



UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ DE ELCHE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS  
GRADO EN PERIODISMO

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
CURSO ACADÉMICO 2018-2019

**Los contenidos de las televisiones universitarias:  
el caso de UMH TV de la Universidad Miguel  
Hernández de Elche**

**The contents of the university televisions: the case  
of UMH TV of the Miguel Hernández University  
of Elche**

---

ALUMNA: Thais Peñalver Cerdá

---

TUTOR: José Alberto García Avilés

AGRADECIMIENTOS:

*A José Alberto García Avilés por su paciencia  
y por su ayuda en la elaboración de este trabajo.*



“Entrar en UMH TV fue como cursar un máster avanzado en televisión”.

Laura Fernández, directora de Noticias UMH



## **Resumen**

La televisión se ha convertido en una herramienta esencial de difusión de información y conocimiento. Tanto es así que incluso las universidades han creado sus propios canales audiovisuales. La presencia de estos en el entorno digital –tanto en webs como en redes sociales– favorece que el contenido llegue hasta cualquier rincón del planeta y logre captar y fidelizar audiencia.

Gran parte de las televisiones universitarias en España se crearon entre 2006 y 2010. El caso que analizamos, UMH TV, el canal de la Universidad Miguel Hernández de Elche, nació a finales de 2013, con un espacio informativo semanal –“Noticias UMH”– y un reportaje quincenal –“Reportajes UMH”–. Su evolución a lo largo de estos cinco años de funcionamiento ha ubicado a esta televisión entre los tres canales universitarios líderes en YouTube, junto a la Universitat Politècnica de Valencia y la Universidad Politécnica de Madrid.

Pese al despunte de estas tres televisiones, el panorama nacional se presenta escaso, con vistas a un mayor desarrollo y a reinventar sus formatos. En el ámbito internacional el modelo de calidad lo encontramos en ciertas universidades latinoamericanas, cuyas televisiones se han convertido en un referente tanto dentro como fuera de sus fronteras.

Encontramos que UMH Televisión cumple dos funciones: por un lado, informa a la comunidad académica y a la sociedad en general sobre aquello relacionado con la Universidad y, por otro, es un lugar de formación para estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual, quienes aprenden cómo trabajar en el día a día de un medio de comunicación.

A través del análisis de este canal se observa que UMH Televisión elabora un contenido bastante digno con sus recursos actuales, pero no cabe duda de que debe seguir invirtiendo en calidad para convertirse en una televisión universitaria de referencia.

## **Palabras clave**

Televisión, universidad, Universidad Miguel Hernández, UMH TV, noticia televisiva, informativo, reportaje, análisis.

## **Abstract**

Television has become an essential tool for dissemination information and knowledge. So much that even universities have created their own audiovisual channels. The presence of these in digital environment –both on websites and on social networks– favors the content to arrive at any place place and manages to capture and retain audience.

Most of Spanish university televisions were created between 2006 and 2010. Our case study, UMH TV, the channel of the Miguel Hernández University of Elche, was launched at the end of 2013, with a weekly information programme –“UMH News”– and a biweekly report –“UMH Reports”–. Its evolution over these five years has placed this television among the three most powerful university channels in YouTube, together with Polytechnic University of Valencia and Polytechnic University of Madrid.

Despite of the rise of these three televisions, the national scene of educational channels is scarce, and it needs a major development and to reinvent their formats. In the international landscape, the quality model is found on specific Latin-Americans universities, whose televisions have become a referent inside and outside their borders.

We find that UMH Television carries out two main functions: on the one hand, it informs the academic community and general society about what is related with the University and, on the other hand, is a training place for Journalism and Audiovisual Communication students, who learn how to work in the day-to-day of a media organization.

Through the analysis of this channel we can conclude that UMH Television elaborates quite a good content with its current resources, but there is no doubt that it must continue investing in quality to become a reference in university television.

## **Keywords**

Television, university, Miguel Hernández University, UMH TV, TV news, press report, analysis.

## **Resum**

La televisió s'ha convertit en una ferramenta essencial de difusió d'informació i coneixement. Tant és així que inclús les universitats han creat els seus propis canals audiovisuals. La presència d'aquests a l'entorn digital –tant a webs com a xarxes socials– afavoreix que el contingut arribe fins a qualsevol racó del planeta i conseguisca captar i fidelitzar audiència.

Gran part de les televisions universitàries en Espanya es van crear entre 2006 i 2010. No obstant, UMH TV, el canal de la Universitat Miguel Hernández d'Elx, va nàixer a finals de 2013, amb un espai informatiu setmanal –“Notícies UMH”– i un reportatge quinzenal –“Reportatges UMH”–. La seua evolució al llarg d'aquests cinc anys de funcionament ha ubicat aquesta televisió entre els canals universitaris més potents a YouTube, junt a la Universitat Politècnica de València i la Universitat Politècnica de Madrid.

Tot i el despuntar d'aquestes tres televisions, el panorama nacional es presenta escàs, amb vistes a un major desenvolupament i a reinventar els seus formats. En l'àmbit internacional el model de qualitat el trobem en certes universitats llatinoamericanes, televisions les quals s'han convertit en un referent tant dins com fora de les seues fronteres.

Troblem que UMH Televisió compleix dues funcions: d'una banda, informa a la comunitat acadèmica i a la societat en general sobre allò relacionat amb la Universitat i, d'altra, és un lloc de formació per a estudiants de Periodisme i Comunicació Audiovisual, els quals aprenen a treballar en el dia a dia d'un mitjà de comunicació.

A través de l'anàlisi d'aquest canal s'observa que UMH Televisió elabora un contingut bastant digne amb els seus recursos actuals, però no hi ha dubte que deu seguir invertint en qualitat per convertir-se en una televisió universitària de referència.

## **Paraules clau**

Televisió, universitat, Universitat Miguel Hernández, UMH TV, notícia, reportatge, anàlisi.



# ÍNDICE

## Resumen

1. Introducción.....	pág. 9
2. Objetivos e hipótesis.....	págs. 10-11
2.1. Objetivos.....	pág. 10
2.2. Hipótesis.....	pág. 11
3. Marco teórico.....	págs. 11-21
3.1. Definición de televisión universitaria.....	págs. 11-13
3.2. Implantación de las TV universitarias en España.....	págs. 13-19
3.3. Implantación de la TV universitaria en el ámbito internacional.....	págs. 19-21
4. Estudio de caso: UMH TV.....	págs. 21-72
4.1. UMH TV.....	págs. 21-36
4.1.1. Definición.....	págs. 21-24
4.1.2. Historia y evolución.....	págs. 24-27
4.1.3. Situación actual.....	págs. 27-36
4.2. Análisis.....	págs. 36-72
4.2.1. Análisis de informativos.....	págs. 36-58
4.2.2. Análisis de reportajes.....	págs. 58-64



4.2.3. Análisis de personajes .....	págs. 64-72
5. Validación de las hipótesis .....	págs. 72-73
6. Propuestas .....	págs. 73-74
7. Conclusiones .....	págs. 74-75
8. Bibliografía y documentación .....	págs. 76-78
9. Anexos .....	págs. 78-114



## 1. INTRODUCCIÓN

El Trabajo de Fin de Grado “Los contenidos de las televisiones universitarias: el caso de UMH TV de la Universidad Miguel Hernández de Elche” se centra en el estudio de UMH TV, la televisión dependiente del Servicio de Comunicación de la Universidad Miguel Hernández. En él, profundizo en la historia, la evolución y el estado actual de dicha televisión, así como en su contenido y sus canales. Dicho estudio lo he elaborado mediante la realización de entrevistas a los cuatro cargos más importantes de UMH TV –José Juan López, director de la televisión; María José Pastor, coordinadora de contenidos; María Isabel González, exdirectora de Noticias UMH; y Laura Fernández, presentadora y directora de Noticias UMH–, (además de recoger el punto de vista de Mar Oncina Loro, becaria en UMH TV), a través de encuestas anónimas a estudiantes de la Universidad Miguel Hernández y llevando a cabo un análisis del contenido que produce y emite dicha televisión y de las cifras relativas a su canal de YouTube.

Es necesario explicar que UMH TV tiene dos canales propios de difusión: YouTube –perfil el cual analizo– y las pantallas ubicadas en los distintos campus de la Universidad –aunque estas no permiten análisis, ya que son circuitos internos y están programadas por el propio Servicio de Comunicación para que emitan un determinado contenido diario, por lo que no tienen una audiencia propiamente dicha–. Si bien UMH TV cuenta con sus dos canales propios, también seis televisiones comarcales y locales difunden su contenido. Sin embargo, estas no son objeto de estudio, ya que no dependen de la Universidad Miguel Hernández y, por lo tanto, no analizaré ni su contenido ni sus circunstancias (ingresos, audiencias, evolución, etc.).

Debo subrayar que este Trabajo de Fin de Grado nace de la necesidad de analizar en profundidad UMH TV debido a que no se había estudiado con anterioridad. Sin embargo, tras sus cinco años de funcionamiento, ya se puede empezar a observar con cierta perspectiva. Por otra parte, he decidido llevar a cabo este análisis porque trabajé como becaria en prácticas durante un año en dicha televisión universitaria. Es por ello que conozco su núcleo interno, he experimentado lo que conlleva formar parte de dicha televisión y, por tanto, he podido contrastar la información obtenida durante la investigación y elaborar un trabajo completo y veraz.

## **2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

### **2.1. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este trabajo de investigación es conocer la estructura, la evolución y el estado actual de UMH TV, la televisión de la Universidad Miguel Hernández. Una vez definido este medio y comparado con la televisión de otras universidades públicas españolas para comprobar si se encuentra en una posición de calidad al respecto, se va a proceder al análisis en profundidad de tres informativos y dos reportajes que ha producido y emitido dicha televisión. El objetivo del análisis de estos productos audiovisuales se basa en determinar si la televisión de la UMH ha evolucionado durante sus cinco años de emisiones.

La decisión de analizar tres informativos y dos reportajes reside en la presentación que ofrece la página web oficial de la televisión: “UMH Televisión arranca ofreciendo dos espacios, Noticias y Reportajes”. Por tanto, ambos se consideran productos clave de la programación de UMH TV y prescindir del análisis de uno de ellos sería no estudiar el trabajo completo de dicho medio de comunicación.

En cuanto al análisis en profundidad de las piezas seleccionadas, he escogido esos tres informativos en concreto porque se trata de los primeros noticiarios de cada curso académico con un curso de por medio. Es decir, analizo el primer informativo del curso académico 2013-2014, dejo libre el curso 2014-2015, estudio el primero del 2015-2016, no analizo el del 2016-2017 y finalizo con el primer noticiario del 2017-2018. Esta decisión se basa en que, entre cada pieza, ha transcurrido el tiempo adecuado y necesario para percibir cualquier cambio o evolución.

Por su parte, la elección de los dos reportajes –aunque es un poco más aleatoria– también tiene justificación: por un lado, se encuentran lo suficientemente espaciados como para apreciar cualquier cambio y, por otro lado, son piezas que no solo difunden la imagen de la Universidad, sino que también muestran sus valores sociales y humanos.

## 2.2. HIPÓTESIS

Como punto de partida de esta investigación se plantean tres hipótesis que servirán como guía principal para este trabajo:

**Hipótesis 1:** Pese a que UMH TV es una televisión joven, con solo cinco años de funcionamiento, se sitúa entre las televisiones con mayor repercusión de entre las televisiones universitarias españolas por el volumen de contenidos que genera.

**Hipótesis 2:** Desde sus inicios –en 2013– hasta la actualidad –en 2018–, UMH TV ha evolucionado e introducido cambios en sus formatos para elaborar unos informativos y reportajes de mayor calidad.

**Hipótesis 3:** UMH TV es un canal enfocado a informar, mayoritariamente, sobre los hechos institucionales de la Universidad Miguel Hernández. Sin embargo, en este medio también tiene cabida otra clase de información menos corporativa. Para transmitir una imagen menos oficialista y más joven de la UMH, en la televisión predomina un enfoque en el que el protagonista no es tanto el consejo de gobierno y las autoridades universitarias, sino el Personal de Administración y Servicios (PAS), el Personal Docente e Investigador (PDI), el alumnado y cualquier otro miembro de la comunidad universitaria.

## 3. MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar con el estudio íntegro de UMH TV se debe establecer una definición de “televisión universitaria”, así como examinar el panorama televisivo en las universidades españolas e internacionales.

### 3.1. DEFINICIÓN DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

La televisión es el sistema centralizado de narración de historias (Bryant & Zillmann, 2002). La sociedad escoge la información audiovisual por encima de la lectura de periódicos o revistas debido al atractivo de las imágenes y los sonidos como

contadores de historias. Es por ello que no solo la industria de los medios de comunicación cuenta con televisión, sino que las universidades también están creando sus propios canales televisivos para poder narrar aquello que acontece y que tiene relación con su universidad.

Pese a que el concepto de televisión universitaria se intuye con facilidad, diversos teóricos e instituciones han formulado su propia descripción. Aguaded y Macías (2008) la definen como “aquella que se inscribe dentro de la estructura de una universidad atendiendo a 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”.

Resulta importante subrayar que una televisión universitaria atiende a fines no comerciales, es decir, no busca la venta de un bien o servicio. Sin embargo, el hecho de mostrar la oferta y las actividades de su universidad transmite una imagen de marca, lo cual podría considerarse como una labor de marketing de contenidos, concepto que Ramos (2016) explica como “la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios [...]. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios”.

Por tanto, a través del contenido de su televisión, las universidades no persiguen la venta directa de sus servicios, sino que pretenden crear una buena imagen en la sociedad, la cual podría fidelizar a sus futuros estudiantes universitarios. Los mismos autores proponen que la televisión universitaria debe ser, además, “una ventana abierta para todos, que forme, eduque, genere cultura, informe y entretenga”. Es decir, su objetivo ha de ser la difusión de información mediante la cual se eduque y entretenga al público. Asimismo, las televisiones son una excelente herramienta para la formación del alumnado de periodismo y comunicación audiovisual en las nuevas tecnologías (García-Avilés y Martínez Bonastre, 2009) y permiten la experimentación en la convergencia de medios y contenidos habituales en las redacciones multimedia actuales (Cabrera et al., 2007).

Por su parte, la Asociación Brasileña de Televisión Universitaria sostiene que se trata de “aquella televisión dirigida estrictamente a la promoción de la educación, la

cultura y la ciudadanía, y que puede funcionar de maneras diversas: utilizando Internet, televisión por cable, satélite o televisión abierta”.

Ambas definiciones coinciden en que la televisión universitaria es un instrumento cuya labor consiste en defender y divulgar la cultura, la educación y la ciencia. Asimismo, posee la responsabilidad de hacer partícipes a todos los sectores universitarios: docentes, discentes y personal de administración y servicio (Cabero, García, Query y García, 2016).

A través de sus televisiones, las universidades encuentran “un modo de mostrar a la sociedad su labor diaria y proporcionar a los estudiantes y docentes toda la información académica y extraacadémica que pueda resultar de su interés” (Vázquez, 2010). Por tanto, depende del target al que se dirija la información –comunidad universitaria o resto de la sociedad– el objetivo es distinto: si se trata de público interno (estudiantes, Personal Docente e Investigador [PDI] y Personal de Administración y Servicios [PAS]) el propósito es proporcionarles información sobre lo que acontece en su universidad para despertar el interés hacia su participación en actividades y mejorar su conocimiento de las distintas facetas de la vida universitaria. Si, por el contrario, se dirige a un público externo, la finalidad es mostrar la oferta de la universidad para transmitir una imagen de marca.

Con toda la información recopilada se puede definir la televisión universitaria como aquella que es dependiente de una universidad y cuyos fines son no comerciales, pero que a través de la divulgación de la cultura y la ciencia genera un contenido educativo a la vez que entretenido, con la finalidad de transmitir su imagen de marca. Los protagonistas de dicha información son, en su mayoría, los integrantes de la comunidad universitaria, aunque el destinatario de la misma puede ser tanto su público interno como el resto de la sociedad.

### 3.2. IMPLANTACIÓN DE LAS TV UNIVERSITARIAS EN ESPAÑA

Para conocer el estado de las televisiones universitarias españolas se precisa averiguar, en primer lugar, el número de universidades con las que cuenta nuestro país.

El portal web *Universia*<sup>1</sup> indica que existen 84 universidades, de las cuales 52 son de carácter público y 32, de condición privada.

Según prueban Murillo y Caldera (2014), en 2014 solamente el 50% de las universidades españolas contaba con una televisión propia –la cual ejerce como herramienta de difusión y creación de conocimiento–, siendo las públicas las que mayor porcentaje suman, con un 62%, mientras que las privadas se sitúan en el 27%. Aunque solo la mitad posee televisión propia, todas las universidades tienen un canal institucional en formato vídeo, convirtiéndose YouTube en la plataforma preferida, excepto en casos como el de la Universidad de Zaragoza y la Universidad Internacional de Andalucía que se decantan por Vimeo (Gil, 2017).

Mediante este tipo de plataformas, las universidades se convierten en creadoras y divulgadoras de contenido, lo que les brinda la oportunidad de alcanzar un público numeroso. Es por ello que Camarero (2012) critica la práctica de “mostrar los logros de la institución” en estas televisiones sin crear un contenido novedoso o digno de una universidad, dejando “poco espacio a la innovación, la experimentación y la creación de base tecnológica”. Ligada a esta escasa experimentación y en cuanto a la necesidad de intercambio de información y conocimiento, la autora asegura que “el problema radica [...] en seguir casi siempre los formatos y modelos ya existentes creados por televisiones generalistas”.

No se debe olvidar que las televisiones universitarias son un instrumento de transmisión de información y conocimiento, por lo que resulta imprescindible crear formatos adaptados a esta misión, que se alejen de los existentes en las televisiones generalistas, ya que no han de satisfacer las mismas necesidades ni se encuentran sometidas a presiones publicitarias o de audiencia. Por otra parte, los canales masivos se enfocan a un público amplio y diverso, diferente a la muestra más selecta y homogénea de las televisiones universitarias, por lo que requieren exigencias distintas.

En cuanto a su dependencia, Frasquet (2015) apunta que la mayor parte de las televisiones universitarias de España se encuentran ligadas “a departamentos o talleres audiovisuales de las Facultades de Comunicación, a los Gabinetes de Comunicación de las instituciones académicas o a la propia dirección de la Universidad”. Esto significa que los canales televisivos están inscritos dentro de la estructura orgánica de la propia

---

<sup>1</sup> *Universia* es el portal web de universidades españolas, cuya página es <http://www.universia.es/>

universidad, entidad que, además, aporta los medios técnicos (cámaras, micrófonos, ordenadores para la edición, etc.) y personales (trabajadores, estudiantes becarios...) necesarios para llevar adelante las producciones.

Las televisiones universitarias están descubriendo constantemente y aprovechando las posibilidades que les ofrece Internet en cuanto a rapidez y alcance masivo, es decir, consiguen llegar a un gran número de usuarios en la red, de cualquier país y de forma rápida. A través de Internet la información viaja a un ritmo frenético, por lo que un contenido atractivo –tanto en forma como en fondo– a la carta aumenta la posibilidad de atraer y fidelizar al público.

Si fijamos la mirada en YouTube, las tres televisiones universitarias españolas que triunfan en la plataforma son de naturaleza pública: UPV Televisión (de la Universitat Politècnica de València), UMH Televisión (de la Universidad Miguel Hernández de Elche) y UPM Televisión (de la Universidad Politécnica de Madrid), no necesariamente en este orden. Cabe mencionar que la UMH y la UPM difunden su contenido audiovisual a través del canal institucional de la universidad, por lo que, para obtener una cifra más real, debería reducirse el número de suscriptores, reproducciones y vídeos publicados a los que se refieren puramente al contenido televisivo que estas ofrecen.

La Universitat Politècnica de València fue pionera al crear UPV Televisión. Esta entidad cuenta con un canal de YouTube específico para su trabajo radiofónico y televisivo –“UPV Radiotelevisió (oficial)”–, que lleva funcionando desde junio de 2009 y cuenta con 3.221 suscriptores y 5.227 vídeos publicados, entre los que suman 1.677.763 visualizaciones.

Si recurrimos a su canal institucional podemos observar cómo crecen las cifras, ya que suma 145.451 suscriptores, 9.306 vídeos y 39.313.322 reproducciones. Se unió a la plataforma en la misma fecha que el canal específico de la televisión, en junio de 2009.

Por su parte, la UMH inició su actividad en YouTube en abril de 2010, aunque no fue hasta octubre de 2013 cuando su televisión emitió por primera vez. Actualmente, el canal reúne 61.914 suscriptores, 11.706 vídeos publicados y 25.006.025 visualizaciones.



Finalmente, el canal de UPM Televisión nació en marzo de 2006 y, actualmente, asciende a 55.784 suscriptores, 6.493 vídeos y 19.436.887 visualizaciones.

Con tal de que resulte más visual, he agrupado las cifras de los canales institucionales de las tres universidades en la Tabla 1:

**Tabla 1. Televisiones universitarias de mayor producción en España.**

	UPV	UMH	UPM
<b>Nº suscriptores</b>	145.451	61.914	55.784
<b>Nº reproducciones</b>	39.313.322	25.006.925	19.436.887
<b>Nº vídeos</b>	9.306	11.706	6.493

Fuente: elaboración propia.

Si se toman como referencia los canales oficiales de cada universidad, se observa que la UPV obtiene el liderazgo en cuanto al número de suscriptores y de reproducciones, seguido por la UMH y la UPM, respectivamente. En cuanto a la cantidad de vídeos publicados, es la UMH la entidad que despunta, por delante de la UPV y la UPM. Un dato que se debe subrayar es que estas tres universidades públicas aglutinan más del 40% de las reproducciones totales de las universidades españolas (Gil, 2017).

Para poder contextualizar la situación española he recogido en la Tabla 2 –la cual se encuentra ordenada alfabéticamente– aquellas universidades que cuentan con canal de televisión. Debo matizar que no todas ellas se reflejan aquí, ya que algunas solo poseen una lista de reproducción en su canal de YouTube en la que publican noticias esporádicas. Y, por tanto, esta no se puede considerar como una televisión universitaria.

**Tabla 2. Universidades españolas que poseen televisión.**

Universidad	Carácter	TV
<b>Euskal Herriko Unibertsitatea</b>	Pública	EUHTB
<b>Mondragon Unibertsitatea</b>	Privada	MUTelebista
<b>Universidad a Europea de Madrid</b>	Privada	Europea TV
<b>Universidad Antonio de Nebrija</b>	Privada	Canal Nebrija
<b>Universidad Autónoma de Madrid</b>	Pública	UNAM TV
<b>Universidad Católica San Antonio de Murcia</b>	Privada	UCAM TV
<b>Universidad Complutense de Madrid</b>	Pública	UCM TV
<b>Universidad de Alcalá</b>	Pública	Vídeo TV
<b>Universidad de Almería</b>	Pública	UALTV
<b>Universidad de Burgos</b>	Pública	tvUBU
<b>Universidad de Cádiz</b>	Pública	Canal UCA
<b>Universidad de Castilla-La Mancha</b>	Pública	UCLMtv
<b>Universidad de Córdoba</b>	Pública	UCOdigital
<b>Universidad de Deusto</b>	Privada	Deusto TV
<b>Universidad de Extremadura</b>	Pública	OndaCampus
<b>Universidad de Granada</b>	Pública	Canal UGR
<b>Universidad de Huelva</b>	Pública	Laboral TV
<b>Universidad de Jaén</b>	Pública	<u>Ujaen.tv</u>
<b>Universidad de La Laguna</b>	Pública	ULLmedia
<b>Universidad de Las Palmas de Gran Canaria</b>	Pública	UDC TV
<b>Universidad de León</b>	Pública	ULE-TV
<b>Universidad de Málaga</b>	Pública	Comutopía RTV
<b>Universidad de Murcia</b>	Pública	tv.UMU
<b>Universidad de Oviedo</b>	Pública	UniOvi
<b>Universidad de Salamanca</b>	Pública	USAL Tv
<b>Universidad de Sevilla</b>	Pública	TvUS
<b>Universidad de Valladolid</b>	Pública	Uva_Online
<b>Universidad de Vigo</b>	Pública	UVigoTV
<b>Universidad de Zaragoza</b>	Pública	Unizar TV

<b>Universidad Europea Miguel de Cervantes</b>	Privada	UEMC TV
<b>Universidad Internacional de Andalucía</b>	Pública	Unia TV
<b>Universidad Internacional de La Rioja</b>	Privada	UNIR TV
<b>Universidad internacional Menéndez Pelayo</b>	Pública	UIMP
<b>Universidad Loyola Andalucía</b>	Privada	Loyola Campus Televisión
<b>Universidad Miguel Hernández de Elche</b>	Pública	UMH TV
<b>Universidad Nacional de Educación a Distancia</b>	Pública	Canal UNED
<b>Universidad Nacional de La Rioja</b>	Pública	UNLar TV
<b>Universidad Pablo de Olavide</b>	Pública	UpoTV
<b>Universidad Politécnica de Cartagena</b>	Pública	<u>UPCT.tv</u>
<b>Universidad Politécnica de Madrid</b>	Pública	UPM TV
<b>Universidad Pontificia Comillas</b>	Privada	TV Comillas
<b>Universidad Pública de Navarra</b>	Pública	UpnaTV
<b>Universidad Rey Juan Carlos</b>	Pública	TV URJC
<b>Universidade da Coruña</b>	Pública	UDC TV
<b>Universidade de Santiago de Compostela</b>	Pública	USC TV
<b>Universitat Autònoma de Barcelona</b>	Pública	UABtv
<b>Universitat de Barcelona</b>	Pública	UBtv
<b>Universitat de les Illes Balears</b>	Pública	TVUIB
<b>Universitat de València</b>	Pública	UV WebTV
<b>Universitat Internacional de Catalunya</b>	Privada	Canal TV
<b>Universitat Oberta de Catalunya</b>	Privada	UOC TV
<b>Universitat Politècnica de Catalunya</b>	Pública	UPCtv
<b>Universitat Politècnica de València</b>	Pública	UPV RTV
<b>Universitat Pompeu Fabra</b>	Pública	UPF TV

Fuente: elaboración propia.

