



# MANUAL DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS WEB



**CORRESPONSALES.PE**  
conectados con tu universidad



**CORRESPONSALES.PE**

conectados con tu universidad

---

# **MANUAL DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS WEB**

Elaborado por: CORRESPONSALES.PE  
Lima - 2012

# CONTENIDO

<b>SOBRE CORRESPONSALES.PE.....</b>	<b>6</b>
-------------------------------------	----------

## **I. PARA TODOS**

❑ I.1 Línea editorial.....	10
❑ I.2 Principios Informativos.....	13
❑ I.2.1 Criterios periodísticos.....	14
❑ I.3 Lenguaje en los contenidos.....	15
❑ I.4 Principios de la plataforma web.....	18
❑ I.5 Principios visuales en los contenidos multimedia.....	18
❑ I.6 Citado de fuentes y autores.....	19

## **II. PARA PERIODISTAS**

❑ II.1 Tratamiento de los textos.....	21
❑ II.1.1 El título.....	21
❑ II.1.2 La bajada.....	22
❑ II.1.3 El cuerpo.....	23
❑ II.1.4 Uso de términos y opiniones.....	27
❑ II.2 Elementos de una publicación textual.....	29
❑ II.3 Tipos de productos textuales.....	31
❑ II.3.1 Nota informativa.....	31
❑ II.3.2 Entrevista.....	31
❑ II.3.3 Columna.....	31
❑ II.4 Aspecto visual del contenido a publicar.....	32
❑ II.5 Recursos y fuentes a usar.....	33
❑ II.6 Pasos para la producción de un contenido textual.....	33

### III. PARA DISEÑADORES Y FOTÓGRAFOS

❑ III.1 Lo primero que debes saber.....	37
❑ III.2 Tratamiento de los contenidos multimedia.....	37
❑ III.3 Elementos de una publicación multimedia.....	43
❑ III.4 Aspecto visual del contenido publicado.....	46
❑ III.5 Tipos de contenidos multimedia.....	47
❑ III.5.1 Fotografías y foto galerías.....	47
▪ III.5.1.1 Origen de las fotografías.....	50
▪ III.5.1.2 Características narrativas de las fotografías.....	50
▪ III.5.1.3 Características técnicas de las fotografías.....	50
▪ III.5.1.4 Recursos y fuentes a usar.....	51
❑ III.5.2 Videos.....	51
▪ III.5.2.1 Origen de los videos.....	51
▪ III.5.2.2 Características narrativas de los videos.....	51
▪ III.5.2.3 Características técnicas de los videos.....	52
▪ III.5.2.4 Recursos y fuentes a usar.....	53
▪ III.5.2.5 Cómo producir videos para el medio.....	54
❑ III.5.3 Infografías.....	56
▪ III.5.3.1 Características narrativas de las infografías.....	56
▪ III.5.3.2 Características técnicas de las infografías.....	57
▪ III.5.3.3 Recursos y fuentes a usar.....	58
▪ III.5.3.4 Cómo producir infografías para el medio.....	58

#### IV. SECCIONES PERIODÍSTICAS DEL MEDIO

❑ IV. 1 ¡Especialízate! .....	62
❑ IV. 2 Política.....	63
❑ IV. 3 La universidad.....	64
❑ IV. 4 Infografías.....	66
❑ IV. 5 Infoentretenimiento.....	66
❑ IV. 6 Los que dan la hora.....	67
❑ IV. 7 Ciencia y Tec.....	68
❑ IV. 8 Foro.....	69
❑ IV. 9 Videos.....	70

#### V. ANEXOS

1. formato de contenido textual publicado.....	72
2. El estilo del periodista - Alex Grijelmo.....	73
3. La clave es la servilleta -Dan Roam.....	77
4. Formato para guión técnico.....	90
5. Pasos para producción de entrevista -ESTÁ PENDIENTE.....	

*“Lo primero al escribir para Internet es saber escribir”*  
**Gabriel García Márquez.**

## SOBRE NOSOTROS



CORRESPONSALES.PE es un nuevo portal de noticias para universitarios peruanos, creado por estudiantes y recién egresados de Comunicación de diversas universidades peruanas, quienes nos planteamos como objetivo *“brindar un espacio online en el que universitarios y recién egresados peruanos puedan acceder a información nueva y vigente relacionada a su carrera e intereses sociales”*.

### NUESTRO PROPÓSITO:

- Convertirnos en el principal referente comunicativo web de los estudiantes y recién egresados de las universidades peruanas.

### LA REALIDAD QUE NOS INSPIRA

Esta iniciativa periodística nace porque nos hemos dado cuenta que internet puede garantizar el medio, pero no el tipo de información.

Hoy ningún medio web está cubriendo de modo **constante** las noticias de valor relacionadas a la universidad peruana, sus estudiantes y egresados. Es común leer titulares como:

«*FOTOS: los 10 famosos mejor pagados del mundo, según Forbes*»

«*Angie Jibaja rompe su silencio*»

«*Chehade quiere aumentar 40 'otorongos' al Parlamento*»

¿Curiosos, no? Pero, ¿~~Quién~~ quién habla de las becas al extranjero que se pierden por falta de postulantes? ¿Quién difunde las investigaciones destacadas que desarrollan alumnos y docentes? ¿Quién comunica lo que están haciendo las universidades de la sierra y selva? **¿Quién habla de los físicos peruanos en el MIT?** ¿Quién habla de política universitaria? ¿Quién dice algo por los millones de soles que reciben las universidades por canon minero y que no usan? Hicimos la búsqueda respectiva y la verdad es que no encontramos algo que cubra la demanda de una población universitaria que supera los 600 mil estudiantes.

Lo poco que encontramos era producido por instituciones que sí pueden costear su difusión en medios y que sobre todo comprenden el valor de difundir tal información, pero este es el caso de solo algunas universidades privadas. **Muy pocos saben lo que se hace en las universidades públicas.**

El reto es muy ambicioso y tenemos claro que esto solo podrá seguir en pie con el apoyo de otros estudiantes y egresados de distintas universidades, por lo cual hemos previsto iniciar este proyecto poniendo el ojo en las universidades públicas a nivel nacional, para luego replicar el experimento en todo el sistema universitario.

## **¿POR QUÉ NOS LLAMAMOS CORRESPONSALES.PE?**

Porque este medio se nutre de la información que nos envían los estudiantes de distintas universidades de distintas regiones del país, lo cual nos da PODER de información y por lo cual estamos agradecidos, así que nuestro nombre es un homenaje a ellos.

Para nosotros un corresponsal es aquel que, sin importar la ciudad en la que esté, envía noticias para nuestra sala de redacción. ~~Aquel que se pone la camiseta y acepta una comisión que parece imposible por el simple placer de negarse a lo sencillo.~~ Aquel que no se queda en la preocupación y que pasa a la acción. Aquel que va sin prisa pero sin pausa. ~~Aquel que trabaja en oficina, calle o en lo que sea necesario. Así son nuestros corresponsales, proactivos al 100%.~~

## ¿PARA QUÉ SIRVE ESTE DOCUMENTO?

El presente documento es un manual para todas las personas que se insertan al medio para trabajar los contenidos periodísticos del portal web. Sirve de guía y marco normativo para el desarrollo de los contenidos en todo su proceso de desarrollo. Asimismo, es complemento de otros manuales específicos que el medio ha creado para estandarizar y hacer más eficiente el trabajo de los integrantes de CORRESPONSALES.PE



**!**  
**PARA TODOS**

## I.1 LÍNEA EDITORIAL

- Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) son un gran recurso para acceder a información que antes nos era casi imposible. Este proyecto es una apuesta por esas tecnologías para ~~comunicar las cosas de utilidad y valor~~ informar sobre lo que están pasando en la universidad, el país y el mundo.
- La veracidad y utilidad de la información son los pilares de este medio. Si no es útil para nuestro público, tampoco lo es para nosotros.
- El ensayo y el error son parte del aprendizaje, por eso nuestro equipo está compuesto por jóvenes con determinado perfil de competencias adquiridas y por adquirir: Aquí todos hacen lo que saben, y si no lo saben ~~pero lo necesitamos~~ promovemos su aprendizaje con el objetivo de que lo apliquen en el medio.
- Acceder a la universidad en este país es un privilegio, pues nos convierte en la élite de una clase social que no ha logrado acceder a la educación superior, lo que a su vez nos ~~lleva a un compromiso para~~ compromete con nuestra ciudad y país. Los universitarios ~~somos los abanderados para promover el desarrollo en nuestro entorno y~~ no podemos quedarnos de brazos cruzados ante la oportunidad educativa a la que hemos accedido.
- La universidad es un espacio para el aprendizaje y desarrollo de proyectos. ~~Quienes lo logran son aquellos que desarrollan su productividad al 100% y logran reconocer las oportunidades que se le presentan. Esto implica la búsqueda de las herramientas y recursos necesarios, así como también la DISCIPLINA que le dedican, dentro o fuera del campus universitario. Ello demanda la búsqueda de recursos, herramientas y oportunidades.~~
- La nota es un indicador sobre el desempeño en las aulas que no siempre refleja TODO el conocimiento y talento de un alumno, por eso nosotros no

lo tomamos como único referente; reconocemos de manera integral el potencial de los jóvenes.

- No buscamos postular y/o apoyar algún grupo político o gremial, dentro o fuera de la universidad. Nos interesa que los jóvenes conozcan la importancia de la política y desarrollen una postura crítica hacia la misma, siempre que se respete la democracia y el Estado de derecho.
- Nuestro tiempo es nuestro principal recurso. Solo buscamos aliarnos con personas y organizaciones que sean responsables en lo que hacen.
- El Perú está viviendo un proceso de bonanza económica sin igual y debemos sacarle el máximo provecho. Los jóvenes podemos (y debemos) elaborar proyectos de innovación y emprendimiento. Creemos que una forma de fomentar estas iniciativas es informando sobre los últimos conocimientos e investigaciones por carreras profesionales, así que eso hacemos.
- Nuestro público son los universitarios y creemos en la empatía como factor determinante para nuestras comunicaciones. Por eso usamos un lenguaje y tono cercano a ellos, sin caer en la ~~vulgaridad o uso de jergas~~ replana o el lenguaje coloquial.
- La opinión e información de nuestro público es muy importante para cada paso que damos. Siempre tenemos en cuenta sus conocimientos y actitudes, así como el apoyo que quieran darnos, siempre y cuando éstos se relacionen con nuestros valores.
- En el Perú hay universidades públicas que a pesar de tener presupuesto disponible y dinero por canon minero no cuentan con las competencias legales ni de gestión para hacer uso eficiente de sus recursos. Por otro lado, hay universidades privadas que capitalizan sus ingresos en la expansión de sus carreras y sedes, pero ~~aún están en el proceso de~~

**Comentario [C1]:** ¿cuáles son esos valores?

~~construcción de su calidad~~ no cuentan con el prestigio que puede dar la experiencia. Pocas son las casas de estudios que promueven una formación conectada con la realidad académica-profesional mundial. Sin embargo, ni las mejores universidades peruanas están a la altura de una buena universidad brasilera, mexicana o chilena (y eso es en cualquier ranking internacional). **¿Cuál es la conclusión de todo esto?** Que la universidad peruana actual, salvo contadas excepciones y por el caos de su sistema, está desfasada y de espaldas al mundo. ~~Duele pero es cierto~~. ¿Podemos hacer algo? Sí. Este proyecto contribuye a resolver en cierta medida la demanda de información de utilidad para los universitarios. Desde nuestra trinchera publicamos los contenidos de valor que otros medios no difunden y nos esforzamos porque esos contenidos lleguen a las regiones.

## I.2 PRINCIPIOS INFORMATIVOS

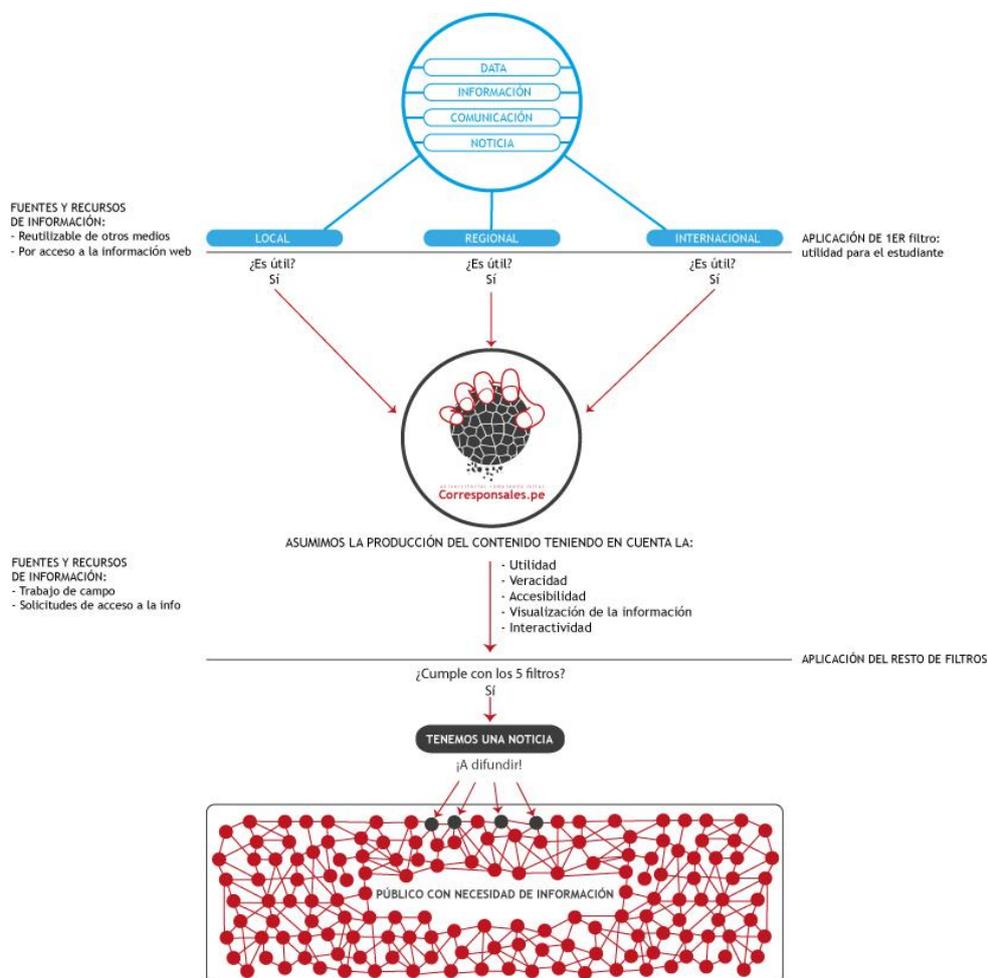
~~corresponsales~~Corresponsales.pe gestiona los contenidos informativos de su portal teniendo en cuenta una serie de principios ~~establecidos~~ establecida por el propio medio, que a su vez sirven de filtros evaluativos para la publicación de un contenido.

- **Veracidad:** la información brindada por *corresponsales.pe* ~~tiene a la verdad como primera característica~~ busca la verdad como primer principio.
- **Utilidad:** la información que ~~comunicamos~~ difundimos es útil para el estudiante<sup>1</sup>, ~~ya que trata temas de alto interés público y periodístico~~.
- **Visualización de la información:** la información brindada está preparada para que, tomándola como insumo base, pueda reutilizarse en productos visuales o narrativos.
- **Accesibilidad:** Los contenidos de *corresponsales.pe* son lo suficientemente agradables y sencillos para ser compartidos ágilmente.
- **Interactividad:** *corresponsales.pe* propone una nueva comunidad de aprendizaje inter-universitaria, en la cual los estudiantes vinculados por una identidad en común pueden comentar, debatir y compartir información útil, eficiente y visualizable para el medio, los personajes noticiosos, ellos mismos y la ciudadanía en general.

