



MANUAL DE ESTILO

LA RAYA AMARILLA

El Pitazo



MANUAL DE ESTILO

LA RAYA AMARILLA

El Pitazo

CRÉDITOS

César Batiz

Director

Javier Melero

Director

Gustavo Alemán

Director

EQUIPO DE COORDINADORES Y COLABORADORES

Williams Brito

Rena Camacho

Yannina Carrillo

Bárbara Lugo

Vanessa Leonett

Carlos López

César Torres

Nahir García

Génesis Salazar

Sheyla Urdaneta

Elsy Torres

Mardú Marrón

Loly Áñez

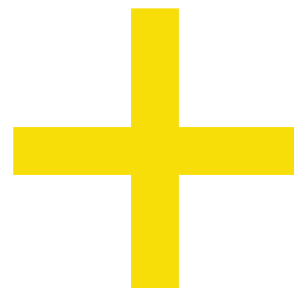
Agradecimiento:

Gisela Rodríguez, Yelitza Linares, Alma Ariza, Grisha Vera y Catherine Medina.

ÍNDICE

PARTE

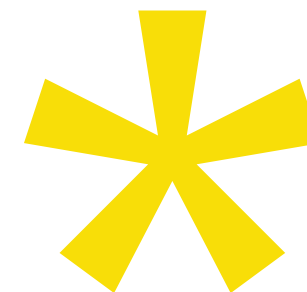
1



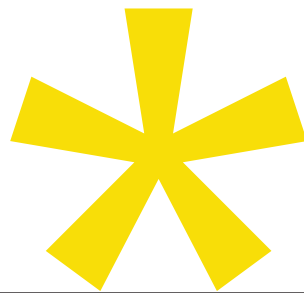
LOS CIMIENTOS DE EL PITAZO	14		
1. ¿Por qué El Pitazo?	16	b. Somos un medio cercano a la audiencia	39
2. Historia de un medio	17	• El Pitazo en la calle	40
3. Misión	29	• Infoc Ciudadanos	40
4. Visión	29	• Un café con El Pitazo	41
5. Valores	30	• Forochats	42
6. ¿Qué nos define?	33	• Perifoneo y papelógrafos	42
a. Somos un medio multiplataforma	33	c. Somos un medio innovador	43
• YouTube	34	Periodismo performático	44
• Redes sociales	34		
• ElPitazo.net	36	7. Principios editoriales	50
• Radio	37	8. Normas éticas y prácticas profesionales	52
• Newsletter	38	• Normas éticas para el uso de redes sociales	61

PARTE

2



CAJA DE HERRAMIENTAS PARA ESCRIBIR	66		
1. Ortografía	68	3. Estructura de la nota periodística	88
• Reglas de acentuación	68	• Titular	88
• Puntuación	73	• Entrada o <i>lead</i>	90
• Signos de interrogación y exclamación	77	• Cuerpo	94
• La raya	78	• Intertítulos	95
• Prefijos	79	• Cola o cierre	96
• Mayúsculas	79	4. Lenguaje periodístico	97
• Minúsculas	81	• Normas generales del uso del lenguaje	97
2. Consideraciones gramaticales	82	• Estilos	98
• Dequeísmo	82	• Cifras y símbolos	99
• Queísmo	83	• Uso de comillas	100
• Gerundio	83	• Siglas	101
• Pleonasmos y redundancias	84		
• Otros errores frecuentes	86		



PARTE
3



5. Abordaje	102
● Lenguaje inclusivo.....	102
● Personas con discapacidad.....	108
● Suicidio.....	109
● Luto.....	109
● Títulos académicos y honoríficos.....	110

CÓMO SE PRODUCE CONTENIDO EN EL PITAZO..... 112

1. Lineamientos para la producción de contenido escrito	114
● Tipos de contenido web.....	114
● Vínculos o enlaces.....	117
● Uso de contenidos agregados.....	118
● Uso de contenidos agregados por usuarios.....	118
● Uso de contenidos con fines comerciales.....	119
● Protocolos para la producción de trabajos de investigación.....	120
● Lineamientos para la producción de newsletter.....	123
● Evaluación de calidad.....	132

2. Lineamientos para la producción de material audiovisual	134
● Fotografía.....	136
● Video.....	138
● Sonido.....	148
● Infografía.....	154
3. Normas de uso para redes sociales	156
● Twitter.....	156
Cómo tuitear para aumentar las interacciones:.....	160
¿Qué es una guerrilla?.....	161
Aspectos a considerar para realizar una guerrilla.....	161
¿Cómo hacer una guerrilla?.....	162
Reportes.....	164

● Facebook.....	166
● Instagram.....	167
● Gestión de crisis en RR. SS.....	172
¿Cuándo ocurre una crisis en redes sociales?.....	173
¿Qué hacer ante una crisis?.....	174
¿Cuál debería ser el tiempo de respuesta?.....	175
Otras buenas prácticas.....	175

Anexos	176
Principios que rigen nuestra cobertura electoral.....	176
Apéndice	181
Fuentes	184

INTRODUCCIÓN

Antes de que **El Pitazo** cumpliera el primer año de fundado, nos propusimos construir un manual de estilo que sirviera de guía a quienes nos congregamos alrededor de este proyecto. Era apenas 2015. En aquel documento, abordamos no solo temas ortográficos y sintácticos, sino que también nos planteamos aspectos éticos, cómo hacer una correcta cobertura con enfoque de género y el tratamiento informativo para las personas con discapacidad.

En 2016, publicamos lo que denominamos **La Raya Amarilla**, un esfuerzo editorial que nos convirtió en el **primer medio nativo digital dentro de Venezuela en tener un manual de estilo**, el cual se subió a nuestra página web para que la audiencia tuviera acceso a él.

Desde la publicación de La Raya Amarilla, ocurrieron importantes cambios en la industria periodística, en el uso de la tecnología y en el entorno mundial, que modificaron la manera de abordar nuestro ejercicio profesional y la relación con quienes nos siguen.

Las transformaciones dentro de **El Pitazo** también fueron profundas. Pasamos de ser un medio con presencia en la web, en las redes sociales, en YouTube y difusión en radio a bus-

car caminos alternativos para llevar la información a nuestros seguidores. Así comenzamos a explorar WhatsApp, el periodismo performático y salimos de lo digital para entrar en contacto con las comunidades, organizaciones gremiales, escuelas y universidades.

El bloqueo de cuatro dominios de **El Pitazo** (**elpitazo.com, elpitazo.info, el pitazo.ml y elpitazo.net**), que impiden que en Venezuela los usuarios nos vean sin el uso de VPN, impulsó nuestra creatividad para generar nuevas fórmulas y llevar información a los sectores más deprimidos. En la actualidad, tenemos 13 canales diferentes que honran nuestro compromiso de luchar contra la censura y hemos logrado congregarnos a una audiencia total de más de seis millones de usuarios mensuales (cifras de junio de 2022).

Varios hechos validan el acierto de ese empeño innovador: reconocimientos nacionales e internacionales, como el Premio Ortega y Gasset y el Premio Gabo; ser seleccionados entre más de 330 medios de comunicación en el mundo para formar parte del Proyecto Velocidad (Sembramedia, ICFJ y Luminare), así como estar entre los cinco medios nativos digitales más reconocidos por las audiencias en Venezuela.

Esta experiencia acumulada en el uso de múltiples plataformas de distribución de información periodística y en la exploración de nuevos modos de sustento nos llevó a plantearnos el reto de actualizar nuestro manual de estilo y, sobre todo, utilizar este documento para revelar las maneras que tenemos de efectuar el trabajo periodístico que usted ve a diario en cada uno de los espacios que se encuentran bajo la marca **El Pitazo**.

De ahí surge esta nueva versión de **La Raya Amarilla**, un manual que marca los lineamientos editoriales que nos garantizan ser cónsonos con los valores que defendemos, que protege la identidad de este medio y que muestra las rutas seguidas para enfrentar las limitaciones del poder.

Esperamos que estudiantes, docentes, profesionales y el público general hallen en este manual de estilo de **El Pitazo** herramientas para la defensa de las libertades de información y expresión, así como una guía para el ejercicio del periodismo con un enfoque inclusivo, responsable y de calidad.

César Batiz
Director de El Pitazo

**EN 2016, PUBLICAMOS LO QUE DENOMINAMOS
LA RAYA AMARILLA, UN ESFUERZO EDITORIAL QUE
NOS CONVIRTIÓ EN EL PRIMER MEDIO NATIVO DIGITAL
DENTRO DE VENEZUELA EN TENER UN MANUAL DE
ESTILO, EL CUAL SE SUBIÓ A NUESTRA PÁGINA WEB
PARA QUE LA AUDIENCIA TUVIERA ACCESO A ÉL.**

PARTE

1



LOS CIMIENTOS DE EL PITAZO

1. ¿POR QUÉ EL PITAZO?
2. HISTORIA DE UN MEDIO
3. MISIÓN
4. VISIÓN
5. VALORES
6. ¿QUÉ NOS DEFINE?
7. PRINCIPIOS EDITORIALES
8. NORMAS ÉTICAS Y PRÁCTICAS PROFESIONALES



1. ¿POR QUÉ EL PITAZO?

**UN PITAZO
ES UN AVISO
QUE DA ALGUIEN
SOBRE ALGO
QUE PUEDE SER
DE UTILIDAD
INFORMATIVA.**

Apegados a esa definición, nos alineamos a los siguientes preceptos:

1. Divulgar información confirmada, de utilidad y valor periodístico.
2. Ofrecer un contenido de actualidad, que toma en cuenta a las regiones e involucra a los ciudadanos.
3. Publicar textos con calidad narrativa (lenguaje directo, coloquial, cercano).
4. Dar a conocer información que no están ofreciendo los demás medios (sin censura y con contexto).
5. Difundir contenidos con perspectiva de género y enfoque de derechos humanos.
6. Usar formatos innovadores para conectar con las audiencias y promover la participación ciudadana.

**EL PITAZO SUENA DONDE OTROS CALLAN. NUESTRO MEDIO REPRESENTA
UNA OPCIÓN PARA LOS SECTORES MENOS FAVORECIDOS DE ENTERARSE
DE NOTICIAS NO PARCIALIZADAS Y LIBRES DE LA CENSURA OFICIAL.**

2. HISTORIA DE UN MEDIO

La mañana del 14 de mayo de 2014 seguía siendo tan convulsa e incierta, como aquellas que vinieron después de las manifestaciones de febrero de ese año, cuando fueron asesinadas tres personas, entre ellas, el joven de 23 años Basil Da Costa.

Cuatro días antes, el Gobierno actuó en contra de más de 200 estudiantes. Como respuesta, el secretario general de la opositora Mesa de la Unidad Democrática anunció que el diálogo se congelaba en vísperas de la llegada de los representantes de la Unasur, organismo que buscaba –con apoyo del Vaticano– una posible salida a la crisis.

Desde una mesa del café Danubio (Chacao), esa mañana del 14 de mayo cinco periodistas intentamos reorganizar el oficio. Preparamos una nueva avanzada, un resurgir que permitiera explicar al país con-

vertido en nudo. ¿Certezas? Ninguna. Era un salto al vacío, pero nunca tan atroz y contundente como la razón que los había convocado ese día. Tenía víctimas y rostros.

Hasta esa segunda semana de mayo de 2014, el balance para el periodismo incluía varias bajas: un año antes se había creado el Complejo Editorial Alfredo Maneiro para controlar la compra de papel para la prensa; el Gobierno se aseguró el control de la impresión de periódicos con una disposición en la Gaceta Oficial que hablaba de los “derechos del pueblo”; proliferaron testaferros, bonachones inversores plegados a la política comunicacional oficial. Ello sin contar que, desde 2009 y hasta 2011, al menos 55 emisoras se vieron obligadas a cerrar.

Esa mañana del 14 de mayo, se sentaron Javier Melero, Gustavo Alemán y César Batiz a construir los cimientos de **El Pitazo**, con la mentoría de Marianela Balbi, directora ejecutiva del Instituto Prensa y Sociedad-Venezuela (IPYS); y Maruja Dagnino, encargada, para ese momento, del área de comunicaciones de la organización.

LO QUE ARRASTRÓ EL DANUBIO

El Pitazo surgió cuando la hegemonía comunicacional del chavismo mostraba sus bases más sólidas. Esa supremacía gubernamental se evidenció en la compra de medios con capitales cercanos al oficialismo, las amenazas a periodistas y ONG de Derechos Humanos, la vigilancia de los contenidos y la autocensura como mecanismos para sobrevivir. Además del bloqueo de medios extranjeros.

¿Había llegado la hora de replegarse ante el control de las libertades democráticas?

Aquella cita en el Danubio demostraba lo contrario. En pocas semanas, acordaron que el nuevo medio apuntaría hacia la producción de contenidos audiovisuales. Dos meses después, se realizó el primer taller para los periodistas. En septiembre, se comenzó la producción de contenidos y el 15 de diciembre de 2014 salió al aire el primer noticiero de 20 minutos de duración de **El Pitazo**.

Fueron tres las prioridades que se trazaron con este proyecto. La primera, crear contenidos audiovisuales que llenaran el vacío dejado por las televisoras nacionales. La compra de Globovisión marcó el fin de una era. La negociación se concretó el 14 de mayo de 2013, un año antes del encuentro en el café.

La segunda línea de acción fue el diseño de estrategias que permitieran atender los intereses de las audiencias populares y, por último, encontrar los atajos más expeditos para que la información llegara a las poblaciones deprimidas económicamente, los estratos C, D y E.