Es interesante apuntar que las universidades públicas reúnen un mayor porcentaje de televisiones, ya que de las 54 recogidas en la Tabla 2, 43 pertenecen a universidades públicas y solo 11, a universidades privadas.

Gran parte de las televisiones universitarias en España surgen entre 2006 y 2010. Como se ha apuntado con anterioridad, este es el caso de UPV Televisión y de UPM

Televisión. Sin embargo, no es hasta 2013 cuando nace UMH Televisión (aunque el canal institucional en YouTube lleva activo desde el año 2010), momento en el que el panorama de canales universitarios ya se encuentra asentado. Pese a su creación más tardía, la televisión de esta universidad se sitúa entre las tres más representativas del país.

### 3.3. IMPLANTACIÓN DE LA TV UNIVERSITARIA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL

En este apartado se incluyen unas pinceladas sobre la situación actual de la televisión universitaria en el ámbito internacional. Se ofrece una visión general para evitar una extensión excesiva y para contextualizar el panorama contemporáneo.

El continente europeo presenta un panorama bastante carente. No resulta sencillo encontrar documentación sobre sus televisiones universitarias, aunque la escasa bibliografía existente coincide en que Europa se encuentra en vías de desarrollo en este asunto y no posee un contexto “tan sólido como el americano” (Aguaded y Macías, 2008). Se destacan las televisiones de la Universidad de Nancy 2 (Francia) y de Cambridge (Reino Unido), las cuales se enmarcan en el modelo de “foros de experimentación audiovisual, donde el componente creativo tiene un enorme peso” (Camarero, 2012).

Si nos centramos en América el entorno televisivo se encuentra bastante desarrollado, sobre todo en Latinoamérica. Según Aguaded y Macías (2008), “las principales universidades norteamericanas cuentan con canales de TV propios”. Similares a los dos ejemplos europeos y dentro de la experimentación, resaltan las televisiones de la Universidad de Georgetown, en Washington, y la Universidad de California, la cual emite parte de su información en español.

Es en Latinoamérica donde encontramos un panorama consolidado de televisión universitaria. “En algunos casos, son canales respaldados por las leyes del país y redes de televisiones en las que participan las propias instituciones universitarias”. Sin embargo, también existen ocasiones en que las asociaciones y los consejos de estudiantes de las propias universidades son los impulsores de dichas televisiones, “que

ofrecen la oportunidad de participar en ellas a todo aquel que esté interesado en completar su formación y/o expresar su creatividad televisiva” (Frasquet, 2015).

En los canales de las universidades latinoamericanas se expresa el deseo de contar con una programación variada en la que se incluya el arte, la ciencia y el deporte que se practican dentro de la universidad, aunque pensando tanto en el público académico como en la sociedad en general en la que se inserta. Asimismo, la televisión se concibe como un espacio para la producción de contenidos audiovisuales de carácter social y el análisis de fenómenos sociales, políticos, económicos, de identidad, de los estados, de las regiones y del país (Gutiérrez, 2013).

Al profundizar en la historia de los canales educativos ubicamos las primeras prácticas de televisión universitaria en Chile –Pontificia Universidad Católica de Chile y Universidad de Chile– y en Argentina –Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y Universidad Nacional de Tucumán– en la década de los cincuenta.

Dos ejemplos de universidades públicas que conviene destacar son el de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y el canal de la Universidad de Sao Paulo (USP), en Brasil, ya que ambas “han trascendido las fronteras de sus propios países” (Trámpuz y de la Garza, 2016).

La televisión de la UNAM nació en 2005 y cuenta con un espacio físico en la televisión. Tanto por su contenido como por la forma en que lo presenta, despunta como canal de referencia no solo en el ámbito nacional, sino más allá de sus confines. En su página web se define como “productora de contenido”, considerándose la mayor generadora de conocimiento en español:

Este no es el sitio web de una televisora; es la plataforma multimedia de una productora de contenido preponderante, aunque no exclusivamente audiovisual. Con salida en varias pantallas, una de ellas –y no por fuerza la más importante– la del televisor [...]. Míranos. Porque mirarnos es mirar la ciudad, el país y el universo, el pasado, el presente y el futuro desde el ángulo privilegiado de la institución generadora de conocimiento más importante del mundo de habla española: la Universidad Nacional Autónoma de México<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> <http://tv.unam.mx/nosotros/>

Un hito clave en el desarrollo de la televisión educativa fue la constitución de la Alianza Nacional de Productoras de Televisión Universitaria, creada con apoyo del Canal Universitario Nacional Zoom y del Ministerio de Cultura. Esta alianza está coordinada por la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia) y agrupa a treinta universidades. Todas ellas participan en la realización de coproducciones, el préstamo de equipos, el aporte del personal técnico, la cesión de derechos de emisión y la gestión conjunta ante organismos regionales, nacionales e internacionales que apoyen la producción audiovisual<sup>3</sup>.

Resulta interesante que el Gobierno favorezca el nacimiento de televisiones universitarias y la difusión de sus contenidos mediante la creación de un organismo audiovisual común. Por ello y por las experiencias televisivas de tan alta calidad, América Latina se ha convertido en un referente del cual deberían aprender las televisiones del resto del continente americano y de Europa.

## 4. ESTUDIO DE CASO

### 4.1. UMH TELEVISIÓN

Antes de comenzar con el análisis de UMH TV, he considerado necesario elaborar la Tabla 3 con el nombre y el cargo de las cinco personas a las que he entrevistado ya que, a través de ellas, relato la historia de esta televisión. La tabla está ordenada de mayor a menor responsabilidad en cuanto al cargo.

**Tabla 3. Cargos de UMH Televisión.**

NOMBRE COMPLETO	CARGO
<b>José Juan López Espín</b>	Director de UMH TV
<b>María José Pastor Vicente</b>	Coordinadora de contenidos
<b>Isabel María González Mesa</b>	Exdirectora de Noticias UMH
<b>Laura Fernández Asensio</b>	Presentadora y directora de Noticias UMH
<b>Mar Oncina Loro</b>	Becaria en UMH TV

<sup>3</sup> <https://www.envivoefit.com>

Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.1. Definición

Para analizar en profundidad UMH TV es necesario comenzar por esbozar una definición de la misma. Es por ello por lo que conviene fijarse en su página web oficial, donde se define dicha televisión de la siguiente manera:

UMH TV es el canal audiovisual del Servicio de Comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche. 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. [...] Con este canal, la Universidad Miguel Hernández de Elche pretende crear un vínculo entre la Institución y la Sociedad, mostrándoles y acercándoles todo lo que acontece en nuestra Universidad.

A partir de este párrafo se extraen dos afirmaciones sustanciales: en primer lugar, se aclara que UMH TV es un canal institucional que está destinado a informar sobre las noticias más importantes y distinguidas relacionadas con la Universidad. Y, en segundo lugar, apunta que su público objetivo no es solo interno. Esto significa que sus noticias no van dirigidas únicamente a las personas que integran la comunidad universitaria, sino que también es objeto de ellas la población cercana a la zona geográfica en la que se ubica la UMH. El motivo de este amplio target reside en que UMH TV no solamente emite su programación a través del canal institucional en la plataforma YouTube ni en las pantallas internas de la Universidad, sino que ciertas televisiones locales y comarcales también publican sus contenidos. Estas son TeleElx (Elche), Información TV (Alicante), Alacant TeVé (Alicante), Telecrevillent (Crevillente), TeleOrihuela (Orihuela) y Canal Vega TV (la comarca de la Vega Baja).

Asimismo, el párrafo sostiene que “UMH TV es el canal audiovisual del Servicio de Comunicación”, por lo que considero oportuno incluir unas pinceladas sobre dicho Servicio, como son la definición y los objetivos, que también se presentan en la web:

El Servicio de Comunicación de la Universidad Miguel Hernández de Elche coordina la relación de la institución universitaria con los medios de comunicación. Su misión es la de proponer, diseñar y ejecutar acciones de

comunicación con el objetivo de difundir la imagen de la Universidad y de dar a conocer a la Sociedad la realidad de la UMH, así como la labor que realiza la comunidad universitaria en el terreno de la investigación científica, en la faceta docente y en la dimensión cultural.

Centrándonos de nuevo en UMH TV, cabe resaltar una frase de la página web que enuncia que Noticias UMH, las piezas que componen los informativos y Reportajes UMH son “un trabajo elaborado por los profesionales del Servicio de Comunicación de la UMH y estudiantes del Grado en Periodismo”. Esta situación ocurre debido a que UMH TV es una televisión universitaria y, por tanto, se convierte en un lugar de formación para el alumnado. Tal y como señala Laura Fernández Asensio, directora de Noticias UMH y presentadora de los informativos, “entrar en UMH TV fue como cursar un máster avanzado en televisión”.

Se refiere, con esta opinión, al proceso de aprendizaje por el que pasó en UMH TV que, como el de todos los becarios, resulta intenso y constante. Los responsables directos del alumnado en prácticas son José Juan López, encargado de fichar a los estudiantes al inicio del curso académico, y María José Pastor, quien les enseña la faceta más institucional de la Universidad y de su televisión. Por su parte, la referencia más cercana a los becarios es Laura Fernández, ya que les asesora y supervisa en el trabajo de campo, preparando las piezas audiovisuales de cada semana. Junto a Pastor, Fernández también convoca reuniones con los estudiantes en prácticas para organizar y distribuir el trabajo entre ellos.

Según verifica Mar Oncina Loro, becaria en prácticas de UMH Televisión durante ocho meses, en su proceso formativo intervinieron varios profesionales:

De María José Pastor aprendí cómo se organiza un medio de comunicación y cuál es su día a día, además de cuestiones propias del protocolo; Laura Fernández me enseñó a mejorar la redacción de los textos y a editar cada género periodístico; y Jesús Martínez me ayudó en las partes más técnicas, como la grabación de planos o la edición de vídeos.

En resumen, UMH Televisión no ofrece una formación teórica, sino que su enseñanza es totalmente práctica. Por un lado, a través del asesoramiento de los profesionales más veteranos y, por otro, a modo de ‘ensayo y error’ de los propios

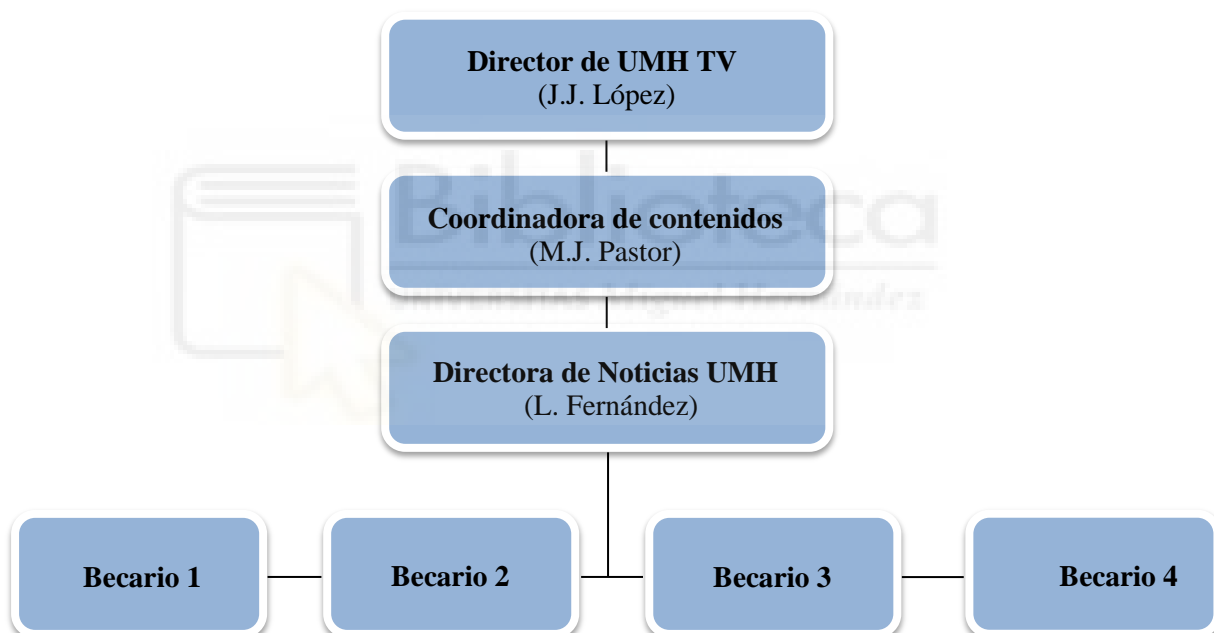


becarios, ya que se les atribuyen responsabilidades de grabación, redacción y edición, lo que les permite aprender de sus fallos y repetir sus aciertos.

Es necesario destacar que UMH Televisión se ubica en el edificio Rectorado y Consejo Social del campus de Elche, cuya dirección es “Avenida de la Universidad s/n”, de Elche (Alicante), con código postal 03202. Sus vías de contacto son a través del teléfono fijo 96 522 2529, a través del fax 96 665 8608 y a través del correo electrónico [umhtv@umh.es](mailto:umhtv@umh.es).

Para esclarecer qué cargos conforman la estructura interna de UMH Televisión adjunto el Organigrama 1, que se ordena de mayor a menor responsabilidad del puesto.

### **Organigrama 1. Cargos de UMH Televisión.**



Fuente: elaboración propia.

#### 4.1.2. Historia y evolución

Como ya he comentado, UMH TV no había sido analizada hasta el momento, por lo que no existe ningún lugar –aparte de su web oficial– en el que se puedan encontrar datos relativos a su historia. Es por ello que las entrevistas realizadas a los cuatro cargos más importantes de esta televisión ayudan a explicar la creación y evolución de este proyecto audiovisual.

La idea de crear una televisión en la Universidad Miguel Hernández partió del director de Comunicación, José Juan López Espín, con motivo de “aumentar los canales del Servicio”, según explica Isabel González Mesa, exdirectora de Noticias UMH. Añade que fue necesario esbozar un presupuesto inicial para estimar el gasto que suponía llevar adelante este nuevo medio ya que, según confiesa el propio director de UMH TV, “posiblemente sea el proyecto más ambicioso del Servicio de Comunicación”.

Aparte de ser él quien la concibió, “la tele nació contando con tres profesores de Periodismo: Isabel González, Nacho Lara y Salva Giner”. Es esta primera quien cuenta que crearon “un pequeño grupo de becarios”, con quien elaboraron un informativo número cero para presentarlo –junto con el presupuesto inicial– al equipo de gobierno y obtener su aprobación.

Una de las entonces becarias fue Laura Fernández, presentadora y actual directora de Noticias UMH, que explica que participó en el arranque de esta televisión universitaria debido a que el director de Comunicación le propuso una beca de prácticas en UMH Televisión, un proyecto que iba a nacer en el curso académico 2013/2014. La propia Laura Fernández puntualiza: “Emitimos el primer informativo oficial el 8 de octubre de 2013”. Y asegura que “la evolución desde ese hasta los actuales es notable”. Afirmación con la que también está de acuerdo la exdirectora del noticiario: “Desde entonces el proyecto ha ido creciendo, se ha incorporado más gente y se han elaborado productos que no son puramente informativos”.

Pero antes de que esta televisión universitaria experimentase cualquier evolución, vivió un inicio costoso, sobre todo, en cuestión de financiación: “Al principio no teníamos dotación económica. Tardaron bastante en concedérsela y fue una cantidad mucho más baja de la que necesitábamos”, subraya José Juan López. Asimismo, confiesa que la primera dotación la emplearon en conceder alguna beca de prácticas y en comprar una cámara propia para no utilizar las de la Titulación de Periodismo.

Aunque fue la financiación el asunto más preocupante en sus comienzos, el hecho de no contar con infraestructuras propias generó otra dificultad, tal y como apunta la coordinadora de contenidos, María José Pastor Vicente: “No contábamos con una sala donde volcar el material, grabar las entradillas, locutar el off...”. Estas labores las

realizaban en una de las aulas del edificio Atzavares, donde se imparten las clases de los Grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual, según matiza el director.

Pese a que las dificultades estuvieron presentes desde el principio, María José Pastor asegura que UMH TV también disfrutó de ciertas ventajas, debido a que la Universidad ya contaba con la prensa y la radio, con lo cual la televisión aprovechó los contactos de estos medios para elaborar sus noticias y, además, el equipo ya conocía la Universidad y sabía el material con el que trabajaba, aprendiendo a adaptarlo a un nuevo medio.

Fueron los profesionales que ya conocían el contexto televisivo quienes instruyeron a los nuevos estudiantes en prácticas, y así lo siguen haciendo. Mar Oncina llegó a UMH TV en septiembre de 2017 con la esperanza de obtener “formación sobre cómo actuar ante diferentes situaciones del periodismo”, lo que traduce como poder trabajar “con diversos formatos televisivos”. La estudiante garantiza que su formación fue “muy completa”: “Tuve la oportunidad de entrevistar a personalidades reconocidas, presentar algún informativo, elaborar reportajes de distinta índole y aprender a editar diversos géneros periodísticos”. Además, añade que le “permitió conseguir soltura ante la cámara y conocer de manera amplia el periodismo televisivo”.

Como aspecto positivo, Oncina resalta “la confianza que depositan en los becarios, lo que produce que en situaciones complicadas el estudiante sea resolutivo”. Otro de los puntos a favor de UMH Televisión es que “ofrece remuneración [a los estudiantes en prácticas] por llevar a cabo el trabajo”. Sin embargo, la propia alumna opina que, en ocasiones, los profesionales asumen que los becarios poseen conocimientos sobre aspectos que, en realidad, resultan novedosos para ellos, por lo cual Oncina considera “necesario más apoyo por su parte”. Pese a ello, la becaria reitera que fueron unas prácticas provechosas para su futuro profesional: “Mi puesto de trabajo actual lo conseguí gracias al contenido que elaboré y presenté en UMH Televisión”.

De vuelta al tema de la financiación, al tratarse de la televisión de una universidad pública, “cada año se presenta una petición en la que se argumentan los gastos del ejercicio anterior para pedir una cantidad de dinero necesario para el mantenimiento de un proyecto”, explica José Juan López. “Una vez aprobada, la petición tiene vigencia por un año y está asociada a una firma, la mía, en la que cargo

todo lo relativo a la televisión. Por ejemplo, los estudiantes en prácticas, la rotura de un determinado material, etc.”, añade López.

Como ya he comentado con anterioridad, UMH TV posee dos canales propios a través de los cuales difunde su contenido: YouTube y las pantallas internas de la Universidad. Sin embargo, también ciertas televisiones locales y comarcales distribuyen su trabajo, “en su mayoría, de forma gratuita”, según afirma el director. Aquí existe una relación de reciprocidad, ya que las televisiones se benefician de contenido que les sirve como parrilla y UMH TV consigue llegar a un mayor número de gente que, además, es externa a la Universidad.

Para concluir esta sección de historia y evolución debo decir que he decidido analizar en el siguiente apartado los datos relativos al canal de YouTube de la Universidad Miguel Hernández, para realizar un estudio conjunto y agrupado y observar cuál es el estado actual de UMH TV en esta plataforma.

#### 4.1.3. Situación actual

Con el curso académico 2017/2018 finalizado, UMH Televisión concluyó su quinto año consecutivo de funcionamiento. Aunque nació a finales de 2013 con tres profesores responsables, tres becarios que, al tiempo que se formaban, ayudaban en las tareas periodísticas y un director de comunicación al mando del proyecto, pasado un tiempo se consolidaron cargos más estables para organizar el trabajo. Según comenta José Juan López, en UMH TV trabajan, “normalmente, cinco personas, contando a los becarios en prácticas que cambian cada nueve meses”. Sin embargo, es cierto que el número de estudiantes ha ido en aumento debido al mayor número de becas ofrecidas por la propia Universidad para realizar prácticas en su Servicio de Comunicación.

Los estudiantes becados suponen una parte importante de la plantilla de la televisión, ya que realizan las labores propias de cualquier periodista: grabación de recursos, realización de entrevistas, redacción y locución de textos, montaje de noticias y otras piezas audiovisuales, presentación de reportajes... Al mismo tiempo que llevan adelante el informativo semanal, entran en un primer contacto con una televisión y aprenden a trabajar en un medio cuyo lenguaje es audiovisual.

Debido a su condición de estudiantes, “no se les puede exigir un conocimiento exhaustivo porque todavía se están formando”, argumenta Isabel González. Además, se añade el inconveniente de que los becarios se renuevan cada cierto tiempo, lo que implica que los cargos fijos deben impartir formación cada vez que llegan nuevos estudiantes en prácticas. Sin embargo, María José Pastor extrae el lado positivo de este proceso de cambio: “Estamos en una universidad y está bien que aprendamos todos, no solo los estudiantes”.

Laura Fernández Asensio, presentadora y actual directora de Noticias UMH, es quien más se encarga de ofrecer formación a los nuevos becarios ya que es quien lleva a cabo más tareas relacionadas con la televisión: graba las imágenes, entrevista, redacta textos y monta noticias, además de presentar y montar el informativo semanal y editar el reportaje quincenal. Por otra parte, con la marcha de Isabel González, Laura Fernández se ha convertido en la actual directora de Noticias UMH, por lo que han aumentado sus responsabilidades, debiendo asistir a la reunión de contenidos, realizar muchas más producciones de noticias, corregir los textos que redactan los becarios y supervisar el montaje de sus piezas audiovisuales.

Por todas las funciones que realiza, Laura Fernández considera “fundamental” que quien ocupe el puesto de dirección de noticias en UMH TV “sepa sobre el mundo de la televisión, sea periodista y controle sobre grabación y montaje, además de conocer a fondo la estructura interna de la Universidad”.

Otro cargo fundamental en UMH TV es la coordinación de contenidos, que recae sobre María José Pastor Vicente, quien se encarga de recoger toda la información relativa a la Universidad Miguel Hernández y de determinar cuál es apta para cada medio. Se trata de una decisión común que se toma en la reunión de contenidos de los lunes por la mañana, a la cual asisten los representantes de todos los medios de la UMH. En ella, se comparten los temas relacionados con la Universidad y se decide “cuales encajan mejor en cada canal para llegar al público objetivo fijado para cada medio”.

En relación a esta tarea, la coordinadora de contenidos opina que este cargo debe ejercerlo una persona que posea “una visión global de la Universidad para no decantarse más por una información que por otra”. Además, considera importante que quien se dedique a la coordinación de contenidos haya “trabajado en todos los medios que están bajo su control para conocer las necesidades de cada uno”.

Finalmente, encontramos la figura del director de comunicación, desempeñada por José Juan López Espín, cuya función principal es “gestionar los recursos, los problemas y la gente”. Es decir, se encarga, por ejemplo, de la dotación económica que se solicita anualmente para poder soportar los gastos o de la selección de los becarios para el proyecto. En definitiva, se encarga de “la gestión a alto nivel”.

Según el propio José Juan López, para realizar una gestión óptima el director de comunicación debe tener la virtud de “asignar cada problema a la persona adecuada”.

Como ya he comentado, el lunes se lleva a cabo la reunión de contenidos que marca el inicio en la planificación de los informativos. Los temas para el noticiario semanal se asignan entre los becarios y Laura Fernández en función de la disponibilidad de desplazamiento hasta el lugar de grabación y del interés personal por cada uno. Cada periodista se documenta y se prepara su/s tema/s y se encarga de concertar una entrevista con el/los protagonista/s de la noticia. Una vez concretada la cita, se apunta en el planificador semanal de la pizarra el día, la hora y el cargo para no olvidar la asistencia. Cuando se graba el tema y se entrevista a sus respectivos protagonistas, las imágenes se vuelcan en algún ordenador de la oficina del Servicio de Comunicación y el periodista redacta el texto –que no debe superar el minuto o minuto y medio de duración–, que Laura Fernández revisa para asegurarse de que la información se estructura de manera lógica y no se olvida ningún dato relevante. Es entonces cuando el periodista locuta el off (una misma persona solo puede poner voz a una noticia por informativo, aunque sí puede grabar y editar más de una pieza) y comienza con el montaje de la noticia. Una vez finalizada, Fernández supervisa la edición y se exportan dos versiones del vídeo, una tal y como se va a emitir en el informativo y otra sin rótulos, para guardarlo como archivo y poder utilizarlo en otra ocasión.

