es el siguiente. "UMH pódcast: el campus sonoro de la Universidad Miguel Hernández".

5.

Circuito cerrado de televisión

5.1 Imágenes fijas (fotografía/carteles)

5.1.1 Requisitos técnicos de las imágenes (fotografías/ carteles)



Formatos admitidos: .jpg y .png



Resolución: 1920x1080



Tamaño máximo de archivo: 4 Mb



Nombre del archivo: Fecha de caducidad con el formato [ddm-maa] [espacio] [nombre de la imagen] (no poner acentos en el nombre del archivo).

5.1.2 Requisitos gráficos de las imágenes (fotografías/carteles)



El contenido deberá incorporar una fuente de texto legible y un tamaño de letra adecuado para su lectura a varios metros.



El color del texto no debe provocar confusión con el resto de colores de la imagen.



Contenido sintetizado, breve y claro. Evitar los párrafos largos.



5.2 Vídeos

5.2.1 Requisitos técnicos de los vídeos



Formatos admitidos: .mp4



Resolución: 1920x1080



Tamaño máximo de archivo: 150Mb



Duración máxima: 2 minutos, a excepción del Informativo y Reportaje de UMH Televisión.



Nombre del archivo: Fecha de caducidad con el formato [dd-mmaa] [espacio] [nombre del vídeo] (no poner acentos en el nombre del archivo).

5.2.2. Requisitos gráficos de los vídeos



Todos los vídeos deben de estar subtitulados en castellano. Deberán situarse en la parte inferior del vídeo con letras en color blanco sobre fondo negro con un máximo de dos líneas en pantalla.



No debe contener *frames* en negro al inicio o final del vídeo por un tiempo superior a 0,5 segundos.



Los vídeos pueden incorporar sonido, pero hay que tener en cuenta que el CCTV está silenciado para no interferir en el normal funcionamiento de la actividad universitaria.

Autorización para la grabación en vídeo y fotografías de menores de edad

Con el fin de poder fotografiar o filmar actividades en las que participen menores de edad, el Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de la UMH seguirá el procedimiento detallado a continuación:



Únicamente, se grabarán imágenes fotográficas y/o audiovisuales de menores cuando las personas organizadoras de la actividad tengan autorización firmada por los padres/tutores del menor o por el centro escolar al que pertenezca.



Los organizadores guardarán dichas autorizaciones bajo su custodia y avisarán al Servicio de Comunicación, Marketing y Atención al Estudiantado de que poseen los documentos mencionados.



La autorización a rellenar se puede descargar en umhtv.umh.es

Manual de redacción y normativa audiovisual

*Servicio de Comunicación, Marketing
y Atención al Estudiantado
Edif. Rectorado y Consejo Social
Avda. de la Universidad s/n. 03202
ELCHE - Alicante - ESPAÑA
966658743. comunicacion@umh.es
www.umh.es/comunicación*