EL PRIMER ENSAYO: YOUTUBE

En 2014, el país se desplomaba bajo el peso de la crisis política. Solo durante el primer semestre de ese año se registraron 6.369 protestas, según el Observatorio Venezolano de Conflictividad Social. No había tiempo para la pausa. Era evidente la necesidad informativa, mientras los desmanes gubernamentales crecían.

Entonces, hicimos la primera apuesta: abrir nuestro canal de YouTube para generar contenido audiovisual. Para septiembre, comenzamos la producción de los primeros videos. Dos meses después, salimos con un noticiero presentado por Vanessa Acosta y Rafael Garrido.

Luego, vendrían otras opciones informativas en Facebook y Twitter, las redes más populares del momento. Más tarde, una página web para albergar nuestros contenidos.

Lo siguiente fue explorar la radio, con un programa que se producía en una emisora de Caracas y se retransmitía a otras regiones del país. En enero de 2015, se inició la transmisión del programa por Radio Capital como señal matriz. Para septiembre, nos aventuramos a producir las primeras emisiones de un noticiero radial con el apoyo de 14 periodistas provenientes de los estados Bolívar, Anzoátegui, Lara, Miranda y Caracas.

Nos dimos cuenta de que algo no estaba funcionando; algo no habíamos considerado. Atribuimos a la duración de los resúmenes informativos parte del error. Por ello, decidimos bajar el tiempo: primero a ocho y luego a tres minutos. Pero seguíamos apuntando nuestro mayor esfuerzo al contenido audiovisual. ¿Estábamos escuchando a la audiencia?

Segundo ensayo: LA PÁGINA WEB

En 2015, coincidieron tres hechos: llegamos en febrero a nuestros 500 primeros seguidores en Twitter; lanzamos la página web elpitazo.com y participamos, junto con otros medios y organizaciones no gubernamentales, en la cobertura de las elecciones a la Asamblea Nacional, que ganó la oposición con 56,21 %.

Para el 6 de diciembre de 2015 organizamos una gran cobertura electoral en alianza con otros medios: *Runrunes*, *TalCual*, *Crónica Uno*, *VivoPlay*, *Ipys* y *Transparencia Venezuela*. La primera experiencia de este tipo que se conozca en la historia del periodismo. Se estableció una gran sala de redacción en un hotel de Caracas, desde donde seguimos los acontecimientos de la jornada y compartimos los contenidos que se generaron.

Ese año comenzamos a crecer: pasamos de 14 a 32 reporteros, repartidos en los principales estados del país. Una experiencia solo comparable con las épocas de oro de los diarios tradicionales, como *El Nacional*. Nos convertimos así en el único medio venezolano con cobertura nacional.

Tercer ensayo: LA INNOVACIÓN

Con las formas tradicionales de hacer periodismo derrumbándose, era de esperar que **El Pitazo** utilizara las herramientas que le daba la web y las redes sociales para configurar el nuevo medio que se proponía ser. Sin embargo, el equipo de **El Pitazo** entendió que en un país como Venezuela no podía utilizarse la red como el único recurso para acercarse a la audiencia, porque, hasta entonces, Conatel había bloqueado 400 sitios web y el canal de noticias NTN 24.

Era necesario diversificarse.

Así nos propusimos el uso de formas mixtas de comunicación: nuevas y tradicionales. No se podía descartar nada si se quería llegar a las audiencias y legitimar estos espacios. Entonces, innovamos: sumamos lo digital a la difusión de información desde la distancia, las visitas a las comunidades, el encuentro con los vecinos, la formación de infocudadanos, mezclamos el periodismo con el teatro. Replanteamos las formas de comunicación.

Al mismo tiempo, **El Pitazo** también comprendió que eran necesarias las alianzas con otros medios digitales para defender el derecho a informar. Junto con *Runrunes* y *TalCual*, conformamos la **Alianza Rebelde Investiga**, que ha constituido un mecanismo para ampliar el alcance e impacto de nuestras investigaciones. Una estrategia positiva y valiosa para sobrevivir en esta nueva etapa del periodismo venezolano.

CRONOLOGÍA

» 2016

- Nace **El Pitazo** en la calle.
- En septiembre, comenzamos la formación de los **infoc Ciudadanos de El Pitazo**, con el objetivo de ofrecer herramientas básicas a los ciudadanos organizados para la denuncia a través de sus celulares. Seis años después, el programa continúa. A febrero de 2022, existen más de 1100 infoc Ciudadanos formados. (Más información en la página 42 de este manual).
- En octubre, el *Correo del Caroní*, *TalCual*, *Runrunes* y **El Pitazo** fueron finalistas en la categoría cobertura del **Premio Gabo** por una serie de reportajes acerca del asesinato de miembros de una banda que había tomado las minas de Bolívar.
- El 1° de diciembre lanzamos la **Alianza Rebelde Investiga**, ARI, integrada por los medios *TalCual*, *Runrunes* y **El Pitazo**.

» 2017

- En marzo, **El Pitazo** sufrió el primer ataque de DDoS, luego de la publicación de un reportaje sobre las relaciones familiares y comerciales de Tareck El Aissami.
- Entre mayo y junio realizamos un exitoso **crowdfunding**. Fue nuestra primera experiencia en buscar recursos propios adicionales por esta vía, la más usada por los medios nativos digitales en el mundo.
- El 18 de septiembre, Cantv, Movilnet y Digitel bloquearon el dominio **elpitazo.com**. Movistar ejecutó la misma acción el 1° de noviembre. En todos los casos por orden de Conatel.
- En diciembre salimos con un nuevo dominio: **elpitazo.info**.
- Este año se concreta la publicación de la **primera edición de nuestro manual de estilo**, un documento necesario ante el crecimiento del medio. La publicación denominada **La Raya Amarilla** incluyó normativas redaccionales, principios editoriales y éticos, así como normas sobre el uso de las redes sociales, producción de los videos, infografías y un minirecatorio sobre la cobertura electoral.

2018

- En abril, sufrimos el bloqueo de **elpitazo.info**. Insistimos y regresamos con **elpitazo.ml**.
- En agosto, nos bloquearon **elpitazo.ml** por orden de Conatel.

2019

- El 23 de enero de 2019 lanzamos **elpitazo.net**
- En enero, innovamos con el lanzamiento de **20 pódcast sobre violaciones de DD. HH. en Venezuela: Voces del Desamparo**.
- En mayo, recibimos el **Premio Ortega y Gasset** por el reportaje La Generación del Hambre. Con octubre llegó el **Premio Gabo**, por el reportaje hecho en alianza con Periodistas A Pie, Enjambre Digital, Fusión, *TalCual* y Runrunes: Mujeres en la Vitrina.

- También en octubre de 2019, **El Pitazo** recibió una mención en el **Premio a la Excelencia Periodística de la SIP**, por los pódcast Voces del Desamparo.
- Ese mismo mes estrenamos la pieza de **Periodismo Performático, Muñeca en Fuga**, un monólogo escrito por Catherine Medina, con la actuación de Valentina Garrido. (Más información en la página 46 de este manual).
- En noviembre, **El Pitazo** fue seleccionado entre más de 330 medios para el **proyecto Velocidad**, donde presentamos la propuesta de implementar la membresía como herramienta para nuestra sostenibilidad.
- Este año se creó la **sección de Opinión** como un esfuerzo para ampliar el análisis de las noticias. De ese modo, el medio abarcó los tres géneros periodísticos fundamentales: informativo, interpretativo y opinión. Para el primer trimestre de 2022, se contaba con 20 colaboradores.
- En diciembre, presentamos la **obra Muñeca en Fuga** en una comunidad de El Paraíso, como parte del encuentro anual con los infoc Ciudadanos. (Hasta agosto de 2021 llevamos cinco presentaciones en la calle).

» 2020

- El equipo de **El Pitazo** se adaptó a las circunstancias impuestas por la pandemia. Llevábamos ventaja con respecto a otros medios, porque desde nuestro origen trabajamos en la virtualidad con reuniones no presenciales. Nuestros equipos están coordinados para recibir y ejecutar las pautas a distancia.
- En respuesta a la imposibilidad de realizar actividades presenciales con los ciudadanos surgió el ForoChat de **El Pitazo**, iniciativa reconocida por el Laboratorio de Innovación de la Fundación Gabo.
- Como parte de las actividades relacionadas con el **proyecto Velocidad**, **El Pitazo** realizó una serie de cambios organizacionales. Por ejemplo, iniciamos el fortalecimiento de la Gerencia de Negocios y Alianza, creamos la Gerencia de Audiencia y abrimos espacios para reorganizar las actividades editoriales.
- En septiembre, presentamos la **primera versión del landing de membresía**, que surgió de la asesoría del programa Velocidad. Una campaña promocional acompañó esta nueva propuesta.
- En octubre, lanzamos el **Crisionario Humorístico Ilustrado**. Se trata de un diccionario que recoge expresiones surgidas en medio de la crisis económica, política y social, acompañadas de ilustraciones.

- Ese mes también se presentó la primera edición del **concurso de relatos, cuentos y poesía de El Pitazo**, que contó con el apoyo institucional de UNICEF. Esta convocatoria tuvo por tema **La escuela que es mi casa**. Participaron 300 niños.

El éxito logrado nos animó a organizar una segunda convocatoria para finales de 2021, de nuevo con el respaldo de UNICEF. Un total de 216 niños atendió esta invitación que tuvo como tema **Hagamos la tarea juntos**. Con la creación de la página web, la competición cambió de nombre a **Concurso la infancia cuenta**. Entre las dos primeras ediciones, se premiaron a 34 niños provenientes de varios estados del país.

- En noviembre, **El Pitazo** resultó seleccionado para la segunda etapa del **proyecto Velocidad**. Solo seis medios quedaron en esta fase.
- En diciembre, presentamos una de las obras de **Te lo cuento yo** en una comunidad de Petare. Se divulgaron tres obras a través de YouTube. Una muestra de **periodismo performático**.

2021

- El 24 de marzo, YouTube cerró el canal de **El Pitazo**. El 3 de abril lo restablecieron, luego de una campaña realizada por colaboradores del medio.
- En abril, **El Pitazo** organizó el evento **Medios y Marcas, cómo contar historias que conecten**.
- Relanzamiento de la landing de membresía y comienzo de su campaña de promoción. 5 de julio de 2021.
- Lanzamiento del newsletter Guayabo. 16 de julio de 2021.
- Inclusión en la página web del primer landing de newsletter. 19 de octubre de 2021.
- Presentación de nuestra primera landing de ventas. 18 de noviembre de 2021.
- Comienzo de los eventos virtuales **Conversaciones en torno al Guayabo**, como parte de la estrategia para crear comunidad con la diáspora venezolana en el mundo.



3. MISIÓN

Seremos reconocidos como el medio líder de comunicación digital, radial, impresa y televisiva, con alcance nacional e internacional. Queremos ser una referencia obligada para conocer los acontecimientos noticiosos de forma inmediata y veraz.



4. VISIÓN

Somos un medio multiplataforma, independiente y plural, que está orientado a promover la democracia y la libertad de expresión, contra cualquier tipo de censura.

Para ello, contamos con un equipo de profesionales comprometidos con la búsqueda permanente de la innovación, para presentar contenidos veraces y oportunos a nuestra audiencia.



5. VALORES

LIBERTAD INFORMATIVA

Defendemos nuestro derecho a obtener información dentro de un entorno de libre circulación de las ideas y a difundirla con criterio de veracidad, sin censura o presiones de ninguna índole. Este derecho no implica pasar por alto los límites a la libertad de expresión, derivados del respeto a la persona, la dignidad humana y el ordenamiento jurídico vigente.

ÉTICA

Actuamos apegados a principios morales, y ejercemos un periodismo íntegro para garantizar el derecho de las personas a estar informadas de una manera veraz.

TRABAJO EN EQUIPO

El éxito de **El Pitazo** depende, en buena medida, del compromiso de su talento humano y su desempeño coordinado. Por ello, consideramos importante que los miembros del equipo intercambien conocimientos, experiencias e ideas, con miras a lograr los objetivos trazados en materia comunicacional.

CONSTANCIA

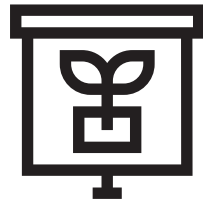
Insistimos en cumplir nuestro objetivo de informar a la población, aun en circunstancias adversas. La voluntad inquebrantable de nuestro personal en el ejercicio de la labor periodística es ejemplo de resistencia y coraje.

INDEPENDENCIA EDITORIAL

Mantenemos criterios éticos y transparentes para aprobar los contenidos que ofrecemos a nuestros usuarios. No estamos sujetos a presiones de intereses particulares u otras limitaciones o condicionamientos, que pongan en riesgo la libertad informativa que defendemos.

VERACIDAD

Ofrecemos un periodismo apegado a la verdad para cumplir con el objetivo de proporcionar a nuestros lectores información real y útil. Estamos convencidos de que ello constituye un beneficio que les permite tomar decisiones y formar sus propias opiniones respecto a los acontecimientos nacionales e internacionales.



COMPROMISO DEMOCRÁTICO Y CIUDADANO

Consideramos que el conocimiento de la dinámica social y sus procesos favorecen la formación de una opinión crítica e imparcial. Un ejercicio de empoderamiento ciudadano que está intrínseco en el sistema democrático del cual somos partidarios.