**Comentario [C2]:** No quedan claros estos puntos, sugiero suprimirlos

<sup>1</sup> La utilidad a la que se hace referencia está definida y delimitada a partir de los perfiles de estudiantes por sección. Para mayor información revisar el documento *Recursos y fuentes de información*.

## GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN Y APLICACIÓN DE PRINCIPIOS



### I.2.1 CRITERIOS PERIODÍSTICOS

- Para el seguimiento a un tema y la producción de sus contenidos a publicar en el medio, se debe tener en cuenta tres **tipos de fuentes:**

- A favor
- En contra
- Neutral

- Las agencias de noticias y los medios de comunicación tradicionales y no tradicionales (páginas web, radios comunitarias, etc.) son consideradas por el medio como **recursos de información**, y pueden ser usadas para la construcción de un tema, su desarrollo o la verificación de datos obtenidos a través de las fuentes y otros recursos informativos.
- De presentarse el caso, se pueden corregir errores y/o [hacer](#) rectificaciones en cualquier contenido de *corresponsales.pe*
- Siempre evitamos colocar textos, imágenes o videos que pudieran incitar a la violencia o que hagan apología a ésta.

**OJO:**

~~La consideración de los 3 tipos de fuentes se da para presentar el tema con la mayor imparcialidad posible. Asimismo, el tener en cuenta el uso e importancia de estas fuentes no implica el uso de todas dentro de un mismo contenido, pues un tema tratado por el medio puede gestionarse a través de distintos soportes de contenidos y en distintos tiempos. Es decir, el publicar una nota con solo uno o dos tipos de fuentes no contradice este criterio si es que se tiene en cuenta que la fuente ausente en la nota puede hacerse presente en otro contenido a publicar que aborde el mismo tema. De ser el caso, es ideal que en una noticia polémica se citen las versiones de todos los actores o fuentes. El corresponsal debe hacer todos los esfuerzos por lograrlo. La rigurosidad periodísticas es un elemento clave. Esto garantizará la veracidad e imparcialidad de las noticias. Nada peor que una noticia incompleta o con datos errados que luego nos obligue a rectificarnos.~~

- El estilo del lenguaje utilizado en los contenidos multimedia de *corresponsales.pe* siempre es claro, conciso, **objetivo** y veraz.

Tomemos como ejemplo el siguiente párrafo de *corresponsales.pe*:

*“El mundo online gana cada día más usuarios y los profesionales no deben alejarse de las nuevas plataformas virtuales. Así, el seminario organizado por el Instituto Raúl Porras Barrenechea (IRPB) brindará diversos conocimientos prácticos sobre los espacios web 2.0”.*

*(Fuente: corresponsales.pe - 31/05/12)*

- El tono del lenguaje siempre es equilibrado entre lo formal y **lo coloquial**.

Veamos:

*“Si te gusta la fotografía, tienes buenas capturas en tu pc o eres amante de disparar con tu cámara situaciones cotidianas, ¡esta es la oportunidad de ganar un premio por tu afición!*

*El Centro de la Imagen convoca al concurso ‘Foto Libre en el Parque de la Exposición’ donde los participantes podrán colocar hasta tres fotografías que serán exhibidas en una zona acondicionada por los organizadores. Podrás llevar tus fotos al módulo del concurso ubicado en el mismo parque este sábado y domingo desde las 9 a.m.”*

*(Fuente: corresponsales.pe - 01/06/12)*

- Nuestro lenguaje no contiene vocabulario obsceno de ningún tipo.
- No empleamos el uso de tecnicismos. De usarlos en algún caso, se explica de manera concreta en el mismo párrafo en el cual es redactado.

Veamos el siguiente ejemplo de *corresponsales.pe*:

*“El evento estará abierto al público que gusta de la fotografía y, en especial, de la **lomografía\***, tendencia fotográfica basada en la captura e importancia de las fotografías espontáneas, dando valor a los denominados errores o accidentes (descuadres, saturación de color, etc.) en la imagen.”* (Fuente: *corresponsales.pe* 23/05/12)

**Comentario [C3]:** Pienso que no se debe usar el lenguaje coloquial, uno no puede escribir como habla; la oralidad resta calidad y seriedad a los contenidos, y limita su lectura a un espacio geográfico determinado.

\*La palabra **lomografía** se explicó inmediatamente para su conocimiento general.

- La información que se presenta en los textos siempre respeta el uso de la pirámide invertida.

### ¿QUÉ ES LA PIRÁMIDE INVERTIDA?

Es el estilo de redacción en el cual se expone lo más relevante al inicio del texto (ideas centrales) y lo secundario en los siguientes párrafos. Veamos la siguiente nota:

**TITULAR** *El FBI, quien exige más datos privados a Twitter*

**BAJADA** *Un juez de Nueva York ordena que se entregue a la policía los mensajes de un manifestante de Occupy Wall Street.*

**ENTRADA**

*El FBI y otros cuerpos de seguridad de Estados Unidos están detrás del 80% de las solicitudes de información privada de usuarios de Twitter, según reveló esta compañía en su primer informe de transparencia, similar al que hace unas semanas presentó Google.*

**DESARROLLO**

*Del total de las 849 solicitudes gubernamentales para obtener información del usuario durante el período que va desde el 1 enero al 30 junio de este año, 679 (el 80%) se realizaron en Estados Unidos, aseguró Twitter. Japón ocupó el segundo lugar con 98 solicitudes presentadas por la policía, seguido por una pléyade de países, entre ellos España, con menos de 10 solicitudes.*

*Twitter colabora con el sitio Herdict, que detalla los bloqueos de webs, los problemas de denegaciones de servicio o cualquier otro tipo de obstáculos a una web. La aplicación puede descargársela cualquier persona con su navegador Firefox.*

*La compañía, que publicó los datos en un blog este lunes, también reveló que ha recibido un total de seis solicitudes de gobiernos en la última mitad del año para eliminar mensajes que violan los órdenes judiciales o leyes locales, así como normas contra la difamación.*

**CIERRE**

*Twitter también recibió 3.378 peticiones de retirada de información por presuntas violaciones a las leyes de derechos de autor (la ley norteamericana DCMA). En general, el número de peticiones de información es mínimo comparado con los más de dos millones realizadas a Google, según su último informe de transparencia.*

**Comentario [C4]:** Debe complementarse esto con las preguntas: qué, quién, dónde, cómo cuándo, por qué.

(Fuente: Diario El País - 03/07/12)

Como se vio en el ejemplo, la pirámide invertida resalta lo más importante de la noticia en el primer párrafo. En el cuerpo, se dan datos secundarios pero complementarios. Mientras que en el cierre, se condensa información general de la noticia.

#### I.4 PRINCIPIOS DE LA PLATAFORMA WEB

- *corresponsales.pe* está orientado a publicar información útil, veraz y actualizada.
- *corresponsales.pe* brinda a su público contenidos textuales y multimedia como fotos, infografías y videos con el peso de archivos adecuado para una carga rápida de la web, siempre acompañados de textos de presentación.
- *corresponsales.pe* permite la interacción de los usuarios con la página web a través de la publicación de comentarios, enlaces para compartir los contenidos y mensajes vía e-mail a los responsables del medio para sugerencias y/o quejas.
- Los contenidos audiovisuales generados en *corresponsales.pe* están pensados para la plataforma virtual y no para medios tradicionales; por tal motivo, solo se deben seguir las características establecidas para la plataforma virtual (ver capítulo III.4: Tipos de contenido multimedia en *corresponsales.pe*).
- Para garantizar la correcta carga de la página web en los servidores a nivel nacional hemos ~~apostado por~~ decidido no publicar animaciones flash.

#### I.5 PRINCIPIOS VISUALES EN LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA

- Los contenidos visuales y multimedia en *corresponsales.pe* se gestionan teniendo en cuenta los cinco principios informativos del medio.
- El estilo gráfico siempre sigue una línea narrativa clara, concisa y empática con el público objetivo.
- Antes de empezar a construir los contenidos visuales y multimedia se toma en cuenta que el medio tiene una orientación hacia la simplicidad visual (no datos recargados ni gran variedad de colores en cada gráfico). Sin embargo, queda a criterio de los fotógrafos y diseñadores del medio el modo en que desarrollan este principio.

Comentario [C5]: Verificar si son cinco

## 1.6 CITADO DE FUENTES Y AUTORES

- Las fuentes principales y recursos de información usados para la producción de un contenido en el medio son citados en el cuerpo de la noticia (en el caso de los contenidos textuales y fotográficos) y en el cuerpo del producto visual (en el caso de las infografías, videos y animaciones).
- Todos los contenidos publicados por *corresponsales.pe* en la página web tienen, como elemento preestablecido al contenido publicado, los créditos del responsable de la producción de dicho contenido, según el formato y datos disponibles en el perfil de cada corresponsal (para mayor información, revisar el Manual de publicación).
- La responsabilidad general de todos los contenidos publicados en la página web es de *corresponsales.pe*. En caso un contenido publicado sea difundido y/o publicado por otro medio o persona en un canal o soporte ajeno al medio, éste debe citar a *corresponsales.pe* como fuente.



# II PARA PERIODISTAS

## II.1 TRATAMIENTO DE LOS TEXTOS

Al iniciar la redacción de una noticia, se debe tener claro *qué* es lo que queremos comunicar y *para quién*. El *qué* debe traducirse en el objetivo de tu texto y mostrarse en el titular. El *para quién* debe reflejarse en el enfoque que se le dará la noticia. Ello debe definirse a partir de los perfiles de estudiantes del documento *Recursos y fuentes de información de corresponsales.pe*. Con las dos preguntas resueltas, puedes iniciar la redacción tomando en cuenta los siguientes puntos:

### II.1.1 EL TITULAR

- Es lo primero que se define y redacta en un contenido, pues al empezar con él se está, al mismo tiempo, determinando el enfoque y amplitud de la redacción de la noticia.
- Un titular de *corresponsales.pe* siempre presenta una noticia con síntesis y claridad.
- El titular siempre se redacta en **verbo activo**, pues esto le da mayor agilidad a la lectura. Veamos dos ejemplos:

*“Google responde a las exigencias de la Unión Europea”*  
(Fuente: Diario El País - 3 de julio del 2012)

*“Firefox será un sistema operativo móvil”*  
(Fuente: Diario El País - 2 de julio 2012)

- **No se deben usar artículos para iniciar un título. Veamos el siguiente ejemplo:**

*“Actividad del corazón de la Vía Láctea muestra salida de chorros”*  
(Fuente: *corresponsales.pe* - 30/05/12)

El titular presentado es mejor a otro en el que se inicia con un artículo:

*“La actividad del corazón de la Vía Láctea muestra salida de chorro”*

**Comentario [C6]:** Verificar si existe ese modo verbal. Quizá se quiso decir predicado verbal activo. Creo que te refieres al tiempo presente en modo indicativo.

**Comentario [C7]:** Esto es relativo. Depende del espacio que tienes para el titular. No se debe considerar bajo el criterio de mejor o peor

- En caso se tenga que redactar un titular con verbo pasivo (debido a la pérdida de coyuntura y/o sea un hecho noticioso pasado), se debe agregar un **verbo activo** que acompañe al mismo. Veamos en el siguiente ejemplo el modo en que varía el titular según sus verbos activos y pasivos:

*“Inmigrantes sudafricanos **asaltan** Banco de la Nación”*  
(Elaboración propia)

Se coloca este titular si la noticia ocurrió un día antes o hace un breve periodo de tiempo. Ahora veamos cómo sería el titular si ha pasado una semana o más tiempo desde que ocurrió la noticia:

*“Inmigrantes sudafricanos **asaltaron** Banco de la Nación”*  
(Elaboración propia)

En este caso el verbo se encuentra en tiempo pasado y, a pesar que se entiende, puede perder valor si es que la noticia dada ya no es actual. En caso deba redactarse un titular con verbo pasivo, éste debe ser acompañado por un verbo activo. De modo que el titular debería quedar así:

*“**Conoce** cómo los inmigrantes sudafricanos **asaltaron** el Banco de la Nación”* (Elaboración propia)

#### OJO:

Solo usamos titulares con **verbo pasivo** cuando, a pesar de ser la noticia un hecho pasado, presentamos nueva información y más datos que los publicados por otros medios. En tal caso, el **verbo activo** que se añade se desprende del valor agregado que damos a la noticia (como el “*conoce cómo...*”)

**Comentario [C8]:** Creo que te refieres al tiempo presente en modo indicativo.

**Comentario [C9]:** Te refieres al pasado indefinido en modo indicativo??

**Comentario [C10]:** revisar

## II.1.2 LA BAJADA

- Es el párrafo que sucede al titular. Su función es describir con más detalle la información presentada en el titular. Esta característica establece una relación de complementariedad entre el titular y la bajada.

- Todos nuestros titulares siempre ir acompañados de bajadas.
- En Correponales.pe evitamos repetir en la bajada palabras usadas en el título, pues ello demuestra pobreza lexical y dificulta la lectura ágil. Notemos un ejemplo de lo que **NO** se debería hacer en nuestras redacciones:

**TITULAR** “Apple paga a una firma china 60 millones de dólares por usar la marca ‘iPad’”

**BAJADA** “El alto tribunal de la provincia sureña de Cantón, aseguró que Apple transfirió el dinero a una cuenta de la compañía china en virtud del acuerdo que ambas empresas alcanzaron.” (Fuente: Diario La Tercera 02/07/12)

En el titular mostrado el nombre de la marca (Apple) se repite. En este caso es preferible usar un sinónimo. Se pudo mencionar “la transnacional”, “empresa tecnológica” u otro término.

### II.1.3 EL CUERPO

- Es la secuencia de párrafos en los que se desarrolla la noticia. En *corresponsales.pe* el cuerpo tiene un máximo de cinco párrafos.
- Comúnmente, el cuerpo es redactado a partir de la *cinco W*.

#### ¿QUÉ SON LAS CINCO “W”?



Es un concepto periodístico (también conocido como “las cinco W y una H”) creado a mediados del siglo XX por Harold Lasswell, sociólogo norteamericano experto en comunicación social, que hace referencia a la reunión de información necesaria para la presentación de una comunicación completa.

El paradigma de Lasswell se basa en planificar la comunicación de masas a partir del análisis del control, los contenidos, los medios, la audiencia y los efectos. Esto se traduce en la respuesta a cinco preguntas que él consideraba básicas (a lo que hay que añadir el análisis temporal y dar respuesta al cuándo):

- *¿Quién dice? (Análisis del control)*
- *¿Dice qué? (Análisis de contenido)*
- *¿Mediante qué canal? o ¿Cómo? (Análisis de los medios)*
- *¿A quién? (Análisis de la audiencia)*
- *¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos)*
- *¿Cuándo? (Análisis temporal)*

En la actualidad, esta fórmula se utiliza en el periodismo con algunas variaciones:

- *Who? (¿Quién?)*
- *What? (¿Qué?)*
- *Where? (¿Dónde?)*
- *When? (¿Cuándo?)*
- *Why? (¿Por qué?)*
- *How? (¿Cómo?)*

---

**OJO:**

En nuestro caso, aplicamos la pirámide invertida y seguimos la **fórmula de Lasswell para la producción de un tema**, que a su vez puede ser tratado en más de una publicación noticiosa. Es decir, es posible que un contenido publicado por nosotros no responda a todas las preguntas de las *cinco W* si es que se tiene en cuenta continuar con la producción del tema en siguientes publicaciones. Esto es coordinado previamente con el editor.