La situación ideal es que las noticias queden montadas antes del jueves por la mañana, momento en el que Fernández presenta las entradillas del informativo y lo edita para unirlas con cada pieza. El viernes se publica el noticiario, el cual se subtitula para que las pantallas internas de la Universidad puedan reproducir el vídeo sin sonido.

Una vez definidos los cargos y sus funciones y explicada la planificación de los informativos y reportajes, es necesario acudir a la plataforma de YouTube para entender el estado actual de UMH Televisión, ya que es uno de los dos canales propios a través de los cuales difunde su contenido. El otro son las pantallas ubicadas en los distintos

campus de la UMH que, como ya he comentado, son circuitos internos cuya parrilla está programada por el Servicio de Comunicación de la Universidad, lo que no ofrece interacción entre la audiencia y el contenido. Un dato relevante de este proyecto de marketing digital es que existen 21 pantallas repartidas entre los cuatro campus de la Universidad, las cuales emiten 13 horas de programación diaria, desde su encendido automático a las 8:00h hasta las 21:00h.

Antes de proceder al análisis de los datos debo aclarar que no existe un canal de YouTube específico de UMH Televisión, sino que sus contenidos se publican en el perfil institucional de la Universidad Miguel Hernández. Este engloba todo el contenido audiovisual que genera la UMH, desde vídeos de divulgación científica hasta el magazine *Asignatura Pendiente*, pasando por el banco de exámenes de la Universidad. Es por ello que el canal se llama “Universidad Miguel Hernández de Elche” y utiliza como imagen el logo institucional de la UMH. Además, la descripción que se lee es “Bienvenidos al canal institucional de la Universidad Miguel Hernández de Elche”.

La UMH se unió a esta plataforma el 21 de abril de 2010, tres años y medio antes de la puesta en funcionamiento de UMH Televisión. Desde entonces, esta institución ha publicado 11.706 vídeos de temáticas diversas, con los que ha obtenido un total de 25.006.925 reproducciones. Actualmente, el canal cuenta con 61.914 suscriptores.

El vídeo más popular se publicó el 26 de abril de 2013, por lo que no se corresponde con ningún trabajo de UMH Televisión. Se titula “umh1738 2013-14 Lec005 Tratamiento Dolor Cervical. De pie contra la pared y en el centro.” y, según explica la propia Universidad en la descripción, es “un vídeo docente sobre el tratamiento del dolor cervical”. Cuenta con 3.734.545 reproducciones, 1.300 *me gusta*, 972 *no me gusta* y 57 comentarios.

Dentro de este canal institucional se han creado 578 listas de reproducción para clasificar cada vídeo en una determinada categoría. Algunas de estas listas se engloban, a su vez, en dos títulos: “Cultura UMH” y “UMH TV”. Sin embargo, el resto no se encuentra bajo ningún apartado. Es decir, existen 2 categorías y 578 subcategorías, pero de estas últimas solo seis se incluyen entre “Cultura UMH” y “UMH TV”.

Con tal de explicar de una forma más clara la situación, he elaborado la Tabla 4 sobre las cinco subcategorías que abarca “UMH TV” (ya que es el objeto de este estudio), el número de vídeos que comprende cada una de las cinco y el número de reproducciones totales.

**Tabla 4. Subcategorías de UMH TV en YouTube.**

SUBCATEGORÍA	Nº VÍDEOS	Nº REPRODUCCIONES
<b>UMH TV</b>	332	8.705
<b>Noticias UMH TV</b>	1.754	9.698
<b>Reportajes UMH TV</b>	94	2.487
<b>UMH TV Entrevista con</b>	20	618
<b>UMH TV Actos académicos</b>	35	726

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al contenido de estas subcategorías, “UMH TV” incluye los informativos completos de cada semana y los reportajes quincenales; “Noticias UMH TV” engloba tanto los noticiarios enteros como las piezas que lo componen; “Reportajes UMH TV” comprende los reportajes que se publican de forma quincenal; “UMH TV Entrevista con” contiene las entrevistas realizadas a personalidades distinguidas que visitan la Universidad, en su mayoría, los nuevos doctores Honoris Causa; y, por último, “UMH TV Actos académicos” incluye las investiduras de los doctores y los actos institucionales de la Universidad.

Para poder analizar de manera sustanciosa la cifras del canal de YouTube de la UMH, he elaborado dos tablas –una para los informativos completos y otra para los reportajes– que incluyen el número de reproducciones, *me gusta*, *no me gusta* y comentarios de cada vídeo. Debido a su extensión, ambas se encuentran en la sección de “anexos”. Las cifras extraídas son las siguientes:

La media de reproducciones entre los 215 informativos analizados es de 416, siendo el primer noticiario el más reproducido, con 1.918 visualizaciones, y el menos reproducido el número 131, con 44.

Debo destacar que, al principio, los informativos se situaban entre las 500 y las 1.900 visualizaciones, un rango amplio pero bastante razonable si se tiene en cuenta que



no todos los suscriptores del canal de la Universidad están interesados en consumir el mismo contenido. Sin embargo, a partir del informativo número 115 aproximadamente, las cifras comienzan a descender sin motivo aparente y los vídeos ni siquiera alcanzan las 600 reproducciones. Se podría pensar que es por una cuestión de antigüedad y que los informativos más recientes no llevan tanto tiempo en YouTube como para conseguir las cifras de los primeros. Por otra parte, también existe el hecho de que UMH Televisión publica en esta plataforma las piezas que componen cada informativo, por lo que los consumidores pueden acudir directamente a la noticia sin ver el informativo completo, lo que explicaría la disminución en sus visualizaciones.

En cuanto al número de *me gusta*, nunca excede los ocho, mientras que el número de *no me gusta* oscila entre el cero y el tres. Además, no suele haber comentarios en los informativos.

En los reportajes encontramos una media de reproducciones más elevada, ya que suman, entre los 88, un total de 1.316 visualizaciones, lo que demuestra que cuentan con mayor interés para la comunidad. El reportaje más visto es “Terapia Ocupacional”, con 42.761 reproducciones, además de ser el más comentado (12 comentarios) y el que más *me gusta* posee (282). Por su parte, la pieza menos reproducida es “Conoce la UMH (I): Elche y Altea”, que posee 142 visualizaciones.

Al igual que ocurre con las reproducciones, también aumenta de manera notable la cantidad de *me gusta*, aunque no sucede lo mismo con el de *no me gusta*, que suele sumar uno o ninguno en la mayoría de las piezas. Por otro lado, el número de comentarios no dista demasiado del de los informativos, a excepción del reportaje “Terapia Ocupacional”.

Tal y como sucede con el canal de YouTube, UMH Televisión tampoco cuenta con un perfil propio en las redes sociales, sino que su contenido se difunde a través del institucional. En Twitter la Universidad suma, aproximadamente, 23.900 seguidores y más de 16.700 tuits, cuyo contenido es variado: actualidad de la UMH, noticias elaboradas por la televisión o por la radio, tuits informativos sobre becas, etc. A diferencia de lo que sucede en YouTube, esta televisión sí cuenta con un perfil propio de Twitter, en el que reúne más de 1.400 seguidores y alrededor de 1.500 tuits.

Por su parte, en Instagram reúne 6.609 seguidores y 1.688 fotos y vídeos, pero no se trata de contenido creado por UMH TV. En su lugar, el perfil se centra mayormente en la comunidad universitaria, sobre todo, en los estudiantes y en “La cita de los jueves”, una sección semanal en la que se publica una frase de algún personaje célebre.

Las redes sociales y el canal de YouTube de cualquier televisión se han convertido en herramientas de difusión de los contenidos, pero también en instrumentos de ayuda hacia los destinatarios de la comunicación para que estos se conviertan en participantes activos y libres, lejos de ser una audiencia estática, pasiva y que no responda antes las imágenes y valores comunicados de forma unidireccional desde el medio (Brown, 2013). Para obtener reciprocidad entre la institución y su público, las redes permiten que las imágenes, los audios y los datos estén disponibles de forma inmediata en cualquier lugar del mundo y para cualquier audiencia, lo que aumenta la capacidad de respuesta y comunicación en ambas direcciones (Duderstadt, Atkins y Van Houweling, 2002).

Además de analizar los datos, para comprender el estado de UMH Televisión considero imprescindible recurrir a las opiniones de la comunidad universitaria. Para ello, he realizado una encuesta anónima (se encuentra completa en ‘anexos’) en la que han participado 63 personas. El 92’1% de los encuestados (58 personas) son estudiantes de la Universidad Miguel Hernández.

Si bien es cierto que Periodismo es el grado que más ha participado, con un porcentaje del 36’5% (23), también encontramos estudiantes de distintos campus de la UMH, como el de Altea (Grado en Bellas Artes) y el de San Joan d’Alacant (Grado en Fisioterapia), así como de universidades diferentes, como la Universidad de Castilla – La Mancha (Grado en Medicina) y la Universidad Politécnica de Cartagena (Grado en Ingeniería Mecánica), entre otras.

A la pregunta “¿Conoces UMH Televisión?”, el 87’3% (55) responde que sí, incluidos los estudiantes de la Universidad de Alicante (Grado en Administración y Dirección de Empresas) y la Universidad de Murcia (Grado en Derecho), quienes confiesan que la descubrieron “a través de redes sociales ajenas a la UMH (de algún amigo, conocido, familiar...)”. El 58’7% de los estudiantes de la Universidad Miguel

Hernández que representa el “sí” afirma que la conoció “a través de las pantallas de televisión que hay en la UMH”.

En el extremo contrario encontramos que el 12’7% (8) no sabía acerca de esta televisión. Resulta una situación normal si se trata de alumnos de otras universidades, tal y como han señalado los estudiantes de la UCLM y de la UPCT, además de un trabajador del sector de la Hostelería. Sin embargo, cinco estudiantes de la UMH (uno de Ingeniería Informática, uno de Psicología, uno de Periodismo y dos de Derecho) han reconocido que no conocen la televisión de su propia universidad.

Al preguntar si UMH Televisión debería introducir algún cambio o mejora, el 41’3% (26) responde de manera afirmativa. La propuesta que más se repite es la de incorporar una mayor variedad en los contenidos para que los estudiantes los encuentren más atractivos. Algunos de ellos demandan, incluso, temas similares a los que publica el magazine universitario *Asignatura Pendiente* o noticias enfocadas hacia la prensa del corazón. Sin embargo, UMH TV pertenece a una institución, por lo que su objetivo es informar de manera profesional de los asuntos de la Universidad. Si bien puede utilizar un tono formal pero desenfadado, no se concibe que deba informar sobre asuntos del corazón o sensacionalistas.

Es cierto que dentro de un mismo formato se permite la innovación, petición que demanda otro estudiante, aunque no ofrece detalles sobre el ámbito al que aplicar el cambio que menciona. Ligada a esta idea de innovar encontramos la sugerencia de otro estudiante de realizar piezas informativas en directo. Sin embargo, debido al número reducido de trabajadores de esta televisión, el elevado volumen de trabajo de la misma y la parrilla programada por el propio Servicio de Comunicación, no se trata de una opción viable a corto plazo.

Aumentar la difusión y visibilidad de las piezas informativas es otra de las propuestas. En ella entra en juego el papel de las redes sociales como instrumento de acercamiento a los consumidores ya que, en múltiples ocasiones, son las publicaciones las que dirigen al usuario hacia el vídeo de YouTube. En relación a esta propuesta, un estudiante insinúa que el contenido de UMH TV debería estar disponible en más medios, aunque para tratarse de una televisión universitaria se difunde en un número elevado de plataformas, también ajenas a la Universidad.

Otra de las sugerencias realizadas por los estudiantes es la de “mejorar el equipo técnico adaptándolo a las necesidades actuales”. Esta es una petición lógica y necesaria, pero para poder obtener material de calidad se precisa de financiación suficiente, la cual no depende de la Universidad sino de las autonomías.

Para finalizar, se han efectuado dos propuestas que, a mi parecer, quedan solamente esbozadas y no podrían aplicarse sin más especificaciones: por un lado, se plantea “aumentar la calidad”, aunque se debe determinar la manera de conseguirlo, y, por otro lado, se recomienda “saber captar mejor al estudiantado”, pero cabe preguntarse a través de qué acciones.

Aparte de la opinión de los estudiantes, también han expresado sus propuestas los trabajadores de UMH Televisión, quienes no solamente pueden plantear los cambios y mejoras que les gustaría introducir sino que pueden llevar a cabo algunas de estas medidas.

María José Pastor pretende lograr un equilibrio entre las piezas informativas en castellano y en valenciano, al igual que entre los protagonistas femeninos y masculinos. Además, propone equilibrar las noticias entre los distintos campus de la UMH, alegando que el porcentaje de información sobre el de Elche es mayor.

En esta mejora coincide también Isabel González, quien añade que se peca “de ser centralistas en Elche, porque es donde se ubica el Servicio de Comunicación y donde se produce un mayor volumen de información debido a la gran oferta de grados de este campus”. Otra medida que comenta la exdirectora del noticiario es la de definir la periodicidad de los dos formatos de entrevistas –“Entrevista con” y “Gente UMH”–, así como la de mostrar a los universitarios como centro de las piezas informativas: “Una de nuestras obsesiones es que los estudiantes estén muy presentes en las noticias”. Aunque, según alega, “es un poco complicado porque ellos no organizan demasiados actos”.

La puesta en marcha de “píldoras informativas con otros formatos” es la propuesta de José Juan López, quien también se muestra interesado en otorgar un tratamiento más profundo a la divulgación científica. Reivindica que “la forma de mejorar es abarcar más proyectos. Pero, para ello, se necesita más tiempo y dinero”.

UMH TV cuenta con una antigüedad de cinco años y ya se sitúa a la altura de televisiones de universidades tan prestigiosas como la Politécnica de Valencia o la Politécnica de Madrid. Sin embargo, no atender a las propuestas de mejora del estudiantado y de sus trabajadores supondría un estancamiento, por lo que considero necesario que la televisión estudie las sugerencias más viables en cuanto a sus recursos actuales y comience a introducirlas de manera progresiva y experimental.

## 4.2. ANÁLISIS

### 4.2.1. Análisis de informativos

Este apartado tiene como objetivo el análisis en profundidad de tres informativos producidos y emitidos por UMH Televisión. He seleccionado el número 1, el 86 y el 176 debido a que son los primeros informativos de cada curso académico con una separación, entre ellos, de dos años. He seguido este criterio porque considero que existe un espacio temporal suficiente para percibir los cambios introducidos en los noticiarios de UMH Televisión, ya que, según afirma Laura Fernández Asensio, directora de Noticias UMH y presentadora de los informativos, “la evolución desde el primer informativo hasta los actuales es notable”.

Debo destacar que son 215 los informativos que he tomado como muestra. Es decir, aquellos noticiarios comprendidos entre el 8 de octubre de 2013 (el informativo número uno de UMH TV) y el 29 de junio de 2018 (el informativo número 215). Cada noticiario comienza sus emisiones en septiembre y las finaliza en julio, a excepción del número uno –el cual comienza en octubre debido a la inauguración de UMH TV–. Sin embargo, he decidido analizar hasta el informativo 215, que se corresponde con el último de junio de 2018, porque en el momento de la realización de este estudio el curso todavía no había concluido. Sin embargo, se intuye que Noticias UMH sigue la misma tendencia que años anteriores, por lo que habrá acabado este ejercicio con 44 noticias y, en total, sumará 219 informativos. Para entender mejor la situación, adjunto la Tabla 5 con tres columnas: el curso, el número de noticias y los informativos en las que se incluyen:

**Tabla 5. Informativos por curso académico.**

Curso	Nº de noticias	Informativos
<b>2013/2014</b>	40	Del nº1 (08/10/13) al nº40 (31/07/14)
<b>2014/2015</b>	45	Del nº 41 (05/09/14) al nº85 (31/07/15)
<b>2015/2016</b>	46	Del nº86 (04/09/15) al nº131 (29/07/16)
<b>2016/2017</b>	44	Del nº132 (09/09/16) al nº175 (28/07/17)
<b>2017/2018</b>	40	Del nº176 (08/07/17) al nº215 (29/06/18)
Nº total de informativos: 215		

Fuente: elaboración propia.

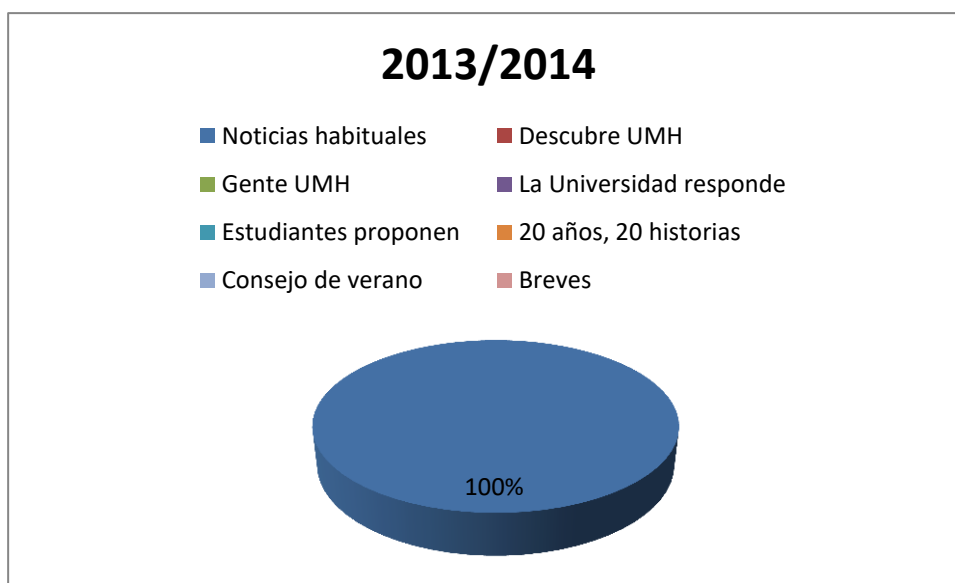
Para poder contextualizar dicho análisis de manera completa y adecuada, he elaborado una tabla con las 1424 noticias que conforman los 215 informativos que he tomado como muestra. En la tabla –que se encuentra en el apartado de “anexos”– he recogido la fecha de publicación de cada informativo, el curso al que pertenece, su duración total, el número de noticias que incluye y el formato en el que se presentan.

Como esta base de datos contiene un volumen de información elevado, he elaborado seis tablas adicionales –una por cada curso y una en total– que recogen el número de noticias de cada formato. Con objeto de presentar la información de forma visual y de que sea fácilmente entendible, cada tabla se encuentra acompañada por un gráfico.

**Tabla 6. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2013-2014**

<b>2013/2014</b>	
Total noticias	207
Noticias habituales	207
Descubre UMH	0
Gente UMH	0
La Universidad responde	0
Estudiantes proponen	0
20 años, 20 historias	0
Consejo de verano	0
Breves	0

**Gráfico 1. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2013-2014.**

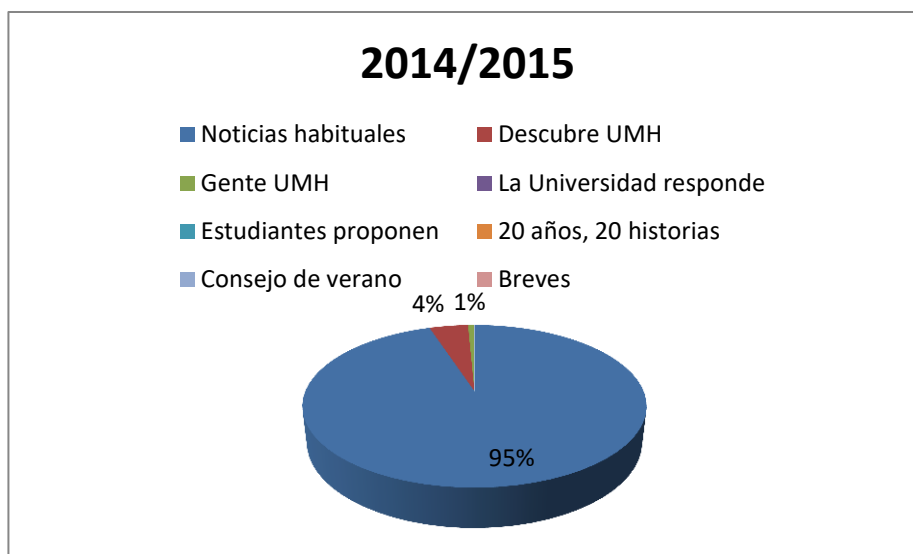


Fuente: elaboración propia.

**Tabla 7. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2014-2015**

<b>2014/2015</b>	
Total noticias	276
Noticias habituales	262
Descubre UMH	12
Gente UMH	2
La Universidad responde	0
Estudiantes proponen	0
20 años, 20 historias	0
Consejo de verano	0
Breves	0

**Gráfico 2. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2014-2015.**



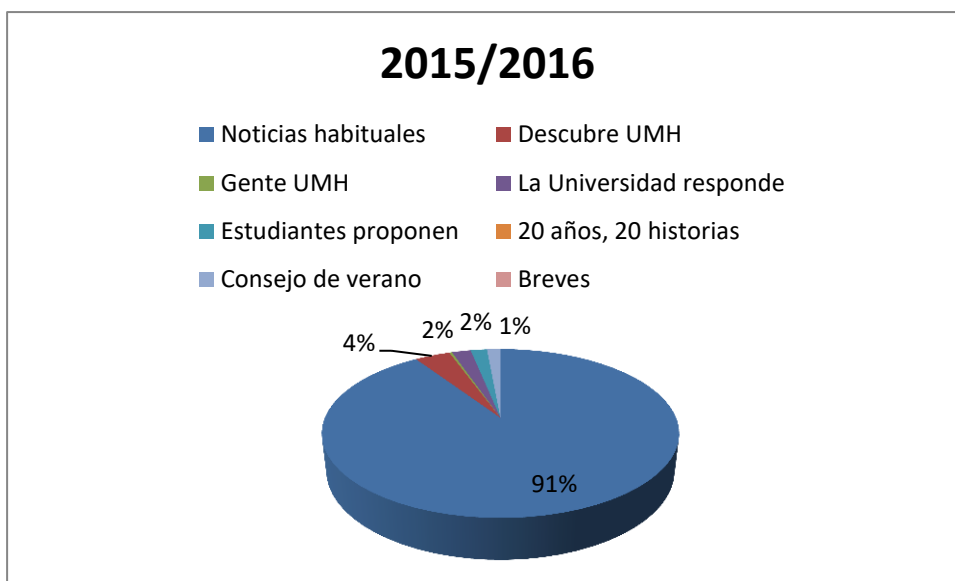
Fuente: elaboración propia.

**Tabla 8. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2015-2016.**

2015/2016	
Total noticias	341
Noticias habituales	309
Descubre UMH	13
Gente UMH	1
La Universidad responde	7
Estudiantes proponen	6
20 años, 20 historias	0
Consejo de verano	5
Breves	0



**Gráfico 3. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2015-2016.**

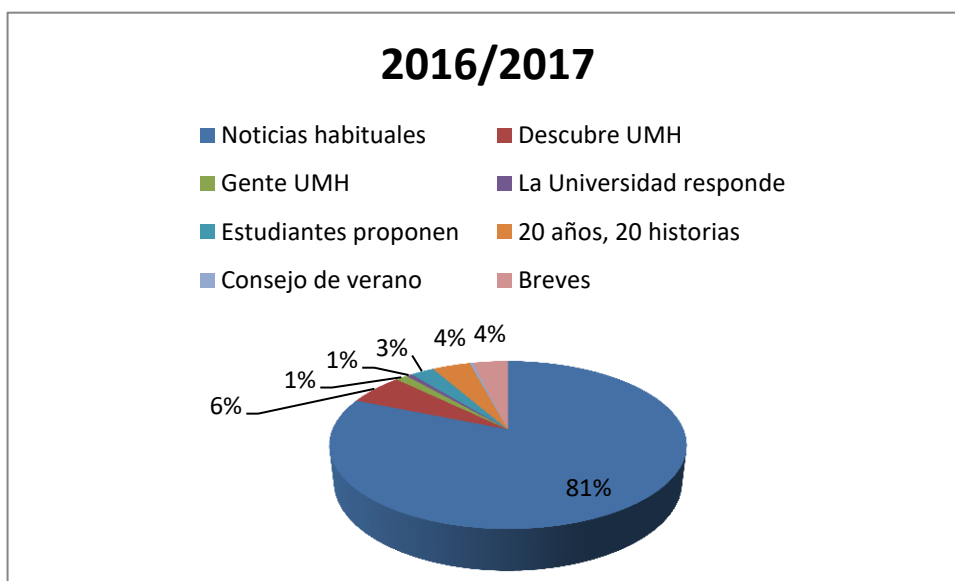


Fuente: elaboración propia.