RESPONSABILIDAD SOCIAL

Asumimos nuestro rol de ser un medio de comunicación cuyos contenidos generen un impacto positivo en la población y planteen posibles soluciones a sus problemas. La práctica de este periodismo solidario va de la mano de una gestión institucional socialmente responsable, que favorece el entorno y las buenas relaciones humanas.

6. ¿QUÉ NOS DEFINE?

→ Somos un medio multiplataforma.

El **Pitazo** utiliza diferentes canales de comunicación –tanto *online* como *offline*– para llevar la información a sus audiencias, en respuesta a la reducción de los espacios democráticos, la censura y autocensura que predomina en Venezuela por el interés gubernamental de construir la hegemonía comunicacional.





→ YouTube:

El cierre de canales de televisión privados y la proliferación de medios oficiales limitó las posibilidades de los venezolanos de mantenerse informados. De ahí que YouTube se convirtió en la primera plataforma de **El Pitazo** para divulgar contenidos audiovisuales que no estaban siendo difundidos por los medios tradicionales, para transmitir lo que ocurría en las comunidades populares y ofrecer material audiovisual que consideramos de interés para nuestra audiencia objetivo. En la actualidad, se prioriza la producción propia.



→ Redes sociales:

El Pitazo creó sus perfiles en Facebook y en Twitter para aumentar el alcance de sus publicaciones. La página de Facebook ofrece a sus seguidores contenido propio en todos los formatos: video, texto, infografía, fotogalerías. Aparte, la plataforma funciona como canal de difusión del programa **La entrevista de El Pitazo**, que aborda temas de actualidad con la participación de destacados entrevistados.

Twitter, en cambio, se destina para la publicación de noticias de última hora (*breaking news*, por su término en inglés), así como para la promoción de reportajes especiales y artículos de opinión. El cerco informativo que ha vivido el país en los últimos años ha hecho que Twitter se convierta para muchos

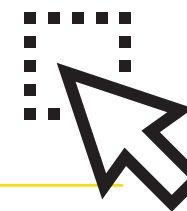
venezolanos en una fuente de información. Así que **El Pitazo** se apoya en esta red social para divulgar su producción periodística. Incluso, constituye la plataforma donde se difunde la mayor cantidad de contenido al mes.

Instagram se ha vuelto una red social muy versátil y **El Pitazo** ha sabido aprovecharla para promocionar su contenido a través de sus diversos formatos: publicaciones, historias, reels o linkbio. El uso de carruseles para explicar la repercusión de alguna noticia ha tenido buena receptividad por parte de los seguidores, al punto de que Instagram pasó a ser la plataforma con mayor crecimiento: más de un millón de seguidores en menos de siete años.

Aunque LinkedIn tiene un perfil más profesional, **El Pitazo** se apoya en esta plataforma para difundir sus ofertas laborales, así como para postear informaciones sobre tecnología y economía.

Telegram ha resultado muy útil para enviar contenido en todos los formatos y para realizar los forochats.

TikTok representa la última red social en la que incursionó **El Pitazo**. La cuenta está activa desde diciembre de 2021, como parte de una estrategia para captar al público por debajo de los 35 años. Allí posteamos videos producidos por el equipo interno y un producto llamado **Tu Pitazo en todo**, donde se presentan noticias de espectáculos y entretenimiento.





→ El Pitazo.net

En la página web de **El Pitazo** se publican hechos que ocurren en las regiones que no son reseñados por otros medios. El portal ofrece al lector la posibilidad de revisar la información de manera sectorizada: Gran Caracas, Centro, Occidente, Oriente, Los Llanos, Los Andes y Guayana.

El usuario también puede conseguir contenido dividido por fuente y complementar la experiencia con el carrusel de videos, los reportes de radio y la sección dedicada a los reportajes especiales.

Los constantes bloqueos que han sufrido los dominios de **El Pitazo** (**elpitazo.info**; **elpitazo.com** y **elpitazo.ml**) condujeron a crear una aplicación gratuita, que replica la información que se publica en el portal web y que no puede ser vulnerada.



→ Radio

El Pitazo produce varios contenidos sonoros, que se difunden a través de unas 40 emisoras de radio regionales. También se comparten vía WhatsApp por medio de listas de difusión, al tiempo que se suben a las plataformas Ivoox y Soundcloud.

+ Programa de radio

El equipo de **El Pitazo** realiza a diario un recorrido informativo por las noticias que se generan en cada rincón de Venezuela. Para ello, se apoyan en la red de reporteros e infocidadanos ubicados en diferentes estados del país.

Aparte, el programa ofrece un espacio de participación para los oyentes por medio

de mensajería, SMS y WhatsApp. Tiene gran alcance, porque se transmite por 30 emisoras a escala nacional.

+ Notiaudios

Compacto informativo de cuatro minutos de duración que se transmite dos veces al día. Este programa reúne las noticias nacionales más importantes narradas por nuestros reporteros, que dan cobertura a gran parte del país.

+ Tema del día

Entrevista semanal sobre un tópico de actualidad. Cada capítulo tiene una duración de siete minutos.

+ Denuncian nuestros oyentes

Micro semanal que aborda, en unos cuatro minutos, las denuncias comunitarias que envían nuestros oyentes.

+ Guía de Sala

Una amena y nutrida agenda semanal de cinco minutos de duración, que reúne las actividades más relevantes para invertir el tiempo de ocio.

+ Conecta

Un micro semanal sobre novedades tecnológicas y consejos para aprovechar aplicaciones o equipos de última generación.



→ Newsletter

El newsletter de **El Pitazo** es un espacio para informar, crear conversación, hacer comunidad y mostrar la posición del medio sobre los temas que están en agenda. Representa una apuesta editorial enfocada en atender las demandas de los lectores de una manera personalizada, a través de una plataforma que permite conocer los hábitos e intereses del público en un espacio de interacción más cercano con miras a fidelizar audiencias.

El Pitazo cuenta con una versión matutina de su newsletter, que envía a diario entre las 5 a. m. y las 8:30 a. m. Aparte, se elaboran dos productos semanales con enfoques diferenciados:

✦ **La guía de sala.** Un boletín que ofrece información sobre entretenimiento. Se distribuye los viernes entre 3:00 p. m. y 4:00 p. m.

✦ **Guayabo.** Una publicación orientada a los venezolanos que viven en el exterior. Se comparte los viernes entre 7:00 a. m. y 8:00 a. m.

¿QUÉ NOS DEFINE?

→ Somos un medio cercano a la audiencia

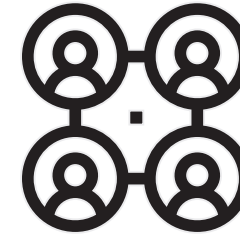
Una de las principales preocupaciones de **El Pitazo** siempre ha sido humanizar el hecho informativo. De ahí que se esfuerza por narrar las historias de boca de sus protagonistas e invitar a sus lectores a ejercer su derecho a la información.



→ El Pitazo en la calle

Este proyecto nació en el año 2016 con el propósito de acercarnos a la gente de los sectores populares del país. Es una respuesta a la necesidad de abrir nuevos espacios de encuentro entre las comunidades y los periodistas del medio de comunicación.

La iniciativa nos permite tener contacto directo con los vecinos, no solo para ofrecerles información sino también para educarlos y entrenarlos como infoc Ciudadanos. La ocasión sirve para brindarles herramientas que posibilitan visibilizar sus problemas, organizarse, proponer soluciones y fortalecer sus capacidades comunicativas.



→ Un café con El Pitazo

Esta actividad de contacto directo con la comunidad se realiza en la calle, canchas, parques, casas o escuelas. Ese día, los periodistas de **El Pitazo** visitan algún barrio del país, en compañía de invitados especiales u organizaciones no gubernamentales (ONG), para abordar un tema de interés para los vecinos, como organización vecinal efectiva, resolución de conflictos, reportajes de investigación, incluso jornadas de des-pistajes de desnutrición. Mientras tomamos el café, debatimos y conversamos sobre el tema propuesto.

→ Infoc Ciudadanos

Los infoc Ciudadanos son líderes de sus comunidades que poseen una gran sensibilidad social. Ellos tienen una relación horizontal con sus vecinos y su trabajo logra una repercusión positiva sobre su entorno. Son ciudadanos activos, con poder de movilización, que les gusta estar informados de lo que pasa en su sector y se dedican a canalizar las denuncias vecinales para buscar soluciones.

El Pitazo se apoya en los infoc Ciudadanos para cubrir lo que ocurre en las zonas populares del país y que tienen poca o ninguna relevancia para otros medios. Ellos asu-

men la labor de alertar sobre hechos de interés noticioso que acontecen en sus comunidades, como protestas, apagones, ineficiencia de los servicios públicos, inseguridad, transporte y otros. Así como contar experiencias positivas.

Los infoc Ciudadanos reciben formación por parte del equipo de **El Pitazo** para entrenarlos a reportear con el uso de herramientas digitales: teléfonos inteligentes, cámaras y grabadoras. Aparte, se les enseña a usar internet para difundir sus reportes en tiempo real y a utilizar las redes sociales para compartir sus informaciones.



→ Forochats

Esta propuesta surgió como consecuencia de la pandemia. La imposibilidad de asistir a las comunidades nos llevó a replantear el formato presencial de **Un café con El Pitazo** y crear un producto *online* que se realiza vía WhatsApp.

La producción de los forochats resulta más compleja, pero tiene mayor alcance e impacto en la población. Antes solo llegábamos a sectores de Caracas y ahora logramos incorporar a otras regiones, e incluso, países.

La dinámica es similar al formato presencial: un ponente aborda un tema y luego abrimos el chat para que la audiencia interactúe con el invitado. Realizamos una nota promocional, transcribimos los audios de la exposición para realizar las piezas de diseño, hacemos reseña del desarrollo del foro, cobertura en línea a través de Twitter y se elabora una nota informativa, que se publica en la página web y se difunde por las redes sociales de **El Pitazo**.



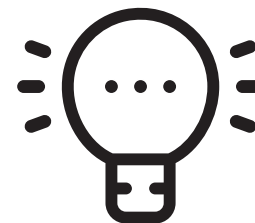
→ Perifoneo y papelógrafos

Los infoc Ciudadanos pueden recurrir al **perifoneo** y los **papelógrafos**, como medios alternativos de comunicación *offline* (fuera de línea). Ambos son estrategias que ofrecemos a las comunidades para informar, a través de megáfonos y papelógrafos (periódicos murales, volantes, afiches), sobre los acontecimientos noticiosos que muchas veces no son del conocimiento de los vecinos por los problemas de conexión, los bloqueos a las portales informativos, la censura y las fallas eléctricas.

¿QUÉ NOS DEFINE?

→ Somos un medio innovador.

En **El Pitazo** valoramos e impulsamos la innovación periodística como una manera de acercarnos a las audiencias de distintas formas y con diferentes formatos, dentro de un contexto de grandes limitaciones informativas.



→ Periodismo performático

Y el verbo se hizo carne:

De la misma manera en que Juan Villoro define la crónica periodística como “el ornitorrinco” de la prosa, el periodismo performático es un animal híbrido entre el periodismo y las artes escénicas.

Un artículo de *El País* lo denomina **arte vivo** por tratarse de un espectáculo que, si bien se presenta en el teatro, no encaja en ninguno de sus géneros tradicionales, pero llena el mismo espacio con elementos de danza contemporánea, artes plásticas y performance, por supuesto.

En América Latina, la revista argentina *Anfibia* promueve un **Laboratorio de Periodismo Performático**, que busca intervenir el espacio y la agenda pública con el fin de renovar el lenguaje periodístico de “manera experimental y masiva”.

Julián Gorodischer explica este nuevo concepto en su crónica **Periodismo performático: hacer lo real** como un híbrido, que “suele sacrificar la honorabilidad del cronista –devenido en personaje– en función de una misión del texto, que debería dar cuenta de una metáfora”. En ese sentido, el periodista es también actor en un performance que se basa en el hecho noticioso.

La Gaita de El Pitazo, que se produjo entre 2018 y 2019, fue la primera experiencia del medio para acercarse a su público a través del arte (la música, en este caso). Se utilizó la gaita como vehículo de protesta y su natural mezcla de instrumentos españoles, indígenas y africanos.

Este producto generó buen tráfico en el canal de YouTube de **El Pitazo** y sirvió para denunciar los dos principales problemas de la sociedad venezolana en aquel entonces: la censura y la violación del derecho a la libertad de expresión e información (2018) y, más tarde, los apagones y fallas en el suministro eléctrico (2019).

→ La experiencia precursora

Muñeca en Fuga se convirtió en el primer ejercicio de periodismo performático que realizó **El Pitazo**. Un monólogo, protagonizado por la actriz Valentina Garrido, que narra la historia de Kenni Finol, una dama de compañía venezolana asesinada en Ecatepec, Ciudad de México, en febrero de 2018.

La noticia de su asesinato dio pie al especial **Mujeres en la vitrina**, una investigación sobre el aumento de crímenes contra venezolanas víctimas de trata de personas e involucradas en la prostitución, tras huir de la crisis económica

que se agudizó en Venezuela a partir de 2015. El proyecto se realizó en alianza con los medios venezolanos *TalCual* y *Runrunes*; y los mexicanos *Pie de Página*, *Fusión* y *Enjambre Digital*.

La propuesta incluyó un video *lyric* interpretado por el novel cantante Gabriel Batiz, que narra la trágica historia de la protagonista al ritmo del trap y el reguetón. El concepto diferenciador le hizo merecedor del premio Gabo 2019, en la categoría Innovación.