- El cuerpo no debe exceder cinco párrafos, es decir 1650 caracteres, salvo excepciones como informes especiales o reportajes.
- ~~La línea narrativa de la entrada del cuerpo siempre debe basarse en el uso de la pirámide invertida general.~~ Lo ideal es que en el primer párrafo del cuerpo de la noticia se deden responder a las “5W” de la pirámide invertida. Veamos el siguiente ejemplo:

*“El Gobierno egipcio, encabezado por el primer ministro, Kamal Ganzuri, presentó este lunes su renuncia ante la Junta Militar, pero seguirá en funciones hasta que un nuevo Ejecutivo sea nombrado por el presidente electo, Mohamed Mursi.”*

*(Fuente: El Colombiano- 25/06/12)*

- Asimismo, la entrada puede responder a dos o tres preguntas. Esto dependerá de la noticia y la relevancia que presente en la información dada. Tomemos como ejemplo:

*“La lideresa de Fuerza 2011, Keiko Fujimori, aseguró que su grupo político respalda plenamente la ejecución del proyecto minero Conga, en Cajamarca, siempre y cuando este se realice en estricto respeto al medio ambiente y “manteniendo como aliada a la comunidad.”*

*(Fuente: El Comercio - 26/06/12)*

Aquí destaca la respuesta al ¿qué? y ¿quién? debido a la relevancia de la noticia. Veamos un segundo ejemplo:

*“El español Banco Santander mantiene su intención de crecer en Latinoamérica, fundamentalmente de manera orgánica, aunque sin descartar compras, según declaraciones de un directivo citadas en un comunicado del grupo.” (Fuente: Diario Gestión - 27/06/12)*

Esta entrada tampoco responde a todos las preguntas pero la información dada es concisa, clara e invita a continuar la lectura para conocer más detalles.

- En el caso de *corresponsales.pe*, siguiendo sus principios informativos, una entrada es redactada del siguiente modo:

*“Qué empiece la rumba. La agrupación nacional Bareto anunció que, como parte de la promoción de su último disco “Ves lo que quieres ver”, realizará desde el 7 de julio una gira internacional que los llevará por Brasil, Japón y Estados Unidos.” (Elaboración propia)*

- Los párrafos pueden tener hipervínculos a las fuentes y recursos de información de relevancia.
- Cada párrafo no debe usar más de 330 caracteres. Tomemos como ejemplo el siguiente párrafo de *corresponsales.pe*:

- *“Un grupo de empresarios, entre los que destacan James Cameron y Larry Page, ha fundado Planetary Resources Inc., un proyecto ambicioso que realizará investigaciones para identificar asteroides que serán usados como ‘minas espaciales’.”*

*(Fuente: corresponsales.pe - 25/05/12)*

*(Se usaron 235 caracteres)*

- Un párrafo puede tener más de una frase. Sin embargo, cada una de éstas no deberá excederse de los 160 caracteres por frase. Veamos el siguiente párrafo de *corresponsales.pe*:

*“El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) incentiva la creación e innovación de los estudiantes con el concurso “Exportando Ideas Poderosas”. (Se usaron 156 caracteres) En esta sexta edición, se podrá participar en cuatro categorías: Tesis de grado, Planes de negocio, Proyectos productivos empresariales y Proyectos escolares.” (Fuente: corresponsales.pe - 30/05/12)*

*(Se usaron 158 caracteres)*

- Las fuentes dentro de los párrafos deben ser especificadas con nombre, cargo u ocupación. Ejemplo:

*“Jaime Zárate, presidente del Consejo de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad de la Educación Superior Universitaria (CONEAU), reveló cuales universidades han concluido con la etapa de autoevaluación hasta la fecha.”*

*(Fuente: [corresponsales.pe](http://corresponsales.pe) - 2/05/12)*

Como podemos leer, primero se presenta a la persona (Jaime Zárate), luego se incluye el cargo (Presidente) y nombre de la institución a la que pertenece (CONEAU).

#### II.1.4 USO DE TÉRMINOS Y OPINIONES

- A menos que se trate de una columna de opinión, no se usarán juicios de valor personales en los textos.
- Solo pueden emplearse adjetivos calificativos que sean consensuados por el equipo de *corresponsales.pe*
- No se debe emplear el uso de palabras obscenas o peyorativas. En caso éstas sean parte de la noticia como cita de una fuente mencionada en el texto, las palabras deberán ser escritas con tachas. Ejemplo:

*“Por eso ahora tengo libertad. Porque no me escapé a Japón como el ~~cabrón~~ de Fujimori ni elegí Colombia como el otro ~~cabrón~~ de García. Yo me quedé en el Perú.”*

*(Palabras de Ollanta Humala. El Comercio -21/09/2009)*

- Evitar en la redacción el uso de los verbos ser o estar. Estos verbos son considerados “verbos frecuentes”<sup>2</sup> y *carecen de contenido. Si los sustituimos el relato ganará en descripción, originalidad y*

---

<sup>2</sup> VIVALDI, Martín - *Curso de Redacción Teoría y Práctica de la Composición y el Estilo*, Editorial Paraninfo, 2000.

*riqueza semántica*<sup>3</sup>. Veamos algunos ejemplos para demostrar el mal uso de este tipo de verbos:

*"Las ventas en la última edición de la Feria Internacional del Libro fueron de ocho millones de soles. "* (Fuente: Elaboración propia)

Este texto pudo tener otro verbo en lugar de "fueron de" para que la información dada no quede del todo imprecisa. Veamos cómo queda con un sinónimo:

*"Las ventas en la última edición de la Feria Internacional del Libro alcanzaron los ocho millones de soles. "* (Fuente: Elaboración propia)

Otro ejemplo ayudará a entender más este punto. Tomemos uno del periodista español Álex Grijelmo en su libro *El estilo del periodista*:

*"La idea común es que un funcionario es un oficinista gandul, de habilidad indefinida, al que es preciso meter en cintura. "*  
(Fuente: Diario El País - 29/09/96)

El texto se leería mejor de este modo:

*"La idea común representa al funcionario como un oficinista gandul, de habilidad indefinida, a quien es preciso meter en cintura."*  
(Elaboración: Alex Grijelmo)

- Las cantidades del cero al diez irán en letras y sólo en números cuando se mencionen fechas.
- En el caso de redactar una entrevista manejar las recomendaciones que se dan en el anexo 2.

**Comentario [C11]:** feria internacional del libro vendió s/. 8 millones

s/. 8 millones vendió la Feria Internacional del Libro

**Comentario [C12]:** visualmente, una cifra en número tiene más impacto informativo. 100 millones no es lo mismo que cien millones

**OJO:**

**Comentario [C13]:** qué texto va aquí??

<sup>3</sup> GRIJELMO, Álex - *El estilo del periodista*, Editorial Taurus, 2008.

Dependiendo de la amplitud del tema y la disposición de información para generar más párrafos, se pueden crear subtemas y/o nuevas noticias. Esto **conllevará** a una nueva producción y publicación, previa coordinación con el editor.

**Comentario [C14]:** Este verbo tiene una connotación negativa.

## II.2. ELEMENTOS DE UNA PUBLICACIÓN TEXTUAL

Una vez ya terminada la redacción de la noticia, debemos de acondicionar los elementos de publicación según el formato de la página web que hemos establecido en el gestor de contenidos *Joomla!*. Estos son:

- **Fecha:** Es la fecha en que saldrá publicada la noticia. Se debe colocar manualmente al momento de publicarla en el *Joomla!*, lo cual permite programarla para cualquier día y hora.
- **Titular:** Es aquel que ya redactaste. La cantidad de caracteres se debe delimitar al del formato preestablecido. Para mayor información, revisar el documento *Contador de títulos de corresponsales.pe*
- **Bajada:** Es aquella que ya redactaste. La cantidad de caracteres se debe delimitar a la del formato preestablecido. Para mayor información, revisar el documento *Contador de títulos de corresponsales.pe*
- **Imagen:** Es aquella que aparecerá en la portada de la página web y al ingresar a la noticia. Todo contenido debe tener una imagen de portada y es responsabilidad del corresponsal que elabora la noticia producirla y/o seleccionarla. Para mayor información sobre cómo hacerlo revisar el Capítulo III.4
- **Cuerpo:** Es aquel que ya redactaste y se rige a los parámetros ya establecidos en el Capítulo II.1.3

- **Video:** De ser el caso que la noticia que hemos redactado cuenta con un video producidos por nosotros o las fuentes o recursos de información, éste puede ser añadido al final del cuerpo. Este elemento es opcional.
- **Etiquetas:** Son las palabras clave que permiten relacionar la noticia con otras a partir de una semejanza en el tema. Al abordar una noticia varios subtemas, ésta puede tener varias etiquetas. Asimismo, la función operativa de las etiquetas es que a partir de ellas uno pueda encontrar la noticia en los buscadores web. Este campo nunca debe quedar vacío.

Todos los elementos descritos deben estar listos antes de publicar la noticia. Para saber cómo insertarlos en el gestor de contenidos *Joomla!* Revisar el *Manual de publicación web*. Como ejemplo, veamos una noticia publicada en *corresponsales.pe*:

Miércoles, 23 mayo 2012 15:24

## ¡Atención fotógrafos! Se viene un 'LomoWalk' en el Centro de Lima

Aficionados organizan recorrido fotográfico para este sábado 26 de mayo en el centro histórico.

Leído 187 veces

0  
Twitter  
0  
Me gusta  
0  
+1



Los fanáticos de la fotografía experimental y creativa se reunirán este sábado 26 de mayo en la Plaza Dos de Mayo como parte del 'LomoWalk', evento organizado por grupos de fotógrafos limeños.

El evento estará abierto al público que gusta de la fotografía y, en especial, de la lomografía, tendencia fotográfica basada en la captura e importancia de las fotografías espontáneas, dando valor a los denominados errores o accidentes (descuadres, saturación de color, etc.) en la imagen.

Se tiene planteado un recorrido que inicie y finalice en la Plaza Dos de Mayo. Mientras se camine, un narrador contará la historia de las plazas y casonas ubicadas alrededor. Quienes porten sus cámaras podrán entrar a las casonas y subir a los segundos pisos para tener buenas tomas desde esa posición.

La convocatoria forma parte de las actividades que realiza la comunidad **Lomography Perú** quienes estarán acompañados del grupo **Lima Antigua**, encargados de guiar y narrar historias de las calles limeñas a los asistentes.

La cita inicia a las 10:00 am. No lo pienses lomógrafo, ¡dispara!

0  
Twitter  
0  
Me gusta  
0  
+1

Añade un comentario...  
Comentar

Plug-in social de Facebook

Etiquetas: Lomografía Lomography Perú Lima Antigua LomoWalk Fotografía

## II.3. TIPOS DE PRODUCTOS TEXTUALES

### II.3.1 NOTA INFORMATIVA

- Son la base de la información publicada en *corresponsales.pe*
- Las notas informativas deben usar como línea narrativa a la pirámide invertida y los lineamientos del **punto II.1**
- El lenguaje empleado debe seguir los lineamientos del **punto I.3**

### II.3.2 ENTREVISTA

- Se realizará para conseguir información y conocer un punto de vista respecto a algún tema en el que se decida profundizar.
- Los entrevistados deben ser personajes relacionados directamente con el tema a tratar.
- Se publicará siempre y cuando se tenga una fotografía del entrevistado y/o una imagen relacionada producida o seleccionada por el corresponsal responsable de la entrevista para la portada del contenido.
- Las entrevistas también pueden servir para complementar una nota informativa con alguna declaración relevante. Para mayor información sobre cómo realizar la entrevista revisar el Anexo 2 y Anexo 5.

### II.3.3 COLUMNA

- Se usan para presentar la opinión de un especialista, seleccionado por el medio, respecto a un tema coyuntural.
- Tienen la extensión máxima de 3500 caracteres.
- La corrección de estilo debe seguir los lineamientos del Capítulo I.3
- La columna se publicará siempre y cuando se tengan dos fotografías del columnista producida o reeditada por el corresponsal. También puede seleccionarse la imagen de otra fuente o recurso de información. Así pues, una imagen debe colocarse como foto de perfil del autor del texto (columnista) y la otra como portada del contenido.

## II.4 ASPECTO VISUAL DEL CONTENIDO

Una vez que tengamos definido cinco de los siete elementos del contenido publicado (fecha, titular, bajada, cuerpo y etiquetas) debemos tener en cuenta unos criterios técnico-visuales para la publicación de la noticia.

- El titular debe usar la tipografía *Oswald* y la bajada debe usar la fuente tipográfica *Trebuchet MS*. El tamaño y cantidad de los caracteres depende del *Contador de títulos de CORRESPONSALES.PE*
- El cuerpo también debe ser redactado usando la fuente tipográfica *Trebuchet MS* en tamaño 11.
- La imagen de portada del contenido debe tener las dimensiones de 900x503 píxeles o 515x288 píxeles.
- Esta imagen debe estar en formato jpg. y no puede tener un peso mayor a 800 kb, pues de lo contrario haría lenta la carga de la página web.

- Asimismo, la imagen de portada del contenido puede ser una imagen diseñada, una foto producida por nosotros o una imagen/foto reeditada a partir de un original de otra fuente o recurso de información.
- En cualquiera de los casos, solo se usarán los programas de diseño gráfico *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop* para la edición. Desde estos programas, se tiene que usar la opción *Guardar para web y dispositivos móviles* para obtener una imagen en formato jpg. y de peso ligero.
- En el caso de los videos que acompañan el cuerpo de la noticia, éstos pueden ser insertados a partir de un código embed. Para mayor información sobre cómo usarlo, revisar el *Manual de publicación web*.
- Según la complejidad de producción de la imagen de portada, ésta puede ser trabajada, previa coordinación, con apoyo del diseñador gráfico de *corresponsales.pe*
- Para saber más sobre la producción total de un gráfico o foto para el medio, puede revisar el Capítulo III.

**Comentario [C15]:** No olvidar que siempre deberá citarse la fuente de la imagen.

## II.5 RECURSOS Y FUENTES A USAR

*corresponsales.pe* cuenta con una base de datos de recursos y fuentes de información de actualización constante. Por tal motivo, el uso de éstos depende de la sección en la que se trabaje. Para mayor información revisar el documento *Recursos y fuentes de información*.

## II.6 PASOS PARA LA PRODUCCIÓN DE UN CONTENIDO TEXTUAL

Una vez ya explicados todos los puntos necesarios para producir un contenido textual, te mostramos el orden en el que debes seguirlos, así como los filtros evaluativos para la aprobación de una noticia producida por el medio (revisar el Capítulo I.2).



### 1) Selección de tema para noticia:

Según la sección acordada para cada corresponsal, se debe revisar la lista de fuentes y recursos de información del medio para la búsqueda del tema a cubrir. Para ello se debe tener en cuenta la **utilidad (1er filtro)** que puede tener para el estudiante según los perfiles del documento *Recursos y fuentes de información*. Asimismo, debe contar con la aprobación del editor.

### 2) Búsqueda y verificación de información:

Seleccionado y aprobado el tema, se debe ahondar en el mapeo de información para encontrar la noticia. Para ello se debe profundizar en los recursos y fuentes de información que dispone *corresponsales.pe*. De encontrarse *Nuevas fuentes y recursos*, estos deben almacenarse en el documento de mismo nombre. Para tener una guía de cómo recolectar toda la información necesaria, seguir todos los puntos del Capítulo 1.2

Si las notas requieren información adicional se pueden gestionar entrevistas con los implicados (seguir los pasos del Anexo 5), solicitudes de pedido de información o documentación relacionada al tema.

Toda la información recogida debe ser corroborada para **evitar colocar información falsa (2do filtro)**.

Luego de terminado la etapa de búsqueda y verificación, debe hacerse el listado de insumos recolectados necesarios para la redacción:

- Los materiales de información (textos, imágenes, videos, audios, libros, estudios).
- Las ideas.
- Los hechos.
- Las observaciones concluidas para nuestro texto.

- En general, todo aquello que tenga que ver con el escrito.

### 3) Redacción de la noticia:

Iniciar la redacción de la noticia con los lineamientos especificados en el Capítulo II.1 y II.4. Una vez terminada, presentar al corrector de estilo para su corrección y aprobación.