**Tabla 9. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2016-2017.**

2016/2017	
Total noticias	314
Noticias habituales	255
Descubre UMH	19
Gente UMH	4
La Universidad responde	2
Estudiantes proponen	8
20 años, 20 historias	13
Consejo de verano	1
Breves	12

**Gráfico 4. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2016-2017.**

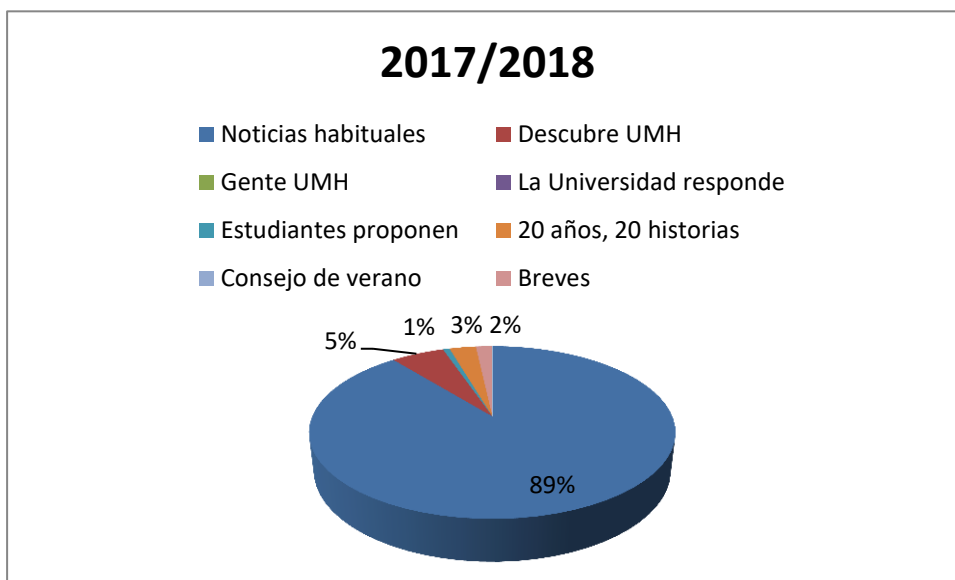


Fuente: elaboración propia.

**Tabla 10. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2017-2018.**

2017/2018	
Total noticias	286
Noticias habituales	255
Descubre UMH	16
Gente UMH	0
La Universidad responde	0
Estudiantes proponen	2
20 años, 20 historias	8
Consejo de verano	0
Breves	5

**Gráfico 5. Desglose de los formatos de UMH TV en la temporada 2017-2018.**

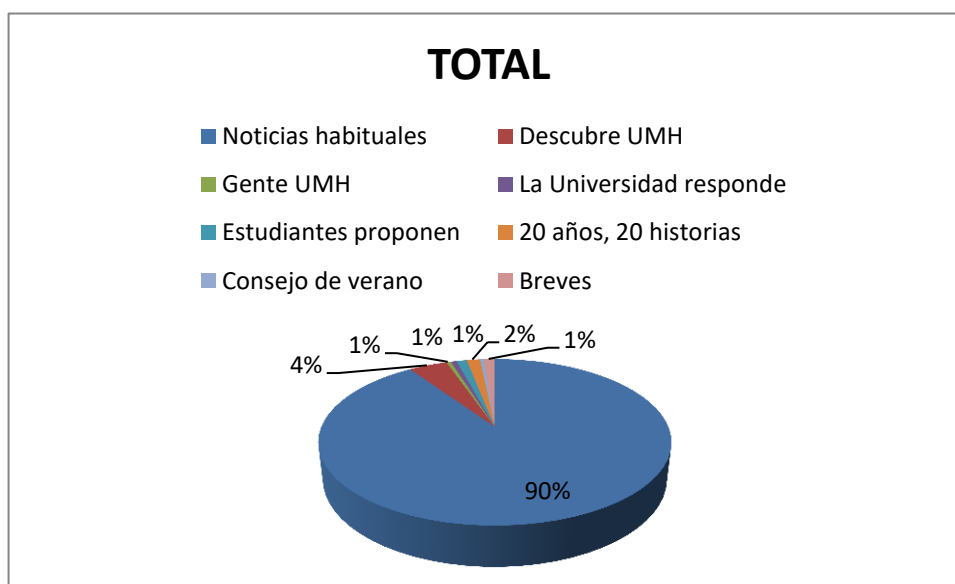


Fuente: elaboración propia.

**Tabla 11. Desglose total de los formatos de UMH TV.**

TOTAL	
Total noticias	1424
Noticias habituales	1288
Descubre UMH	60
Gente UMH	7
La Universidad responde	9
Estudiantes proponen	16
20 años, 20 historias	21
Consejo de verano	6
Breves	17

**Gráfico 6. Desglose total de los formatos de UMH TV.**



Fuente: elaboración propia.

En relación con los informativos que UMH TV produce y emite, su página web indica lo siguiente:

Noticias UMH es un informativo de periodicidad semanal donde se muestra la información más relevante de esta Universidad. Su estructura, más periodística que institucional, pretende enseñar la vida académica, investigadora, social y cultural de la UMH.

Cabe apuntar que, dentro de su periodicidad semanal, Noticias UMH se publica cada viernes, desde principios de septiembre hasta finales de julio (dejando de emitir el mes de agosto y en la festividad de Navidad y de Semana Santa).

Es necesario, llegados a este punto, analizar más pausadamente los tres informativos seleccionados (números 1, 86 y 176) para poder extraer las conclusiones necesarias. He llevado a cabo este estudio basándome en la metodología establecida en la página web del Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España.

#### ❖ METODOLOGÍA

1. **Elección de la muestra.** En primer lugar, es necesario escoger el producto periodístico que se quiere analizar.

2. **Recogida de información.** Este segundo apartado recoge la información necesaria sobre distintos aspectos del producto escogido. Engloba cuatro bloques:
  - a. **Ficha técnica:** Incluye el título del programa, la cadena que lo emite, el día y la hora de emisión y la publicidad.
  - b. **Conductores y escenografía:** Quién presenta el informativo y cuál es el escenario.
  - c. **Escaleta:** Se trata de elaborar una tabla en la que se incluya el nombre de la pieza, el periodista que la presenta o locuta, su duración, el minuto en el que comienza, el minuto de finalización y el bloque al que pertenece.
3. **Análisis.** Este apartado pone el foco en el contenido del producto periodístico.
  - a. **Contexto del programa:** Se trata de definir el género informativo que se analiza y el target al que está destinado.
  - b. **Qué dice el programa, cómo lo dice y qué medios utiliza:** Estructura del informativo, protagonistas y recursos que utiliza.
  - c. **Intención del programa:** Este subapartado engloba el mensaje que muestra el programa y los elementos que, a primera vista, pasan desapercibidos y se asumen de forma inconsciente.
  - d. **Conclusiones:** concretar si el producto periodístico cumple los requisitos de importancia social, veracidad, rigor, imparcialidad y comprensibilidad. Las conclusiones se extraerán de forma conjunta al finalizar los tres análisis.

## ❖ ANÁLISIS

### INFORMATIVO N°1

#### 1. Elección de la muestra:

Se procede al análisis del informativo número 1 de UMH TV, con fecha en el 8 de octubre de 2013, que contiene cuatro noticias: “Acto de Apertura del Curso Académico 2013 – 2014”, “Inicio Curso Académico 2013 – 2014”, “Concierto XV Aniversario” y “Las Huellas de Miguel Hernández en la UMH”.

**Imagen 1.**



**Imagen 2.**



**Imagen 3.**



## 2. Recogida de información:

a) **Ficha técnica.** El título del informativo es Noticias UMH y está publicado por UMH TV. Tiene una duración de doce minutos y cuatro segundos.

b) **Conductores y escenografía.** Laura Fernández Asensio es la presentadora de este noticiario. Aparece de pie, encuadrada en un primer plano, frente a una trasera de color azul, con algunos edificios de la UMH, con el logo de la misma y en la que se puede leer la frase “tu universidad”.

c) **Escaleta.** Queda reflejada en la Tabla 12.

**Tabla 12. Escaleta del informativo nº1.**

Pieza	Periodista	Duración	Entrada	Salida	Sección
<b>Introducción</b>	Laura Fernández	00:19	00:00	00:19	
<b>Cabecera de entrada</b>		00:14	00:19	00:33	
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:30	00:34	01:04	
<b>Acto de Apertura del Curso Académico 2013 – 2014, parte 1</b>	Isabel González	03:39	01:04	04:43	Noticia ‘tradicional’ (institucional)
<b>Cortinilla</b>		00:01	04:43	00:44	
<b>Acto de Apertura del Curso Académico 2013 – 2014, parte 2</b>	Jesús Martínez	02:30	04:05	06:35	Off + entrevistas
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:20	06:35	06:55	
<b>Inicio de curso: el campus se llena</b>	Mario Abril	01:29	06:55	08:24	Noticia ‘tradicional’ (no institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:11	08:24	08:35	
<b>Concierto XV Aniversario UMH</b>	Laura Fernández	00:36	08:35	09:11	Noticia ‘tradicional’ (no institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:19	09:11	09:30	
<b>Las huellas de Miguel Hernández en la UMH</b>	Daniel Muñoz	02:25	09:31	11:56	Noticia ‘tradicional’ (institucional)
<b>Cabecera de salida</b>		00:07	11:57	12:04	

Fuente: elaboración propia.

## 3. Análisis:

a) **Contexto del programa.** El género analizado es el informativo, concretamente, un noticiario universitario. En un principio se podría intuir que, por el apellido “universitario”, el target al que está dirigido son los miembros de la UMH. Sin

embargo, la web lo desmiente: “Se trata de una herramienta de información destinada al público en general [...]. Pretende crear un vínculo entre la Institución y la Sociedad”.

**b) Qué dice el programa, cómo lo dice y qué medios utiliza.** La estructura del informativo es clara: una breve presentación que precede a la cabecera de entrada, la cual da paso a cuatro entradillas que introducen las cuatro noticias –dos con personajes institucionales y dos con protagonistas no institucionales– para finalizar con la cabecera de salida. La primera noticia se divide en dos partes, la informativa y las entrevistas. Además, la última pieza se alarga 26 segundos con imágenes y música para crear un final artístico y enlazar, así, con la cabecera de salida.

Es necesario comentar que las noticias suelen estar compuestas por el off del periodista, las declaraciones de los protagonistas, imágenes con sonido ambiente relacionadas con el tema y, en algunas ocasiones, música. Además, tanto el informativo completo como las piezas que lo forman tienen insertada en la esquina superior derecha la mosca (logotipo) de UMH Televisión.

Los informativos también incluyen rótulos con el nombre del periodista que presenta o locuta, el nombre y el cargo de las personas entrevistadas y la ubicación, que señala dónde ocurre la acción. Sin embargo, en este primer noticiario no se muestra el nombre y la titulación de los alumnos de la UMH en las declaraciones en batería (cuando las entrevistas se colocan una detrás de otra), por lo que los personajes aparecen sin identificar. Tampoco existen rótulos con información adicional a la que se ha contado en el off o ha explicado el entrevistado.

**c) Intención del programa.** Debido a que Noticias UMH es un informativo institucional –en cuanto a la temática–, su propósito es difundir una imagen positiva de esta Universidad, la oferta de la misma y dar a conocer todos los eventos, actos y actividades que se realizan en sus instalaciones, que promueve o en los que participa. Es por ello que este primer espacio incluye una noticia del poeta oriolano Miguel Hernández, quien se ha convertido en marca de la casa y cuyo nombre de prestigio social, político y cultural se asocia a la UMH.

Otro elemento que se obvia son los personajes, es decir, si las noticias se cuentan a través de protagonistas institucionales o a través de otros miembros menos oficialistas



de la comunidad universitaria. Esta institucionalización se encuentra analizada más adelante<sup>4</sup>.

Por otra parte, en la cabecera aparecen dibujos de algunos edificios de la UMH, pero ninguno de ellos se identifica con el campus al que pertenece, por lo que el espectador tiene que intuirlos.

## INFORMATIVO N°86

### 1. Elección de la muestra:

Se va a analizar el informativo número 86 de UMH TV, con fecha en el 4 de septiembre de 2015, que está formado por siete noticias: “Inicio de los exámenes de septiembre en la UMH”, “Cursos de Nivelación UMH 2015”, “Cómo afrontar el síndrome postvacacional”, “Escuela de Verano UMH también en septiembre”, “Estudio UMH para optimizar el rendimiento deportivo”, “Obras en los campus UMH” y “La UMH con las fiestas de agosto de Elche”.

Imagen 4.



<sup>4</sup> Apartado 4.2.3. “Análisis de personajes”.

**Imagen 5.**



**Imagen 6.**



**Imagen 7.**



## 2. Recogida de información:

a) **Ficha técnica.** El título del informativo es Noticias UMH y está publicado por UMH TV. Tiene una duración de trece minutos y cuatro segundos y no contiene publicidad.

b) **Conductores y escenografía.** Laura Fernández Asensio es la presentadora de este noticiario. Aparece de pie, frente a una nueva trasera de color azul, en la que se sitúan a su derecha el logo y la dirección web de la UMH, mientras que a su izquierda se puede ver el mapa de la provincia de Alicante con los lugares en los que la Universidad tiene campus. En la primera y la última noticia que aparecen en pantalla el encuadre es un plano medio. “El resto de noticias”, según explica la propia Laura Fernández, “se reparten, de forma equitativa, entre un plano más cerrado hacia el mapa (por ejemplo, las que son de otros campus) o uno más encuadrado hacia el logo (las de carácter institucional), dando prioridad a este último”.

c) **Escaleta.** Queda reflejada en la Tabla 13.

Tabla 13. Escaleta del informativo nº 86.

Pieza	Periodista	Duración	Entrada	Salida	Sección
<b>Sumario</b>	Laura Fernández	00:31	00:00	00:31	
<b>Introducción</b>	Laura Fernández	00:17	00:31	00:48	
<b>Cabecera de entrada</b>		00:18	00:48	01:06	
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:07	01:07	01:14	
<b>Inicio de los exámenes de septiembre en la UMH</b>	Laura Fernández	00:32	01:14	01:46	Plató (no institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:17	01:46	02:03	
<b>Cursos de Nivelación UMH 2015</b>	Asunción Niños	01:36	02:03	03:39	Noticia ‘tradicional’ (institucional y no institucional <sup>5</sup> )
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:14	03:39	03:53	
<b>Cómo afrontar el síndrome postvacacional</b>	Paloma Vilaplana	01:25	03:54	05:19	Noticia ‘tradicional’ (no institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:20	05:20	05:40	
<b>Escuela de Verano UMH también en septiembre</b>	Jesús Martínez	01:08	05:40	06:48	Noticia ‘tradicional’ (no institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:22	06:49	07:11	

<sup>5</sup> El tema de las noticias institucionales y no institucionales se encuentra analizado en el apartado 4.2.c) “Análisis de personajes”.

<b>Estudio UMH para optimizar el rendimiento deportivo</b>	Alba Ribelles	01:51	07:11	09:02	Noticia ‘tradicional’ (no institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:13	09:02	09:15	
<b>Obras en los campus UMH</b>	Alba Ribelles	01:11	09:16	10:27	Noticia ‘tradicional’ (institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:28	10:27	10:55	
<b>La UMH con las fiestas de agosto de Elche</b>	Isabel González	01:54	10:55	12:49	Noticia ‘tradicional’ (institucional)
<b>Cabecera de salida</b>		00:14	12:50	13:04	

Fuente: elaboración propia.

### 3. Análisis:

**a) Contexto del programa.** El género que se analiza es el informativo, concretamente, un noticiario universitario. Tiene como público objetivo a la sociedad en general, más allá de la comunidad universitaria.

**b) Qué dice el programa.** La estructura del informativo es la siguiente: un sumario y una introducción en la que se presentan las noticias más destacadas y se da paso a la cabecera. Cuando esta concluye, se suceden las noticias con sus respectivas entradas, en este caso, siete –cuatro institucionales, dos no institucionales y una de ambas– y termina con la aparición de la cabecera de salida. En la última noticia se deja una cola de 25 segundos con imágenes y música para obtener un final más elaborado y para unir la noticia con la cabecera de salida.

Se debe destacar que las noticias suelen estar compuestas por el off del periodista, las declaraciones de los protagonistas, imágenes con sonido ambiente que tengan relación con el tema y, en algunas ocasiones, música. Además, tanto el informativo completo como las piezas que lo forman tienen insertada en la esquina superior derecha la mosca (logotipo) de UMH Televisión.

Los informativos también incluyen rótulos con el nombre del periodista que presenta o locuta, el nombre y el cargo de las personas entrevistadas y la ubicación, que señala dónde ocurre la acción. En este noticiario ya se incluyen rótulos para explicar información adicional.

**c) Intención del programa.** Noticias UMH es un informativo institucional –en cuanto a la temática–, por lo que su objetivo se basa en difundir una imagen positiva de esta Universidad, la oferta de la misma y dar a conocer todos los eventos, actos y

actividades que se realizan en sus instalaciones, que promueve o en los que participa. Otro propósito reside en transmitir la cercanía de la universidad a la población, por ejemplo, a través de la participación de la UMH en las fiestas populares de Elche y de la difusión de dicha información.

Un elemento que el espectador obvia es que la mayoría de noticias suele incluir en el comienzo y en el final del off el nombre de “Universidad Miguel Hernández”. Asimismo, el encuadre de las entradillas varía para aportar un aspecto más dinámico, pero al encontrarse espaciadas la audiencia puede pasar por alto este detalle.

En esta ocasión, los dibujos de los edificios que se muestran en la cabecera sí aparecen identificados con el nombre del campus en el que se ubican, por lo que se proporciona una información adicional al telespectador.

## INFORMATIVO Nº 176

### 1. Elección de la muestra:

El informativo analizado es el número 176 de UMH TV, con fecha en el 8 de septiembre de 2017, que contiene siete noticias: “Exámenes de septiembre en la UMH”, “IV Plan Estratégico UMH”, “Renovación del convenio de la UMH y el Elche C.F.”, “20 años, 20 historias: Celestina Martínez Galindo”, “Día del Cooperante: sede de la UMH en Ruanda”, “La Escuela de Cine termina el rodaje de su corto “Hell West”” y “La UMH recauda 3.000€ en el racó de las fiestas de Elche”.

### Imagen 8.





**Imagen 9.**



**Imagen 10.**



**Imagen 11.**



## 2. Recogida de información:

a) **Ficha técnica.** El título del informativo es Noticias UMH y está publicado por UMH TV. Tiene una duración de 14 minutos y treinta segundos y no contiene publicidad.

b) **Conductores y escenografía.** Laura Fernández Asensio es la presentadora de este noticiario. Aparece de pie, frente a una trasera de color azul (en esta ocasión, mejor iluminada), en la que aparecen a su derecha el logo y la dirección web de la UMH, mientras que a su izquierda se puede ver el mapa de la provincia de Alicante con los lugares en los que la Universidad tiene campus. En la primera y la última noticia el encuadre es un plano medio, mientras que en el resto se va alternando el primer plano más enfocado hacia el mapa o más centrado en el logo.

c) **Escaleta.** Queda reflejada en la Tabla 14.

**Tabla 14. Escaleta del informativo nº176.**

Pieza	Periodista	Duración	Entrada	Salida	Sección
<b>Sumario</b>	Laura Fernández	00:35	00:00	00:35	
<b>Cabecera de entrada</b>		00:18	00:36	00:54	
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:21	00:54	01:15	
<b>Exámenes de septiembre en la UMH</b>	Jesús López	01:10	01:15	02:25	Noticia ‘tradicional’ (no institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:26	02:26	02:52	
<b>IV Plan Estratégico UMH</b>	Jesús Martínez	01:22	02:53	04:15	Noticia ‘tradicional’ (institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:27	04:15	04:42	
<b>Renovación del convenio de la UMH y el Elche C.F.</b>	Esther Alaejos	01:14	04:42	05:56	Noticia ‘tradicional’ (institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:19	05:56	06:15	
<b>20 años, 20 historias: Celestina Martínez Galindo</b>		01:33	06:15	07:48	Noticia formato “20 años, 20 historias” (no institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:29	07:48	08:17	
<b>Día del Cooperante: sede de la UMH en Ruanda</b>	Isabel González	01:50	08:17	10:07	Noticia ‘tradicional’ (no institucional)
<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:24	10:07	10:31	
<b>La Escuela de Cine termina el rodaje de su corto “Hell West”</b>	Thais Peñalver	01:37	10:32	12:09	Noticia ‘tradicional’ (no institucional)

<b>Entradilla</b>	Laura Fernández	00:32	12:10	12:42	
<b>La UMH recauda 3.000€ en el racó de las fiestas de Elche</b>	Mar Oncina	01:34	12:42	14:16	Noticia ‘tradicional’ (institucional)
<b>Cabecera de salida</b>		00:14	14:16	14:30	

Fuente: elaboración propia.

### 3. Análisis:

a) **Contexto del programa.** El género analizado es el informativo, concretamente, un noticiario universitario. Su target no solo es la comunidad universitaria, tal y como se podría pensar, sino que también está dirigido a la sociedad.

b) **Qué dice el programa.** La directora y presentadora del noticiario explica su estructura de la siguiente manera:

“El informativo empieza con la bienvenida (sumario), en la que leo el adelanto de una o dos noticias mientras se ven en pantalla imágenes relacionadas con el tema; acto seguido, aparece la cabecera de “Noticias UMH”; es entonces cuando comienzan las noticias, cuya estructura es una entrada en el plató que da paso a la pieza audiovisual previamente grabada; y, para finalizar, aparece la cabecera de salida”.

En este caso se publican siete noticias con sus respectivas entradas, siendo tres de ellas institucionales y cuatro no institucionales. La última pieza se alarga once segundos con imágenes y música para elaborar un final artístico y enlazar con la cabecera de salida. Asimismo, las noticias suelen estar compuestas por el off del periodista, las declaraciones de los protagonistas, imágenes con sonido ambiente que tengan relación con el tema y, en algunas ocasiones, música.

c) **Intención del programa.** El objetivo de Noticias UMH (al tratarse de un informativo institucional –en cuanto a la temática–) es transmitir una imagen positiva de la Universidad, la oferta de la misma y dar a conocer todos los eventos, actos y actividades que se realizan en sus instalaciones, que promueve o en los que participa.

Como he expuesto en el análisis del informativo anterior, en este también varían los planos de las entradas y las noticias comienzan y finalizan con “Universidad Miguel Hernández”. Se mantiene la identificación del campus al que pertenecen los edificios de la cabecera.



**d) Conclusiones.** Con el análisis de estos tres informativos y prestando atención a las tablas y gráficos anteriormente expuestos, se puede afirmar que sí existe una evolución notable en los informativos producidos por UMH Televisión. En primer lugar, se estabiliza el número de noticias emitidas por informativo, con una media de siete, mientras que en el curso 2013/2014 la media era de cinco noticias, ya que un informativo podía contener tres piezas y el siguiente, ocho.

Por otra parte, también se concreta la duración de los noticiarios, según Laura Fernández, porque “originalmente, el informativo estaba pensado solo para YouTube”, pero cuando comenzó a emitirse también en televisiones locales, “se estipuló un tiempo de entre doce y quince minutos para que las televisiones pudieran organizar sus parrillas”.

Hasta el número 57 solo se emiten noticias habituales, pero es a partir del siguiente informativo cuando comienzan a introducirse, progresivamente, otros formatos. La Tabla 15 muestra el nombre de las secciones, el informativo en el que se introducen y sus objetivos:

**Tabla 15. Secciones temáticas de UMH Televisión.**

Sección	Nº informativo	Objetivo
<b>“Entrevista con”</b>	14/02/14 (no incluido en los informativos)	Esta es –junto con los reportajes– la única sección que no se incluye dentro del informativo debido a su duración. “Entrevista con” trata de que el público conozca mejor a los doctores Honoris Causa investidos por la UMH.
<b>“Descubre con la UMH”</b>	57	Nació con el nombre de “Divulga UMH”, pero solo durante el informativo nº57. Es un formato breve que trata de dar respuesta a preguntas comunes a través de expertos de la UMH.
<b>“Gente UMH”</b>	63	En este micro espacio se muestra una faceta más personal –normalmente, a través de hobbies– de algún miembro del PAS, el PDI o el alumnado.
<b>“La Universidad responde”</b>	87	Este es un formato similar al de “Descubre con la UMH”, ya que trata de dar respuesta a preguntas sencillas a través de expertos de la Universidad.
<b>“Estudiantes UMH proponen”</b>	109	Los protagonistas son los estudiantes, a quienes se pregunta sobre un tema para que den su opinión o hagan una propuesta.
<b>“Consejo de verano de la UMH”</b>	124	En esta sección, investigadores de la UMH aconsejan sobre asuntos relacionados con el verano.
<b>“20 años, 20 historias”</b>	150	Se trata de un paseo por los 20 años de la UMH a través de personajes institucionales y no institucionales de la comunidad

universitaria. En las historias cuentan la evolución de la Universidad y qué papel desempeñan dentro de ella.

Fuente: elaboración propia.