El guion de **Muñeca en Fuga** se basó en el perfil La vida trágica de la muñeca más cara de la vitrina, escrito por la periodista Sheyla Urdaneta para **Mujeres en la vitrina**. La dramaturga Catherine Medina realizó un ejercicio de imaginación, para recrear lo que su protagonista pudo haber vivido, pensado o sentido.

Muñeca en Fuga se estrenó en octubre de 2019 en la sala La Viga del Centro Cultural Chacao. Luego, se presentó con éxito en comunidades de Caracas como El Paraíso, La Vega y Petare, así como en la Universidad Católica Andrés Bello.

→ Teatro para sanar

El proyecto **Te la cuento yo** –escrito y dirigido por Yoyiana Ahumada– surgió como parte de una iniciativa llamada Plan País Cultura, para ayudar a los vecinos de varias comunidades a identificar los principales conflictos de su entorno y enseñarlos a mediar a través del psicodrama: una dinámica grupal, conducida por un psicólogo, para ofrecer a los involucrados acompañamiento y herramientas para solucionar sus problemas.

La dramaturga, con apoyo de la Coordinación de Infoc Ciudadanos de **El Pitazo**, logró contactar con los líderes de Artigas, La Vega, Catia y Petare para conocer los inconvenientes que se repetían en dichas comunidades.

Así surgieron los capítulos: **El Ángel de Bucaramanga**, que aborda el tema de la xenofobia; **No llames a las balas**, que trata la violencia contra la mujer, y **Niño Jesús**, *ven a esta casa*, sobre la crisis económica, los cuales se transmitieron por el canal de YouTube de **El Pitazo**.

La primera temporada contó con la actuación de Antonio Delli, Nelson Lehmann, Claudia Nieto, Omaira Abinade y la actriz y mezzosoprano venezolana Melba Hernández.

¿QUÉ SE NECESITA PARA HACER PERIODISMO PERFORMÁTICO?

1. PREPRODUCCIÓN

Muñeca en Fuga requirió de un minucioso proceso de depuración. Se escogió el caso de Kenni Finol por presentar la mayor cantidad de elementos dramatizables. La creación del personaje se hizo de la mano de la periodista Sheyla Urdaneta, quien revisó el texto y se reunió con la actriz para lograr un personaje veraz. **Te la cuento yo** fue posible gracias al apoyo de Rena Camacho, quien hizo el enlace entre Yoyiana Ahumada y los líderes vecinales. Ello propició un ambiente de confianza para que los vecinos se abrieran y compartieran sus testimonios.

2. ACTUACIÓN

Contaron con actores profesionales, que hicieron que los personajes, sacados de la vida real, quedaran inscritos en la ficción.

3. TEXTO DRAMÁTICO

El testimonio de una víctima no es una obra de teatro. Requiere la intervención de un dramaturgo para que esa realidad calce en los códigos del teatro, se alinee a la búsqueda de la belleza y al juego actoral.

4. ASPECTO TÉCNICO

Los códigos del teatro y el entretenimiento cambiaron como consecuencia de la pandemia. De ahí que **Te la cuento yo** fue concebida como una serie representada como teatro ante el ojo de una cámara. Un género que cruza el teatro con la cinematografía. **Muñeca en Fuga**, en cambio, se pensó como una obra de teatro para espacios escénicos y convencionales, que podía ser transmitida por *streaming* para ampliar su mensaje y cautivar a otras audiencias.



EL TESTIMONIO DE UNA VÍCTIMA NO ES UNA OBRA DE TEATRO. REQUIERE LA INTERVENCIÓN DE UN DRAMATURGO PARA QUE ESA REALIDAD CALCE EN LOS CÓDIGOS DE ESA REPRESENTACIÓN.



7. PRINCIPIOS EDITORIALES

Nuestro propósito es **hacer periodismo con rigurosidad**, apegados al deber de informar y al desafío de vencer cualquier tipo de limitaciones o censura, sin descuidar las principales normas éticas que nos rigen. Buscamos acercarnos a la verdad y contar las historias que otros medios callan por temor a represalias o para favorecer al poder o a intereses económicos.

Somos un medio independiente y pluralista. Respetamos los derechos de todos los grupos sociales y corrientes de pensamiento. Pero tenemos claro que nuestro principal compromiso es servir y dar voz a los sectores más vulnerables de la población venezolana.

Respaldamos la democracia y defendemos la libertad de expresión como uno de nuestros pilares. Creemos en el derecho a estar informados y en la descentralización informativa. Eso nos lleva a plantearnos el reto de usar la tecnología para ofrecer una completa cobertura noticiosa de las regiones.

Trabajamos en múltiples plataformas con enfoque innovador y generamos contenidos en formato digital o en los que **El Pitazo** decida incursionar para lograr un mayor alcance de su audiencia objetivo. De ahí que tenemos alianzas con otros medios, redes de perio-

distas y con organizaciones no gubernamentales para aumentar la difusión de nuestras informaciones.

Hacemos periodismo de investigación para intentar develar los intrínquilos del poder y aquello que quiere ocultar, porque cuestionamos tanto la corrupción como la injusticia. Los organismos públicos tienen que ser transparentes en su gestión. Por ello, siempre exigimos que estas instituciones garanticen a los ciudadanos el libre acceso a la información.



8. NORMAS ÉTICAS Y PRÁCTICAS PROFESIONALES

DERECHO A LA INFORMACIÓN

Nuestra misión es informar todo lo que sea de interés público. El periodista no contará los pormenores que atravesó para obtener los datos, a menos que aporten contenido relevante para la historia.

IDENTIFICACIÓN

Los profesionales que presten servicio y generen contenidos para **El Pitazo** están obligados a identificarse como representantes de este medio cuando trabajen en una de sus historias. No deben hacerse pasar por nadie para lograr una noticia, un dato o unas imágenes. Esto aplica tanto para periodistas, fotógrafos, videógrafos, infógrafos y para cualquier otra persona que haga trabajo de campo y tenga contacto con posibles fuentes de información.

PAGOS A FUENTES

El Pitazo no paga por las historias. Sin embargo, existen casos en los que el medio y los periodistas colaboran con la persona o la familia entrevistada, como un acto de solidaridad y un gesto humanitario ante la situación de carencia. El coordinador es el encargado de aprobar las excepciones.

FUENTES

No está permitido el uso de fuentes anónimas. De ser necesario, la información suministrada bajo esta figura será el punto de partida de un trabajo periodístico, que debe verificar los hechos contados por esa persona.

Solo se permitirá resguardar la identidad de la fuente cuando revelar su nombre implique riesgos o agravio a su integridad. En ese caso, el periodista deberá acotarlo en el texto o en el material.

Ejemplo:

JOSÉ, QUIEN SOLICITÓ RESERVAR SU IDENTIDAD POR TEMOR A REPRESALIAS, AFIRMÓ...

Hay que ser cuidadosos de no dar demasiados detalles que puedan delatar al informante. Igual, todo dato o información aportada por una fuente en reserva debe ser confirmada y verificada por otras dos fuentes independientes.

La información debe ser contrastada. Por tanto, el periodista tiene la responsabilidad de buscar un punto de vista opuesto o complementario. Una visión plural nos acercará a la verdad.

Es necesario agotar todas las instancias para obtener la versión de fuentes oficiales o de las personas objeto de la nota periodística. De no lograrse, el periodista acotará en el contenido que procuró recoger su opinión, pero el esfuerzo resultó infructuoso. Se deben especificar las vías que utilizó para contactarlo y las veces que hizo el intento.

ENVÍO DEL ARTÍCULO AL ENTREVISTADO

En ningún caso, el periodista debe acceder a la solicitud de una fuente de mostrarle el material antes de su publicación como requisito para conceder la entrevista.

Se puede permitir que el entrevistado vea el material cuando se trate de un tema de difícil comprensión o tratamiento. De ser así, el periodista verificará con la fuente que no haya malas interpretaciones; pero debe aclarar que su revisión busca evitar posibles errores.

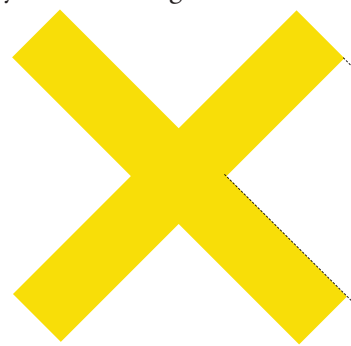
No está permitido enviar cuestionarios previos a los entrevistados, salvo en situaciones excepcionales. El recurso debe ser aprobado por el coordinador y ha de advertirse al lector las razones por las cuales se usó.

ERRORES EN LA PUBLICACIÓN

Los periodistas tienen la obligación de releer y revisar los materiales de su autoría antes de entregar su texto, para evitar imprecisiones. Aparte, reportarán cualquier error en sus contenidos que haya sido advertido por fuentes y lectores. Las correcciones deben hacerse tan pronto como sea posible.

Una vez rectificada la falta, **El Pitazo** hará la aclaratoria pública y ofrecerá disculpas de manera explícita a los posibles agraviados. Esta información debe ser difundida con las mismas condiciones de jerarquización y distribución que se le dio a la nota que contenía el error.

El Pitazo debe garantizar canales abiertos para que los lectores puedan pedir rectificación y tiene la obligación de ofrecer una respuesta oportuna.



DERECHO A RÉPLICA

Las personas señaladas en las publicaciones de **El Pitazo** tienen derecho a manifestar si se sienten agraviadas y solicitar un derecho a réplica. Por lo tanto, al final de los reportajes en los que no se haya podido obtener la versión de los involucrados, se incluirá un párrafo con la siguiente información:

Si cualquier persona se siente afectada por informaciones inexactas o agraviantes publicadas en este portal, puede solicitar una réplica o expresar su opinión por este mismo medio. El derecho a una rectificación corresponde a toda persona, natural o jurídica, nacional o extranjera, domiciliada o no domiciliada en el país, de derecho privado o derecho público estatal o no estatal, sin discriminación alguna y sea cual sea su profesión u oficio. La Constitución no establece excepción alguna. Por favor, póngase en contacto con nosotros a través de la dirección:

elpitazoeditor@elpitazo.net



LEGAL

Las acciones judiciales en contra del medio pueden ser perjudiciales para nuestra reputación y siempre resultan costosas de llevar adelante. En caso de abrirse algún procedimiento legal o juicio contra **El Pitazo**, debe ser reportado de inmediato.

PLAGIO

No se debe usar o reproducir material de otras personas, portales de noticia o blogs, sin su debida atribución. La fuente de cualquier material publicado tiene que ser reconocida. Esta atribución se hará junto a la cita, imágenes y videos tomados de otros medios y no al final, como suelen hacer otros portales.

Solo se podrá publicar un máximo de tres párrafos del contenido de una agencia u otro medio de reconocida trayectoria, que no sea competencia de **El Pitazo**. La información irá acompañada del crédito y, en caso de que esté en línea, debe agregarse el enlace al sitio, para que los usuarios accedan al contenido completo y a la fuente original. Las mismas condiciones exigimos a quienes nos replican.

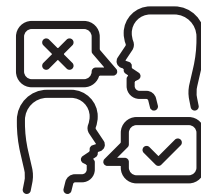


RESPECTO A LA PRIVACIDAD

Respetamos la privacidad de las personas. Por tanto, debemos evitar intromisiones en su vida privada, a menos que el objeto de la noticia sea de interés público. En estos casos, se tiene que consultar al coordinador sobre el valor del aporte y las consecuencias que pueda generar.

Hay que ser cuidadosos con la publicación de nombres o direcciones de residencia de personas involucradas en una noticia. Esa información podría ser usada por otros para inmiscuirse en su privacidad o afectar su seguridad.

Las grabaciones de conversaciones privadas se utilizarán solo cuando el material difundido evidencie situaciones ilícitas de interés general y cuando estén involucrados funcionarios.



RUMOR

Los rumores no son noticia y no serán considerados para titular, destacar o encabezar una nota o video. Sin embargo, sirven para hacer *fact checking* y contrarrestar la desinformación. Comprobar la veracidad del contenido que circula por internet es un servicio público.

TRATAMIENTO IGUALITARIO E INCLUSIVO

Promovemos y defendemos los derechos de todas las personas, sin discriminación por sus preferencias sexuales. Trabajamos nuestro contenido con perspectiva de género y enfoque de derechos humanos.

RAZA O PAÍS DE ORIGEN

No haremos mención del origen étnico o las creencias religiosas de las personas, a menos que la información sea pertinente para la historia.

GRUPOS ETARIOS

Tendremos especial cuidado al entrevistar o mostrar niños en videos y fotos, así como a las personas de la tercera edad. Los coordinadores deben ser consultados sobre el uso de estos materiales, en caso de que hayan sido obtenidos sin el consentimiento de sus padres. → → → →



No deben publicarse imágenes en las que menores de edad puedan verse vinculados con hechos delictivos o en situaciones que les causen un daño moral. La legislación venezolana vigente prohíbe la publicación de nombres de niños y adolescentes que sean considerados sujetos activos o pasivos de hechos punibles. Ni víctimas ni victimarios. En caso de que prevalezca la decisión editorial de publicarlas por su valor informativo, se ocultarán sus rostros. También se omitirán sus nombres y se distorsionarán sus voces, de ser necesario.

Una niña o adolescente no puede ser calificada como prostituta, pues es víctima de explotación sexual o se encuentra en situación de abuso o explotación sexual. Lo mismo aplica para los niños.

ENCUESTAS

El Pitazo solo publicará resultados de encuestas hechas y suministradas por empresas o instituciones de reconocida credibilidad. Ello excluye cualquier material proporcionado por partidos políticos o comandos de campaña.