Preparar la imagen seleccionada como portada del contenido según el Capítulo II.4

### 4) Aplicación de cinco filtros:

Hacer la revisión general aplicando los **tres filtros restantes**:

- Visualización de la información
- Accesibilidad
- Interactividad

### 5) Publicación:

Insertar la noticia en el gestor de contenidos *Joomla!* siguiendo las pautas del **Manual de publicación web**.



# **III PARA FOTÓGRAFOS Y DISEÑADORES**

### III.1 LO PRIMERO QUE DEBES SABER

Los contenidos multimedia que se usan en *corresponsales.pe* son:

- Fotografías
  - Videos
  - Infografías
- 
- En *corresponsales.pe* los contenidos multimedia son entendidos como una noticia en sí. Poseen criterio y relevancia.
  - Los contenidos multimedia que producimos no son elementos secundarios a la información escrita; por el contrario, son el principal soporte de la noticia.
  - Todo contenido multimedia debe contar con un texto de presentación como elemento del contenido publicado.

### III. 2 TRATAMIENTO DE LOS CONTENIDOS MULTIMEDIA

Al iniciar la producción del contenido, se debe tener claro *qué* es lo que queremos comunicar y *para quién*. El *qué* debe traducirse en el objetivo de tu producto multimedia y mostrarse en el titular del contenido publicado. El *para quién* debe reflejarse en el enfoque que se le dará la noticia. Ello debe definirse a partir de los perfiles de estudiantes del documento *Recursos y fuentes de información de corresponsales.pe*. Con las dos preguntas resueltas, puedes iniciar la producción tomando en cuenta los siguientes puntos:

#### III.2.1 EL TÍTULO Y TITULAR

- El título es el que encabeza/inicia el producto multimedia dentro de sí mismo. El titular es el que presenta el producto multimedia como noticia en el contenido publicado.

- En ambos casos, es lo primero que se define en la producción de un contenido, pues al empezar con ellos se está, al mismo tiempo, determinando el enfoque y amplitud de lo que se quiere comunicar.
- Los títulos y titulares de *corresponsales.pe* siempre presentan una noticia con síntesis y claridad.
- El título dentro del producto multimedia puede no ser el mismo que el titular del contenido publicado. El primero depende de la cantidad de caracteres que el diseñador/fotógrafo decida deba tener su título como elemento en su producto multimedia. El segundo se rige por la cantidad de caracteres preestablecida en el *Contador de títulos de Corresponsale.pe* Veamos un ejemplo:

Viernes, 06 enero 2012 17:17

## Más de 300 jóvenes estafados por la Universidad Nacional de Barranca

← TITULAR

No estaba autorizada y convocó proceso de admisión. Además local ofrece precarias condiciones de infraestructura.

Leído 61 veces

TÍTULO →

**EL ESTADO Y LA ESTAFAS DE LA UNIVERSIDAD DE BARRANCA**

En el 2010, el Estado creó por Ley la Universidad Nacional de Barranca (UNAB) generando un gran expectativa entre la población local. A pesar de que la universidad aún no tenía autorización para funcionar, las autoridades regionales por el gobierno convocaron a una Asamblea Pre-Universitaria cobrando S/ 550 por cada uno de los 323 matriculados.

El resultado: padres en huelga, tomando un local de la UNAB y sin ninguna autoridad que se responsabilice por la estafa de abrir la matrícula de una universidad que aún no funciona.

**GOBIERNO ALAN GARCIA**

1. Creación de la universidad
2. En 2010 se crea la UNAB
3. UNAB convoca a un proceso de admisión
4. De 323 alumnos se matriculan 300
5. Se abre la Universidad Pre-universitaria con 300 alumnos

**GOBIERNO OLLANTA HUMALA**

6. Se convoca a la UNAB a un proceso de admisión
7. Se convoca a la UNAB a un proceso de admisión
8. Se convoca a la UNAB a un proceso de admisión
9. Se convoca a la UNAB a un proceso de admisión
10. Se convoca a la UNAB a un proceso de admisión

**Ante todo usted debe saber:**

- El Consejo Nacional para el Mejoramiento de la Educación de la Universidad (CONAMEU) es un órgano autónomo creado en 1995 que supervisa el funcionamiento de las universidades peruanas.
- En el 2010, el Tribunal Constitucional declaró inconstitucional al CONAMEU y ordenó al Estado la creación de una superintendencia que supervise la gestión de las universidades.
- El 27 de julio del 2011, el Congreso aprobó la Ley N° 29780 que creó por sus competencias al CONABUP para que apruebe el Proyecto de Organización Institucional - POI de las nuevas universidades.

**Legenda de personajes**

- 2010: Alan García (Presidente)
- 2011: Ollanta Humala (Presidente)
- 2011: Alan García (Presidente)
- 2011: Ollanta Humala (Presidente)

Universidad Cuzco | Apoyamos por el desarrollo de la universidad pública  
www.universidadcuzco.edu.pe

- El titular siempre se redacta en **verbo activo**, pues esto le da mayor agilidad a la lectura. Veamos dos ejemplos:

*“Google responde a las exigencias de la Unión Europea”*  
(Diario El País - 3 de julio del 2012)

*“Firefox será un sistema operativo móvil”*  
(Diario El País - 2 de julio 2012)

- No se deben usar artículos para iniciar un titular del contenido publicado. Veamos el siguiente ejemplo:

*“Actividad del corazón de la Vía Láctea muestra salida de chorros”*

El titular presentado es mejor a otro en el que se inicia con un artículo:

*“La actividad del corazón de la Vía Láctea muestra salida de chorro”*

- En caso se tenga que redactar un titular con **verbo pasivo** (debido a la pérdida de coyuntura y/o sea un hecho noticioso pasado), se debe agregar un verbo activo que acompañe al mismo. Veamos en el siguiente ejemplo el modo en que varía el titular según sus verbos activos y pasivos:

*“Inmigrantes sudafricanos asaltan Banco de la Nación”*

Se coloca este titular si la noticia ocurrió un día antes o hace un breve periodo de tiempo. Ahora veamos cómo sería el titular si ha pasado una semana o más tiempo desde que ocurrió la noticia:

*“Inmigrantes sudafricanos asaltaron Banco de la Nación”*

En este caso el verbo se encuentra en tiempo pasado y, a pesar que se entiende, puede perder valor si es que la noticia dada ya no es actual. En caso deba redactarse un titular con verbo pasivo, éste debe ser acompañado por un verbo activo. De modo que el titular debería quedar así:

*“Conoce cómo los inmigrantes sudafricanos asaltaron el Banco de la Nación”*

**Comentario [C16]:** revisar

**Comentario [C17]:** revisar

**Comentario [C18]:** revisar si hay algún comentario acerca del modo verbal condicional: habría, tendría... Eso debe evitarse.

### OJO:

Solo usamos titulares con **verbo pasivo** cuando, a pesar de ser la noticia un hecho pasado, presentamos nueva información y más datos que los publicados por otros medios. En tal caso, el **verbo activo** que se añade se desprende del valor agregado que damos a la noticia (como el “*conoce cómo...*”)

Comentario [C19]: revisar

Comentario [C20]: revisar

### III.2.2 LA BAJADA

- Es el párrafo que sucede al titular. Su función es describir con más detalle la información presentada en el mismo. Esta característica establece una relación de complementariedad entre el titular y la bajada.
- Todos nuestros titulares siempre deben ir acompañados de bajadas. Sin embargo, La redacción de éstas puede hacerse después de elaborado el producto multimedia.
- En Correponales.pe evitamos repetir en la bajada palabras usadas en el título, pues ello demuestra pobreza lexical y dificulta la lectura ágil.

Notemos un ejemplo de lo que **NO** se debería hacer en nuestras redacciones:

**TITULAR** *“Apple paga a una firma china 60 millones de dólares por usar la marca ‘iPad’”*

**BAJADA** *“El alto tribunal de la provincia sureña de Cantón, aseguró que Apple transfirió el dinero a una cuenta de la compañía china en virtud del acuerdo que ambas empresas alcanzaron.” (La Tercera 02/07/12)*

En el titular mostrado el nombre de la marca (Apple) se repite. En este caso es preferible usar un sinónimo. Se pudo mencionar “la transnacional”, “empresa tecnológica” u otro término.

### III.2.3 EL PRODUCTO MULTIMEDIA

- Se rige según las características especificadas en el Capítulo III.3

### III.2.4 TEXTO DE PRESENTACIÓN

- Es el texto que presenta detalles del producto multimedia, como datos relevantes en la obtención de información. Aquí pueden ser colocadas las citas a las referencias destacadas e hipervínculos. Por ejemplo

*En la siguiente infografía, presentamos las principales características del sistema universitario chileno y datos comparativos con el sistema peruano. Es importante señalar que en Chile, a diferencia que en Perú, la gratuidad en la educación universitaria no está garantizada por el Estado.*

(Fuente: *corresponsales.pe* -16/07/2011)

Para información sobre el estilo de redacción, puedes revisar el Capítulo I.3

### III.2.5 USO DE TÉRMINOS Y OPINIONES

- A menos que sean adjetivos calificativos consensuados por el equipo de *corresponsales.pe*, no se usarán juicios de valor personales en los textos.
- No se debe emplear el uso de palabras obscenas o peyorativas. En caso éstas sean parte de la cita de una fuente mencionada en el texto, las palabras deberán ser escritas con tachas. Ejemplo:

*“Por eso ahora tengo libertad. Porque no me escapé a Japón como el ~~cabrón~~ de Fujimori ni elegí Colombia como el otro ~~cabrón~~ de García. Yo me quedé en el Perú.”*

(Palabras de Ollanta Humala. Fuente: El Comercio -21/09/2009)

- Si es que fuera el caso de citar un audio, puede publicarse tal cual.
- Evitar en la redacción y locución el uso de los verbos ser o estar. Estos verbos son considerados “verbos frecuentes”<sup>4</sup> y *carecen de contenido. Si los sustituimos el relato ganará en descripción, originalidad y riqueza semántica*<sup>5</sup>. Veamos algunos ejemplos para demostrar el mal uso de este tipo de verbos:

*“Las ventas en la última edición de la Feria Internacional del Libro fueron de ocho millones de soles.”* (Fuente: Elaboración propia)

Este texto pudo tener otro verbo en lugar de “fueron de” para que la información dada no quede del todo imprecisa. Veamos cómo queda con un sinónimo:

*“Las ventas en la última edición de la Feria Internacional del Libro alcanzaron los ocho millones de soles.”* (Fuente: Elaboración propia)

Otro ejemplo ayudará a entender más este punto. Tomemos uno del periodista español Álex Grijelmo en su libro *El estilo del periodista*:

*“La idea común es que un funcionario es un oficinista gandul, de habilidad indefinida, al que es precios meter en cintura.”*

(Fuente: Diario El País - 29/09/96)

El texto se leería (o escucharía) mejor de este modo:

---

<sup>4</sup> VIVALDI, Martín - *Curso de Redacción Teoría y Práctica de la Composición y el Estilo*, Editorial Paraninfo, 2000.

<sup>5</sup> GRIJELMO, Álex - *El estilo del periodista*, Editorial Taurus, 2008.

*"La idea común representa al funcionario como un oficinista gandul, de habilidad indefinida, a quien es preciso meter en cintura."*

(Elaboración: Alex Grijelmo)

- Las cantidades del cero al diez irán en letras y sólo en números cuando se mencionen fechas.
- En el caso de redactar una entrevista manejar las recomendaciones que se dan en el anexo 2.

**OJO:**

Dependiendo de la amplitud del tema y la disposición de información para generar más párrafos, se pueden crear subtemas y/o nuevas noticias. Esto conllevará a una nueva producción y publicación, previa coordinación con el editor.

**Comentario [C21]:** connotación negativa

### III.3 ELEMENTOS DE UNA PUBLICACIÓN MULTIMEDIA

Una vez ya realizado el producto multimedia, debemos de acondicionar los elementos de publicación según el formato de la página web que hemos establecido en el gestor de contenidos *Joomla!* para presentarlo como noticia. Estos son:

- **Fecha:** Es la fecha en que saldrá publicada la noticia. Se debe colocar manualmente al momento de publicarla en el *Joomla!*, lo cual permite programarla para cualquier día y hora.
- **Titular:** Es aquel que ya redactaste. La cantidad de caracteres se debe delimitar al del formato preestablecido. Para mayor información, revisar el documento *Contador de títulos de corresponsales.pe*

- **Bajada:** Es aquella que ya redactaste. La cantidad de caracteres se debe delimitar a la del formato preestablecido. Para mayor información, revisar el documento *Contador de títulos de corresponsales.pe*
- **Imagen:** Es aquella que aparecerá en la portada de la página web y al ingresar a la noticia. En caso el producto multimedia sea una fotografía o una infografía, la imagen de portada deberá ser la misma. En caso sea un video, fotogalería o infografía animada, la imagen de portada deberá ser una captura seleccionada del mismo. En cualquiera de los casos, es responsabilidad del corresponsal que produce el contenido adecuarla al portal web. Para mayor información, revisar el Capítulo III.4
- **Texto de presentación:** Es aquel que ya redactaste.
- **Video:** De ser el caso que nuestro producto multimedia es un video, por configuración de la página web, éste solo puede ser colocado luego del texto de presentación.
- **Etiquetas:** Son las palabras clave que permiten relacionar el contenido publicado con otros a partir de una semejanza en el tema. Al abordar contenido varios subtemas, éste puede tener varias etiquetas. Asimismo, la función operativa de las etiquetas es que a partir de ellas uno pueda encontrar la noticia en los buscadores web. Este campo nunca debe quedar vacío.

Todos los elementos descritos deben estar listos antes de publicar la noticia. Para saber cómo insertarlos en el gestor de contenidos *Joomla!* Revisar el *Manual de publicación web*. Como ejemplo, veamos una noticia publicada en *corresponsales.pe*:

Martes, 22 mayo 2012 15:47

## Seth Godin en conferencia TED: Internet ha resucitado las tribus para el cambio

Charla del reconocido mercadólogo sobre cómo es que funcionan las tribus y cómo es que con ellas podemos lograr cambiar el status quo.

Leído 97 veces

0

Twitter

0

Me gusta

0

+1



¿Cómo son las tribus que lideramos? Seth Godin, especialista en marketing, autor de numerosos bestsellers y creador de conceptos como *marketing de permiso* y *marketing viral*, nos explica cómo un ciudadano cualquiera puede convertirse en líder de una tribu y a partir de ello convertirse en un creador de tendencias para el cambio.

Godin, de origen judío, señala que Internet ha acabado con la publicidad masiva y ha resucitado una unidad social del pasado: las tribus. Estas se basan en ideas y valores comunes, las tribus dan el poder a personas ordinarias de liderar y hacer grandes cambios. Él nos invoca a hacer esto.

0

Twitter

0

Me gusta

0

+1

TED Ideas worth spreading



Añade un comentario...

Comentar

Plugin social de Facebook

Etiquetas: [Posicionamiento](#) [Seth Godin](#) [Internet](#) [Viralización](#) [Comunicación](#) [Marketing](#)

### III.4 ASPECTO VISUAL DEL CONTENIDO

Una vez que tengamos definido todos los elementos del contenido a publicar, debemos tener en cuenta unos criterios técnico-visuales para la publicación de la noticia.