Es necesario comentar la progresión en el montaje de las noticias. En sus inicios, la edición era pobre, con cortes bruscos entre planos, desestabilización y movimiento de las imágenes, el off de los periodistas no tenía apenas calidad técnica, el sonido ambiente casi eclipsaba el off, su cambio era poco disimulado y violento y los rótulos eran muy simples. Sin embargo, a lo largo de los cursos, el montaje ha ido mejorando, se empiezan a bandear las pistas de audio, se introducen efectos y transiciones para que el corte sea menos notable, se mantienen y se cambian los planos de una forma más sutil, se elaboran unas piezas más pausadas y de mayor calidad, se graba con trípode y desde el informativo 109 se cambian los rótulos anteriores por los actuales, que cuentan con efectos y con una mayor elaboración.

Al tratarse de una universidad, algunos temas son cíclicos, es decir, se repiten anualmente como, por ejemplo, los períodos de exámenes o los actos de apertura y clausura. Es cierto que existen noticias en las que se cambia el enfoque o los protagonistas para elaborar un producto distinto dentro del mismo tema. Sin embargo, en gran parte de ellas la orientación no varía demasiado y puede resultar repetitiva y poco elaborada. Es entendible que en actos institucionales no se ofrezca mucha variedad, pero existen noticias más relajadas como los exámenes o la fiesta de Bienvenida UMH en las que debería replantearse su elaboración.

Por último, es interesante comentar que, aunque la conductora oficial de Noticias UMH es Laura Fernández, ciertos informativos han sido presentados por otros/as becarios/as del Servicio de Comunicación, con el objetivo de completar su formación de prácticas. Los informativos presentados por otros/as becarios/as figuran en la Tabla 16:

**Tabla 16. Presentadoras y presentador alternativos.**

Nº informativo	Presentador/a
<b>22</b>	Mario Abril
<b>107</b>	Mar Melero
<b>108</b>	Alba Ribelles
<b>120</b>	Mar Melero
<b>130</b>	Lydia Ferrándiz
<b>139</b>	Lydia Ferrándiz
<b>144</b>	Lydia Ferrándiz
<b>158</b>	Andrea Segura
<b>174</b>	Paloma Vilaplana
<b>203</b>	Mar Oncina
<b>213</b>	Thais Peñalver

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2.2. Análisis de reportajes

Este apartado tiene como objetivo el análisis de los reportajes “Las armas del conocimiento contra el cáncer” (número seis) y “Kilómetros solidarios por el desierto” (número 81) producidos y emitidos por UMH TV. He escogido estos productos audiovisuales por dos motivos: en primer lugar, porque cuentan con suficiente espacio temporal, lo que va a permitir observar la evolución desde los primeros reportajes hasta los actuales. Y, en segundo lugar, porque más allá de informar sobre la Universidad, muestran una cara más humana y dejan entrever los valores sociales de la UMH.

En total, esta televisión ha publicado 88 reportajes hasta el 29 de junio de 2018, fecha final de mi análisis. Los datos de dichos productos audiovisuales se muestran en la segunda tabla de “anexos”, que recoge el número de publicación, la fecha, el título y la duración.

Para clasificar los reportajes que UMH Televisión ha producido por curso he elaborado la Tabla 17:

**Tabla 17. Reportajes producidos por UMH TV por curso académico.**

Curso	Número de reportajes
2013/2014	21
2014/2015	11
2015/2016	15
2016/2017	21
2017/2018	20

Fuente: elaboración propia

Es necesario comentar que Reportajes UMH es un espacio quincenal, que solo deja de emitir en agosto, en Navidad y en Semana Santa. La web de UMH TV señala: “Nuestros reportajes versarán sobre temáticas relacionadas con nuestra Universidad”. Y, añade que “Reportajes UMH está pensado y creado para complementar los informativos semanales”.

Para el análisis de los reportajes he tomado como referencia un estudio realizado por la Universitat Politècnica de València<sup>6</sup>.

#### ❖ METODOLOGÍA

1. **La historia.** Los personajes, los escenarios y la acción.
2. **El discurso.** La imagen (los planos y secuencias), el sonido (el off, la música y el sonido ambiente), los efectos digitales (los grafismos y efectos sonoros y visuales) y el montaje (el ritmo y la continuidad).
3. **Conclusiones.** Se extraerán de manera conjunta, al finalizar el análisis de ambos reportajes.

<sup>6</sup> <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/14093/TESINA%20PDF.pdf?sequence>

❖ ANÁLISIS

REPORTAJE “LAS ARMAS DEL CONOCIMIENTO CONTRA EL CÁNCER”

Imagen 12.



Imagen 13.

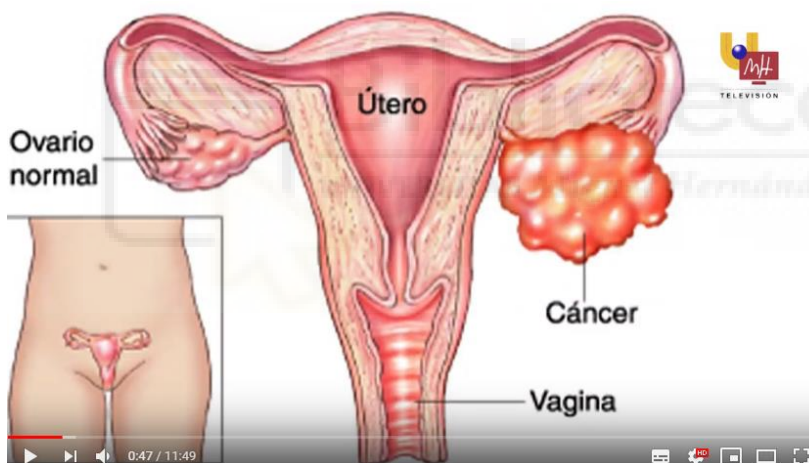
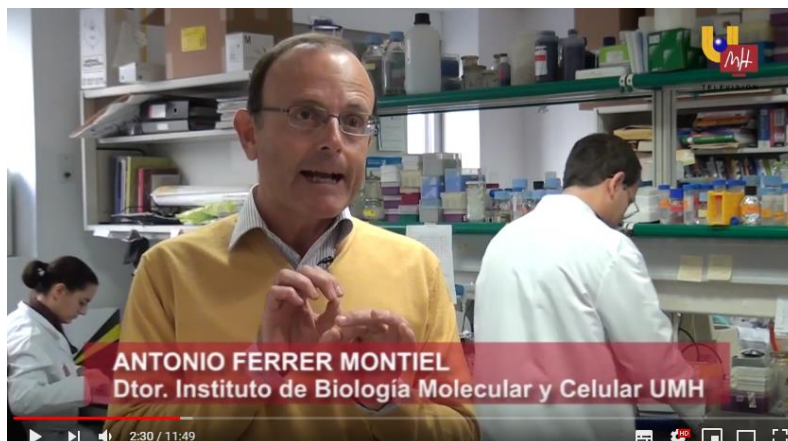


Imagen 14.



## Imagen 15.



**1. La historia.** Los **personajes** que cuentan la historia son ocho investigadores de la UMH que aparecen, mayormente, en un **contexto** de laboratorio. La **acción** es escasa y el reportaje se limita a la narración, por parte de los protagonistas y del periodista, de la investigación que se desarrolla en las instalaciones de la Universidad.

**2. El montaje.** Los **planos** son repetitivos y poco variados, casi siempre con un encuadre medio de los investigadores y recursos de los laboratorios lo que, para once minutos de narración, resulta monótono. Además, muchos planos están movidos por no haber sido grabados con trípode.

El reportaje lo narran los protagonistas y la **voz en off** del periodista, con un sonido ambiente escaso y sin música. Por otra parte, los **grafismos** son simples y solamente se usan para identificar el nombre y el cargo de los investigadores y para señalar, al final del reportaje, quién ha informado. No existen rótulos con información adicional que podrían haber dinamizado y acertado el reportaje.

En cuanto al **montaje**, es bastante simple, demasiado extenso y con cambios bruscos entre planos. Para la transición entre dos declaraciones de un mismo personaje no se utilizan imágenes de recurso, sino que se emplea un fundido a blanco. Aunque las entrevistas están bien contextualizadas –los investigadores aparecen en los laboratorios–, resulta repetitivo que cinco de los ocho protagonistas aparezcan en fondos similares.

Además, el **texto** solo es informativo, sin ningún atisbo de creatividad, aunque el lenguaje es sencillo, entendible y sin tecnicismos.



## REPORTAJE “KILÓMETROS SOLIDARIOS POR EL DESIERTO”

Imagen 16.



Imagen 17.



Imagen 18.



**Imagen 19.**



**Imagen 20.**



**1. La historia.** Los **personajes** que relatan la historia son los alumnos de la UMH que han participado en el proyecto “Sabinar Raid UMH”. La **acción**, junto con la narración, dinamiza y conduce el reportaje a través de los diferentes escenarios (el taller donde preparan los coches, la Universidad y el desierto de Marruecos). El reportaje cuenta el antes, el durante y el después de la historia a través del testimonio directo.

**2. El montaje.** Los **planos** son muy variados y cuidados, utilizando trípode en las entrevistas. Además, los propios protagonistas han grabado su aventura por el desierto –seguramente, con una cámara deportiva– por la imposibilidad de desplazar al equipo de UMH Televisión a Marruecos.

El reportaje lo introducen dos periodistas, pero la historia **no cuenta con voz en off**, ya que la narran los protagonistas de la acción. Existe mucho sonido ambiente para



enriquecer el producto audiovisual y también cuenta con música, que ubica y crea contexto.

Por su parte, los **grafismos** tienen un diseño más elaborado y estético y, además, se introducen rótulos con información adicional, que aportan agilidad a la historia. Asimismo, el lenguaje es simple y fácil de entender.

En cuanto al **montaje**, resulta dinámico por la variedad de planos existentes y porque las imágenes acompañan y complementan el discurso de los protagonistas. Existe un hilo conductor coherente y no producen cortes bruscos entre las imágenes.

**3. Conclusiones.** En primer lugar, se debe mencionar que ambos reportajes van más allá del acto de informar, ya que cumplen una función social. Aunque se trata de una investigación que se lleva a cabo en las instalaciones de la Universidad o de un proyecto impulsado por la misma, ambas tienen una utilidad para el resto de la sociedad. Por medio de estos reportajes, la UMH deja entrever sus valores corporativos.

Por otra parte, la decisión de eliminar la voz en off de los periodistas se introdujo en “Parque Científico UMH” (nº66), lo que otorga un mayor dinamismo a las piezas y una mayor credibilidad, ya que son los propios protagonistas los que cuentan la historia.

En cuanto a la duración, tiende a estabilizarse y oscila entre los cinco y los diez minutos, mientras que los reportajes de los dos primeros cursos se situaban entre los siete y los dieciocho minutos. Esto sucedió, según Laura Fernández, porque “se pactó con las televisiones un tiempo de entre ocho y diez minutos, aunque existen reportajes más cortos”. Y, añade: “Queremos ofrecer una visión amplia pero amena”.

#### 4.2.3. Análisis de personajes

En este apartado he llevado a cabo un análisis sobre los protagonistas de las 1424 noticias que componen los 215 informativos que he tomado como muestra para, así, poder clasificar cada pieza en la categoría de “institucional”, “no institucional” o “ambas”.

Según la Real Academia Española<sup>7</sup> (RAE), el término *institucional* designa aquello que es “perteneciente o relativo a una institución o a instituciones políticas, religiosas, sociales, etc.”, mientras que una institución es, en su tercera acepción, un “organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente”. Así pues, se considera como *institucional* aquello que se deriva de una institución. Por ello, UMH TV es una televisión institucional, ya que depende del Servicio de Comunicación de la Universidad Miguel Hernández.

Cabe subrayar, como punto de partida, que casi la totalidad de noticias emitidas por UMH TV consiste en actos, eventos u otro tipo de actividades organizados por la Universidad. Por lo tanto, en cuanto a temática se refiere, esta es una televisión institucional. No obstante, la UMH puede camuflar dicha institucionalización a través de los personajes que aparecen en las noticias para ofrecer una imagen propia más fresca y no tan oficialista, ya que esta se presenta como una universidad joven y enérgica.

Además, resulta conveniente realizar este estudio desde el enfoque de los protagonistas debido a que los cuatro cargos más importantes de UMH TV han respondido sobre la institucionalización de la televisión a través de los protagonistas que aparecen en las noticias. Es el caso de Isabel María González Mesa, exdirectora de Noticias UMH, quien sostiene:

Esta televisión es poco institucional. Creo que el rector es de las personas que menos aparece en nuestras noticias, ya que son más frecuentes el Personal de Administración y Servicios (PAS), el Personal Docente e Investigador (PDI) y el alumnado.

En este caso, la exdirectora de los informativos sostiene que se trata de una televisión poco institucional debido a los personajes que aparecen en sus noticias. Sin embargo, la coordinadora de contenidos, María José Pastor Vicente, matiza que “es institucional porque depende del Servicio de Comunicación de la Universidad”. Y, además, añade: “Eso no significa que no esté pensada para los alumnos. Tiene varias funciones: [...] cubrir algunos actos institucionales (aunque el rector no aparece cada semana en los informativos)”.

---

<sup>7</sup> <http://www.rae.es/>

En medio de estos dos extremos (televisión poco institucional, según Isabel González, y televisión institucional, según María José Pastor), se encuentra la postura del director de UMH Televisión, José Juan López Espín, quien considera que “es un mix entre institucional e informativa”. Según explica, “tiene parte de ambas porque la televisión graba algunos actos en los que aparece el rector, pero también informa sobre temas que suceden en la UMH”.

Una vez aclarado el porqué de este análisis, y para conocer si UMH TV consigue transmitir una imagen menos oficialista de la Universidad, es necesario definir quiénes son los personajes. He empleado la calificación de ‘institucional’ cuando se trata de noticias en las que sus protagonistas son miembros que pertenecen al consejo de gobierno de la UMH que, según la página oficial de la Universidad<sup>8</sup>, son: el rector, la secretaria general, la gerente, los vicerrectores, la delegada general de estudiantes, los miembros del consejo de gobierno elegidos por el claustro o por decanos, directores de escuela, departamentos e instituciones, los miembros del consejo de gobierno designados por el rector y los elegidos por el Consejo Social. Además, he añadido en esta categoría a los decanos y vicedecanos de las facultades de la Universidad. En el otro extremo, he calificado como no institucionales aquellas noticias protagonizadas por el alumnado, el Personal de Administración y Servicios (PAS), el Personal Docente e Investigador (PDI) u otros miembros de la comunidad universitaria. Debo subrayar, además, que he considerado como no institucionales las noticias cuyos personajes son directores o coordinadores de servicios, áreas o cursos, ya que son equiparables a la aparición de cualquier investigador especializado.

Como combinación de estas dos, he decidido crear una categoría llamada ‘ambas’ debido a que existen informaciones cuya catalogación en un grupo u otro resulta complicada. Es el caso, por ejemplo, de la noticia *Recortes en las becas Erasmus*, del informativo número seis, donde se da voz a todos los implicados en el tema. Por tanto, aparecen como protagonistas un vicerrector –personaje institucional–, un estudiante –personaje no institucional– y una miembro del Personal de Administración y Servicios –personaje no institucional–.

Asimismo, existe una serie de noticias que no he incluido en este análisis – aunque son las menos frecuentes– por tratarse de un formato de breves, en los que se

---

<sup>8</sup> [http://www.umh.es/contenido/pdi/uor\\_1059/datos\\_es.html](http://www.umh.es/contenido/pdi/uor_1059/datos_es.html)

agrupan tres o cuatro informaciones que UMH TV cataloga como “actualidad universitaria”. Estas pequeñas noticias son de diversa índole y, en consecuencia, todas juntas no se pueden enmarcar bajo el nombre de institucionales o de no institucionales. Es por ello que he decidido no incluirlas en este estudio.

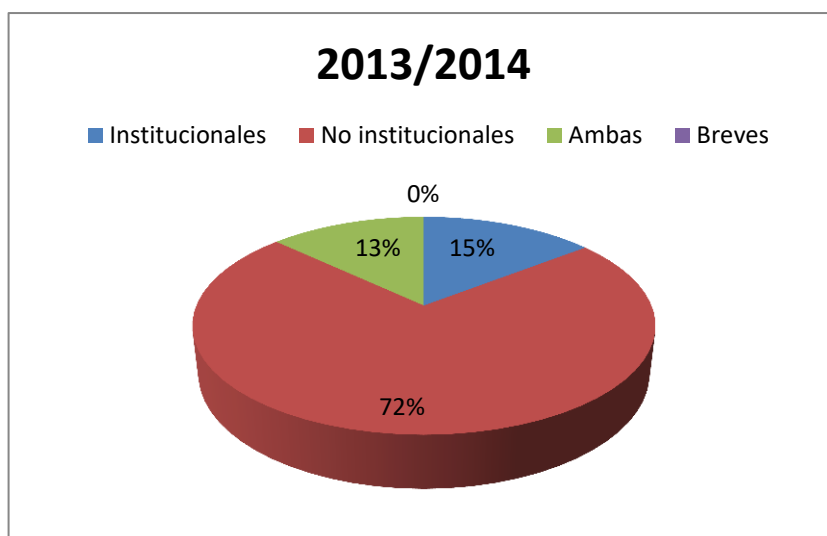
Para llevar a cabo dicho análisis he visualizado las 1424 noticias que componen los 215 informativos con tal de definir a los protagonistas de las mismas. Los resultados que he extraído de esta observación los he recogido en una tabla que contiene el número de noticias de cada informativo y la calificación de ‘institucional’, de ‘no institucional’ o de ‘ambas’, dependiendo de los personajes que protagonizan cada noticia. Además, he creado la categoría de “breves” para la sección de “actualidad universitaria”, debido a la imposibilidad de clasificar dicho formato en una de las tres categorías anteriores. La tabla se encuentra en el apartado c) de “anexos”.

Una vez recopilados los datos, he elaborado seis pequeñas tablas adicionales – una por cada curso académico y una en total– en las que he recogido la suma de noticias institucionales, no institucionales y ambas. Además, he incluido los breves para que no se descuadre el número de noticias totales. Con la finalidad de presentar la información de una manera más visual, cada tabla se corresponde con un gráfico circular, en el que los datos se expresan en forma de porcentaje.

**Tabla 18. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2013-2014.**

2013/2014	
Institucionales	30
No institucionales	150
Ambas	27
Breves	0

**Gráfico 7. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2013-2014.**

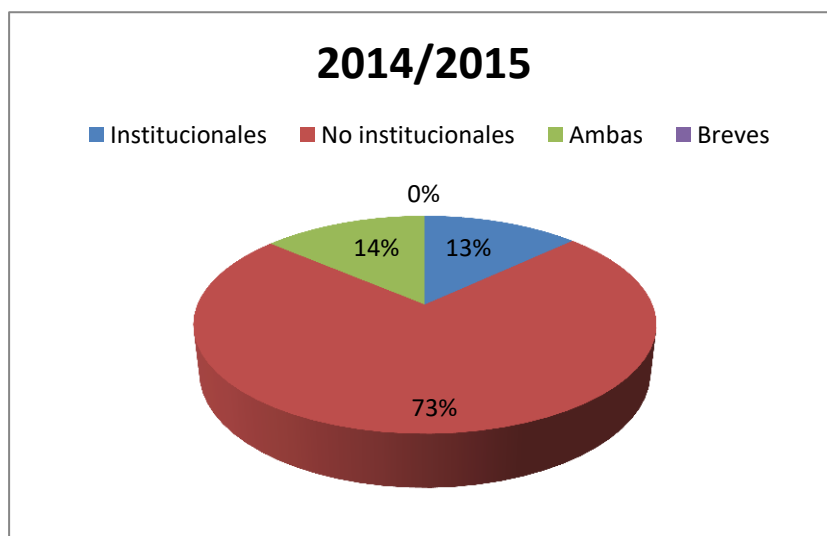


Fuente: elaboración propia.

**Tabla 19. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2014-2015.**

2014/2015	
Institucionales	36
No institucionales	202
Ambas	38
Breves	0

**Gráfico 8. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2014-2015.**

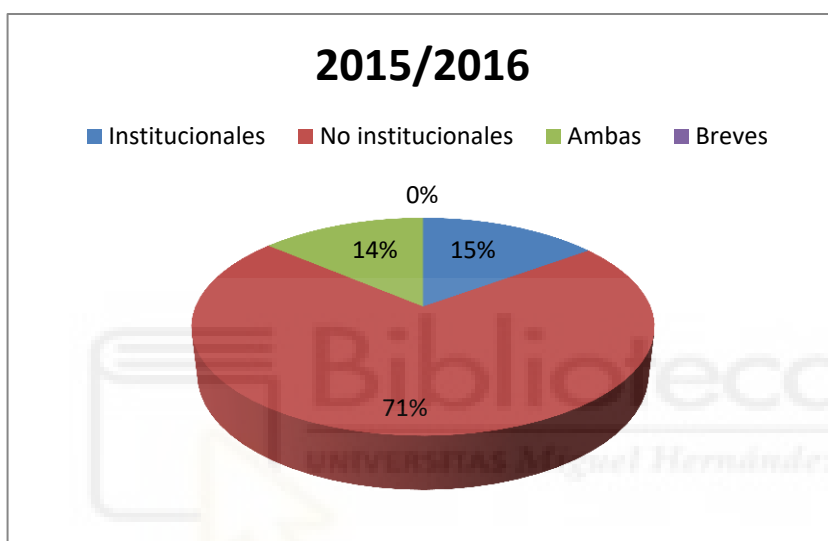


Fuente: elaboración propia.

**Tabla 20. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2015-2016.**

2015/2016	
Institucionales	51
No institucionales	243
Ambas	47
Breves	0

**Gráfico 9. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2015-2016.**

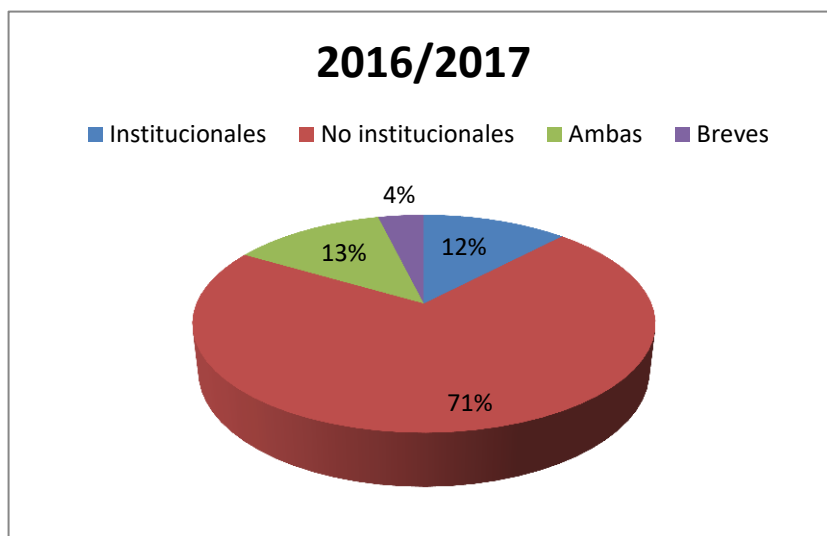


Fuente: elaboración propia.

**Tabla 21. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2016-2017.**

2016/2017	
Institucionales	38
No institucionales	224
Ambas	40
Breves	12

**Gráfico 10. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2016-2017.**

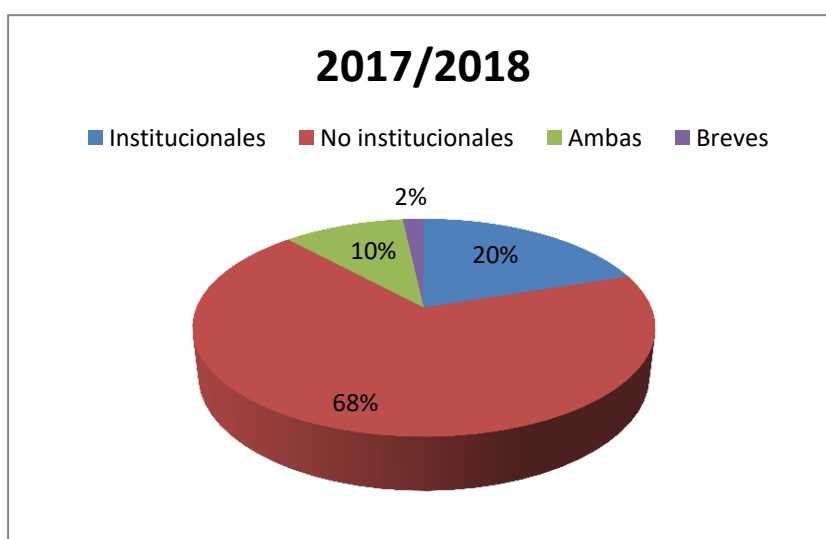


Fuente: elaboración propia.