La ficha técnica tiene que incluir: institución que hizo la encuesta, fecha precisa en que se realizó, ciudad o ciudades en las que se efectuó, segmento de la población encuestada, número de personas a las que se entrevistó, margen de error y quién pagó por el estudio.

Las encuestas serán complementadas con información propia del medio que aporte contexto.

INTERNET

Se verificará la autenticidad de toda información que se extraiga de internet. Cada sitio web o perfil de un medio social puede ser considerado como una fuente. Por tanto, será citado y tratado con rigurosidad.

El periodista buscará siempre la fuente original de la noticia y usará su buen criterio al momento de dar credibilidad a cada sitio web. Podrá valerse de las herramientas disponibles en línea para verificar tanto la autenticidad de las fuentes, como del material gráfico y audiovisual que difundan.

CONFLICTOS DE INTERESES

En **El Pitazo** valoramos la integridad e independencia de los periodistas. Por tanto, su vida personal, aficiones, convicciones y creencias quedarán fuera de su rol del trabajo.

Los periodistas, fotógrafos y editores se abstendrán de ejercer cargos públicos o de participar en partidos políticos y serán transparentes al comunicar su vinculación con otras empresas privadas.

Un periodista no debe escribir o citar en una nota a un familiar o socio, inclusive, si el pariente o pareja es un experto en el campo del que se trate. En caso de ser una información de interés, remitirá la fuente a otro periodista o lo comunicará al coordinador.

TRÁFICO DE INFLUENCIAS

Los periodistas tampoco pueden usar su rol en **El Pitazo** para obtener beneficios para sí o para otros. No recibirán pagos, regalos u otras ventajas para socavar su imparcialidad o independencia. Tampoco aceptarán invitaciones u obsequios de las personas que sean objeto de un perfil o reportaje de investigación.

Cuando otra firma distinta a **El Pitazo** pague el costo del transporte u hospedaje de cualquier profesional que colabore con el medio, se debe dejar claro en el texto o material audiovisual que se recibió este apoyo. La aceptación de la oferta está condicionada a que **El Pitazo** sea libre de informar lo que considere justo.

El personal no debe estar influenciado por consideraciones comerciales –incluyendo los intereses de los anunciantes– en la preparación de contenidos informativos.

PUBLICIDAD

Los contenidos editoriales no responderán a intereses publicitarios. Se publicarán notas enviadas por clientes solo en caso de que sean noticia y siempre que se le agregue valor.

Los contenidos patrocinados estarán a cargo de redactores particulares. Sin embargo, la publicación del material sí debe pasar por la aprobación del director de **El Pitazo**. De ser necesario, se consultará al Consejo Editorial.

La publicación deberá ir identificada con una aclaratoria (*disclaimer*, por su término en inglés) para informar a la audiencia digital que se trata de un contenido patrocinado. Este llamado deberá estar al final, sin importar en qué formato se va a mostrar.

Nos reservamos el derecho de admitir publicidad pagada con dinero proveniente de fuentes no identificadas, bajo sospecha o investigación. Tampoco aceptaremos publicidad de venta de armas, prostíbulos ni nada que denigre la imagen de mujeres y hombres.

Ningún periodista debe vender publicidad ni recibir comisiones por recomendar posibles anunciantes. Ello le corresponderá al equipo de ventas.

TRABAJO POR CUENTA PROPIA

El trabajo independiente para otros medios u organizaciones estará permitido, siempre y cuando el periodista haga la consulta a su coordinador previa a la adquisición del compromiso.



→ Normas éticas para el uso de redes sociales

Las redes sociales pueden ser plataformas valiosas para el ejercicio del periodismo. Si se utilizan de forma correcta, permiten conectar al medio con su audiencia; encontrar ideas de posibles historias; conseguir y cultivar fuentes; difundir investigaciones e incentivar la participación en debates constructivos.

En Venezuela, dos de cada tres personas usan las redes sociales con el propósito de informarse, según el estudio *El fenómeno de la desinformación digital en el contexto venezolano*, realizado por Transparencia Venezuela en 2020.

Se trata de una fuente importante de consulta ante el bloqueo de portales y censura en medios tradicionales. Destaca su practicidad e instantaneidad.

Por tanto, es importante que los periodistas hagan un buen uso de las RR. SS. de **El Pitazo** y de sus cuentas personales, en caso de identificarse como colaborador del medio. → → → → →

➔ PARA MÁS DETALLES PUEDE CONSULTAR EL MANUAL DE CONTENIDOS PATROCINADOS DE EL PITAZO:

https://docs.google.com/document/d/183GyvTvjCEGfaOUYMrFc6s69KRNV9_65lDbfW1mGZgk/edit



AQUÍ COMPARTIMOS ALGUNOS LINEAMIENTOS:

- **Sea respetuoso en la interacción con los demás.** Si un lector hace cuestionamientos o críticas sobre un trabajo, responda con respeto. “Agradezco sus comentarios. ¿Puede contarme más sobre lo que le preocupa?”. Incluya sus argumentos, sin minimizar el otro punto de vista. Si el lector responde de forma amable, es un diálogo constructivo. Si contesta de manera agresiva, abusiva o con amenazas, puede abstenerse de contestar.
- **Eluda conflictos de interés.** Evite las publicaciones que demuestran parcialidad, como el apoyo a parti-

dos políticos, tendencias o agendas particulares que pongan en riesgo la credibilidad del medio e independencia como periodista. Sea honesto al informar.

- **Comparta contenido verificado.** Publique información confirmada y contrastada. Evite las opiniones y los datos inexactos. Contextualice y aporte evidencia (entrevistas, documentos, testimonios).

No se precipite a los hechos. Si se trata de un suceso que todavía está en marcha, hágalo saber. Sea escéptico y evite caer en rumores.

- **Establezca límites.** Si retuitea lo dicho por un político o comparte información externa, aclare a sus seguidores que no es una aprobación del contenido. “RT no significa apoyo”.

- **Sea transparente.** Su comportamiento en línea debe ser igual al que tiene como periodista que realiza un servicio para **El Pitazo**. Evite las acciones que lo desacrediten. Tome en cuenta que, si se identifica en su perfil como parte del equipo de **El Pitazo**, deberá atenerse a cumplir con las normas éticas del uso de redes sociales que rigen al medio.

- **Promueva la diversidad informativa.** Publique contenido pluralista. No se quede con un solo sector, integre información sobre las otras posiciones y pensamientos. Añada fuentes que representen esa multiplicidad.

- **Reconozca cualquier error.** Si publicó alguna información equivocada o inapropiada y desea borrarla, asegúrese de reconocer la falta en una publicación posterior.

- **Sea cuidadoso al compartir encuestas.** Si va a informar sobre los resultados de algún sondeo o estu-

dio, tenga en cuenta la metodología. Evite las generalizaciones y las conclusiones dadas por un comunicado de prensa. Vaya a la fuente original y consulte con expertos acerca de los resultados, aportes y planteamientos.

- **Aproveche los beneficios de la distribución en RR. SS.** Las redes sociales son grandes aliadas para distribuir y difundir su trabajo periodístico.

-Invite a la audiencia a participar a través de un debate sobre el tema. Consulte y escuche su punto de vista.

-Planifique la distribución y la estrategia del contenido con un coordinador, de modo que el trabajo logre mayor visibilidad e impacto.

-No deje a un lado los detalles de por qué ese trabajo periodístico es importante.

-Añada los argumentos, la información proporcionada por expertos, los testimonios y todo aquello que respalde su investigación.

El Pitazo @ElPitazoTV · 38min
 El Proyecto Alcatraz de la Fundación Santa Teresa (@ronsantateresa) recibió el premio al Proyecto Social de Rugby del Año de los #PremiosCisne2022, celebrado en #España el viernes 17 de junio. Conoce más sobre este premio #21jun



elpitazo.net

Proyecto Alcatraz de la Fundación Santa Teresa recibe premio Cisne e...
 La Fundación Santa Teresa reiteró que desde el Proyecto Alcatraz, con el deporte de rugby, transforman y educan en valores a sus...



El Pitazo @ElPitazoTV · 3h
 ¡Atentos! Este lunes el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales (#ivs) anunció que el martes #21jun se hará efectivo el pago correspondiente de las pensiones del mes de #junio. Lee más:



elpitazo.net

Ivss anunció que el pago de las pensiones se hará efectivo este #22J-...
 Esto ocurre luego de que desde el pasado 17 de junio, los jubilados denunciarán que la cancelación de sus pensiones



EN LAS REDES DE EL PITAZO:

El manejo de las cuentas de **El Pitazo** se regirán por los lineamientos establecidos en el **Manual de Redes Sociales**.

Los reporteros, que presten servicio al medio y deban manejar las cuentas para coberturas especiales, recibirán las instrucciones del coordinador de Redes Sociales, así como los términos de uso.

En las redes sociales de **El Pitazo** solo se compartirán contenidos que puedan ser comprobados. Los periodistas que ofrezcan servicios a este medio también deben abstenerse de publicar información no validada en sus perfiles.

No está permitido usar las redes sociales personales para adelantar contenidos –incluso, audiovisuales– obtenidos en nombre de **El Pitazo**. **La exclusiva le pertenece al medio.**

PARTE

2



CAJA DE HERRAMIENTAS PARA ESCRIBIR

1. ORTOGRAFÍA
2. CONSIDERACIONES GRAMATICALES
3. ESTRUCTURA DE LA NOTA PERIODÍSTICA
4. LENGUAJE PERIODÍSTICO
5. ABORDAJE

1. ORTOGRAFÍA

→ REGLAS DE ACENTUACIÓN

Agudas: tienen el acento en la última sílaba. Llevan tilde cuando terminan en **n, s** o **vocal**.

Publicó, terminó, criticó

Graves: el acento está en la penúltima sílaba. Se marca tilde cuando no terminan en **n, s** o **vocal**.

Publico, termino, critico

Esdrújulas: el acento está presente en la antepenúltima sílaba. Siempre llevan tilde.

Público, término, crítico

Acentuación en palabras mayúsculas: las reglas de acentuación son obligatorias y se extienden a las palabras que se escriben en mayúsculas por completo o que se inician con mayúscula.

África, Álvaro, Úrsula

ACENTUACIÓN, PUNTUACIÓN, EDICIÓN

Monosílabos: no llevan acento gráfico, salvo en los casos de tilde diacrítica (ver subtítulo siguiente).

Fue, dio, vio, fe, pie, guion

Tilde diacrítica: se llama así al acento gráfico que permite distinguir monosílabos que se escriben y pronuncian igual, pero que tienen categorías gramaticales diferentes. Veamos cómo funciona la tilde diacrítica en el siguiente recuadro:

de	preposición: Gobierno inicia entrega de los bonos.	dé	forma del verbo dar: No nos iremos hasta que nos dé una explicación.
el	artículo: El antes y el después de la ciudad.	él	pronombre personal: Él cayó junto con los otros sospechosos.
mas	conjunción adversativa. Hace las veces de pero : Lo detuvieron, mas se escapó.	más	adverbio de cantidad: El alcalde pidió que le pongan más respaldo policial.
mi	adjetivo posesivo: Ella es mi gran apoyo y soporte.	mí	pronombre personal: Me prometí a mí misma no volver a confiar en sus ofrecimientos.
se	pronombre: Se desmoronó al conocer la noticia. Se venden manzanas, decía el letrero.	sé	forma del verbo ser o saber: Sé cumplido con tu trabajo. Yo sé lo que ocurrió.
si	conjunción: Si caminas descalzo, te resfriarás. Dime si sabes la dirección de María.	sí	adverbio de afirmación: Sí, está seguro de su declaración. pronombre personal reflexivo: Después del accidente, vive encerrado en sí mismo. sustantivo: Tardaron varios meses en dar el sí al Plan de Embellecimiento del Metro de Caracas.
te	pronombre personal: Te llamo a mediodía para conversar.	té	sustantivo (infusión): Es propietario de una plantación de té.

- Pronombres, adverbios interrogativos y exclamativos llevan tilde cuando:

Que, cual, quien, cuando, cuanto, como, donde, adonde	Introducen una exclamación o interrogación de forma directa.	¿Cómo ocurrió semejante desfalco? ¿Cuándo convocarán a la oposición!
	Introducen una exclamación o interrogación de forma indirecta.	No tenía qué comer ni con qué vestirse. Averigua cuál es su intención.
	Van precedidos de algunas preposiciones.	¿De cuánta inversión estamos hablando? ¿Hasta cuándo esperaremos por la entrevista?
	Funcionan como sustantivos.	La madre se propuso averiguar el cómo y el dónde de la desaparición de su hijo.
	No se acentúan en los siguientes casos: Funcionan como pronombres relativos.	El lugar adonde te llevará te va a gustar.
	Introducen estructuras comparativas.	Cuanto menos sean, más posibilidades de ponerse de acuerdo habrá.

+ Solo

Desde la publicación de la Ortografía de la Lengua Española de 2010, **solo** no se acentúa. Es indistinto si se trata de un adverbio o de un adjetivo. No se debe graficar la tilde.

+ Este, ese, aquel y sus variaciones

Después de la reforma ortográfica de 2010, los pronombres demostrativos no llevan tilde en ninguna de sus formas, singulares y plurales (esta, estos, estas, esa, esos, esas, etcétera).

+ Aun y aún

Lleva tilde cuando puede sustituirse por **todavía**.

Aún no se conocen los resultados; sin embargo, se siente ganador.