- El titular debe usar la tipografía *Oswald* y la bajada deben usar la fuente tipográfica *Trebuchet MS*. El tamaño y cantidad de los caracteres depende del *Contador de títulos de CORREPONSALES.PE*
- El cuerpo también debe ser redactado usando la fuente tipográfica *Trebuchet MS* en tamaño 11.
- La imagen de portada del contenido debe tener las dimensiones de 900x503 píxeles o 515x288 píxeles.
- Esta imagen debe estar en formato jpg. y no puede tener un peso mayor a 800 kb, pues de lo contrario haría lenta la carga de la página web.
- Asimismo, la imagen de portada del contenido puede ser una imagen diseñada, una foto producida por nosotros o una imagen/foto reeditada a partir de un original de otra fuente o recurso de información.
- En cualquiera de los casos, solo se usarán los programas de diseño gráfico *Adobe Illustrator* y *Adobe Photoshop* para la edición. Desde estos programas, se tiene que usar la opción *Guardar para web y dispositivos móviles* para obtener una imagen en formato jpg. y de peso ligero.
- En el caso de los videos que acompañan el cuerpo de la noticia, éstos pueden ser insertados a partir de un código embed. Para mayor información sobre cómo usarlo, revisar el *Manual de publicación web*.

### III.5 TIPOS DE CONTENIDOS MULTIMEDIA

#### III.5.1 FOTOGRAFÍAS Y FOTOGALERÍAS

- Las fotos son una pieza informativo-noticiosa para el medio.
- Pueden dividirse en dos grandes grupos:
  - Fotografías unitarias (una por contenido publicado)
  - Fotogalerías (serie de fotografías por contenido publicado)
- La fotogalería solo puede contener el formato periodístico llamando **fotoreportaje**, serie de imágenes fijas (mínimo cinco y máximo diez) que muestra momentos de un hecho noticioso o periodístico.
- Solo es usada cuando el corresponsal responsable tiene material visual suficiente con una línea narrativa que debe publicarse en completo. La publicación de una fotogalería se hace con aprobación del editor.
- Las imágenes a colocar en la fotogalería deben tener como único tamaño 515x288 píxeles y estar es formato jpg.
- Pueden colocarse directamente en el gestor de contenidos de *Joomla!* a partir de un archivo comprimido ZIP o la url de un álbum de Flickr.
- Las fotogalerías deben tener un texto de presentación general que contextualice las imágenes, a fin de que se entienda la noticia. Veamos el siguiente ejemplo del fotógrafo colombiano Helkin René Díaz sobre los hipódromos argentinos:



*“Los últimos jugadores”  
Revista Gatopardo 2010.*

- En el caso de las fotografías, éstas pueden clasificarse en dos tipos:
  - a) **Fotonoticia:** Es producida para ser publicada como noticia, pues la imagen por si sola representa el valor noticioso. Veamos un ejemplo:



*Revista  
Vida Nueva  
nº2699  
(12/03/10)*

- b) **Fotoportada:** Es aquella fotografía publicada para presentar algún tema o noticia. La usamos para acompañar un texto. A diferencia de la fotonoticia, la fotoportada cumple una función complementaria. Veamos el siguiente ejemplo:



*“Marc en el sarcófago”  
por Sergi  
Castellar,  
2009*

### III.5.1.1 Origen de las fotografías

- Pueden ser creadas por fotógrafos, diseñadores y periodistas de *corresponsales.pe*
- No obstante, las fotogalerías pueden ser generadas por miembros de *corresponsales.pe* u otros medios. De ser una producción de éstos, se debe colocar la fuente en el texto de presentación.
- También pueden crearse fotogalerías a partir de imágenes enviadas por el público de *corresponsales.pe*. De ese el caso, debe considerarse los créditos de la fuente.

### III.5.1.2 Características narrativas de las fotografías

- Las fotografías debe proporcionar información de importancia con claridad a tal punto que, a pesar de contar con él, no necesiten de texto de presentación.
- Las fotogalerías tienen que ser sostenidas sobre una secuencia narrativa, deben contar una proceso o hechos hilados a un suceso noticioso.

### III.5.1.3. Características técnicas de las fotografías

- Las fotografías solo pueden tener la medida de 900x513píxeles o 515x288píxeles. En el caso de las fotogalerías, solo se debe publicar bajo el segundo tamaño.
- Para editar las fotos, se deben usar programas de la familia Adobe (Photoshop, Illustrator).
- El formato de archivo a usar en las fotografías debe ser jpg y el peso máximo 800 kb por cada una.

#### III.5.1.4 Fuentes y recursos a usar

*corresponsales.pe* cuenta con una base de datos de recursos y fuentes de información de actualización constante. Por tal motivo, el uso de éstos depende de la sección en la que se trabaje. Para mayor información revisar el documento *Recursos y fuentes de información*.

#### III.5.2 VIDEOS

Los videos de *corresponsales.pe* se producen con el objetivo de presentar de manera audiovisual un hecho periodístico. Esto los lleva a ser producidos a partir de un guión para un videoreportaje o como soporte de una entrevista. En ambos casos se debe seguir los intereses del público objetivo. Para mayor información sobre el P.O.P, revisar el documento *Recursos y fuentes de información*.

##### III.5.2.1 Origen de los videos

- Videos propios: Grabados y editados por el equipo de *corresponsales.pe*
- Videos de YouTube: Videos que complementan una nota escrita o sirven como fuente de información.
- Videos TED: Videos que sirven para la sección del mismo nombre en la página web. Se escogen a partir de temas de interés para nuestro público.

##### III.5.2.2 Características narrativas de los videos de *corresponsales.pe*

- Todo video debe cumplir un objetivo periodístico definido al inicio de la producción. Debe contar con aprobación del editor.
- Se publicarán videos cuando se decida presentar un hecho, explicar un proceso, problema y/o se muestren detalles y mensajes no textuales

que merezcan su publicación (como mostrar el contexto de la noticia en imágenes).

- La línea narrativa de los videos explicativos y reportajes debe elaborarse a partir de un guión técnico por tiempos, tomas y secuencia de textos o audios. Debe contar con la aprobación del editor.
- En el caso de entrevistas o declaraciones se evaluará si es necesario un video o si sólo se requiere una nota escrita. Debe ser coordinado con el editor.
- Los videos pueden poseer imágenes fijas, sonidos (música y narraciones en off) y textos que contengan información sintetizada para el público.
- En el caso de la música se usarán archivos que no posean derechos de autor y sean de uso libre. Para mayor información revisar el documento *Recursos y fuentes de información*.
- Los videos no pueden durar más de cinco minutos.

### III.5.2.3 Características técnicas de los videos de *corresponsales.pe*

- La cámara de video debe estar configurada para grabar en formato HD antes de iniciar cualquier toma.
- Se debe usar trípode para evitar los movimientos de la cámara.
- Solo se pueden realizar entrevistas si se cuenta con un micrófono para el entrevistado. Grabar desde un celular o grabadora de audio anula la posibilidad de realizar un video para *corresponsales.pe* (pero puede publicarse como audio de entrevista).

- Para la edición de tomas, inserción de imágenes, textos y grabación de voz en off usar solo los programas Adobe (Premiere, Soundbooth, Illustrator y Photoshop).
- Usar sutilmente las transiciones de video entre toma y toma.
- Al inicio y final del video se debe mostrar durante tres segundos una pantalla en blanco o negro con el logo de *corresponsales.pe* al centro. Luego, durante todo el video, el logo deberá estar ubicado en la esquina superior derecha y en efecto transparencia de 70%. El tamaño de la imagen ya está definido por el medio. Solicitar este archivo al diseñador de *corresponsales.pe*
- En caso se deban colocar textos al video, no se puede exceder de los dos párrafos por pantalla.
- Si es que se usará tomas de otras fuentes, deben ser citadas textualmente en la parte superior izquierda del siguiente modo:  
Fuente: ATV Noticias
- Todos los videos deben ser en Alta Calidad (HD por sus siglas en inglés) y formato mp4.

#### III.5.2.4 Fuentes y recursos a usar

*corresponsales.pe* cuenta con una base de datos de recursos y fuentes de información de actualización constante. Por tal motivo, el uso de éstos depende de la sección en la que se trabaje. Para mayor información revisar el documento *Recursos y fuentes de información*.

### III.5.2.5 Cómo producir videos para el medio

Una vez ya explicados todos los puntos necesarios para producir un contenido multimedia, te mostramos el orden en el que debes seguirlos, así como los filtros evaluativos para la aprobación de una noticia producida por el medio (revisar el Capítulo I.2).



#### 1. Definir objetivo, enfoque y tono del mensaje:

La producción de un video se evalúa luego de haber definido el tema, pues también puede optarse por una nota escrita u otro soporte para la noticia. Para saber cómo definir un tema, revisar el documento *Recursos y fuentes de información*.

Una vez decidida la producción del video, se debe definir el objetivo del mismo, enfoque y tono del mensaje según los capítulos I.3 y III.2. Debe contar con la aprobación del editor. De manera preparatoria, se debe definir un título provisional al video.

#### 2. Construcción de guión técnico:

El guión es la herramienta que te permite crear la línea narrativa para el video. Para conocer los criterios para su elaboración, revisar los Capítulos I.2.1. y III.4.2.2. Para conocer el formato del guión técnico, revisar el Anexo 4. Debe contar con la aprobación del editor.

#### 3. Producción de insumos para el video:

Consiste en la búsqueda y elaboración de insumos definidos en el guión técnico. Para su aplicación, seguir lineamientos del Capítulo III.4.2.3 (En caso se requiera producir una entrevista, seguir pasos del Anexo 5).

De ser necesario, debe hacerse una grabación de voz en off. Luego se selecciona una música de fondo según lo definido en el paso 1. Para saber dónde buscarla, revisar *Recursos y fuentes de información*.

Puede darse el caso de que, en el proceso de producir los insumos para el video, se halle información adicional que es relevante para el video. En ese caso, se deberá hacer una síntesis de los insumos recolectados. Si es que ello amerita una modificación en el guión, debe aplicarse el cambio.

#### 4. Edición:

Con todos los insumos requeridos en el guión técnico, se procede a su edición en la computadora. Para ello, seguir lineamientos del Capítulo III.4.2.3 y el orden del guión técnico.

Ya con el video editado y ordenado, se debe generar una previsualización del video en el programa de edición. Ésta debe contar con aprobación del editor. En este paso también es posible cambiar de título al video.

Con la aprobación correspondiente, se procede a exportar en Alta calidad formato mp4.

#### 5. Publicación:

El video generado debe alojarse en internet (cuenta de *corresponsales.pe* en Youtube.com, coordinar con el Community Manager del medio el acceso a la cuenta).

Alojado el video, se debe preparar los elementos del contenido multimedia para *corresponsales.pe* (revisar el capítulo III.3). La bajada y etiquetas definidas deben también ser insertadas como información del video en *Youtube.com*

Una vez ya definidos todos los elementos, se procede a su inserción en el gestor de contenidos *Joomla!* Para ello tener en cuenta el Capítulo III.4 y el *Manual de publicación web*.

### III.5.3 INFOGRAFÍAS

Las infografías de *corresponsales.pe* se producen con el objetivo de explicar o describir de modo gráfico un hecho periodístico. La producción de una infografía se decide a partir de la necesidad del tema de explicar o decidir un hecho relevante relacionado. Bajo este criterio, pueden desarrollarse infografías de comparación, explicación de un proceso, visualización de datos estadísticos, entre otros.

Para seleccionar el tema debe considerarse los intereses del P.O.P. Para mayor información sobre el P.O.P, revisar el documento *Recursos y fuentes de información*.

Las infografías, como los demás contenidos del medio, son producto de una investigación metodológica del tema seleccionado y deben seguir los principios gráficos explicados en el Capítulo I.5. Asimismo, solo publicamos como noticia las infografías diseñadas por el equipo de *corresponsales.pe*

#### III.5.3.1 Características narrativas de las infografías

- Toda infografía debe cumplir un objetivo periodístico definido al inicio de la producción. Éste debe reflejarse en el título que tendrá la infografía en el diseño. Asimismo, puede contar con una bajada en el cuerpo del diseño. Debe contar con aprobación del editor.
- Las infografías ~~de~~ deben seguir una línea narrativa texto-visual definida a partir de la síntesis de la investigación hecha por el corresponsal responsable. Debe contar con aprobación del editor.
- La orientación visual siempre debe ser de izquierda a derecha, desde el centro o de arriba a abajo. Nunca de derecha a izquierda o de abajo a arriba.
- El diseño gráfico debe responder a un concepto visual construido por el diseñador. Él debe tomar como referencia la síntesis de la

investigación. La aplicación del diseño depende de la aprobación del concepto por parte del editor.

- El lenguaje empleado debe ser claro y conciso.

### III.5.3.2 Características técnicas de las infografías

- Las infografías deben ser diseñadas en Adobe Illustrator (Si fuese necesario, usar como ayuda Adobe Photoshop). Debido a la incompatibilidad de formato de archivos, no pueden usarse otros programas para el diseño.
- La dimensión de una infografía puede ser horizontal (900x503 píxeles) o vertical (515x1230 píxeles). En cualquiera de los casos, debe tener un marco blanco de 15 píxeles en los dos lados laterales y superior. En la parte inferior, el marco es de 42 píxeles y debe contener el logo de corresponsales en la parte centro-izquierda. Por consiguiente, el lienzo sobre el que se diseña debe medir 870x446 píxeles o 485x1188 píxeles, según sea el caso.
- El lienzo debe tener un color de fondo distinto al blanco.
- En el caso de las infografías verticales, se debe seleccionar también una captura de la imagen de 515x288 como portada del contenido.
- Solo pueden usar como máximo tres tipos de fuentes tipográficas.
- Las fuentes de información usadas para la infografía deben citarse textualmente en la parte inferior o lateral derecha del lienzo. Asimismo, el tamaño de su letra no debe ser mayor a 9.
- Las infografías pueden contener en su cuerpo hipervínculos a otras páginas.

- Las infografías deben generarse en dos formatos: jpg. (visualización online) y PDF (descarga para el público).
- Para la generación del archivo en estos formatos, desde el Illustrator se tiene que usar la opción Guardar para web y dispositivos móviles para obtener una imagen en formato jpg. de peso ligero. Para el PDF, usar la ruta Archivo-Guardar como-Formato Adobe pdf. Desde allí seleccionar en Ajuste preestablecido de Adobe PDF la opción “tamaño de archivo más pequeño” o “smallest file size”.
- Los pesos de archivos finales no deben ser mayores a 800 kb (en los jpg.) y 400 kb (en los PDF).
- Todos los archivos a usar para la construcción de la infografía deben alojarse en una misma carpeta antes y durante la etapa de diseño. Esta carpeta deben contener también los tres archivos finales: el diseño en Adobe Illustrator, jpg y PDF.

### III.5.3.3 Fuentes y recursos a usar

*corresponsales.pe* cuenta con una base de datos de recursos y fuentes de información de actualización constante. Por tal motivo, el uso de éstos depende de la temporada en la que se trabaje. Para mayor información revisar el documento *Recursos y fuentes de información*.

### III.5.3.4 Cómo producir infografías para el medio

Una vez ya explicados todos los puntos necesarios para producir una infografía, te mostramos el orden en el que debes seguirlos, así como los filtros evaluativos para la aprobación de una noticia producida por el medio (revisar el Capítulo I.2).



### 1. Definición de tema y delimitación de investigación:

Consiste en definir qué hecho periodístico se quiere investigar para producirlo visualmente y delimitar el objetivo de su explicación/descripción. Como ayuda inicial, debes revisar el Anexo 3.

### 2. Búsqueda y análisis de información:

Con el tema definido y delimitado, se procede a la búsqueda de fuentes y recurso de información para su investigación (de requerir producir una entrevista, tener como referencia los pasos del Anexo 5).

Con toda la información recolectada, debe realizarse el análisis de los contenidos. Este paso debe terminar en la redacción de una síntesis de la información teniendo en cuenta los criterios del Capítulo III.2. Debe contar con la aprobación del editor.

Con las conclusiones redactadas, se debe definir una línea narrativa (o esquema de visualización) teniendo en cuenta el objetivo de la explicación/descripción. Debe contar con la aprobación del editor.