**Tabla 22. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2017-2018.**

2017/2018	
Institucionales	57
No institucionales	195
Ambas	29
Breves	5

**Gráfico 11. Noticias institucionales en UMH TV en la temporada 2017-2018.**

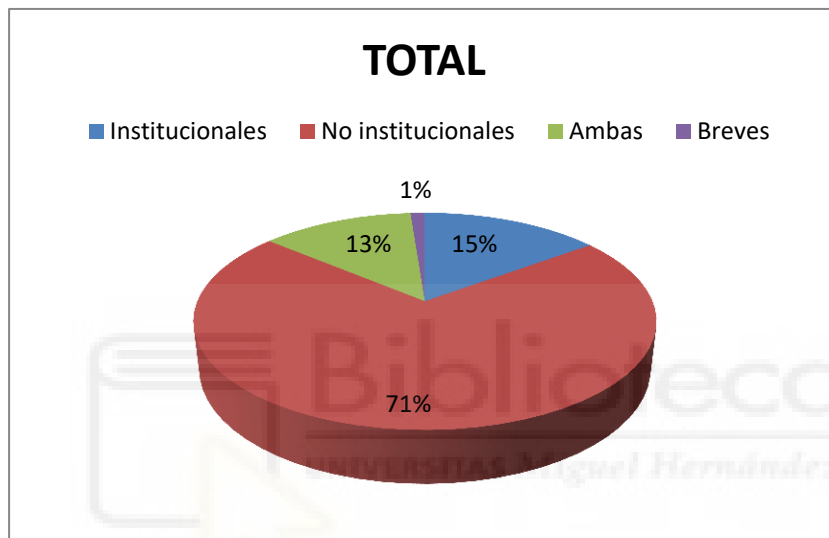


Fuente: elaboración propia.

**Tabla 23. Noticias institucionales en total en UMH TV.**

TOTAL	
Institucionales	212
No institucionales	1014
Ambas	181
Breves	17

**Gráfico 12. Noticias institucionales en total en UMH TV.**



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, el porcentaje de noticias en las que sus protagonistas son personajes no institucionales es mayor en todos los cursos académicos y, como consecuencia, también lo es en el resultado final. Esta situación se debe a que, aunque existen noticias que perfectamente podrían calificarse como institucionales, las personas que las narran o que aparecen en la información permiten enmarcarlas en la categoría de ‘no institucional’. Es el caso, por ejemplo, de *Inicio de curso: el campus se llena*, incluida en el informativo número uno. Esta noticia se cuenta a través de entrevistas realizadas a un profesor y a cuatro estudiantes, sin que el vicerrector de Estudiantes y Deportes aparezca en ella.

Con este análisis se puede confirmar que UMH TV muestra una imagen joven y menos oficialista de la Universidad a través de sus noticias, lo que consigue dando voz, sobre todo, al alumnado, al profesorado y a los investigadores (71% en total). Sin



embargo, esta televisión no obvia la información formal contada a través de personajes institucionales (15% en total), que suelen ser el rector o algún/a vicerrector/a. Debo resaltar, además, que existen noticias en las que el contexto no puede entenderse solo con los personajes no institucionales, por lo que se considera necesario incluir a algún protagonista institucional, lo que me ha llevado a clasificar dichas noticias en la categoría de ‘ambas’ (13% en total).

Para finalizar, considero relevante apuntar que la última noticia de los informativos suele estar protagonizada, en el 96’35% de los casos, por algún personaje no institucional. Se puede intuir que esta circunstancia se debe a que, al tratarse del cierre del informativo, UMH TV desea que el espectador visualice y recuerde un tema más relajado e informal.

## 5. VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Procedo, en este apartado, a confirmar o refutar las hipótesis planteadas al principio del trabajo.

La **hipótesis 1** proponía que UMH TV es una de las televisiones universitarias con mayor repercusión en España. Tras averiguar que se posiciona entre las tres universidades con mejores cifras de YouTube, puedo confirmar la hipótesis ya que, pese a su tardía creación, ha sabido despuntar y situarse entre las televisiones universitarias más representativas de España.

Por otra parte, la **hipótesis 2** planteaba que UMH Televisión ha introducido cambios en los informativos y reportajes a lo largo de los cinco años de emisión. Es cierto que estos productos audiovisuales han experimentado una evolución notable hacia una mayor elaboración, una estética más cuidada y un hilo conductor coherente y visible, lo que me permite confirmar esta hipótesis.

Por último, la **hipótesis 3** sostenía que UMH TV está enfocada a informar, principalmente, sobre las noticias institucionales de la Universidad. Pero, para otorgarle un carácter menos oficialista y más atractivo, los protagonistas de la información eran, en su mayoría, personajes no institucionales, alejados del consejo de gobierno de la

UMH. Puedo confirmar esta hipótesis. Es cierto que “el rector es de las personas que menos aparece en las noticias”, tal y como sostenía Isabel González, en comparación con otros colectivos, y también es más frecuente encontrar noticias protagonizadas por estudiantes, profesores y/o investigadores. A su vez, cubre actos institucionales, según afirmaba María José Pastor. Sin embargo, se ha comprobado que dicha institucionalización de los temas se camufla a través de los personajes de sus noticias para transmitir una imagen menos corporativa y más joven de la Universidad Miguel Hernández.

## 6. PROPUESTAS

Después de haber trabajado como becaria en UMH Televisión y de haber analizado sus contenidos y otorgado voz a sus trabajadores así como a los estudiantes de la Universidad, sugiero siete propuestas que pueden contribuir a la mejora de UMH TV:

1. **Innovación en los formatos.** Es recomendable introducir cambios que aporten mayor calidad a las piezas audiovisuales dentro de cada formato. Ejemplo: Añadir infografías visuales y dinámicas que ayuden a explicar la noticia.
2. **Modernización de los reportajes.** Extraer ideas de distintas fuentes de reportajes para elaborar piezas más atractivas y contemporáneas dentro de las posibilidades de UMH Televisión. Ejemplo: Grabación a dos cámaras, lo que permite secuencias más dinámica.
3. **Renovar el enfoque de los temas cíclicos.** Buscar nuevas perspectivas para tratar las noticias que se repiten cada cierto tiempo.
4. **Mejorar el equipo técnico** para adaptarlo a las necesidades actuales. Invertir también en las mochilas en las que se guarda el material. Ejemplo: Una maleta con ruedas para transportar las cámaras.
5. **Elaborar una web visual.** El portal digital de una televisión debería mostrarse de una manera visual, acorde al material con el que trabaja. Ejemplo: Presentar cada pieza en formato fotografía –además de su

respectivo titular– y enlazar cada imagen con la noticia de YouTube al pinchar sobre ella.

6. **Mejorar la labor en redes sociales.** Desarrollar la promoción de los perfiles en las redes así como la difusión del contenido. Ejemplo: Proponer una especie de juego al final de cada informativo para conseguir flujo de los estudiantes y espectadores en general en las redes sociales.
7. **Prestar mayor atención a la formación de los becarios.** Ofrecer un curso al inicio del período de prácticas de los estudiantes para actualizar sus conocimientos técnicos de grabación y edición.

En definitiva, se trata de que UMH Televisión invierta en calidad a través de sus recursos técnicos y personales.

## 7. CONCLUSIONES

Una vez analizado el material y expuestos los resultados se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Se considera “televisión universitaria” aquella que depende de una universidad, cuyos fines son no comerciales y que educa y entretiene a través de su contenido cultural y científico. Su principal protagonista es la comunidad universitaria, aunque la información se destina tanto a este sector como al resto de la sociedad.
2. Las tres televisiones universitarias que destacan a nivel nacional pertenecen a la Universidad Politécnica de Valencia, la Universidad Miguel Hernández de Elche y la Universidad Politécnica de Madrid. Sin embargo, tanto estas como el resto de universidades españolas deben seguir introduciendo mejoras para no estancarse, aumentar su calidad y convertirse en referentes nacionales e internacionales.
3. A excepción de ciertas televisiones universitarias de Latinoamérica, el panorama internacional se presenta bastante pobre. Es recomendable que las universidades se fijen en el modelo de América Latina pero que también aporten fórmulas propias para la innovación. En líneas generales, el ámbito internacional no cuenta con la calidad suficiente en sus televisiones universitarias.

4. UMH Televisión nació a finales de 2013 y, desde entonces, ha experimentado cambios notables. Sin embargo, aunque actualmente se encuentra entre las tres televisiones universitarias más potentes, debe seguir desarrollándose para aumentar su calidad y su cercanía con los estudiantes.
5. El grueso de producción de UMH Televisión gira en torno a sus informativos semanales –“Noticias UMH”–, de entre doce y quince minutos de duración, y sus reportajes quincenales –“Reportajes UMH”–, que se sitúan entre los cinco y los diez minutos.
6. Aunque las ‘noticias habituales’ suponen el 90% del contenido de los informativos, el canal de televisión también produce otros formatos de noticias como “Descubre UMH” o “Estudiantes proponen”. Estos espacios resultan necesarios para focalizarse en aspectos como la divulgación científica o el punto de vista de los estudiantes.
7. Debido a que la propuesta nace desde la propia universidad, se trata de una televisión institucional. Sin embargo, según se desprende del análisis realizado tiende a la no institucionalización a través de sus personajes para ofrecer una imagen menos oficialista y más cercana, la cual –a mi parecer– se consigue.
8. UMH Televisión difunde su contenido a través del canal de YouTube y de las pantallas internas ubicadas en la Universidad. Aunque no cuenta con un espacio propio en televisión, sí existen al menos media docena de televisiones locales y comarcales que distribuyen su producción para acceder a la sociedad en general. Esta es una buena estrategia para darse a conocer fuera de la Universidad y, así, captar y fidelizar a su público externo.
9. Una parte esencial en UMH TV son sus becarios en prácticas, quienes reciben formación de los empleados de la televisión. Debido al reducido número de trabajadores resulta complicado introducir ciertas mejoras que requieren un mayor despliegue de personal.

## 8. BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN

- Aguaded Gómez, J. I., y Macías Gómez, Y. (2008). Televisión universitaria y servicio público. *Comunicar*, XVI, (nº 31). 681-689.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (2002). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers. Mahwah, New Jersey, USA.
- Brown, J. A. (2013). *Television, 'Critical Viewing Skills', Education: Major Media Literacy Projects in the United States and Selected Countries*. Routledge: Londres.
- Cabero, J.; García, L.; Query, P. y García, D. (2016). La televisión universitaria por Internet: análisis de la situación española. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 55. Recuperado el 17/11/18 de <http://www.edutec.es/revista>
- Cabrera, M. Á., Masip, P., García-Avilés, J. A., Larrañaga, J., Meso, K., Domingo, D., & Palomo, B. (2007). Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación. En *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Barcelona: Trípodos.
- Camarero Calandria, M. E. (2012). Televisión universitaria en Internet. *Análisis de formatos y modelos de gestión para la comunicación y difusión científica y académica*. III Congreso Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació. Tarragona. Recuperado el 20/11/18 de: [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/93.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/93.pdf)
- Duderstadt, J. J., Atkins, D. E., & Van Houweling, D. E. (2002). *Higher education in the digital age: Technology issues and strategies for American colleges and universities*. Greenwood Publishing Group. Nueva York.
- Frasquet Pascual, M. A. (2015). *Televisión y universidad. Televisión universitaria en España (2003-2010). Un proyecto pionero: UPV Televisión*. Tesis doctoral. Universitat Politècnica de València, Valencia, España.

- Fuster Martínez, M. M. (2011). *Recursos narrativos en la postproducción de reportajes televisivos. El equilibrio entre la creatividad y la credibilidad*. Tesis de máster, Universitat Politècnica de València, Valencia, España.
- García-Avilés, J. A. y Martínez Bonastre, O. (2009). Competencias en la formación universitaria de periodistas a través de nuevas tecnologías. *Revista de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche*, 239-250.
- Gil, Lydia. (2017). Universidades españolas en YouTube. Recuperado el 20/11/18 de <https://socialmediaeninvestigacion.com/universidades-espanolas-youtube/>
- Gutiérrez, F. (2013). *Un acercamiento al concepto de televisión universitaria*. Recuperado el 02/12/18 de <http://teleuniversitaria.blogspot.com/>
- López Cantos, F. (2005). *La universidad como actor en el sistema mediático*. (Inédito).
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). *Datos y cifras del sistema universitario español, curso 2015-2016*. Recuperado el 14/07/18 de: <https://www.mecd.gob.es/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/educacion/universitaria/datos-cifras/datos-y-cifras-SUE-2015-16-web-.pdf>
- Ministerio de Educación y Ciencia, Gobierno de España. *Informativos en televisión> UNIDAD 5. Análisis de informativos*. Recuperado de: [http://tv\\_mav.cnice.mec.es/Informativos/Infor\\_Tucuenta/A\\_UD5/Contenido\\_aud5\\_3.htm](http://tv_mav.cnice.mec.es/Informativos/Infor_Tucuenta/A_UD5/Contenido_aud5_3.htm)
- Murillo Guerrero, M. y Caldera-Serrano, J. (2014). Presencia y difusión de contenidos de las televisiones universitarias españolas en la web. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 25, 25-38.
- Ramos, J. J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Recuperado el 16/11/18 de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+de+contenidos+definici%C3%B3n&ots=jQIzy2msIJ&sig=6EcHfm6RqkyPfSu3ZulaVwMJTrE#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos%20definici%C3%B3n&f=false>

Trámpuz Reyes, J. P. y de la Garza, D. (2016). *La televisión universitaria en la formación de los estudiantes de comunicación: un estudio de caso sobre el aporte de Alfaro TV (Ecuador)*. Recuperado el 03/12/18 de [http://www.academia.edu/16030716/La importancia de la televisi%C3%B3n universitaria para contrastar la realidad local nacional e internacional. La experiencia de Alfaro Tv](http://www.academia.edu/16030716/La_importancia_de_la_televisi%C3%B3n_universitaria_para_contrastar_la_realidad_local_nacional_e_internacional.La_experiencia_de_Alfaro_Tv)

UMH Televisión, Universidad Miguel Hernández. *Presentación*. Recuperado de: <http://umhtv.umh.es/>

Universidad Miguel Hernández de Elche. Consultado el 11/11/18 de <https://www.youtube.com/user/InnovacionDocenteUMH>

Universidad Miguel Hernández de Elche. (26 de abril de 2013). “umh1738 2013-14 Lec005 Tratamiento Dolor Cervical. De pie contra la pared y en el centro.”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=D1HANIqPLTc&t=2s>

Vázquez Reina, M. (2010). Canales de televisión universitarios. Recuperado el 15/11/18 de <http://www.consumer.es/web/es/educacion/universidad/2010/08/15/194962.php>

## 9. ANEXOS

### ENTREVISTAS

#### **Entrevista a José Juan López Espín, director de UMH TV**

**PREGUNTA.** Usted lleva en UMH TV desde sus inicios. ¿Cómo fueron esos comienzos?

**RESPUESTA.** Al principio no teníamos dotación económica. Tardaron bastante en concedérsela y cuando lo hicieron sacamos una beca de prácticas para tres estudiantes. La tele nació contando con tres profesores de Periodismo: Isabel González, Nacho Lara y Salva Giner. Ellos, algún becario y yo, utilizando cámaras de la Titulación. Posiblemente sea el proyecto más ambicioso del Servicio de Comunicación.

**P. Y la dotación de la que hablaba, ¿cuándo llegó?**

**R.** Alrededor de un año y medio más tarde. Pero fue una cantidad mucho más baja de la que necesitábamos. Con la primera dotación, además de sacar alguna beca de prácticas, compramos una cámara propia para no tener que utilizar las de la Titulación de Periodismo.

**P. Así que, como dificultad, se encontraron el presupuesto y el material. ¿Alguna más?**

**R.** Sí. No teníamos un sitio propio donde volcar los brutos y editarlos; lo hacíamos en una de las aulas del edificio Atzavares. Pero el principal problema fue el económico.

**P. Y a medida que ha ido avanzando la televisión, ¿se han encontrado con algún otro problema?**

**R.** Así de importantes, no. Lo que sí nos hemos encontrado es el ego de la gente. Todo el mundo quiere aparecer en la televisión y eso suele ser problemático porque no podemos grabarlo todo.

**P. A nivel personal, ¿ha tenido que superar algún problema relacionado con su puesto?**

**R.** La mayoría de problemas que he tenido son de gestión de recursos –porque tenemos pocos– y de gestión de egos. Mucha gente no entiende que el equipo de la tele graba mucho para elaborar una píldora de calidad breve; pretenden aparecer en pantalla media hora si la tele ha grabado esa cantidad de tiempo.

**P. Como director de UMH TV, ¿cuáles son sus funciones?**

**R.** Mis principales funciones son gestionar los recursos, los problemas y la gente. Con los recursos me refiero a encargarme de la dotación económica que pedimos anualmente para poder soportar los gastos. Y, en cuanto a la gente, selecciono a los becarios para el proyecto. En resumen, me encargo de la gestión a alto nivel.

**P. ¿Y cómo se gestionan esos problemas en una televisión como UMH TV?**

**R.** Se trata de no derivar hacia abajo los problemas que vienen de arriba; se quedan en mí.



**P. Al ser una televisión de una universidad pública, ¿cómo funciona el tema del presupuesto?**

**R.** Cada año se presenta una petición en la que se argumentan los gastos del ejercicio anterior. Esta sirve para pedir una cantidad de dinero necesario para el mantenimiento de un proyecto. Una vez aprobada, la petición tiene vigencia por un año y está asociada a una firma, la mía, en la que cargo todo lo relativo a la televisión. Por ejemplo, los estudiantes en prácticas, la rotura de un determinado material, etc.

**P. ¿Cuántas personas trabajan en UMH TV?**

**R.** Normalmente, cinco personas, contando a los becarios en prácticas que cambian cada nueve meses.

**P. Los contenidos de UMH TV también se emiten en televisiones locales y comarcales. ¿Cómo se llegó a ese acuerdo?**

**R.** Hay varias televisiones que distribuyen nuestros contenidos, en su mayoría, de forma gratuita, como TeleElx o Información TV. Estos contenidos les sirven como parrilla y nosotros tenemos acceso a más gente, ya que nuestro canal es YouTube.

**P. ¿Qué cualidades piensa que debe tener una persona para encargarse de la dirección de una televisión, concretamente, de UMH TV?**

**R.** La principal virtud de un jefe está en asignar cada problema a la persona adecuada.

**P. ¿Es UMH TV una televisión institucional?**

**R.** Es un *mix* entre institucional e informativa. Tiene parte de ambas porque la televisión graba algunos actos en los que aparece el rector, pero también informa sobre temas que suceden en la UMH. Por lo tanto, yo diría que es una televisión informativa tanto de actos institucionales como de noticias de la Universidad.

**P. Si tuviera que realizar alguna propuesta de mejora para UMH TV, ¿cuál sería?**

**R.** En un futuro, yo pondría en marcha píldoras informativas con otros formatos. Por otra parte, la divulgación científica no la tratamos como queremos. Es decir, divulgamos noticias pero podríamos hacerlo con mayor profundidad, tal y como lo hace *UMH*

*Sapiens* (revista de divulgación científica del Servicio de Comunicación). La forma de mejorar es abarcar más proyectos. Pero, para ello, se necesita más tiempo y dinero.

**P. ¿Qué supone para usted trabajar como director de UMH TV?**

**R.** A mí me encanta. Me reporta mucho porque es un proyecto costoso y que me ha llevado mucho trabajo.

**Entrevista a María José Pastor Vicente, coordinadora de contenidos**

**PREGUNTA.** Usted lleva en UMH TV desde sus inicios. ¿Cómo fueron esos comienzos?

**RESPUESTA.** Cuando inicias un proyecto te encuentras con el problema de poner en marcha el engranaje para que funcione. La UMH ya contaba con la prensa y la radio, con lo cual en la televisión ya teníamos los contactos, conocíamos la Universidad y sabíamos el material con el que trabajábamos, adaptándolo a un medio nuevo.

**P. ¿Se encontraron con algún tipo de obstáculo cuando empezaron?**

**R.** Teníamos dos problemas principales: por un lado, los becarios que llegaban eran estudiantes que no habían trabajado en la televisión y, por otro lado, no teníamos infraestructuras propias. Es decir, no contábamos con una sala donde volcar el material, grabar las entradillas, locutar el off...

**P. Y a medida que ha ido avanzando la televisión, ¿se han encontrado con algún otro problema?**

**R.** Uno de los problemas –y se puede mirar como un inconveniente o como una ventaja– es que los becarios van cambiando. Eso exige un esfuerzo porque tenemos que formarlos pero, al mismo tiempo, aportan una nueva forma de ver las cosas. Estamos en una universidad y está bien que aprendamos todos, no solo los estudiantes.

**P. A nivel personal, ¿ha tenido que superar algún problema relacionado con su puesto?**

**R.** Sin duda. Para mí supone un reto ponerme en la piel de un nuevo becario. Yo doy muchas cosas por sentado y tengo que pensar en que la gente que acaba de llegar desconoce cosas que son clave para la Universidad y que yo creo que todos las saben.

**P. Como coordinadora de contenidos, ¿cuáles son sus funciones?**

**R.** Los lunes por la mañana todos los medios de la UMH tenemos una reunión. En ella, compartimos la información que tiene relación con la Universidad, ponemos en común los temas y decidimos cuáles encajan mejor en cada canal.

**P. ¿Y cuál es su labor dentro de esa reunión de contenidos?**

**R.** Yo me encargo de aglutinar toda la información y de decidir cuál es el mejor canal para distribuirla y para llegar al público objetivo fijado para cada medio.

**P. Usted es el último paso antes de publicar una noticia. ¿En qué se basa su filtro?**

**R.** Mi filtro no es político, sino de estilo. Yo me encargo de que exista un mismo hilo conductor en todos los medios, independientemente del lenguaje que utilicen o de lo directos que sean. Esto es lo que forma la identidad de la Universidad.

**P. ¿Qué cualidades piensa que debe tener una persona para encargarse de la coordinación de contenidos en UMH TV?**

**R.** Creo que debe tener una visión global de la Universidad para no decantarse más por una información que por otra. También pienso que debe haber trabajado en todos los medios que están bajo su control para conocer las necesidades de cada uno.

**P. ¿Qué supone para usted trabajar como coordinadora de contenidos en UMH TV?**

**R.** A mí me gusta. Aprendes, estás atenta a lo que sucede, te pones en el papel del otro... En cierta forma, impide que te apalanques o dejes de interesarte por los temas.

**P. Si tuviera que realizar alguna propuesta de mejora para UMH TV, ¿cuál sería?**

**R.** Incrementar las noticias de los otros campus, porque estamos ubicados en Elche y el porcentaje de información aquí es mayor. También necesitamos un equilibrio entre el valenciano y el castellano y entre los protagonistas femeninos y masculinos en las noticias. Lo intento, pero soy consciente de que no lo logro.

**P. ¿Es UMH TV una televisión institucional?**

**R.** Es institucional porque depende del Servicio de Comunicación de la Universidad, pero eso no significa que no esté pensada para los alumnos. Tiene varias funciones: servir como herramienta para la comunicación externa –a través de YouTube y de las televisiones locales– e interna –a través de los circuitos cerrados de la Universidad–, ser un lugar de formación de estudiantes en prácticas, cubrir algunos actos institucionales (aunque el rector no aparece cada semana en los informativos), etc.

**Entrevista a Isabel María González Mesa, exdirectora de Noticias UMH**

**PREGUNTA. Antes de dejar UMH TV trabajó en esta televisión desde sus inicios. ¿Cómo fueron esos comienzos?**

**RESPUESTA.** La idea partió del director de Comunicación, José Juan López Espín, que quería aumentar los canales del Servicio. Esbozamos un presupuesto inicial, elaboramos un informativo número cero y se lo presentamos al equipo de gobierno, quien nos dio el visto bueno. Creamos un pequeño grupo de becarios y empezamos a emitir en el curso académico 2013/2014. Desde entonces, el proyecto ha ido creciendo, se ha incorporado más gente, se han elaborado productos que no son puramente informativos sino, también, divulgativos o de entretenimiento, pero siempre intentando mostrar una cara más moderna y no tan oficialista de la UMH.

**P. ¿Se encontraron con algún tipo de obstáculo cuando empezaron?**

**R.** Uno de los problemas es que contamos con poca gente en el equipo. Además, los becarios son estudiantes y no se les puede exigir un conocimiento exhaustivo porque todavía se están formando. Otro inconveniente es la disgregación física, ya que la UMH tiene cuatro campus en la provincia. Y, algunas veces, pecamos de ser centralistas en Elche, porque es donde se ubica el Servicio de Comunicación y donde se produce un mayor volumen de información debido a la gran oferta de grados de este campus.

**P. A nivel personal, ¿ha tenido que superar algún problema relacionado con su puesto?**

**R.** No me he encontrado con ninguna traba. De hecho, ha sido un espacio de libertad. Nunca me han prohibido publicar cierto contenido porque pudiese molestar a alguien.

**P. Como directora de noticias, ¿cuáles eran sus funciones?**

**R.** Una de ellas era acudir a la reunión de contenidos de los distintos medios de la UMH, donde se ponen en común los temas, se proponen otros y se decide en qué canal se va a difundir cada uno. Otra de mis tareas era la de corregir los textos escritos por los becarios para que fuesen más audiovisuales.

**P. Una directora de noticias también se encarga de la preproducción. ¿Cómo se encuentran los temas?**

**R.** Pensando, observando lo que pasa a tu alrededor, leyendo la prensa, escuchando a la gente, yendo con los ojos abiertos por el campus...