Cuando se utiliza con el mismo significado que **hasta, también, incluso**, se escribe sin tilde.

Aun con esa medida, no se resuelve el problema.

En la construcción **aun cuando, aun así o aun + gerundio**, tampoco se grafica la tilde.

Aun cuando te hayas ido, seguiré pensando en ti.

Lo di todo, pero aun así no fue suficiente para clasificar.

Aun sabiendo los sentimientos encontrados que genera, decidió postularse.

NO SE UTILIZA EL PUNTO:

- Detrás de signos de interrogación o admiración.
- Detrás de tres puntos suspensivos.
- Al final de los títulos y subtítulos.
- En los textos que aparecen al pie de ilustraciones, cuadros o gráficos.

→ PUNTUACIÓN

El punto

El punto supone una pausa en un texto. Se escribe al final de un enunciado que no sea interrogativo o exclamativo. Toma distintos nombres, ya sea que marque el término de una oración, un párrafo o un artículo:

- El **punto y seguido** se pone al final de una oración y, a continuación, se inicia otra que trata sobre el mismo tema.
- El **punto y aparte** se pone al final de un párrafo para plantear un nuevo tópico. Separa párrafos que desarrollan ideas o informaciones diferentes, pero que se complementan entre sí.
- El **punto final** se escribe al cierre de un artículo. Nunca debe decirse punto y final.

Los dos puntos

Anuncia e introduce una idea. Su objetivo es detener el discurso para llamar la atención sobre lo que se escribirá.

Se utilizan los dos puntos en los siguientes casos:

a) Para introducir una cita textual. Lo dicho de manera literal debe escribirse entre comillas e iniciar con mayúscula.

Lo dijo la actriz: "Es el papel que más satisfacciones me ha dado".

Al respecto, el artículo 2 de la Constitución lo señala con claridad:

"No se permitirán discriminaciones fundadas en la raza, el sexo, el credo, la condición social..."

b) Para iniciar o cerrar una enumeración explicativa.

En la escena del crimen se encontró de todo: botellas de cerveza, armas de fuego, municiones, drogas y fajos de dólares.

c) Cuando se separa una ejemplificación del resto de la oración.

COVID 19 tiene un comportamiento inexplicable; es como una ruleta rusa.

La coma

Delimita o separa elementos dentro de un enunciado.

+ Coma enumerativa. Separa los elementos que forman una serie o los miembros gramaticalmente equivalentes.

WhatsApp, Facebook, Instagram y Twitter sufren una caída de sus servicios a escala mundial.

+ Coma vocativa. Aísla el vocativo —el nombre o expresión que sirve para dirigirse a alguien o para llamarlo— del mensaje.

Doctor, ¿cuál es el diagnóstico del paciente?

Recuerda, Carolina, que debes llegar a tiempo a tu turno.

+ Coma hiperbática. Cuando se invierte el orden regular de las partes de una oración, se escribe coma después del bloque subordinado.

De acuerdo con el gobernante, las clases presenciales se iniciarán el 25 de octubre.

Según denuncias de usuarios, es frecuente que se realicen estos cobros indebidos.

Dicho esto, el senador bajó del estrado visiblemente disgustado.

Si va a acercarse fuera del horario establecido, no recibirá atención.

+ Coma adversativa. Se pone coma delante de las conjunciones **pero, mas, sino, aunque.**

El mandatario insistió en que quitarle los ceros a la moneda no afectaría los precios, sino que simplificará las transacciones.

Queremos llevarle información a nuestros lectores, mas la circunstancia no nos lo permite.

+ Coma elíptica. Se escribe coma para sustituir el verbo en los casos que se omite, ya sea porque se mencionó con anterioridad o se sobreentiende.

Su hermano mayor murió de cáncer linfático; el menor, de un ataque al corazón.
Andrés perdió sus ahorros; Mara, sus joyas.

+ Coma incidental. Separa los incisos incluidos en un enunciado.

El policía, que ese día estaba de descanso, no dudó en intervenir.
Captan a personas de bajos recursos, entre ellos migrantes en situación de vulnerabilidad, para llevar droga a Europa.

NO DEBE ESCRIBIRSE COMA:

- Entre el sujeto y el verbo.

- ✗ Un camión de verduras, se estrelló contra el supermercado.
- ✓ Un camión de verduras se estrelló contra el supermercado.

- Entre el sujeto y el complemento.

- ✗ Debe poner aquí, los detalles de su denuncia.
- ✓ Debe poner aquí los detalles de su denuncia.

- Cuando "pero" precede a una oración interrogativa o exclamativa.

- ✗ Pero, ¿qué haremos ahora?
- ✓ Pero ¿qué haremos ahora?

- Delante de la conjunción "y" cuando cierra una enumeración. Se aplica también para e, o, u, ni.

- ✗ Es una joven estudiosa, responsable, y que hace mucha labor social.
- ✓ Es una joven estudiosa, responsable y que hace mucha labor social.

✗ No se interesa por el fútbol, ni el béisbol.

- ✓ No se interesa por el fútbol ni el béisbol.

- Después del saludo en encabezados de correos o documentos.

- ✗ Estimado alcalde, Es de nuestro agrado invitarlo...
- ✓ Estimado alcalde: Es de nuestro agrado invitarlo...

→ SIGNOS DE INTERROGACIÓN Y EXCLAMACIÓN

En ambos casos, es obligatorio escribir los signos de apertura.

¿Cuáles son las vías restringidas en la Gran Caracas?
¡Por fin!, el Congreso aprobó el subsidio a la gasolina.

- Los de apertura se marcan donde empieza la pregunta o exclamación, aunque no coincidan con el inicio de la oración.
Cuando comenzó su carrera, ¿qué dificultades tuvo?
Si la estación está cerrada por falla mecánica, ¡no podré llegar a mi casa!

- Detrás de los signos de cierre no se pone punto.
¿Qué se siente ganar? Los fanáticos quieren saber.
Los fanáticos quieren saber, ¿qué se siente ganar?



→ LA RAYA

Es un trazo más largo que el guion. Se utiliza para:

a) Encerrar incisos extensos:

Para el alcalde, la honestidad —cualidad que valoraba por encima de cualquiera otra— es algo sagrado.

b) Señalar la intervención de los interlocutores en un diálogo:

- ¿Desde qué hora estás aquí?
- Desde temprano.
- ¿Y te quedas aquí o te vas para otra esquina?
- No, me quedo un rato aquí.

c) Incluir los comentarios del transcriptor de una cita textual:

“Es crucial —dijo el canciller— negociar la vacuna con la mayor cantidad de laboratorios posible”.



→ PREFIJOS

Como norma general, los prefijos se escriben unidos a la palabra que sigue a continuación:

Supermodelo, superaburrido, superbién, extesoro, semipresencial, exministro, expresidente, antirrobo, posventa, posmoderno, vicealcalde, etcétera.

HAY DOS EXCEPCIONES A ESTA REGLA:

- Cuando no afecta a una sola palabra, sino a una secuencia completa. En ese caso, el prefijo se escribe separado.
anti pena de muerte, pro derechos humanos, ex relaciones públicas, super en forma, vice primer ministro.
- Cuando la palabra a la que se une empieza por mayúscula. En este caso, se recurre a un guion.
anti-OTAN, pre-Mussolini, pro-OLP.

→ MAYÚSCULAS

+ Se escribe con mayúscula inicial

Los nombres de estados, organismos, asociaciones, departamentos, cuando aparecen sus denominaciones completas.

Ejemplo: Ministerio de Relaciones Exteriores o Gobernación del estado Miranda.

Irán en minúscula cuando se hace una mención genérica.

Ejemplo: el ministerio aprobó..

Las leyes o resoluciones, una vez aprobadas. Mientras sean proyectos de ley, se expresarán en letras bajas.

Ejemplo: el proyecto de ley de matrimonio igualitario. → → → →





Nombres de divinidades: Dios, Jehová, Mahoma.

Nombres de grupos familiares: los Chávez, los Capriles.

Los alias o sobrenombres. **Ejemplo:** "el Picure", "el Conejo", "la Pulga".

Las regiones geográficas: los Andes, los Llanos, el Mediterráneo. En estos casos, el artículo va en minúscula.

Las áreas geopolíticas, zonas integradas por varios países, deberán escribirse en mayúscula. Incluso, si están compuestas por dos nombres: **Ejemplo:** América Latina, Cono Sur, Medio Oriente, Europa del Este.

Cuando el artículo forme parte del nombre, deberá ir en mayúscula.

Ejemplo: La Habana, Las Acacias, Los Samanes, El Salvador, El Valle, La Pastora.

Los puntos cardinales (Norte, Sur, Este y Oeste), cuando formen parte de un nombre propio.

Ejemplo: un continente (América del Norte), un país (Corea del Norte), una región geopolítica (Europa del Este) o una constelación (la Cruz del Sur). Para lo demás, se escriben en minúscula.

La primera palabra de cualquier obra o creación: un libro, canción, obra de teatro o filme:

Ejemplo: Los miserables, Los otros, El libro de la selva.

Los nombres de festividades religiosas (Carnaval, Semana Santa) y de las advocaciones de la Virgen

Ejemplo: (Virgen de La Pastora, Virgen del Valle).

Eventos o grandes acontecimientos. **Ejemplo:** Juegos Olímpicos de Río 2016, la Feria del Libro.

→ MINÚSCULAS

+ Se escribe en minúscula

Los cargos y títulos de personas.

Los días de la semana.

Los meses del año.

Los gentilicios. **Ejemplo:** zuliano, italiano, estadounidense.


Los nombres de religiones. **Ejemplo:** judaísmo, catolicismo, budismo.

Los apellidos que comienzan con preposiciones o preposiciones y artículos.

Ejemplo: Ángel di María, Juan Martín del Potro, Roberto de la Concha.

Se escriben en mayúscula si no van acompañados del nombre de pila.

Ejemplo: Di María, Del Potro, De la Concha.


PARA CASOS QUE NO ESTÉN CONSIDERADOS EN ESTE MANUAL, PUEDE CONSULTAR EL PORTAL FUNDÉU.

El estado, cuando se trata de regiones o condiciones, se escribe en minúscula. El único Estado que va en mayúscula es cuando se refiere a la institución nacional. **Ejemplo:** los cuatro poderes del Estado venezolano.

2. CONSIDERACIONES GRAMATICALES

→ DEQUEÍSMO

Es el uso indebido de la preposición **de** delante de la conjunción **que** para introducir oraciones subordinadas.

- | | |
|---|--|
| ✗ Considero de que este año... | ✓ Considero que este año... |
| ✗ Comentó de que el gobernador le había dicho... | ✓ Comentó que el gobernador le había dicho... |
| ✗ Resulta de que los datos de las votaciones... | ✓ Resulta que los datos de las votaciones... |

EXISTEN ALGUNOS TRUCOS PARA EVITAR EL DEQUEÍSMO Y EL QUEÍSMO:

- Sustituyendo la oración subordinada por el pronombre **eso**.

Se evitó que muchos negocios cerraran.
Se evitó **eso**.

Se evitó de que muchos negocios cerraran.
Se evitó de **eso**.

- Reformulando la oración en interrogativa.

El testigo declaró **de que** la enfermera lo maltrataba.
¿Qué declaró el testigo? Que la enfermera lo maltrataba. Por tanto, la preposición **de** no corresponde.

La defensa del acusado pide **que** se archive su caso.
¿Qué pide la defensa del acusado? Que se archive su caso.
Por tanto, no es necesaria la preposición **de**.

→ QUEÍSMO

Es el fenómeno opuesto al dequeísmo. Consiste en suprimir la preposición **de** delante de la conjunción **que** para evitar caer en el dequeísmo.

- ✗ Estaban seguros que conseguiría la medalla.
- ✓ Estaban seguros de que conseguiría la medalla.

✗ Ha llegado la información que se ha producido un choque en el metro.

✓ Ha llegado la información de que se ha producido un choque en el metro.

- ✗ No duden que cumpliré mi palabra.
- ✓ No duden de que cumpliré mi palabra.

→ GERUNDIO

El gerundio es una forma impersonal del verbo (no indica una persona gramatical), que expresa anterioridad o simultaneidad de la acción, pero nunca posterioridad.

+ Gerundio de posterioridad

No debe emplearse el gerundio cuando expresa una acción posterior a la del verbo principal.

Ejemplo: "El flujo de migrantes, en su mayoría venezolanos, que transitan por pasos irregulares entre Bolivia y Chile tuvo un aumento significativo en agosto. Una camioneta, que trasladaba un grupo de migrantes en la zona fronteriza, se volcó este lunes 31 de agosto, **dejando** al menos un herido en la ruta, mientras que los demás escaparon hacia el bosque, según lo informó la Alcaldía de Colchane."

✓ (...) Una camioneta, que trasladaba un grupo de migrantes en la zona fronteriza, se volcó el 31 de agosto y **dejó** al menos un herido en la ruta...

Ejemplo: "Entre las frecuencias de interrupciones eléctricas estudiadas por el Ovsp, el porcentaje que representó a los usuarios que indicaron padecerlas todos los días tuvo un aumento de 3 puntos porcentuales, **resultando** en un 34.3 %, mientras que en enero este valor fue de 31.3 %".

✓ (...) el porcentaje que representó a los usuarios que indicaron padecerlas todos los días tuvo un aumento de 3 puntos porcentuales, **que resultó** en un 34,3 %.

Una solución para evitar caer en este error es reemplazar el gerundio por un verbo en forma personal.