### 3. Creación de concepto visual:

Teniendo como referencia el tema, objetivo de investigación y línea narrativa (presentadas en un documento Word), el diseñador debe definir un concepto visual (estilo de diseño y/o uso de metáfora visual). Requiere aprobación del editor.

### 4. Diseño:

El diseñador procede a la construcción de piezas gráficas y textuales para la infografía. El fondo de estos depende de las conclusiones y la línea narrativa. La forma de los mismos depende del concepto visual. Tener como referencia narrativa el Capítulo III.5.3.1

Con cada pieza diseñada, se procede a su inserción en el lienzo según el orden establecido en la línea narrativa y teniendo en cuenta el Capítulo III.5.3.2

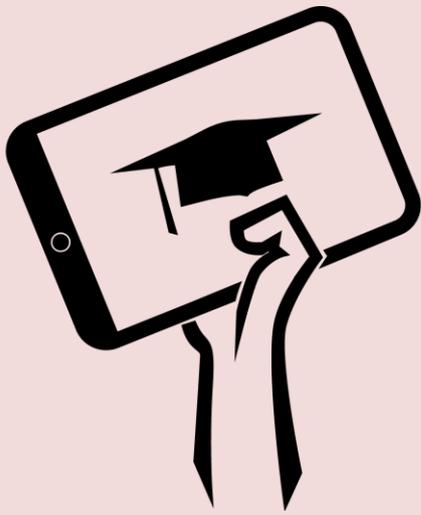
Una vez todas las piezas insertadas, ordenadas y coloreadas en el diseño, debe generarse un archivo de prueba en formato PDF para la revisión del editor.

#### **5. Publicación:**

Con la aprobación del diseño final, deben generarse los archivos requeridos para su almacenaje y publicación en la página según lo explicado en el Capítulo III.5.3.2

Luego, se debe preparar los elementos del contenido multimedia para *corresponsales.pe* (revisar el capítulo III.3).

Una vez ya definidos todos los elementos, se procede a su inserción en el gestor de contenidos *Joomla!* Para ello tener en cuenta el Capítulo III.4 y el *Manual de publicación web*.



# **IV SECCIONES PERIODÍSTICAS DEL MEDIO**

A continuación, presentamos las nueve secciones periodísticas de *corresponsales.pe* en las que se pueden publicar los contenidos generados. Ojo: es muy importante, al momento de publicar un contenido, especificar dentro del *Joomla!* en que subsección estará ubicado éste.

## IV.1 ¡ESPECIALÍZATE!

- Se publican las ofertas vigentes de becas, concursos, *tips* así como noticias relacionadas.
- Contiene cuatro subsecciones:

### IV.1.1 LA BECA DEL DÍA

- Se publica una beca diaria con una plantilla pre diseñada en Illustrator y preestablecida por el programador del medio.
- Son priorizadas las becas de posgrado o pregrado.
- Se toma como fuente a la OBEC, CONCYTEC, APCI, UNMSM, entre otros.

### IV.1.2 CONCURSO DE PROYECTOS PARA BECAS

- Se publican convocatorias cuyos premios sean becas nacionales o al extranjero.
- Las fuentes a usar son CONCYTEC o diversos Ministerios que promocionan estos concursos.

### IV.1.3 TIPS PARA POSTULAR A BECAS

- Se entrevista a algún especialista que pueda orientar a los postulantes de becas.

- Se presenta un video informativo con datos relevantes para poder postular a becas u otras oportunidades.

#### IV.1.4 NOTICIAS DE BECARIOS Y/O AUTORIDADES RELACIONADAS A BECAS

- Se presentan notas escritas donde se presentan casos de becarios y/o entrevistas a autoridades de las oficinas que brindan becas.
- También noticias de convenios que se publiquen en los portales de las embajadas o diferentes instituciones.

## IV.2 POLÍTICA

- Se tocan temas relacionados a la coyuntura política tanto nacional, regional o internacional. Así también, temas de conflicto social universitario.
- Contiene tres subsecciones:

### IV.2.1 CONFLICTOS SOCIALES

- Contiene los conflictos relacionados a la universidad pública a nivel nacional.
- Si el caso lo requiere se elaboran productos multimedia como infografías o videos.
- Como fuentes principales se tiene a Agencia Andina, la Defensoría del Pueblo, medios periodísticos y los propios corresponsales.

#### IV.2.2 REGIONAL

- Contiene información relevante sobre una región específica.
- Si el caso lo requiere se elabora un producto multimedia.
- Las fuentes principales son los medios de comunicación regionales y los propios corresponsales.

#### IV.2.3 NACIONAL

- Contiene coyuntura política peruana.
- Si el caso lo requiere se elabora un producto multimedia.
- Las fuentes principales son las agencias de noticias y medios de comunicación.

#### IV.2.4 INTERNACIONAL

- Contiene coyuntura política a nivel mundial.
- Si el caso lo requiere se elabora un producto multimedia.
- Las fuentes principales son las agencias internacionales de noticias y medios de comunicación.

### IV.3 LA UNIVERSIDAD

- Esta sección presenta información académica de interés para el público al cual se dirige [corresponsales.pe](http://corresponsales.pe)

- Contiene seis subsecciones:

#### IV.3.1 LIBROS RECOMENDADOS

- Contiene la recomendación de libros de profesionales destacados y académicos por carrera.
- Hay una sección de descarga gratuita de libros en PDF, presentados y comentados por recién egresados universitarios y también por parte del equipo de *corresponsales.pe*
- Hay una sección de préstamos de libros que tiene *corresponsales.pe* en su biblioteca. El préstamo es coordinado a través por email.

#### IV.3.2 AGENDA UNIVERSITARIA

- Se mencionan actividades académicas para universitarios de diversas facultades.
- La agenda es presentada como una nota escrita con fotografía.

#### IV.3.3 RANKING

- Se presentan diversos rankings de universidades en los cuales se muestra cuánto se investiga, mejores carreras por universidad, entre otros.

#### IV.3.4 ESTUDIOS

- Se presentan investigaciones de relevancia para universitarios.

#### IV.3.4 CAMPO PROFESIONAL

- Se exponen consejos para postular a algún trabajo.
- Se tocan todos los temas relacionados a los universitarios y su transición al mundo laboral.

#### IV.3.5 CONCURSO DE PROYECTOS

- Se presentan las convocatorias a concursos de investigaciones universitarias o similares.

### IV.4 INFOGRAFÍAS

- Se aplica para temas que por su amplia información requieren un tratamiento gráfico.
- Se divide en dos subsecciones:

#### IV.4.1 GESTIÓN UNIVERSITARIA

- Aborda temas coyunturales relacionados a política y gestión universitaria.
- Se presentan todos los puntos de vista posibles sin defender ninguna postura.

#### IV.4.2 NOTICIAS DE ACTUALIDAD

- Se tocan temas coyunturales y de utilidad para los universitarios (que puede estar relacionado a otra sección).

### IV.5 INFOENTRETENIMIENTO

- Se presentan notas culturales (con y tecnológicas para universitarios).
- Se divide en tres subsecciones:

#### IV.5.1 CULTURA

- Se presenta una agenda cultural con actividades que enriquezcan el conocimiento intelectual de los estudiantes (ferias, conciertos, exposiciones, entre otros).

- La fecha de despublicación de la noticia es un día después del evento.

#### IV.5.2 ÚLTIMA TECNOLOGÍA

- Se presentan notas escritas con los últimos avances tecnológicos que se consideren de interés para los estudiantes.
- Se toman como fuente a la sección tecnología de los principales medios de comunicación así como también blogs con relevancia mundial.

#### IV.5.3 CINE CORRESPONSALES

- Se presenta una cartelera cinematográfica que incluya cineclubes como al circuito comercial.
- De ser posible, se inserta un video donde se muestre el tráiler del film.

### IV.6 LOS QUE DAN LA HORA

- Se presenta a alumnos y egresados ejemplares de las diversas universidades públicas que destacan por sus logros académicos y/o profesionales.

#### IV.6.1 ENTREVISTAS

- Se presenta al alumno o grupo de alumnos destacados en una publicación que será audiovisual.
- Se presentan casos que realmente son relevantes para la publicación de esta sección.

- Se tiene en cuenta una serie de parámetros para escoger a los potenciales entrevistados. Para ello, revisar el documento *Mapeo y selección de grupos estudiantiles*.

#### IV.6.2 NOTICIAS

- Se presentan notas de otros medios donde se muestre a alumnos o egresados destacados.

### IV.7 CIENCIA Y TEC

- Se presentan los avances en ciencia y tecnología que realizan las universidades públicas.
- Se presentan avances tecnológicos de relevancia para los universitarios.
- Tiene dos subsecciones:

#### IV.7.1 ENTREVISTAS (SÓLO VINCULADAS A UNIVERSIDADES PÚBLICAS)

- Como en el caso de la sección Alumnos y Egresados, se tomará en cuenta una serie de parámetros para escoger a los potenciales entrevistados.
- Se presenta como material audiovisual.

#### IV.7.2 NOTICIAS (VINCULADAS A UNIVERSIDADES PÚBLICAS)

- Se presentan noticias de otros medios en los cuales se mencione la importancia de ciencia y tecnología en las universidades públicas.

## IV.8 FORO

- Se debaten temas de interés para la comunidad universitaria.
- Cuenta con un moderador para guiar el debate.
- Se define con anticipación los horarios y fechas para dar inicio a una sección del foro.
- Tiene tres subsecciones:

### IV.8.1 CAUSAS SOCIALES

- Se tocan temas relacionados a la coyuntura social.
- Debe definirse la fecha y hora para su publicación en el portal web y en las redes sociales.
- De ser posible, se invita a un especialista para aperturar el foro.

### IV.8.2 DEBATES POLÍTICOS

- Se tocan temas relacionados a la coyuntura política.
- Debe definirse la fecha y hora para publicarlas en [la-el](#) portal web y en las redes sociales.
- De ser posible, se invita a un especialista para aperturar el foro.

### IV.8.3 TABÚ

- Se tocan temas considerados tabú.

- Debe definirse la fecha y hora para publicarla en el portal web y en las redes sociales.
- De ser posible, se invita a un especialista para aperturar el foro.

## IV.9 VIDEOS

- Es la sección donde se agrupa todo el material audiovisual
- Tiene tres subsecciones:

### IV.9.1 STREAMING

- Transmite en vivo eventos de *corresponsales.pe* o aliados estratégicos.
- Transmite en vivo eventos de interés para la comunidad universitaria.
- Previamente, se debe informar por medio de una nota escrita la fecha y hora del evento a ser transmitido. La nota se publica en la sección relacionada al video.

### IV.9.2 COLECCIÓN CORRESPONSALES.PE

- Aloja todos los videos producidos en *corresponsales.pe*,

### IV.9.3 VIDEOS TED

- Se escogen videos de la página [www.ted.com](http://www.ted.com) para ser publicados en las redes sociales.
- Se seleccionan los videos que sean de relevancia para la comunidad universitaria y cuenten con subtítulo.

**ANEXOS**

## ANEXO 1

### Ejemplo de contenido textual publicado

<sup>1</sup>Festival de Cannes premia a la publicidad peruana

<sup>2</sup>Spot del diario “El Bocón” elaborado por Publicidad Causa ganó el León de oro

FOTOGRAFÍA

<sup>4</sup>Un mundial que sí le sonríe al Perú. La edición del [Cannes Lions Festival 2012](#) <sup>5</sup>, evento en el que participan las mejores piezas creativas de 87 países de todo el mundo, concedió el máximo galardón a la agencia **Publicidad Causa** por su campaña “Lucha contra la violencia”, elaborada para el diario deportivo “El Bocón”.

El spot, presentado en el festival con el título “Empty pages”, consistió en dejar en blanco las páginas de noticias de fútbol de su edición del 13 de octubre del 2011, con el objetivo de generar conciencia tras la violenta muerte de un hincha del club Alianza Lima.

El trabajo presentado por **Publicidad Causa** no es la única mención que ha obtenido el Perú en esta versión de Cannes. Hasta el momento la publicidad peruana también ha cosechado cuatro Leones de Bronce por los trabajos de las agencias Young & Rubicam, JTW y Volver d6.

<sup>6</sup>Mira el spot que obtuvo el León de Oro en Cannes:

<sup>7</sup>VIDEO

#### LEYENDA:

<sup>1</sup> Respetar la medida del titular.

<sup>2</sup> Bajada complementa al titular.

<sup>4</sup> Inicio con frase corta y que llame la atención.

<sup>5</sup> Hipervínculo a otra página.

<sup>6</sup> Texto que invite al lector a consumir el material adjunto.

<sup>7</sup> Contenido multimedia adjunto a la nota escrita (sí es que lo hubiera).

## ANEXO 2

### El estilo del periodista - Alex Grijelmo

*Nota: El presente documento es una serie de extracciones y resúmenes del libro de Alex Grijelmo: El estilo del periodista, Editorial Taurus, 2008.*

---

#### Los géneros periodísticos (páginas 27 a 30)

Según Grijelmo se diferencian por el distinto grado de presencia del informador en su texto. También señala que la noticia constituye la esencia de los hechos

#### La información (página 30)

No incluye juicios de valor. Es incompatible la presencia de la primera persona del singular o plural.

#### La noticia (página 31 a 36)

Es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario. Es necesario contar que fuente ha dado la información.

#### Recomendaciones para la noticia en declaraciones (página 49)

- ✓ La mera reproducción de una frase entrecomillada no justifica una noticia.
- ✓ No empezar con comillas sin dar información.

#### Recomendaciones para las entradas de los textos (página 36 a 48)

- ✓ Contar antecedentes y enlazarlo con la realidad.
- ✓ Usar una frase inicial muy corta.
- ✓ No usar refranes, dichos o tópicos.
- ✓ Evitar la entrada institucional.
- ✓ Se debe tener presente que la calidad del texto va unido al esfuerzo personal de cada redactor.

#### Recomendaciones para los titulares (página 463 a 479)

- ✓ De preferencia redactarlos antes de iniciar la nota.
- ✓ Cuánto más breve sea el titular, mejor es la noticia.

- ✓ Sintetizar el hecho principal, noticia, en una frase corta
- ✓ Preferible que sea en presente y con una afirmación
- ✓ El reto está en ofrecer algo distinto a lo que el lector conoció el día anterior.
- ✓ No usar condicionales podría, habría o “es probable”.
- ✓ El buen titular se logra con concisión y lógica gramatical.
- ✓ No usar siglas que no domine la gran mayoría de nuestros lectores.
- ✓ En el caso de las entrevistas usar una frase relevante que haya pronunciado el entrevistado.
- ✓ No usar títulos de películas o novelas. ( denota la falta de creatividad del periodista)

#### **Recomendaciones para el cuerpo de la noticia (página 52 a 54)**

- ✓ Alternar párrafos informativos con documentación.
- ✓ No querer contar todo de una vez
- ✓ Hechos objetivos traídos a colación en el momento oportuno pueden adquirir una relevancia extraordinaria.

#### **Recomendaciones para una entrevista objetiva (página 58 a 65)**

- ✓ Estar preparados con antecedentes
- ✓ No preguntar lo mismo de otros medios o, en su defecto, pedir ampliación a la respuesta que dio.
- ✓ Escuchar con atención
- ✓ No creer que sabemos más que el entrevistado.
- ✓ Tomar notas aparte de la grabadora.
- ✓ Conversación objetiva
- ✓ Hacer repreguntas.

#### **La gramática y la sintaxis (página 157 a 300)**

Quienes saben las reglas del lenguaje coincide fielmente con los que más brillantemente escriben. En el caso del periodismo se deben seguir las siguientes recomendaciones:

- ✓ Entre el sujeto y el verbo debe existir concordancia y puntuación.
- ✓ Evitar las frases largas y enredadas.
- ✓ Usar el sujeto singular
- ✓ Los verbos transmiten la película que intentamos contar
- ✓ El verbo es la acción, lo demás es decorado.
- ✓ Activa mejor que pasiva. Las palabras y construcciones permiten abarcar más la acción.
- ✓ Se puede usar pasiva para resaltar lo que se desea exponer (criterio periodístico por encima de la gramática)

- ✓ Utilizar pasiva cuando se desconozca quién o qué es el sujeto de la información.