**P. ¿Cómo se decide cuándo una información es o no válida para la televisión?**

**R.** Tienes que pensar en las imágenes; la información debe tener un sentido audiovisual.

**P. ¿Qué cualidades piensa que debe tener una persona para encargarse de la dirección de noticias, concretamente, en UMH TV?**

**R.** Debe tener criterio informativo, es decir, saber detectar una noticia donde otra persona solo ve cosas que pasan, y conocer el medio en el que se desenvuelve.

**P. ¿Qué ha supuesto para usted trabajar como directora de noticias en UMH TV?**

**R.** Me ha ayudado a conocer la Universidad por dentro. También me ha servido como un *Got Talent* para descubrir a muchos profesionales y a futuros profesionales (los becarios). Además, me ha supuesto sentirme reconocida y querida por todo el equipo.

**P. Si tuviera que realizar alguna propuesta de mejora para UMH TV, ¿cuál sería?**

**R.** Tenemos dos formatos de entrevistas, “Entrevista con” y “Gente UMH”, los cuales no tienen una periodicidad de publicación definida y, por lo tanto, debería especificarse. Además, una de nuestras obsesiones es que los estudiantes estén muy presentes en las noticias, aunque es un poco complicado porque ellos no organizan demasiados actos.

**P. ¿Y cuál sería el punto fuerte de UMH TV en comparación con otras televisiones de universidades públicas españolas?**

**R.** Por una parte, pocas televisiones universitarias en España se ocupan tanto del audio, de la imagen y de la escritura como lo hace UMH TV. Por otra parte, hemos creado un formato adaptado a la exigencia de las redes sociales, ya que se puede compartir tanto el informativo completo como las piezas por separado debido a que cada una tiene su propio enlace. Esto genera más visualizaciones y más movimiento en las redes.

**P. ¿Es UMH TV una televisión institucional?**

**R.** Esta televisión es poco institucional. Creo que el rector es de las personas que menos aparece en nuestras noticias, ya que son más frecuentes el Personal de Administración y Servicios (PAS), el Personal Docente e Investigador (PDI) y el alumnado.

**Entrevista a Laura Fernández Asensio, presentadora y directora de Noticias UMH**

**PREGUNTA. ¿Cómo entró a formar parte de UMH TV?**

**RESPUESTA.** El director de Comunicación me propuso una beca de prácticas en un proyecto que iba a nacer: UMH Televisión. Yo tenía un poco de experiencia porque ya había realizado prácticas en otras televisiones. Emitimos el primer informativo oficial el 8 de octubre de 2013 y la evolución desde ese hasta los actuales es notable.

**P. A nivel personal, ¿ha tenido que superar algún problema relacionado con su puesto?**

**R.** Muchos. Aunque yo tenía unas nociones mínimas de televisión, ahora me doy cuenta de que no sabía tanto. En UMH TV me enseñaron a redactar los textos con un estilo audiovisual, adaptado a las imágenes; a grabar correctamente, explicándome los planos, los ejes y los aspectos técnicos; a locutar de forma cuidada, teniendo en cuenta el tono, la velocidad, la entonación; y a montar, porque nunca había usado el programa Adobe Premiere. Fue como cursar un máster avanzado en televisión.

**P. Antes de convertirse en directora de noticias, ¿cuáles eran sus funciones?**

**R.** Las de cualquier periodista que trabaje en televisión: realizar la producción de los temas, grabar, entrevistar, redactar textos y montar noticias. Además, tengo el añadido de presentar y montar el informativo semanal y de editar el reportaje quincenal.

**P. Y ahora que ha cogido el testigo de la dirección de noticias, ¿de qué se encarga?**

**R.** Ahora también he asumido las tareas que llevaba a cabo Isabel: asisto a la reunión de contenidos, realizo muchas más producciones de noticias, corrijo los textos que redactan los becarios y reviso el montaje de las piezas audiovisuales.

**P. ¿Qué criterios sigue en la grabación de los informativos que usted presenta?**

**R.** Una decisión importante es el encuadre con el que se graban las entradillas. La primera y la última que aparecen en pantalla son siempre un plano medio. El resto de noticias se reparten, de forma equitativa, entre un plano más cerrado hacia el mapa (por ejemplo, las que son de otros campus) o uno más encuadrado hacia el logo (las de carácter más institucional), dando prioridad a este último.

**P. ¿Y qué pautas sigue en el montaje de los informativos?**

**R.** La estructura es la siguiente: el informativo empieza con la bienvenida, en la que leo el adelanto de una o dos noticias mientras se ven en pantalla imágenes relacionadas con el tema; acto seguido, aparece la cabecera de “Noticias UMH”; es entonces cuando comienzan las noticias, cuya estructura es una entradilla en el plató que da paso a la pieza audiovisual previamente grabada; y, para finalizar, aparece la cabecera de salida. La bienvenida sirve como sumario, ya que suele incluir los dos temas más importantes del informativo. En cuanto a la última noticia, se alarga unos 20 o 30 segundos con imágenes y música que sirven para enlazar esta pieza con la cabecera de salida.

**P. ¿La estructura del informativo ha sido siempre la misma?**

**R.** Originalmente, el informativo estaba pensado solo para YouTube, por lo que comenzaba directamente con la cabecera; no existía la bienvenida. Sin embargo, el producto comenzó a emitirse en televisiones locales, donde es necesaria una presentación que ubique al espectador sobre lo que está viendo. Al principio tampoco existía una duración fija, pero se estipuló un tiempo de entre doce y quince minutos para que las televisiones pudieran organizar sus parrillas.

**P. ¿Y en el montaje de los reportajes qué criterios sigue?**

**R.** La estructura consiste en la cabecera de entrada, el reportaje en sí y la cabecera de salida. Antes incluían voz en off del periodista, pero ahora aparece en pantalla para ofrecer una breve presentación. Así, la historia la cuentan los entrevistados, aunque también la apoyamos con rótulos si existe información importante que no se ha contado. También dejamos que la pieza respire con música y sonido ambiente. En cuanto a la duración, se pactó con las televisiones un tiempo de entre ocho y diez minutos, aunque existen reportajes más cortos. Queremos ofrecer una visión amplia pero amena.

**P. ¿Qué cualidades piensa que debe tener una persona para encargarse de la dirección de noticias, concretamente, en UMH TV?**

**R.** Es fundamental que conozca el mundo de la televisión, que sea periodista y que controle sobre grabación y montaje. Además, al tratarse de un informativo institucional, debe conocer a fondo la estructura interna de la Universidad.

**P. ¿Y las cualidades para ser presentador/a en UMH TV?**

**R.** Aprenderte el texto, darle la entonación adecuada y que la cámara no te imponga.

**P. Si tuviera que realizar alguna propuesta de mejora para UMH TV, ¿cuál sería?**

**R.** Creo que con los recursos que tenemos se elabora un informativo de mucha calidad.

**Entrevista a Mar Oncina Loro, becaria en prácticas en UMH TV**

**PREGUNTA. ¿Cuánto tiempo trabajó, aproximadamente, como becaria en UMH TV?**

**RESPUESTA.** Trabajé ocho meses como becaria de UMH Televisión.

**P. ¿Qué formación esperaba obtener de estas prácticas?**

**R.** Esperaba, sobre todo, formación sobre cómo actuar ante diferentes situaciones del periodismo: que me dejaran trabajar con diversos formatos televisivos como reportajes, informativos y entrevistas, además de seguir formándome en la edición de vídeos.

**P. ¿Qué formación obtuvo de las prácticas?**



**R.** Obtuve una formación muy completa. Tuve la oportunidad de entrevistar a personalidades reconocidas, presentar algún informativo, elaborar reportajes de distinta índole y aprender a editar diversos géneros periodísticos.

**P. ¿Considera que las prácticas fueron provechosas para su futuro profesional?**

**R.** Sí. De hecho, mi puesto de trabajo actual lo conseguí gracias al contenido que elaboré y presenté en UMH Televisión.

**P. ¿Destacarías algún aspecto positivo de la formación obtenida a través de estas prácticas?**

**R.** Resaltaría la confianza que depositan en los becarios, lo que produce que en situaciones complicadas el estudiante sea resolutivo. Además, a mí me permitió conseguir soltura ante la cámara y conocer de manera amplia el periodismo televisivo.

**P. ¿Y algún aspecto negativo?**

**R.** En algunas ocasiones los profesionales asumen que tenemos conocimientos sobre aspectos que nos resultan nuevos, por lo que considero necesario más apoyo por su parte.

**P. ¿Cómo fue su proceso de formación?**

**R.** En mi proceso formativo intervinieron varios profesionales: de María José Pastor aprendí cómo se organiza un medio de comunicación y cuál es su día a día, además de cuestiones propias del protocolo; Laura Fernández me enseñó a mejorar la redacción de los textos y a editar cada género periodístico; y Jesús Martínez me ayudó en las partes más técnicas, como la grabación de planos o la edición de vídeos.

**P. ¿Desea añadir alguna información sobre su estancia en UMH Televisión?**

**R.** UMH TV desempeña una buena labor con sus estudiantes en prácticas, ya que el aprendizaje es muy completo y, además, les ofrece remuneración por llevar a cabo el trabajo.

## TABLAS

a) Análisis de interacciones de los informativos

<b>Informativos</b>	<b>Reproducciones</b>	<b>Me gusta</b>	<b>No me gusta</b>	<b>Comentarios</b>
1	1.918	6	0	1
2	1.827	8	1	0
3	652	4	0	0
4	1.044	2	0	0
5	485	4	0	0
6	960	4	0	0
7	230	0	0	0
8	481	0	0	2
9	700	1	0	1
10	822	1	0	0
11	405	1	0	0
12	815	2	0	0
13	412	1	0	0
14	730	1	0	0
15	988	1	2	0
16	388	0	0	0
17	161	1	0	0
18	592	1	0	0
19	480	0	0	0
20	684	0	0	1
21	365	1	0	0
22	566	0	0	0
23	280	2	0	0
24	403	0	0	1
25	346	1	0	0
26	671	1	0	1
27	609	3	0	1
28	219	1	0	0
29	859	3	0	1
30	397	0	0	0
31	556	2	0	0
32	553	1	0	1
33	1.083	0	0	1
34	280	2	0	0
35	476	1	0	0
36	338	1	0	0
37	426	2	0	1
38	254	0	0	0
39	405	1	0	1
40	293	0	0	0
41	1.301	4	0	1
42	526	0	0	0
43	592	1	0	0
44	1.114	1	0	0
45	882	0	0	0

46	688	3	0	0
47	683	2	1	0
48	1.068	1	0	1
49	171	0	1	1
50	820	1	1	0
51	340	0	0	1
52	1.105	0	0	0
53	418	0	1	0
54	500	0	0	0
55	413	1	0	1
56	579	0	0	1
57	818	1	0	0
58	978	5	0	1
59	422	0	0	1
60	646	2	1	0
61	473	1	0	0
62	386	0	0	0
63	74	1	0	0
64	624	1	1	0
65	514	0	0	0
66	257	0	0	0
67	732	0	1	0
68	412	0	0	0
69	1.780	3	1	0
70	412	2	0	1
71	321	1	0	0
72	535	0	0	0
73	435	0	0	0
74	817	4	1	0
75	304	0	0	0
76	708	2	0	0
77	365	0	0	0
78	1.291	2	0	0
79	216	0	0	0
80	654	0	0	0
81	588	0	2	0
82	614	0	0	0
83	508	0	0	0
84	337	3	0	1
85	195	1	0	0
86	597	0	0	0
87	638	2	0	0
88	1.278	4	1	0
89	510	2	0	0
90	503	0	0	0
91	565	1	0	0

92	519	2	0	0
93	1.892	4	0	0
94	498	1	1	0
95	548	2	0	0
96	585	2	0	0
97	499	1	0	0
98	310	2	0	0
99	366	0	0	0
100	740	4	0	0
101	433	0	0	0
102	446	2	0	0
103	565	1	0	0
104	796	0	0	0
105	495	2	0	0
106	564	3	0	0
107	827	2	1	0
108	351	1	0	0
109	471	1	0	0
110	397	1	0	0
111	538	0	0	0
112	454	1	0	0
113	687	3	0	0
114	642	0	0	0
115	176	0	1	0
116	558	2	0	0
117	322	1	0	0
118	513	0	0	0
119	188	0	0	0
120	776	4	0	0
121	273	1	1	0
122	304	2	0	1
123	325	0	0	0
124	559	1	0	0
125	595	1	0	0
126	424	0	0	0
127	188	0	0	0
128	298	1	0	0
129	255	0	0	0
130	439	2	1	0
131	44	1	0	0
132	263	1	0	0
133	377	0	0	0
134	191	0	0	0
135	242	1	0	0
136	143	2	3	0
137	205	0	0	0

138	254	0	0	0
139	90	0	0	0
140	167	0	0	0
141	124	1	0	0
142	133	1	0	0
143	170	2	0	0
144	133	0	0	0
145	175	1	0	0
146	114	0	0	1
147	199	1	1	0
148	272	0	0	0
149	185	0	0	0
150	187	0	0	0
151	185	0	0	0
152	206	0	0	0
153	132	0	0	0
154	144	0	0	0
155	143	1	0	0
156	239	0	0	0
157	157	2	0	0
158	190	2	0	2
159	224	3	0	0
160	130	0	0	0
161	142	2	0	2
162	160	0	0	0
163	118	0	0	0
164	150	2	0	0
165	107	0	0	0
166	155	1	0	0
167	77	0	0	0
168	258	2	0	0
169	80	0	0	0
170	123	0	0	0
171	95	1	0	0
172	238	3	0	0
173	149	0	0	0
174	177	1	1	0
175	98	2	0	0
176	117	0	0	0
177	140	2	0	0
178	160	1	0	0
179	203	0	0	0
180	139	0	0	0
181	125	0	0	0
182	91	0	0	0
183	281	1	0	0

184	93	0	0	0
185	185	1	0	0
186	73	1	0	0
187	84	1	0	0
188	100	0	0	0
189	151	1	0	0
1901	194	1	1	0
192	118	0	0	0
193	220	0	0	0
194	217	1	1	0
195	395	1	1	0
196	171	0	1	0
197	145	2	0	0
198	153	1	0	0
199	126	2	0	0
19	176	2	0	0
200	103	1	0	0
201	445	0	0	0
202	100	1	0	0
203	199	0	0	0
204	152	0	0	0
205	167	0	0	0
206	100	1	0	0
207	59	0	0	0
208	192	4	0	0
209	90	0	0	0
210	127	0	0	0
211	133	1	0	0
212	127	1	0	0
213	130	1	0	0
214	102	1	0	0
215	103	5	0	0

b) Análisis de interacciones de los reportajes

Reportajes	Reproducciones	Me gusta	No me gusta	Comentarios
1	786	2	0	0
2	523	2	1	0
3	804	1	0	0
4	1.441	9	3	0
5	335	2	0	0
6	557	2	0	1
7	5.935	2	1	0
8	471	0	0	0
9	1.326	9	0	1

10	42.761	282	8	12
11	737	7	0	1
12	847	7	0	1
13	4.533	31	5	3
14	472	2	0	0
15	1.731	12	3	0
16	781	1	2	2
17	487	2	0	0
18	1.968	14	0	0
19	644	1	0	0
20	776	9	0	0
21	659	0	0	0
22	891	2	0	0
23	885	1	0	0
24	795	0	0	1
25	2.715	13	0	1
26	1.068	8	1	0
27	1.264	3	0	1
28	692	0	1	1
29	2.353	16	0	1
30	1.303	6	0	6
31	526	2	0	1
32	1.189	3	0	0
33	1.235	10	1	2
34	765	1	1	0
35	678	1	1	0
36	375	1	0	0
37	817	2	0	0
38	435	0	0	0
39	3.181	33	1	1
40	305	1	0	0
41	741	4	0	0
42	918	4	0	0
43	715	1	0	0
44	1.716	13	0	0
45	357	0	0	0
46	758	2	0	1
47	3.411	19	2	2
48	468	6	0	1
49	561	5	0	1
50	408	7	0	0
51	1.315	14	0	0
52	562	3	0	0
53	493	4	0	0
54	541	3	1	0
55	422	7	1	0

<b>56</b>	1.017	7	0	0
<b>57</b>	494	8	0	1
<b>58</b>	370	2	0	0
<b>59</b>	451	5	0	0
<b>60</b>	298	4	0	0
<b>61</b>	1.016	5	0	1
<b>62</b>	172	2	0	0
<b>63</b>	157	1	0	0
<b>64</b>	245	3	0	0
<b>65</b>	243	1	0	0
<b>66</b>	691	7	0	0
<b>67</b>	502	0	0	0
<b>68</b>	671	8	0	0
<b>69</b>	204	1	0	0
<b>70</b>	379	2	0	1
<b>71</b>	375	2	0	0
<b>72</b>	300	3	0	1
<b>73</b>	515	3	0	0
<b>74</b>	188	1	0	0
<b>75</b>	462	6	0	0
<b>76</b>	226	2	0	0
<b>77</b>	367	11	1	0
<b>78</b>	446	6	0	1
<b>79</b>	267	3	0	0
<b>80</b>	198	2	0	0
<b>81</b>	227	4	0	1
<b>82</b>	239	2	0	0
<b>83</b>	290	4	0	0
<b>84</b>	169	3	1	0
<b>85</b>	301	4	1	0
<b>86</b>	213	7	1	0
<b>87</b>	536	7	1	0
<b>88</b>	142	1	0	0



### c) Encuesta a los estudiantes

PREGUNTAS

RESPUESTAS

63

63 respuestas



RESUMEN

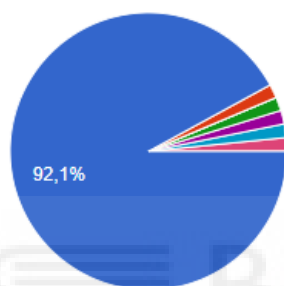
INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas



#### ¿En qué universidad estudias?

63 respuestas



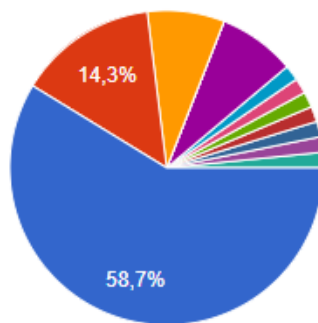
- UMH
- UA
- UV
- Universidad de Murcia
- Trabajo
- UCLM
- UPCT





## ¿Cómo la conociste?

63 respuestas



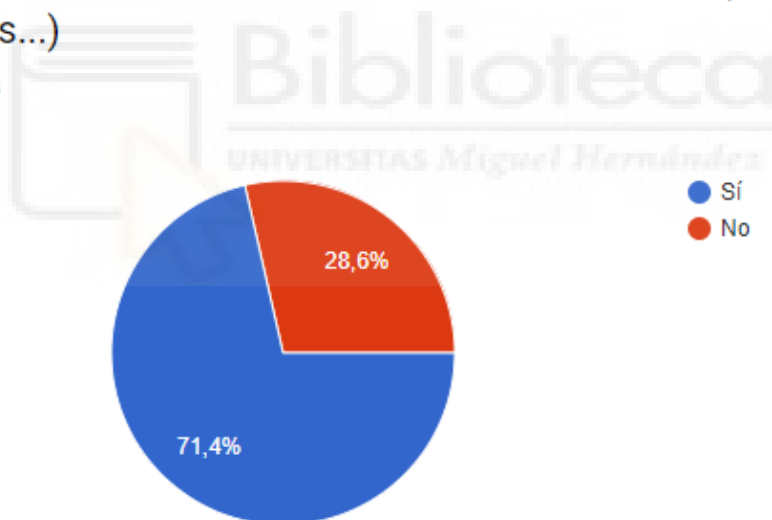
- A través de las pantallas de televisi...
- A través de las redes sociales de la...
- A través de redes sociales ajenas a...
- A través del contenido de UMH TV...
- No la conozco
- No me preguntes cómo, pero la con...
- No lo conozco
- Por YouTube

▲ 1/2 ▼

- No se que es
- En mi casa la encontré por casualidad
- No la conozco
- Trabajando en el servicio de comunicación

## ¿Has visto alguno de sus productos audiovisuales? (noticias, reportajes...)

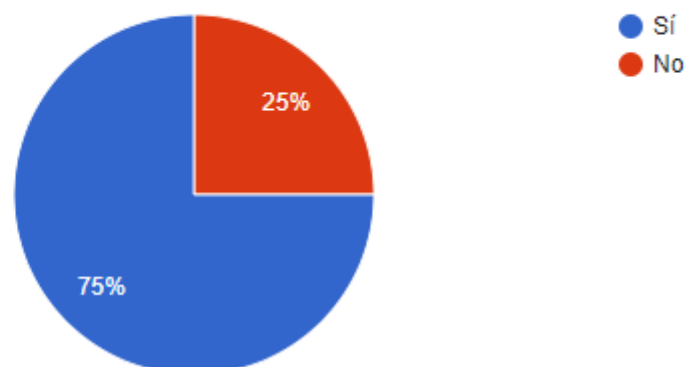
63 respuestas



- Sí
- No

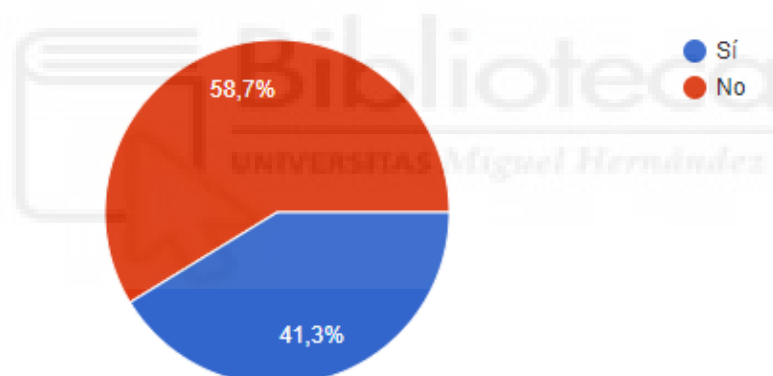
## ¿Te ha parecido un producto audiovisual de calidad?