### Recomendaciones para el uso de los tiempos

- Presente mejor que pasado
- Periodista debe acercarse lo que cuenta hacia el tiempo en el que vive el lector.
- Cuidar de usar el gerundio en casos como relativo (“*Vieron a los futbolistas corriendo*”)
- Para las dudas mejor es suprimir el gerundio y cambiarlo por otra fórmula.
- El uso de “habría” y “podría” son malos para hacerlos pasar como probabilidad. Son inexactos. No solo es un error sintáctico sino también informativo.
- Cuidado con las “s” que sobran. (*jugastes, comistes, etc*)

### Preposiciones a considerar y sus usos:

**Ante:** adelante de

**Bajo:** situación inferior

**Cabe:** junto a

**Con:** idea compartida, idea de instrumento (“*con el martillo*”)

**Para:** destino o fin de una acción

**Sólo:** únicamente

**Solo:** idea de soledad

**Por qué:** separado cuando es pregunta (*¿Por qué?*)

**Por qué:** separado cuando es pregunta encubierta (No sé por qué me pegas)

**Porque:** Cuando se trata de una causa se escribe todo junto.

**Porqué:** Cuando es sustantivo

**Aún:** cuando se puede sustituir por todavía

**Tras:** orden que unas cosas siguen a otras

**Contra:** oposición

**Desde:** principio del tiempo o distancia

**Entre:** en medio de

**Hasta:** término de un espacio

### Recomendaciones y usos de los signos de puntuación

Los signos de puntuación están ligados a la gramática y a la sintaxis, no al gusto del autor. Entre los principales se encuentran:

#### a) La coma

- Dos palabras que sean de la misma clase, se separarán de una coma (“*Juan, Pedro, Antonio y Leo*”)
- Se usa coma en una cláusula con varios miembros independientes entre sí. (“*Todos mataban, todos se compadecían, ninguno sabía detenerse*”)

- Se usa coma en oraciones que suspenden momentáneamente el relato principal (*“La verdad, escribe un político, se ha de sustentar”*)
- Jamás usar comas entre un sujeto y un verbo.
- Toda coma debe tener un porqué.
- El buen periodista procura el uso restringido de las comas.

#### **b) Punto y coma**

- Posee una función intermediaria entre la coma y el punto.
- Es el signo más personal y menos reglado.
- Se usa cuando una oración sigue precedida de una conjunción.
- Relaciones de nombres, cuando les siguen su cargo u ocupación.

#### **c) Los dos puntos**

- Es una interesante contribución al estilo del periodista.
- Su uso denota que no ha terminado con la enumeración del pensamiento completo.
- Se usa como enumeración explicativo.
- Se usa antes de una cita textual.

## ANEXO 3

### La clave es la servilleta - Dan Roam

**NOTA:** El presente documento está compuesto de la extracción del Capítulo 7: Marcos para mostrar del libro “La clave es la servilleta” (Grupo Editorial Norma, 2009) de Dan Roam.

### Marcos para mostrar

Hace unas cuantas páginas, cuando empezamos a hablar del proceso del pensamiento visual, mencioné que muchas personas no se sienten seguras de cómo resolver problemas mediante dibujos porque se sienten inseguras de su capacidad para dibujar. Esta ni tendencia a equiparar el pensamiento visual con la creación de dibujos elaborados y refinados es sencillamente errada. Enfoca el proceso del pensamiento visual a la inversa porque limita nuestra habilidad más poderosa para resolver problemas antes de tener siquiera la oportunidad de utilizarla.

Ello ocurre porque mostrar —el paso que contiene lo más parecido a una lección de dibujo— ocurre al final del proceso de pensamiento visual, no al comienzo. De hecho, las personas de negocios que tratan de iniciar el proceso con el paso de mostrar —lo cual ocurre el 90% del tiempo— se distraen en (al punto con el asunto de las destrezas para dibujar, los programas de computador y las arandelas visuales, que pasan por alto el valor real de este paso. Mostrar es no sólo la oportunidad de empaquetar las ideas para poderlas compartir con otra persona, sino que en este paso también suceden invariablemente los avances más grandes —pero sólo si ya hemos mirado, visto y, además, imaginado.

### La hora de la verdad

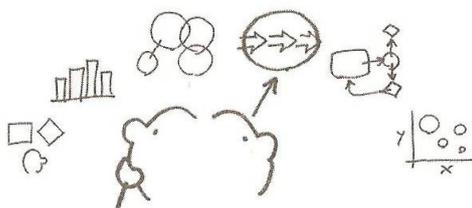


Mostrar es donde todo se une. Miramos, vemos, imaginamos, encontramos pautas, las comprendimos y encontramos maneras de manipularlas visualmente para conformar con ellas un dibujo que no habíamos visto antes. Mostrar es la manera de compartir ese dibujo con

los demás, tanto para informarles como para convencerlos — y de verificar directamente si otros ven lo mismo.

Para poder mostrar bien, debemos completar tres pasos. Seleccionar el marco correcto y utilizar ese marco para crear nuestro dibujo y luego explicarlo a otra persona. Sólo uno de estos pasos requiere dibujar y sin embargo ahí es donde casi siempre se atascan las personas.

### 1. Elegir el marco correcto



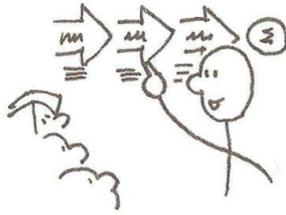
Para empezar, necesitamos dos herramientas con las cuales elegir el marco correcto. Ya utilizamos el SCVID para enfocar una idea y ahora lo utilizaremos otra vez —acompañado de una herramienta nueva que veremos en un momento— para seleccionar el mejor marco para la composición de nuestro dibujo. No será difícil porque hay sólo seis marcos de dónde elegir — y ya los hemos visto todos.

### 2. Utilice el marco para crear su propio dibujo.



Una vez elegido el marco apropiado para el problema que debemos resolver, empezaremos por trazar el sistema correcto de coordenadas y gradualmente le agregaremos los datos y los detalles visuales de manera que nuestro dibujo muestre (y cuente) la historia correcta.

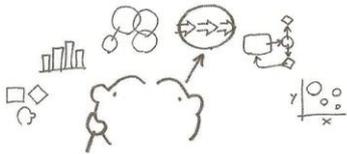
### 3. Presente y explique su dibujo.



Ya sea que estemos allí en persona para presentarlo o no, nuestro dibujo necesita de todos modos una explicación. A veces puede ser cuestión de mil palabras, a veces de ninguna. De cualquier modo, un dibujo que es bueno para resolver problemas siempre se explica con ciudad, independientemente de la complejidad de su contenido o significado. Si el dibujo ha sido hecho según las seis maneras de ver y aprovecha los

atributos precognitivos, el público casi siempre lo "captará" mucho antes de que terminemos la explicación.

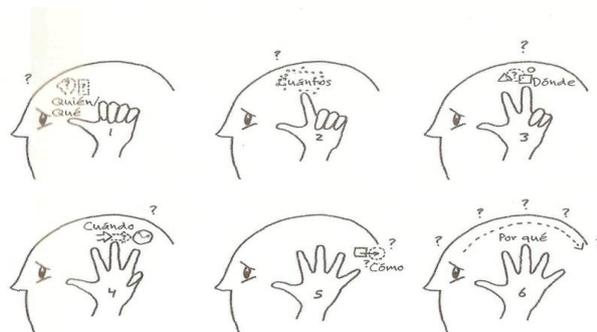
## Ver se convierte en mostrar



Mostrar, primer paso. Elegir el marco correcto.

El capítulo 5 se cerró con la idea de que tener muy presente cómo vemos no es sólo útil para ayudarnos a desglosar los problemas en elementos visuales muy diferenciados sino que también nos proporciona una orientación sobre cómo podemos mostrar. A continuación lo que eso realmente quiere decir: debido a que nuestro sistema de visión en general ve las cosas según caminos específicos, tiene sentido aprovechar esos mismos caminos cuando se trata de crear dibujos que verán otras personas. En otras palabras, si vemos de seis maneras, tiene sentido que podamos también mostrar de seis maneras.

Lo anterior es importante porque de muchas maneras es la clave no sólo para el resto de este capítulo sino de todo el pensamiento visual. Para que esta conexión sea visible con claridad empecemos por un repaso rápido de las seis maneras como vemos.



Las seis maneras de ver (una vez más): **quién/qué, cuántos, dónde, cuándo, cómo y por qué.**

A medida que procedemos, mantengamos los ojos bien abiertos. El siguiente paso conduce a la idea más esclarecedora, importante y útil en este libro: la regla <6><6> del pensamiento visual.

## La <6><6> regla

Por cada una de las seis maneras de ver,  
hay una manera correspondiente de mostrar.

Por cada una de estas seis maneras de mostrar, hay un solo marco visual que sirve  
de punto de partida



Si miramos paso a paso el dibujo de izquierda a derecha, observamos las seis maneras de ver y cómo entran por nuestros ojos, cómo las procesa el ojo de la mente, y cómo luego se invierten surgen al otro lado como seis dibujos correspondientes para mostrar:

Quién/qué se convierte en „ retrato, cuántos se convierte en un gráfico, dónde se convierte en un mapa, cuándo se convierte ni un cronograma, cómo se convierte en un diagrama de flujo y por qué se convierte en una matriz de variables múltiples.

Como el resto de este libro depende de este concepto, asegurémonos de que haya quedado realmente claro. A continuación la forma como se ve desde nuestros ojos, una especie de manera de mirar la misma idea "desde dentro hacia fuera".



Desde luego, no son realmente las manos las que trasladan los aportes visuales a los correspondientes mensajes emergentes, pero como vamos a necesitar las manos para crear los dibujos, este es un buen momento para incluirlas en ellos. Además, utilizar las manos como modelo para la regla (en especial gracias a que contamos con la conveniencia de que el número de dedos es el indicado) facilita la visualización y la recordación.

## Las implicaciones para el pensamiento visual

El modelo <6><6> tiene muchas implicaciones para el pensamiento visual, todas ellas buenas:

- Podríamos dibujar miles de cuadros, pero todos se derivan de sólo seis "marcos para mostrar" básicos (o una combinación de esos seis).
- Aprender cuándo aplicar estos seis marcos y cómo dibujarlos nos da la capacidad de representar pictóricamente casi cualquier problema que podamos ver.

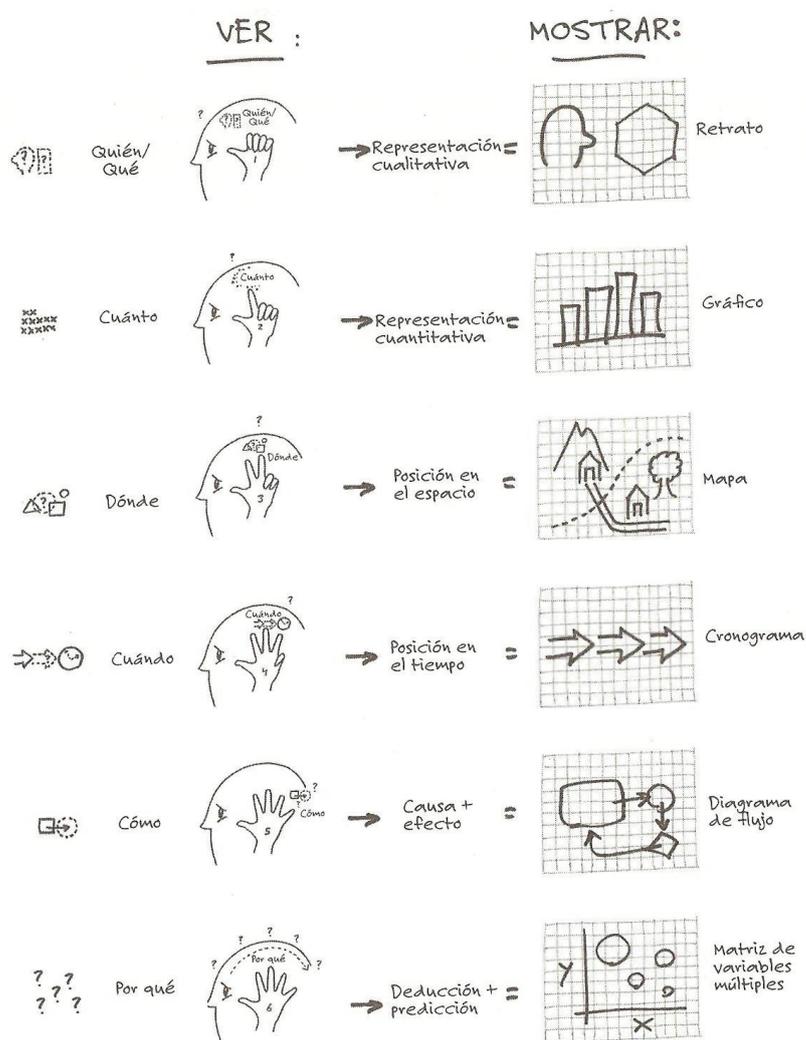
Lo contrario también es cierto:

- Cualquier problema que podamos ver (y que podamos dividir en sus seis preguntas clave) también puede ser mostrado con el simple hecho de representar esas mismas seis preguntas clave
- La manera más eficiente de mostrar una determinada categoría visual (quién/qué, cuánto, etc.) es sencillamente invertir la manera como vemos en el mundo real. Si vemos el dónde con base en las relaciones espaciales de los objetos entre sí, podemos representarlo mediante un dibujo de esos objetos en la misma posición espacial. Si vemos el cuándo como una conservación de los cambios que sufre un objeto a lo largo del tiempo, podemos representarlo mediante un dibujo del mismo objeto tal como aparece en ocasiones diferentes.

Eso significa que podemos olvidarnos de cientos de clases diferentes de cuadros, grafío diagramas, pictogramas, esquemas, matrices, mapas, proyecciones, ilustraciones y visualizados que nos encontramos en la actividad empresarial. No es que tenga nada de malo tener a disposición una cantidad tan amplia de dibujos —por el contrario, todos son útiles en el contexto indicado (y pronto las veremos en acción) — pero en la medida en que comprendamos el

proceso de mostrar, sol tendremos que preocuparnos por seis marcos fundamentales, no por miles.

Así que la próxima vez que nos enfrentemos a un problema no tendremos que preguntarnos: "Caramba, ¿cuál será el dibujo que debo utilizar para resolver este problema?". Sencillamente preguntaremos: "¿Cuáles de los seis marcos para el problema veo acá?".



Las seis maneras de ver y las seis maneras de mostrar

## ¿Qué define un marco para mostrar?

Para que estos marcos sean útiles —como punto de partida para analizar ideas mediante el pensamiento visual y como herramientas para dibujar— deben conformar un grupo completo (y así nos podemos apoyar sólo en seis en casi todos los dibujos) y aun así estar diferenciados el uno del otro para distinguir con facilidad cuál se requiere en un determinado momento. Hay cuatro criterios que nos ayudarán a definir cada marco y a diferenciarlos el uno del otro.

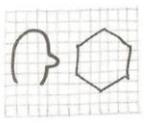
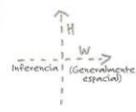
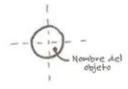
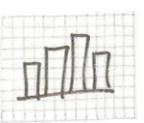
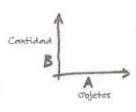
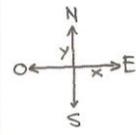
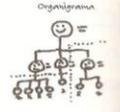
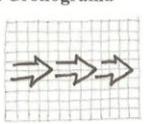
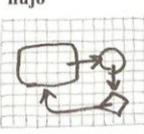
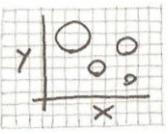
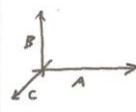
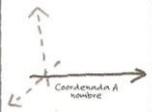
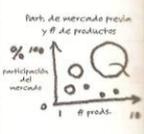
1. **Lo que muestra un marco.** Quién/qué, cuánto, dónde, cuándo, cómo o por qué, según estén determinadas a partir de referencias cruzadas de lo que vimos en el modelo <6><6>.
2. **El sistema de fondo de coordenadas del marco.** La estructura fundamental del dibujo, sea esta espacial, temporal, conceptual o causal. Esto también se deriva del modelo <6><6>.
3. **La relación entre los objetos que abarca el marco.** Los objetos que se definen por sus propias características, los que se definen por su cantidad, por su posición en el espacio, por su posición en el tiempo, por sus influencias entre sí, por las interacciones de dos o más de los anteriores.
4. **El punto de partida del marco.** Parte superior, centro, comienzo, final, etc.

A medida que en las páginas siguientes analizamos cada uno de los marcos, nos referiremos todo el tiempo a estos cuatro criterios como una manera de mantener los marcos bien diferenciados en nuestra mente y a modo de ayuda cuando empecemos a dibujar los ejemplos para cada caso.

## ¿CÓMO UTILIZAMOS UN MARCO PARA MOSTRAR?

Los marcos para mostrar nos sirven de tres maneras muy profundas. En primer lugar, nos muestran que crear dibujos significativos para solucionar problemas no es una cuestión de azar ni casualidad. Por el contrario, los marcos muestran que existe una razón lógica para elegir un tipo de dibujo y no 10, y que ese proceso se puede aprender y repetir. En segundo lugar, el acto simple de elegir uno de los marcos nos obliga a analizar bien qué, de lo que vemos, es lo más importante de mostrar. Si lo más importante son las personas —el quién— entonces utilizaremos un retrato. Si lo más importante es el momento —el cuándo— entonces utilizaremos un cronograma, y así sucesivamente. Por último, cada uno de los marcos nos proporciona una manera de iniciar el dibujo sin confusión ni angustia.



LOS MARCOS DEL PENSAMIENTO VISUAL: RESUMEN DE LAS CARACTERÍSTICAS Y DIFERENCIAS					
Tipo de marco	Lo que muestra	Sistema de coordenadas	Relación entre los objetos	Punto de partida	Ejemplo
<b>1. Retrato</b> 	<i>Quién/qué</i>		Definida por las características mismas del objeto		
<b>2. Gráfico</b> 	<i>Cuánto</i>		Cantidades relativas del objeto		
<b>3. Mapa</b> 	<i>Dónde</i>		Posición de los objetos en el espacio		
<b>4. Cronograma</b> 	<i>Cuándo</i>		Posición de los objetos en el tiempo		
<b>5. Diagrama de flujo</b> 	<i>Cómo</i>		Influencias de los objetos entre sí		
<b>6. Matriz de variables múltiples</b> 	<i>Por qué</i>		Interacciones de los objetos que se relacionan con cualquiera de los anteriores, dos o más		

## Trazar un mapa unificado de todo: el código del pensamiento visual

*Ahora tenemos dos maneras diferentes de pensar en cuanto al asunto de mostrar nuestro problema: los seis marcos derivados del modelo <6><6> y las cinco preguntas para enfocar la imaginación que aparecen en el SCVID. Estos dos modelos se ven diferentes, funcionan de manera distinta e incluso obligan a la mente a trabajar de distintas maneras: más analíticamente cuando estamos seleccionando un marco y más intuitivamente cuando analizamos una idea a la luz del SCVID. Estas diferencias son importantes porque vuelven complementarios los dos modelos. Cuando los utilizamos juntas, las soluciones literalmente empiezan a aparecer sobre la página.*

*Imagine que estamos administrando un proyecto de gran envergadura y que tenemos que explicarles a los líderes de nuestro equipo cuándo deben cumplirse una serie de hitos individuales para garantizar la entrega a tiempo. El cumplimiento de los plazos asignados es en este caso un factor crítico (cuándo,) de modo que el modelo <6><6> nos indica que el marco correcto para mostrar esta información es un cronograma. Ese es un buen punto de partida, pero saber que debemos crear un cronograma no nos indica el nivel de detalle que debe tener, si debería mostrar los pasos con su duración aproximada o incluir fechas límite minuto a minuto, si compara el cronograma de un proyecto promedio frente a la urgencia que indica esta ocasión, y demás.*

*En otras palabras, de todas maneras necesitamos determinar cuál versión del cronograma hay que crear, dadas las circunstancias y el público particular que nos corresponde: un cronograma simple o un cronograma elaborado, una versión cualitativa o una versión cuantitativa, una que se concentra en la visión de la meta final o en la ejecución que se requiere para llegar allí, una que muestre este proyecto por sí solo o una que lo compare con otros proyectos simultáneos o un cronograma que refleje la manera cómo las cosas podrían ser o apenas la manera como son. Entonces es cuando el SCVID resulta útil. Debido a que de entrada el SCVID nos obliga a responder cada una de estas preguntas, nos sirve para enfocar el pensamiento y para ayudarnos a tomar decisiones importantes sobre el dibujo antes de poner lápiz sobre papel.*

		② → Cuál versión	S.	C.	V.	I.	△.
			Simple elaborado	Calidad cantidad	Visión ejecución	Individualidad comparación	Cambio como es
① Cuál marco	1 Quién/Qué (retrato)						
	2 Cuánto (diagrama)						
	3 Dónde (mapa)						
	4 Cuándo (cronograma)						
	5 Cómo (diagrama de flujo)						
	6 Por qué (matriz de variables múltiples)						

**El código del pensamiento visual: una lista maestra de dibujos para resolver problemas.**

Cuando hacemos el mapa de <6><6> y el SCV1D juntos en una cuadrícula compartida, surge una lista maestra que ilustra y categoriza todos los dibujos para resolver los problemas principales que utilizaremos a lo largo de este libro. Esta lista se llama el código del pensamiento visual y utilizarla es fácil. En la intersección de cada marco y de cada punto del SCVID hay dos iconos, uno por cada opción del SCVID (simple contra elaborado, calidad contra cantidad, etc.). Estos iconos representan el punto de partida ideal para cada dibujo y tienen en cuenta en qué se debe poner énfasis, dependiendo del público, las prioridades de comunicación, los datos y el punto de vista personal.

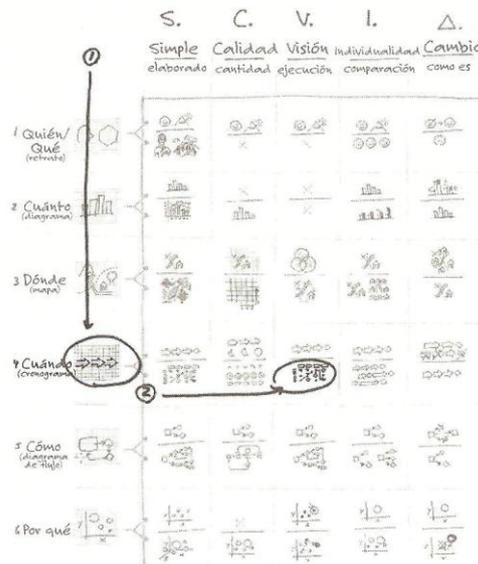
Para utilizar el código, primero seleccionamos en el eje vertical el marco apropiado (un retrato en el caso de quién, un mapa en el caso de dónde, etc.) y luego nos deslizamos por el eje horizontal y utilizamos los puntos del SCVID para seleccionar la mejor versión de ese marco. En algunos casos, no aparecen iconos porque no existe ninguna versión apropiada de ese marco (por ejemplo, no se justifica por ningún motivo mostrar cualitativamente cuánto).

Analicemos ahora ese ejemplo anterior de manejo de un proyecto mediante el código.

**Primer paso.** Mostrar cuándo hay que hacer las cosas para poder cumplir la fecha límite definitiva es primordialmente un problema cuándo, así que nos deslizamos por el código a la fila cuándo. Es claro que estaremos haciendo un cronograma.

**Segundo paso.** Dada la información detallada y precisa que debemos comunicarles a nuestros líderes de equipo, nos damos cuenta al atravesar por el SCVID que el cronograma tendrá que ser elaborado, cuantitativo y orientado a la ejecución — será una especie de super cronograma que muestre la interacción específica de muchas fechas límite precisas para los diversos componentes del proyecto. Ese será nuestro punto de partida.

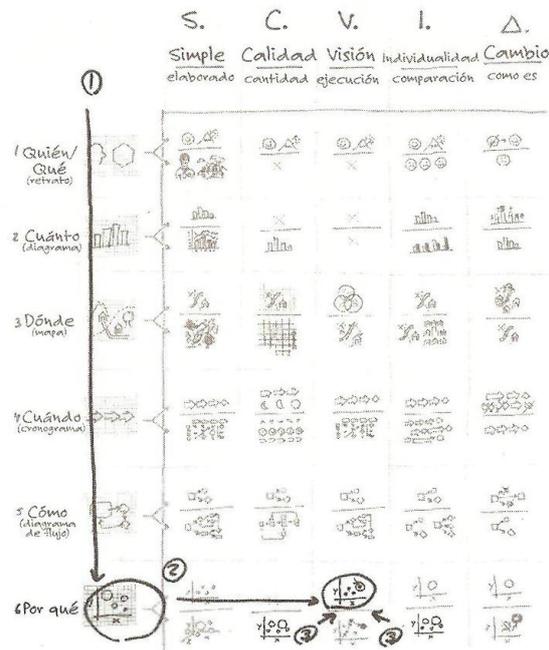
Para poner a prueba el código otra vez, imaginemos que somos Daniela, la gerente de marca para la empresa editorial global a la que nos referimos en el capítulo 1. Nuestro plan es buscar al director ejecutivo para pedirle que nos apoye en este nuevo proyecto de afianzamiento de marca que queremos iniciar. Lograr el apoyo del director ejecutivo es casi siempre un asunto de por qué — ¿Por qué es importante para nuestro crecimiento? ¿Por qué hay que hacerlo ahora? ¿Por qué le va a gustar a Wall Street?—, así que este es un problema muy diferente del anterior y requiere un tipo de dibujo completamente distinto.



**Primer paso.** Nos deslizamos hacia abajo por el eje hasta la fila por qué: lo que haremos será una matriz de variables múltiples. ¡Ay! Estos son los dibujos más difíciles de crear y de mostrar bien. Por otra parte, nadie dijo que era fácil lograr el apoyo del director ejecutivo. Vamos a tener que luchar con estas tareas.

**Segundo paso.** Convencer puede ser más fácil si podemos mostrar cómo nuestro proyecto se alinea directamente con la visión que tiene el director ejecutivo para la empresa, así que hagamos de esta una matriz visionaria.

**Tercer paso.** Lograremos ser todavía más convincentes si el dibujo muestra cómo nuestro proyecto le puede ayudar a nuestra empresa a subir de posición en el mercado en relación con la competencia — algo sobre lo cual el director ejecutivo lleva años hablando. Para mostrar esa clase de dibujo, el código nos dice que debemos empezar con una matriz visionaria, comparativa y de variables múltiples. Es enredado pero vale la pena hacer el esfuerzo si con él se logra mostrar toda la historia.



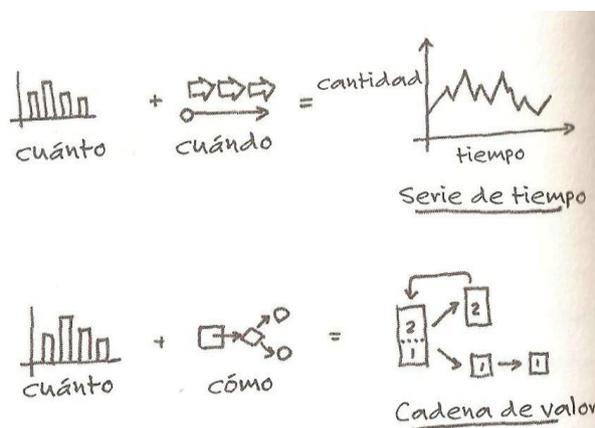
En ambos casos, ya sea que estemos administrando un proyecto de gran tamaño y necesitemos un cronograma detallado o que seamos Daniela en busca de la matriz correcta, tenemos nuestro marco y nuestra versión de partida seleccionados. En el primer caso, vamos a empezar con un supercronograma; para Daniela será una matriz visionaria, comparativa y de variables múltiples. El código ha cumplido su función, ahora nos corresponde empezar a dibujar.

### UNA NOTA SOBRE LA COMBINACIÓN DE MARCOS

La maravilla del modelo <6><6> es que, al presentar una manera simple de mirar la interminable variedad de dibujos posibles (y de plasmarlos en un mapa según las seis maneras básicas como vemos), facilita la selección del punto de partida correcto para mostrar casi cualquier cosa... Casi.

El hecho es que cómo y por qué no son las únicas combinaciones que vemos. El milagro nuestro sistema de visión es que combina constantemente todas las maneras cómo vemos para poder ayudarnos a comprender nuestro entorno. Vemos cuándo en combinación con dónde, vemos cuánto en combinación con qué, etc. Con tanta frecuencia se utilizan dos combinaciones — marcos híbridos que se crean al combinar dos de los seis básicos— para mostrar, que en las siguientes páginas vamos a identificarlos concretamente mientras que analizamos cada uno de los marcos básicos.

El primero es un gráfico de series de tiempo, la combinación que se genera cuando un gráfico de cuánto se sobrepone con un cronograma de cuándo. Hablaremos de esta combinación en la sección que le corresponde al marco cuándo en el capítulo 13. El segundo es la cadena de valor, el resultado de combinar un cronograma cuándo con un diagrama de flujo de cómo, el cual nos encontraremos en la sección que le corresponde al marco cómo del capítulo 14.



**Hay dos combinaciones de marcos que aparecen con tanta frecuencia en los dibujos para solucionar problemas que vamos a analizarlas en detalle en las páginas siguientes.**

## ANEXO 4

### FORMATO PARA GUIÓN TÉCNICO

Antes de iniciar la elaboración del guión técnico para los videos de corresponales.pe, se deben seguir los siguientes puntos:

1. **Tema.**- Colocar qué tema se tratará en el video que elabore corresponales.pe
2. **Objetivo.**- Describir la finalidad del video.
3. **Enfoque.**- Explicar cómo será el tratamiento (entrevista o reportaje) y dónde tendrá el aporte noticioso.
4. **Tono del mensaje.**- Explicar la forma en que se presentará el mensaje del video (serio, divertido, sarcástico, etc.)
5. **Story line.**- Describir en un párrafo lo que presentará el video.
6. **Título.**- Colocar un título tentativo para el video. ( puede modificarse luego de la edición)
7. **Guión técnico.**- Se elaborará el guión técnico siguiendo los puntos del siguiente ejemplo:

#### Ejemplo de Guión Técnico

TOMA	VIDEO	AUDIO	Escena 1 (Número de escena del video)		
			OBSERVACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO ACUMULADO
1	Plano americano funcionario ( <b>Plano a usar</b> ) Dolly in ( <b>Movimiento de la cámara</b> ) Ángulo normal ( <b>Ángulo de la cámara</b> ) Corte ( <b>Transición de una toma a otra</b> )	CH 1 ( <b>Usado para sonido ambiental</b> ) CH 2 ( <b>Usado para los diálogos</b> )	Explicar algún detalle de la toma (vestuario, objeto, etc)	5"	5"
2	Primer Plano a plano entero de Joaquín Traveling Angulo Normal Corte	CH 1 CH 2		4"	9"
Continúa...	Continúa...	Continúa...	Continúa...	Continúa...	Continúa...