60 respuestas



## ¿Crees que UMH TV necesita incorporar algún cambio o mejora?

63 respuestas



## En caso de que hayas contestado que sí, por favor, explica cuál.

25 respuestas

- Una dinámica más amplia para podrr conectar más con los estudiantes y no repetirse tanto
- Innovar
- Que se pueda ver en más sitios
- Hacer más contenido visual. Cosas que llamen más la atención no solamente noticias para TV. Ya que es una universidad pionera en la innovación, que innoven en eso también.
- Pues a ver, todo en la vida se puede mejorar. Obviamente, con los recursos de una universidad pública y con el personal trabajador (contratados y en prácticas) poco más se puede hacer. El personal en general es muy bueno delante y detrás de las cámaras, por lo que sin más recursos económicos, están de 10.
- Comentarios de la actualidad más polémica
- Ampliar su contenido.
- Contenidos que interesen a los estudiantes, más adecuados a nuestra edad.
- No sé, siempre se puede mejorar
- Invertir en calidad
- Más variedad de contenidos

- Contenido más entretenido más como el programa de asignatura pendiente
- Publicidad
- Darse más a conocer
- Saber captar mejor a los estudiantes
- Mejorar el equipo técnico adaptándolo a las necesidades actuales.
- Mayor difusión
- Más innovación en cuanto a formato y actualización de estilo
- Más presupuesto
- Más reportajes en directo
- Mas informalidad
- Thais jefa
- Quizás necesita más visibilidad igual algún programa de marujeo estilo informer llevado a YouTube atraería a los alumnos

### d) Análisis de los informativos

Infor.	Fecha	Curso académico	Duración	Noticias normales	Divulga UMH/ Descubre con la UMH	Gente UMH	La Universidad Responde	Estudiantes UMH proponen	20 años, 20 historias	Cor de ver de l UM
--------	-------	-----------------	----------	-------------------	----------------------------------	-----------	-------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------

1	08/10/2013	2013/2014	12:04	4	0	0	0	0	0
2	11/10/2013	2013/2014	9:50	5	0	0	0	0	0
3	18/10/2013	2013/2014	10:35	5	0	0	0	0	0
4	25/10/2013	2013/2014	11:04	4	0	0	0	0	0
5	31/10/2013	2013/2014	11:29	5	0	0	0	0	0
6	08/11/2013	2013/2014	11:29	5	0	0	0	0	0
7	15/11/2013	2013/2014	7:06	3	0	0	0	0	0
8	22/11/2013	2013/2014	12:47	6	0	0	0	0	0
9	29/11/2013	2013/2014	12:05	5	0	0	0	0	0
10	05/12/2013	2013/2014	10:55	5	0	0	0	0	0
11	13/12/2013	2013/2014	13:04	5	0	0	0	0	0
12	20/12/2013	2013/2014	14:10	7	0	0	0	0	0
13	10/01/2014	2013/2014	12:37	5	0	0	0	0	0
14	17/01/2014	2013/2014	9:33	6	0	0	0	0	0
15	24/01/2014	2013/2014	11:47	4	0	0	0	0	0
16	31/01/2014	2013/2014	12:56	4	0	0	0	0	0
17	07/02/2014	2013/2014	11:07	5	0	0	0	0	0
18	14/02/2014	2013/2014	13:11	5	0	0	0	0	0
19	21/02/2014	2013/2014	11:42	5	0	0	0	0	0
20	20/02/2014	2013/2014	12:47	4	0	0	0	0	0
21	07/03/2014	2013/2014	14:12	6	0	0	0	0	0
22	14/03/2014	2013/2014	14:04	6	0	0	0	0	0
23	21/03/2014	2013/2014	15:39	6	0	0	0	0	0
24	28/03/2014	2013/2014	12:10	7	0	0	0	0	0
25	04/04/2014	2013/2014	11:17	4	0	0	0	0	0
26	11/04/2014	2013/2014	13:37	5	0	0	0	0	0
27	17/04/2014	2013/2014	13:39	5	0	0	0	0	0
28	09/05/2014	2013/2014	14:17	6	0	0	0	0	0
29	16/05/2014	2013/2014	11:54	7	0	0	0	0	0
30	23/05/2014	2013/2014	12:34	5	0	0	0	0	0
31	30/05/2014	2013/2014	14:00	5	0	0	0	0	0
32	06/06/2014	2013/2014	13:47	5	0	0	0	0	0
33	13/06/2014	2013/2014	12:40	5	0	0	0	0	0
34	20/06/2014	2013/2014	11:42	5	0	0	0	0	0
35	27/06/2014	2013/2014	13:07	7	0	0	0	0	0
36	04/07/2014	2013/2014	15:02	5	0	0	0	0	0
37	11/07/2014	2013/2014	11:28	4	0	0	0	0	0
38	18/07/2014	2013/2014	11:08	4	0	0	0	0	0
39	25/07/2014	2013/2014	13:33	6	0	0	0	0	0
40	31/07/2014	2013/2014	14:47	7	0	0	0	0	0
41	05/09/2014	2014/2015	13:45	6	0	0	0	0	0
42	12/09/2014	2014/2015	14:06	6	0	0	0	0	0
43	19/09/2014	2014/2015	13:34	5	0	0	0	0	0
44	26/09/2014	2014/2015	14:44	6	0	0	0	0	0
45	03/10/2014	2014/2015	13:01	6	0	0	0	0	0
46	10/10/2014	2014/2015	14:02	5	0	0	0	0	0

47	17/10/2014	2014/2015	13:11	5	0	0	0	0	0
48	24/10/2014	2014/2015	13:55	6	0	0	0	0	0
49	31/10/2014	2014/2015	13:11	7	0	0	0	0	0
50	07/11/2014	2014/2015	13:43	6	0	0	0	0	0
51	14/11/2014	2014/2015	13:35	7	0	0	0	0	0
52	21/11/2014	2014/2015	13:12	6	0	0	0	0	0
53	18/11/2014	2014/2015	14:51	6	0	0	0	0	0
54	05/12/2014	2014/2015	13:12	5	0	0	0	0	0
55	12/12/2014	2014/2015	13:51	7	0	0	0	0	0
56	19/12/2014	2014/2015	14:26	6	0	0	0	0	0
57	09/01/2015	2014/2015	14:59	7	0	0	0	0	0
58	16/01/2015	2014/2015	14:08	7	1	0	0	0	0
59	23/01/2015	2014/2015	13:58	7	0	0	0	0	0
60	30/01/2015	2014/2015	14:04	7	0	0	0	0	0
61	06/02/2015	2014/2015	14:33	5	1	0	0	0	0
62	13/02/2015	2014/2015	14:13	6	0	0	0	0	0
63	20/02/2015	2014/2015	11:46	3	0	1	0	0	0
64	27/02/2015	2014/2015	14:46	6	0	0	0	0	0
65	06/03/2015	2014/2015	14:19	4	0	0	0	0	0
66	13/03/2015	2014/2015	14:52	5	1	0	0	0	0
67	20/03/2015	2014/2015	14:44	6	0	0	0	0	0
68	27/03/2015	2014/2015	13:51	7	0	0	0	0	0
69	02/04/2015	2014/2015	13:15	6	1	0	0	0	0
70	17/04/2015	2014/2015	13:54	5	1	0	0	0	0
71	24/04/2015	2014/2015	14:56	4	0	1	0	0	0
72	30/04/2015	2014/2015	14:56	5	1	0	0	0	0
73	08/05/2015	2014/2015	14:05	6	0	0	0	0	0
74	15/05/2015	2014/2015	13:27	6	0	0	0	0	0
75	22/05/2015	2014/2015	14:52	7	1	0	0	0	0
76	29/05/2015	2014/2015	15:59	7	0	0	0	0	0
77	05/06/2015	2014/2015	14:22	6	1	0	0	0	0
78	12/06/2015	2014/2015	15:00	6	0	0	0	0	0
79	19/06/2015	2014/2015	14:58	6	1	0	0	0	0
80	26/06/2015	2014/2015	14:49	6	0	0	0	0	0
81	03/07/2015	2014/2015	14:59	5	1	0	0	0	0
82	10/07/2015	2014/2015	12:54	6	0	0	0	0	0
83	17/07/2015	2014/2015	14:13	5	1	0	0	0	0
84	24/07/2015	2014/2015	14:59	6	0	0	0	0	0
85	31/07/2015	2014/2015	14:42	5	1	0	0	0	0
86	04/09/2015	2015/2016	13:04	7	0	0	0	0	0
87	11/09/2015	2015/2016	14:13	5	0	0	1	0	0
88	18/09/2015	2015/2016	13:23	7	0	0	0	0	0
89	25/09/2015	2015/2016	13:57	5	1	0	0	0	0
90	02/10/2015	2015/2016	14:28	5	0	0	0	0	0
91	08/10/2015	2015/2016	14:35	7	0	0	1	0	0
92	16/10/2015	2015/2016	14:25	7	0	0	0	0	0

93	23/10/2015	2015/2016	14:14	6	0	0	1	0	0
94	30/10/2015	2015/2016	13:19	5	0	0	0	0	0
95	06/11/2015	2015/2016	13:34	5	1	0	0	0	0
96	13/11/2015	2015/2016	14:42	8	0	0	0	0	0
97	20/11/2015	2015/2016	13:31	6	0	0	1	0	0
98	27/11/2015	2015/2016	14:11	8	0	0	0	0	0
99	04/12/2015	2015/2016	14:53	8	1	0	0	0	0
100	11/12/2017	2015/2016	14:23	8	0	0	0	0	0
101	18/12/2015	2015/2016	14:06	7	1	0	0	0	0
102	23/12/2015	2015/2016	15:55	8	0	0	0	0	0
103	08/01/2016	2015/2016	14:37	7	1	0	0	0	0
104	15/01/2016	2015/2016	14:49	8	0	0	0	0	0
105	22/01/2016	2015/2016	14:49	7	1	0	0	0	0
106	29/01/2016	2015/2016	14:59	7	0	0	0	0	0
107	05/02/2016	2015/2016	13:31	8	1	0	0	0	0
108	12/02/2016	2015/2016	14:39	7	0	0	0	0	0
109	19/02/2016	2015/2016	14:59	5	1	0	0	1	0
110	26/02/2016	2015/2016	14:36	6	0	0	1	0	0
111	04/03/2016	2015/2016	13:28	7	0	0	0	1	0
112	11/03/2016	2015/2016	15:00	7	0	0	0	0	0
113	18/03/2016	2015/2016	14:12	7	0	0	0	0	0
114	23/03/2016	2015/2016	14:48	7	1	0	0	1	0
115	08/04/2016	2015/2016	14:37	7	0	0	0	0	0
116	15/04/2016	2015/2016	14:59	7	1	0	0	0	0
117	22/04/2016	2015/2016	14:26	6	0	0	0	1	0
118	29/04/2016	2015/2016	14:46	8	1	0	0	0	0
119	06/05/2016	2015/2016	14:19	6	0	0	0	1	0
120	13/05/2016	2015/2016	14:57	6	0	0	1	0	0
121	20/05/2016	2015/2016	13:43	7	0	0	0	0	0
122	27/05/2016	2015/2016	14:58	7	0	0	1	0	0
123	03/06/2016	2015/2016	14:34	7	0	1	0	0	0
124	10/06/2016	2015/2016	14:59	7	0	0	0	1	0
125	17/06/2016	2015/2016	14:35	7	0	0	0	0	0
126	24/06/2016	2015/2016	14:58	7	1	0	0	0	0
127	01/07/2016	2015/2016	15:00	7	0	0	0	0	0
128	08/07/2016	2015/2016	14:59	6	1	0	0	0	0
129	15/07/2016	2015/2016	14:39	7	0	0	0	0	0
130	22/07/2016	2015/2016	14:57	6	0	0	0	0	0
131	29/07/2016	2015/2016	12:52	6	0	0	0	0	0
132	09/09/2016	2016/2017	14:57	5	0	1	0	0	0
133	16/09/2016	2016/2017	14:55	6	1	0	0	0	0
134	23/09/2016	2016/2017	13:46	5	0	0	0	1	0
135	30/09/2016	2016/2017	14:49	6	1	0	0	0	0
136	07/10/2016	2016/2017	14:47	6	0	0	0	0	0
137	14/10/2016	2016/2017	14:30	7	1	0	0	0	0
138	21/10/2016	2016/2017	15:00	5	0	0	1	0	0



139	28/10/2016	2016/2017	14:21	7	0	0	0	0	0
140	04/11/2016	2016/2017	14:40	5	1	1	0	0	0
141	11/11/2016	2016/2017	14:18	5	0	0	0	1	0
142	18/11/2016	2016/2017	14:57	6	1	0	0	0	0
143	25/11/2016	2016/2017	14:58	5	1	0	0	1	0
144	02/12/2016	2016/2017	14:39	6	0	0	0	1	0
145	09/12/2016	2016/2017	14:48	6	1	0	0	1	0
146	16/12/2016	2016/2017	14:04	7	0	0	1	0	0
147	23/12/2016	2016/2017	14:48	6	1	0	0	0	0
148	13/01/2017	2016/2017	14:52	7	0	0	0	0	0
149	20/01/2017	2016/2017	14:57	6	1	0	0	0	0
150	27/01/2017	2016/2017	14:35	5	0	0	0	1	1
151	03/02/2017	2016/2017	13:55	5	1	0	0	0	0
152	10/02/2017	2016/2017	14:22	3	0	1	0	0	1
153	17/02/2017	2016/2017	14:51	7	1	0	0	0	0
154	24/02/2017	2016/2017	14:26	6	0	0	0	0	1
155	03/03/2017	2016/2017	14:58	5	1	0	0	0	0
156	10/03/2017	2016/2017	13:54	5	1	0	0	0	1
157	17/03/2017	2016/2017	14:32	4	1	0	0	1	0
158	24/03/2017	2016/2017	14:34	6	0	0	0	0	1
159	31/03/2017	2016/2017	15:00	6	1	0	0	0	0
160	07/04/2017	2016/2017	14:38	6	0	0	0	0	1
161	12/04/2017	2016/2017	14:36	6	0	0	0	0	0
162	28/04/2017	2016/2017	14:59	6	0	0	0	0	1
163	05/05/2017	2016/2017	14:57	6	1	0	0	0	0
164	12/05/2017	2016/2017	13:34	5	0	0	0	0	1
165	19/05/2017	2016/2017	14:47	7	0	0	0	0	0
166	26/05/2017	2016/2017	14:15	5	0	0	0	0	1
167	02/06/2017	2016/2017	14:44	7	0	0	0	0	0
168	09/06/2017	2016/2017	14:38	7	0	0	0	0	1
169	16/06/2017	2016/2017	15:00	6	1	0	0	1	0
170	23/06/2017	2016/2017	14:51	6	0	0	0	0	1
171	30/06/2017	2016/2017	14:31	4	1	1	0	0	0
172	06/07/2017	2016/2017	14:28	5	0	0	0	0	1
173	14/07/2017	2016/2017	14:57	7	1	0	0	0	0
174	21/07/2017	2016/2017	14:44	7	0	0	0	0	1
175	28/07/2017	2016/2017	14:38	7	0	0	0	0	0
176	08/09/2017	2017/2018	14:30	6	0	0	0	0	1
177	15/09/2017	2017/2018	14:59	6	1	0	0	0	0
178	22/09/2017	2017/2018	13:18	6	0	0	0	0	1
179	19/09/2017	2017/2018	14:58	8	0	0	0	0	0
180	06/10/2017	2017/2018	14:59	6	0	0	0	0	1
181	13/10/2017	2017/2018	15:00	6	1	0	0	0	0
182	20/10/2017	2017/2018	14:44	5	0	0	0	0	1
183	27/10/2017	2017/2018	14:18	5	1	0	0	0	0
184	03/11/2017	2017/2018	13:50	5	0	0	0	0	0

185	10/11/2017	2017/2018	14:05	5	0	0	0	0	1
186	17/11/2017	2017/2018	14:22	6	1	0	0	0	0
187	24/11/2017	2017/2018	14:47	6	0	0	0	0	1
188	01/12/2017	2017/2018	14:08	6	1	0	0	0	0
189	07/12/2017	2017/2018	14:46	6	0	0	0	0	1
190	15/12/2017	2017/2018	14:59	7	0	0	0	0	0
191	22/12/2017	2017/2018	13:45	7	1	0	0	0	1
192	12/01/2018	2017/2018	14:59	6	1	0	0	0	0
193	19/01/2018	2017/2018	14:07	7	0	0	0	0	0
194	26/01/2018	2017/2018	13:47	6	0	0	0	0	0
195	02/02/2018	2017/2018	14:44	7	0	0	0	0	0
196	09/02/2018	2017/2018	14:33	7	0	0	0	1	0
197	16/02/2018	2017/2018	14:59	8	0	0	0	0	0
198	23/02/2018	2017/2018	14:37	7	0	0	0	0	0
199	02/03/2018	2017/2018	14:49	7	1	0	0	0	0
200	09/03/2018	2017/2018	14:59	6	0	0	0	0	0
201	16/03/2018	2017/2018	13:57	7	0	0	0	0	0
202	23/03/2018	2017/2018	13:42	7	0	0	0	0	0
203	29/03/2018	2017/2018	14:59	8	1	0	0	0	0
204	13/04/2018	2017/2018	13:44	7	1	0	0	0	0
205	20/04/2018	2017/2018	13:57	7	0	0	0	0	0
206	27/04/2018	2017/2018	13:53	6	1	0	0	0	0
207	04/05/2018	2017/2018	12:30	5	0	0	0	0	0
208	11/05/2018	2017/2018	14:33	5	1	0	0	0	0
209	18/05/2018	2017/2018	14:03	8	0	0	0	0	0
210	25/05/2018	2017/2018	14:08	7	0	0	0	0	0
211	01/06/2018	2017/2018	13:58	5	1	0	0	1	0
212	08/06/2018	2017/2018	13:55	7	0	0	0	0	0
213	15/06/2018	2017/2018	14:27	6	1	0	0	0	0
214	22/06/2018	2017/2018	14:12	6	1	0	0	0	0
215	29/06/2018	2017/2018	14:12	7	1	0	0	0	0

e) Análisis de los reportajes

Número	Fecha	Título
1	08/10/2013	Shell Eco
2	18/10/2013	Egresados
3	31/10/2013	UMH Saludable
4	15/11/2013	Orquesta en residencia de la UMH
5	29/11/2013	Las cátedras de la UMH, investigación y promoción de nuestro entorno, usos y costumbres
6	13/12/2013	Las armas del conocimiento contra el cáncer
7	10/01/2014	Vidas compartidas

8	14/01/2014	Investigación UMH aplicada a la Sanidad
9	07/02/2014	El suelo habla
10	21/02/2014	Terapia Ocupacional
11	07/03/2014	Cantera de emprendedores
12	21/03/2014	Proyectos de docencia
13	04/04/2014	Arte en Altea
14	17/04/2014	El cerebro al descubierto
15	09/05/2014	Los futuros gestores de la ganadería del Mediterráneo
16	23/05/2014	La fuerza del alumnado
17	06/06/2014	La Universidad integradora
18	20/06/2014	La cultura del deporte
19	04/07/2014	El primer contacto con la empresa real
20	18/07/2014	La UMH en el Camino de Santiago
21	31/07/2014	Verano en la UMH
22	17/10/2014	Estudiantes de intercambio
23	14/10/2014	Bibliotecas
24	28/11/2014	A la vuelta del intercambio en el extranjero
25	12/12/2014	Fisioterapia
26	23/01/2015	La radio de todos
27	13/02/2015	Compañerismo, esfuerzo y respeto al rival
28	13/03/2015	Combatiendo la diabetes desde la UMH
29	24/04/2015	Podología
30	22/05/2015	El cerebro de la Universidad
31	19/06/2015	Abriendo camino a la Ciencia
32	31/07/2015	La UMH, al pie del Camino
33	27/11/2015	La UMH a ritmo de rock
34	18/12/2015	Los valores del deporte
35	22/01/2016	Un huerto en el corazón del campus de Orihuela
36	12/02/2016	Radio UMH en el Parlamento Europeo
37	26/02/2016	La Universidad no es solo cosa de jóvenes
38	11/03/2016	Balada al <i>palmerer</i>
39	08/04/2016	Arte digital
40	22/04/2016	Un periódico con mucho arte
41	06/05/2016	Semana de la Biodiversidad en la UMH
42	20/05/2016	El secreto de un equipo campeón
43	03/06/2016	Caminar con buen pie
44	17/06/2016	La receta de un buen médico
45	01/07/2016	Cursos de verano UMH ¡Sumérgete!
46	15/07/2016	El verano ya llegó
47	29/07/2016	La magia del Camino
48	09/09/2016	Como en casa

<b>49</b>	23/09/2016	La tradición universitaria de Orihuela
<b>50</b>	10/10/2016	Bienvenidos a la UMH
<b>51</b>	21/10/2016	La UMH en Ruanda
<b>52</b>	04/11/2016	El rugido del Guepardo UMH
<b>53</b>	18/11/2016	Los rubíes del granado
<b>54</b>	02/12/2016	Centinelas de la Seguridad Pública
<b>55</b>	16/12/2016	Acompaña-Té
<b>56</b>	20/01/2017	<i>Escola de Frikis</i>
<b>57</b>	03/02/2017	EPSE: el futuro de la Ingeniería
<b>58</b>	17/02/2017	Jordania: un refugio en Oriente Medio
<b>59</b>	03/03/2017	Descubre tu talento con la UMH
<b>60</b>	17/03/2017	Vinos <i>made in</i> UMH
<b>61</b>	31/03/2017	De la UMH a su poeta
<b>62</b>	05/05/2017	Fisiocostal UMH: la preparación de la fe
<b>63</b>	19/05/2017	Sabinar Raid UMH: Aventura en el desierto
<b>64</b>	02/06/2017	Radio en ruta UMH
<b>65</b>	16/06/2017	Concurso de Puentes UMH
<b>66</b>	30/06/2017	Parque científico UMH
<b>67</b>	14/07/2017	Cursos de verano UMH
<b>68</b>	28/07/2017	Un día de la UMH en el Camino de Santiago
<b>69</b>	08/09/2017	Fisiáfrica
<b>70</b>	22/09/2017	Escuela de Cine UMH
<b>71</b>	06/10/2017	Dentro del protocolo
<b>72</b>	20/10/2017	<i>Una finestra a la cultura</i>
<b>73</b>	03/11/2017	Cultura del esfuerzo
<b>74</b>	17/11/2017	El bosque de la segunda planta
<b>75</b>	01/12/2017	Una familia internacional
<b>76</b>	15/12/2017	Sobrevivir a la navidad
<b>77</b>	19/01/2018	<i>New Food</i> : innovando en alimentación
<b>78</b>	02/02/2018	Huerto ecológico de La Cuerna
<b>79</b>	16/02/2018	La vida en el suelo
<b>80</b>	09/03/2018	Concepción Aleixandre: pionera en un mundo de hombres
<b>81</b>	23/03/2018	Kilómetros solidarios por el desierto
<b>82</b>	29/03/2018	Fisiocostal UMH: en buenas manos
<b>83</b>	20/04/2018	Un aula en la naturaleza
<b>84</b>	04/05/2018	Semana UMH Sostenible
<b>85</b>	18/05/2018	La aventura del saber
<b>86</b>	01/06/2018	Programa ÓSMOSIS
<b>87</b>	15/06/2018	Ingredientes de un buen médico
<b>88</b>	29/06/2018	Conoce la UMH (I): Elche y Altea

f) Análisis de los personajes

Infor.	Noticia 1	Noticia 2	Noticia 3	Noticia 4	Noticia 5	Noticia 6	Noticia 7	Noticia 8
1	Institucional	No institucional	No institucional	Institucional				
2	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
3	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
4	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional				
5	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional			
6	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional			
7	No institucional	No institucional	No institucional					
8	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional		
9	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional			
10	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional			
11	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas			
12	Institucional	Institucional	No institucional	Ambas	Ambas	No institucional	Ambas	
13	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas			
14	No institucional	Ambas	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional		
15	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional				
16	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional				
17	No institucional	No institucional	Ambas	Institucional	No institucional			
18	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional			
19	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional			
20	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional				
21	Ambas	No institucional	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional		
22	Institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional		
23	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
24	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
25	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional				
26	Ambas	No	No	Ambas	No			

		institucional	institucional		institucional		
27	Institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional		
28	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	Ambas	Ambas	
29	Institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional
30	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional		
31	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional		
32	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	Ambas		
33	Ambas	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional		
34	Institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional		
35	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional
36	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
37	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional			
38	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional			
39	Ambas	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
40	Institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional
41	Ambas	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	
42	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	
43	Ambas	Ambas	Ambas	No institucional	No institucional		
44	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
45	No institucional	No institucional	Ambas	Ambas	No institucional	No institucional	
46	No institucional	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional		
47	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional	Ambas		
48	Ambas	Ambas	Institucional	No institucional	No institucional	Ambas	
49	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional
50	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	
51	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional
52	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
53	No institucional	No institucional	Ambas	Institucional	No institucional	Institucional	

54	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional			
55	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	Ambas	No institucional	
56	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
57	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
58	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	Institucional	No institucional	Ambas
59	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
60	Institucional	No institucional	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	
61	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional		
62	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
63	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional				
64	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional		
65	Ambas	No institucional	No institucional	Ambas				
66	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
67	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
68	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	Ambas	No institucional	No institucional	
69	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	
70	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional		
71	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional			
72	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
73	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	Ambas		
74	No institucional	Ambas	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional		
75	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional
76	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
77	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
78	Ambas	No institucional	Ambas	Ambas	No institucional	No institucional		
79	No institucional	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	Ambas	
80	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
81	Institucional	Ambas	No	No	No	No		









<b>164</b>	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	Institucional		
<b>165</b>	Ambas	Institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	
<b>166</b>	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	BREVES	No institucional	
<b>167</b>	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>168</b>	Institucional	Ambas	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional
<b>169</b>	Ambas	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional
<b>170</b>	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	
<b>171</b>	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
<b>172</b>	Institucional	Ambas	Institucional	BREVES	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>173</b>	Institucional	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional
<b>174</b>	Institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional
<b>175</b>	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	
<b>176</b>	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	
<b>177</b>	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	Ambas	No institucional	
<b>178</b>	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>179</b>	Institucional	Institucional	Institucional	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional
<b>180</b>	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>181</b>	No institucional	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	Ambas	
<b>182</b>	No institucional	No institucional	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional		
<b>183</b>	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional		
<b>184</b>	Institucional	No institucional	Ambas	BREVES	No institucional	No institucional		
<b>185</b>	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional		
<b>186</b>	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	
<b>187</b>	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>188</b>	Ambas	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>189</b>	Institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	
<b>190</b>	Institucional	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>191</b>	Institucional	Institucional	No	Institucional	No	No	No	No

			institucional		institucional	institucional	institucional	institucional
<b>192</b>	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional
<b>193</b>	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	
<b>194</b>	Institucional	No institucional	BREVES	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	
<b>195</b>	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	
<b>196</b>	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	Institucional	No institucional
<b>197</b>	No institucional	Institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional
<b>198</b>	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	
<b>199</b>	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional
<b>200</b>	Institucional	No institucional	Ambas	BREVES	Institucional	No institucional	No institucional	
<b>201</b>	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>202</b>	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>203</b>	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	No institucional	No institucional	Ambas
<b>204</b>	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	Ambas	No institucional
<b>205</b>	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	Ambas	No institucional	
<b>206</b>	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Ambas	
<b>207</b>	No institucional	No institucional	BREVES	Ambas	No institucional	No institucional		
<b>208</b>	Ambas	No institucional	No institucional	BREVES	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>209</b>	Institucional	Ambas	No institucional	No institucional	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional
<b>210</b>	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	
<b>211</b>	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>212</b>	No institucional	No institucional	Ambas	Ambas	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>213</b>	Ambas	Institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	No institucional	
<b>214</b>	No institucional	No institucional	Ambas	Institucional	No institucional	No institucional	Ambas	
<b>215</b>	Institucional	Ambas	Institucional	No institucional	Institucional	Institucional	No institucional	No institucional