→ PLEONASMOS Y REDUNDANCIAS

Se refiere al uso de palabras innecesarias que expresan una idea ya contenida en otro elemento de la oración. Constituye un ejemplo de mal estilo que se debe evitar.

- **Lapso de tiempo:** todo lapso o periodo lleva implícita la noción de tiempo.

Ejemplo: "Especialistas indican que es posible administrarse varias vacunas contra diversas infecciones, pero deben cumplirse algunos **lapsos de tiempo** para permitir que el organismo desarrolle los anticuerpos ideales".

- **Funcionario público:** funcionario significa empleado público.

Ejemplo: "Comienza entrega para bonos complementarios para **funcionarios públicos** este #26Sep".

- **Estrenar lo nuevo:** estrenar significa usar algo por primera vez.

Ejemplo: "La Melodía Perfecta estrena su **nuevo sencillo** Corazón Roto".

- **Veredicto final:** veredicto es en sí mismo un dictamen final.

Ejemplo: "Las condiciones del país, que hoy en día nadie duda de calificarla como la tragedia humanitaria, la postura que tienen la mayoría de los países en el mundo de que en Venezuela hay un gobierno que usurpa el poder y que viola los más elementales derechos humanos pesarán mucho a la hora de que la CPI emita su **veredicto final**, que no puede ser otro que la culpabilidad de Nicolás Maduro".

Más expresiones redundantes:

Pernoctar fuera:	pernoctar es pasar la noche fuera del propio domicilio.
Deambular sin rumbo:	deambular ya indica que se anda sin una dirección determinada.
Noche oscura:	todas las noches son oscuras.
Divisa extranjera:	divisa es la moneda extranjera referida a la unidad del país que se trata.
Volver a insistir:	insistir es repetir algo.
Erario público:	erario lleva implícita la idea de público.
Falso pretexto:	cualquier pretexto es un motivo o causa simulada.
Volver a repetir:	repetir es volver a hacer algo.
Prever con antelación:	prever significa ver con antelación.
Como suele ser habitual:	soler ya encierra en su significado la idea de habitualidad.

→ OTROS ERRORES FRECUENTES

+ Uso del verbo haber

Cuando el verbo haber se utiliza para denotar la presencia o existencia de personas y cosas, funciona como impersonal. Recuerda que los verbos impersonales carecen de sujeto. Por tanto, se considera un error conjugarlo en plural.

✗ **Habían** muchas personas haciendo cola en el hospital.

✗ **Han habido** algunas quejas por la reconversión de la moneda.

✗ **Hubieron** problemas para cobrar el bono.

Lo correcto es:

✓ **Había** muchas personas haciendo cola en el hospital.

✓ **Ha habido** algunas quejas por la reconversión de la moneda.

✓ **Hubo** problemas para cobrar el bono.

+ Conjunciones correctas para “en relación a”

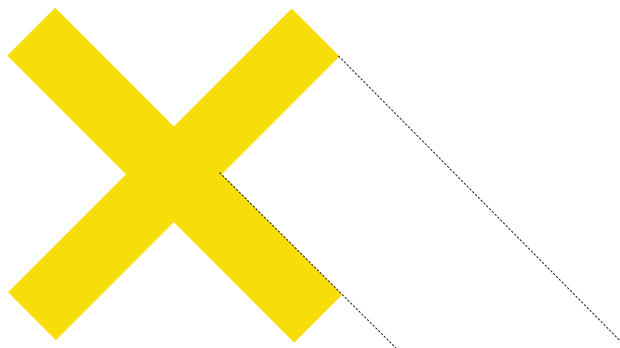
Lo apropiado es usar **en relación con** o **con relación a**, pero no en relación a.

+ Conjunciones correctas para “en base a / con base a”

Se sugiere evitar estas expresiones y, en su lugar, usar alternativas como **con base en**, **sobre la base de**, **basándose en**, **de acuerdo con**.

+ Diferencias entre junto a / junto con

Junto a significa “cerca de” mientras que **junto con** es “en compañía de” o “en colaboración con otro”.



+ Diferencias entre las cuatro formas de escribir ‘porque’

Por qué	Interrogativo. Se usa en preguntas directas o preguntas indirectas. ¿ Por qué no has comprado mi libro? No sé por qué no ha comprado mi libro.
Porque	Conjunción causal. Introduce una subordinada que señala una causa y da una respuesta. Para corroborar si está bien escrito, se puede reemplazar por puesto que, dado que, ya que . No se presentó a la audiencia porque teme por su vida. Los niños no van a la escuela porque sus padres creen que pueden contagiarse.
Porqué	Sustantivo que equivale a motivo, razón. Suele estar precedido de un artículo como el, los o un. No sabemos el porqué de su silencio. Hay un porqué detrás de ese comportamiento.
Por que	Corresponde a la fórmula de preposición por + conjunción que . Siempre se preocupó por que a su familia no le falte nada. Ha mostrado mucho interés por que el proyecto se concrete.

3. ESTRUCTURA DE LA NOTA PERIODÍSTICA



Toda nota periodística debe cumplir con la siguiente estructura:

TITULAR + LEAD + CUERPO + COLA O CIERRE

Este esquema permite jerarquizar la información según su relevancia, cumplir con los elementos esenciales de la narración periodística (como las 5W) y construir un texto coherente. La estructura marca el tono, el ritmo y el orden.

→ TITULAR

Es el primer acercamiento del lector al contenido periodístico. Debe ser atractivo y condensar la información del “qué, quién, dónde, cómo, cuándo” en pocas palabras, de manera que invite a la lectura del texto.

Los titulares no pueden ser ambiguos ni sensacionalistas. Tampoco incumplen las normas gramaticales y sintácticas.



CLAVES PARA TITULAR:

- Se construye con la estructura base sujeto + verbo + predicado.
- Procure no usar siglas.
- No suprima los artículos.
- Evite incluir dos ideas en el título.

- Procure titular en tiempo presente. Se utilizará el pasado en casos de protestas que hayan cesado o sucesos acabados. También cuando se reseñan accidentes o eventos catastróficos

- Si el título hay que leerlo más de una vez, no funciona. (Martín Vivaldi, 1986).

- Evite la negación en los verbos. En su lugar, incluya palabras que recojan esa negación.

No es correcto: Fracción parlamentaria de AD no se reunirá este lunes.

Se recomienda: Fracción parlamentaria de AD suspende reunión de este lunes.

- Descarte los títulos que oculten a los responsables de las acciones:

No es correcto: Acuerdan paro de transporte en Mérida.

Se recomienda: Gremios del transporte acuerdan paro en Mérida.

- No debe entrecorrer en el título información que no haya sido dicha de forma textual por la fuente. La cita debe estar incluida en el texto.

- En casos de reportes regionales o locales, especificar el estado o ciudad donde ocurrieron los hechos.

- El título recoge el estilo de **El Pitazo** y el tono del texto. Por lo tanto, los títulos elaborados a partir del humor, el doble sentido o la ironía

solo se utilizan en el caso de información de farándula, de deporte o cuando el coordinador lo considere pertinente.

No es correcto: Ante el paro del transporte usuarios se quedaron vestidos y alborotados.

Se recomienda: El paro de transporte dejó a los usuarios varados por más de seis horas.

- No recurra a nombres de libros, películas, canciones, refranes o frases hechas o populares para construir un título, porque suelen ser salidas fáciles. Puede haber excepciones, como aquellos casos relevantes en los que el hecho haga recordar una historia de ficción, como el video: ¿Dónde está el piloto?

- Titular con una pregunta es una opción siempre y cuando el contenido ofrezca una completa respuesta a la audiencia.

Aplica en el caso de las notas de servicios. **Ejemplo:** ¿Cómo cobrar el bono alimentación?

- Absténgase de titular con expresiones que indiquen vaguedad: “podría”, “probable”, “presunto”.

- Evite el uso del gerundio.

- Se incluye la etiqueta # como parte de los títulos, cuando se refiera a una tendencia de redes sociales.

→ ENTRADA O LEAD

Es el párrafo de arranque de la nota periodística. Sintetiza la esencia del hecho noticioso y sirve de gancho para que el lector quiera leer más. En su estructura se responden algunas de las cinco preguntas básicas del periodismo: qué ha sucedido, quién realizó la acción, cómo pasó, cuándo ocurrió y dónde.

No es un resumen ni debe contestar a todas las preguntas. Hacerlo entorpece la fluidez del texto, por lo que se recomienda dosificar las respuestas a lo largo de la nota.

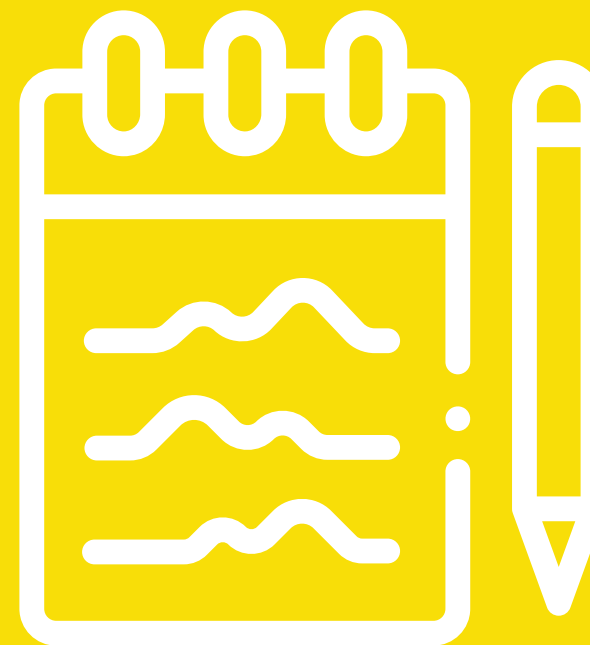
Para los autores del libro *Cómo hacer periodismo* (2002), el *lead* debe cumplir con estas tres características: “ser relevante, tener suspenso y ser impactante”. Asimismo, lo clasifican en dos tipos:

+ Lead anecdótico: el texto periodístico inicia con una escena o una anécdota, lo que ayuda a que el lector tenga una visualización de lo que está leyendo y conecte con la atmósfera descrita.

Ejemplo:

“¡Caminen, rápido! ¡Caminen!, le ordenaba el hombre al grupo de personas que lo seguía de cerca. Era muy poco lo que podía verse alrededor porque la oscuridad era casi absoluta. Uno tras otro, doblados sobre sus cuerpos, avanzaban a tientas por un camino desconocido, rodeado de nada. Entre ellos iba Lucy, aterrada, “pero feliz”, reconocería más tarde, a punto de ponerle fin a una travesía de dos años y medio que la llevaría a ver a su único hijo, Federico, después de cinco años de estar separados”.

<https://elpitazo.net/cronicas/venezolana-que-cruzo-frontera-de-ee-uu-el-coyote-abrio-una-puerta-en-el-muro/>



EL LEAD ES UN EJERCICIO DE JERARQUIZACIÓN:

elige lo más relevante del relato para poner en contexto al lector y captar su atención. Un arranque deficiente lo ahuyentará. También lo hará un párrafo excesivamente largo:

SEA CLARO, CONCISO Y APELE A LA ESTRUCTURA DE SUJETO + VERBO + PREDICADO.

Evite el lenguaje rebuscado, el uso de tecnicismos sin su debida explicación, las suposiciones y el comienzo con cifras o refranes.

«La frontera entre el mundo limpio y el mundo infectado es una línea amarilla pintada sobre el suelo de la lavandería del Hospital Juárez de Ciudad de México. Si uno da un paso y cruza esa línea entra al "área negra", donde está toda la contaminación: como si fuera la escena de un crimen rutinario en la que, en vez de cuerpos o coches destrozados, hay cuatro lavadoras industriales que procesan cada día dos mil quinientos kilos de ropa sucia con todos los fluidos y excrecias que producen los cuerpos. "¿Quiere verla?", pregunta emocionado un hombre de 26 años que se llama Jokebed Basán, como si quisiera agasajar al primer invitado que llega a su casa. "Aquí nunca nos vienen a visitar", dice. "Pásele, pásele"».

<https://elpais.com/sociedad/2020-06-03/la-penultima-batalla-del-hospital-juarez.html>

+ Lead tipo noticioso o resumen: comienza con lo más relevante de la noticia en un estilo directo. El objetivo es que el lector obtenga un planteamiento claro sobre lo ocurrido en ese primer párrafo.

Ejemplo:

«Solo 164 ambulancias se encuentran operativas en 13 estados de Venezuela para atender a un aproximado de 20.000.000 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), lo que representa un déficit de 654 ambulancias, pues de acuerdo con los parámetros de la Organización Mundial de la Salud (OMS) debería haber al menos 818 unidades en hospitales y ambulatorios».

<https://elpitazo.net/reportajes/en-13-estados-de-venezuela-hay-un-deficit-de-al-menos-654-ambulancias/>



La escogencia de un *lead* sobre otro puede depender del género periodístico, el objetivo editorial, la extensión o las características del hecho en sí.

El cuerpo y el cierre de una nota periodística no pueden desvincularse de la información expresada en el *lead*.

→ CUERPO

Es el corazón del texto periodístico. En el cuerpo se desarrolla el tema y se sustenta con declaraciones, descripciones, cifras, escenas, información de contexto y demás elementos recabados en la reportería.

Su redacción puede seguir la estructura de la pirámide invertida, en la que se jerarquiza la información de forma decreciente.

ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA ESCRIBIR EL CUERPO, SEGÚN EL MANUAL DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS (LIZANO, 2010):

- Escriba cada párrafo con unidad de sentido propio. No debe depender del párrafo anterior, pero sí complementarlo e invitar a la lectura del siguiente.
- Procure construir párrafos cortos, siguiendo el orden natural del idioma: sujeto, verbo y predicado. Se recomienda una extensión de ocho líneas, como promedio. Si hay párrafos largos, alterne con los cortos, para facilitar la lectura.
- Evite los incisos extensos, porque tienden a confundir. Aplique lo que recomendaba el periodista argentino Tomás Eloy Martínez: en cada línea, un dato; en cada párrafo, una idea.
- Lea detenidamente el inicio de cada párrafo para detectar si existe cacofonía.
- Recuerde ser preciso. No haga uso de términos ambiguos



como “unos”, “muchos”, “pocos”, “algunos” o una “multitud”. Dé el dato que más se aproxime: “un centenar de personas”.

- No suponga que el lector sabe los detalles que preceden a la noticia. Haga referencia a los antecedentes, contextualice.
- Evite el uso de adjetivos. Siempre es mejor describir, narrar, que calificar.
- Opte siempre por la voz activa. La voz pasiva es la construcción del verbo (como auxiliar) más el participio del verbo que se está conjugando. En la voz activa, el sujeto es el agente de la acción. En voz pasiva, la recibe.

La multitud aplaudió el discurso (voz activa)
El discurso fue aplaudido por la multitud. (voz pasiva)

Cicpc detuvo a tres médicos acusados de mala praxis (voz activa)

Acusados de mala praxis, tres médicos fueron detenidos por el Cicpc. (voz pasiva)

→ INTERTÍTULOS

Sirven para dividir una información. Pueden escribirse de dos a cuatro palabras.

El texto que acompañe al intertítulo debe tener una extensión de por lo menos tres párrafos.

Los intertítulos nunca repiten el contenido del título ni de una leyenda.

Luego de escribir un intertítulo, el párrafo que sigue debe comenzar con una idea nueva. Nunca el texto es continuidad de lo que dice el párrafo anterior.

Todo esto vale para las narrativas multimedia.

→ COLA O CIERRE

El texto periodístico no debe terminar de forma abrupta. Es necesario construir un párrafo concluyente y relevante. Tiene que contener información que no haya sido mencionada en el cuerpo. Tampoco es un espacio para opiniones o frases editoriales.

No hay una fórmula exacta. Ese último párrafo puede ser una escena o una descripción, pero varía de acuerdo con el estilo del autor y el tono del texto.

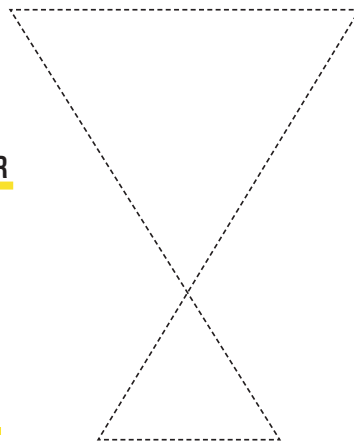
Un buen cierre es tan necesario como un buen comienzo. Algunas condiciones a tener en cuenta, según los autores de *Cómo hacer periodismo* (2002), son las siguientes:

- Cumplir con el requisito de 'esfericidad'. Un buen final es aquel al que no le falta nada. El texto se entiende como una unidad en sí mismo, sin necesidad de explicaciones adicionales después de su lectura.
- Tanto el final, como el texto en general, tienen que cumplir con lo prometido en el *lead*.
- El cierre es la última oportunidad que tiene el texto para conectar y mover al lector, por lo que no debe redactarse como un párrafo irrelevante o imprescindible. No es un accesorio del texto.
- El último párrafo procura un llamado a la acción, abrir una conversación con la audiencia.

Dato:

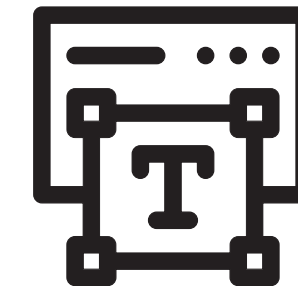
LA TEORÍA DE LA DOBLE PIRÁMIDE INVERTIDA SUGIERE QUE SE DEBE RESERVAR INFORMACIÓN IMPORTANTE PARA EL CIERRE DE LA NOTA, A FIN DE MANTENER LA ATENCIÓN DEL LECTOR HASTA EL FINAL.

Gráfico de la teoría de la doble pirámide invertida.



Fuente: creación propia.

4. LENGUAJE PERIODÍSTICO



→ NORMAS GENERALES DEL USO DEL LENGUAJE

- El contenido de **El Pitazo** está escrito en lenguaje sencillo, directo y comprensible. No se descarta el uso del lenguaje coloquial, siempre que no llegue a ser vulgar.
- Evite copiar el lenguaje –muchas veces incomprensible y especializado– de los abogados, economistas, médicos, funcionarios e intelectuales.
- Priorice el uso de los términos en español.
- Descarte las palabras que puedan ofender. Las groserías solo se pueden usar cuando sea necesario para los hechos que se narran o para retratar a un personaje. Cuanto más fuerte sea la grosería, más debemos pensar acerca de su uso. No se utilizan en titulares, a menos que haya sido pronunciada por un funcionario.
- **El Pitazo** acepta el uso de localismos y regionalismos como expresión de la cultura local, siempre que su significado sea explicado en el contenido elaborado.
- No se etiqueta a las personas con adjetivos descalificadores. Debe haber conciencia de que los políticos usan el lenguaje como instrumento de dominación y los grupos en

pugna terminan imitándolos. Evitemos replicar términos que sirven para estigmatizar a una parte de la población, como por ejemplo: “bachaqueros”, “hordas”, “escuálidos”, “bolichicos”, “enchufados”.

- Se deben evitar los eufemismos y llamar las cosas por sus nombres. No hablaremos de privados de libertad, sino de presos o detenidos; no usaremos afrodescendientes por negros, reajuste de precios por aumento de precios; rebeldes cuando se habla de la guerrilla; retenidos por secuestrados; recuperación en vez de expropiación; guardias del pueblo por milicias o rebelión cívico-militar por golpe de Estado.

- **El Pitazo** excluye de los nombres de los ministerios venezolanos la denominación “para el Poder Popular”. Ejemplo: Ministerio de Educación, Ministerio de la Defensa, Ministerio de Turismo.

- Se mantienen las denominaciones originales de los espacios o instituciones. Ejemplo: se escribirá El Ávila y no Waraira Repano; Guardia Nacional en vez de Guardia Nacional Bolivariana. No aplica en el caso de la Policía Nacional Bolivariana, porque nació con esa denominación.

→ ESTILOS

El nombre de **El Pitazo** se escribe en negrita tanto en la web como videos e impreso. En las redes sociales, se identifica con el usuario: **@ElPitazoTV, @ElPitazo**.



- Los nombres de publicaciones periódicas y los medios de comunicación en líneas van en cursiva.
- Los nombres de canales de televisión, en letra redonda.
- Los apodos llevan comillas.
- Las palabras en otro idioma se diferencian con letra cursiva, hasta que sean incorporadas al castellano.

→ CIFRAS Y SÍMBOLOS

Las cifras se expresan con todos sus números: 27.000 en vez de 27 mil espectadores. Se acepta, sin embargo, juntar cifras y letras en los casos de millón, trillón y cuatrillón, porque son sustantivos.

Solo llevan punto las cantidades por encima de mil (1.535 o 8.569).

Se escribe en letras del cero hasta el número nueve. En caso de que un mismo párrafo se encuentre una cifra de un dígito y otra de dos dígitos, tiene que unificarse. Ejemplo: Tres ladrones robaron veinte lingotes de oro.

La hora debe expresarse de la siguiente manera: 8:00 a.m. o las ocho de la mañana.

Los años no llevan punto. Se escribe: 2016, 1985, 2000... En cuanto a los artículos que le anteceden, se puede incluir: “el” o “del” a partir del año 2000, tal como lo recomienda Fundeu. Ejemplo: “en el referendo del 2004”, “La Constitución de 1930” o “La Constitución del año 1930”.

Los porcentajes se expresan siempre con el símbolo % en títulos, sumarios y textos. La Real Academia Española (RAE) acepta el uso de artículos (un, el) antes de la cifra, pero en **El Pitazo** preferimos omitirlos: 65 % de la deuda es mejor que el 65 % de la deuda. Sin embargo, no es incorrecto.



→ USO DE COMILLAS

Citas directas:

Reproducen textualmente lo que ha dicho la fuente. No se debe alterar su contexto ni el significado. Va entrecomillada y acompañada de un verbo de atribución, como afirmó, declaró, manifestó, dijo, entre otros.

Puede escribirse la cita textual seguida de una coma y el nombre del entrevistado. O comenzar con el sujeto y la cita antecedida por dos puntos.

Ejemplo:

“La guerra de Putin fue premeditada y sin provocación”, señaló Biden.

El tenista argentino afirmó:
“Ya he sufrido demasiado, ahora mi sueño es ser feliz”.

Citas indirectas:

No reproducen textualmente las declaraciones. Por lo general, se usa la conjunción ‘que’ para hacerlo.

Ejemplo:

El tenista Novak Djokovic dijo que estaría dispuesto a perder torneos antes que vacunarse contra la COVID-19.

Cita mixta:

Se redacta como una cita indirecta, pero se entrecomillan las frases que son citas literales. El objetivo es diferenciar lo que no es dicho por el periodista y enfatizar un fragmento de la declaración, sin tener que reproducirla completa.

Ejemplo:

El mandatario estadounidense indicó que Vladímir Putin “pagará un precio” por su invasión a Ucrania.



NOTA:

En la mezcla de ambos estilos, se deben evitar errores de concordancia entre los verbos y sus respectivos sujetos. Por ejemplo, la oración principal (de la cita indirecta) escrita en tercera persona, acompañada de la cita textual en primera persona.

- El candidato dijo que “yo voy a ganar las elecciones sin tanto esfuerzo”.
- El candidato dijo que va a ganar las elecciones “sin tanto esfuerzo” ✓ (Este último ejemplo enfatiza el modo).

Aunque se incorporen frases textuales, la estructura gramatical debe ser la de la cita indirecta (en tercera persona).

Otras consideraciones:

No es correcto usar las comillas para destacar títulos de películas, libros, grupos musicales.

Tampoco se recomienda resaltar una sola palabra en un título con el fin de darle énfasis o para aclarar que es textual, porque puede ser interpretado como un acto peyorativo, de desconfianza o de ironía por parte del medio.

El lenguaje oral dista mucho del escrito. Por tanto, el periodista tiene el deber ético y profesional de escribir de manera correcta cualquier declaración, sin alterar lo que la fuente dijo ni tergiversarlo.



→ SIGLAS

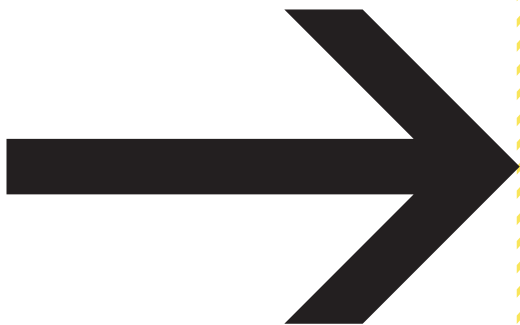
Se escribirán todas en mayúscula cuando posea cuatro letras. Aquellas que contengan más irán en altas y bajas.

La primera vez que se mencione la institución o iniciativa se escribe el nombre completo con las siglas entre paréntesis. Después, se pueden usar las siglas solas.

Las siglas no van en plural. Lo correcto son las ONG, las OLP.



5. ABORDAJE



→ LENGUAJE INCLUSIVO

Según el género, los sustantivos son masculinos o femeninos. El género gramatical es una categoría que no busca expresar la diferencia de sexo, sino encontrar la concordancia entre el sustantivo y las categorías gramaticales que lo modifican (los artículos, los adjetivos y los pronombres).

En ese sentido, las palabras tienen género, pero no sexo. El término 'sexo' solo se usa para referirse a seres vivos.

- Café, periódico, libro, celular son sustantivos de género masculino.
- Mesa, librería, silla, universidad, muchedumbre son sustantivos de género femenino.

El género gramatical puede marcarse de distintas formas:

+ Morfemas: expresan la información gramatical de una palabra, como género, número y modo verbal. En la palabra hija, la **a** es un morfema gramatical que indica género femenino. Una buena parte de las palabras terminadas en **a** tienen género femenino, mientras que las terminadas en **o** lo tienen masculino.

Ejemplo: hijo/hija, gato/ gata, abogado/abogada. Pero también hay un conjunto de palabras que no responden a esta indicación. Ejemplo: mano, radio, moto / mapa, clima, poema.

+ Heterónimos (oposición léxica o raíces distintas): son palabras que aluden a un referente semántico similar, pero que no comparten la misma raíz o base léxica. Por ejemplo, yerno/nuera; caballo/yegua; padre/madre.

+ Sustantivos comunes en cuanto al género (los sustantivos permanecen invariables): el artista / la artista,

el policía / la policía, el accionista / la accionista, el psiquiatra / la psiquiatra, el líder / la líder.

+ Sustantivos epicenos (tienen un solo género gramatical, indistintamente del sexo): el elefante (puede ser hembra o macho), la persona (hombre o mujer), el personaje (hombre o mujer).

+ Sustantivos ambiguos en cuanto al género (permiten concordar con ambos géneros sin alterar el significado): el mar / la mar; el azúcar / la azúcar.

+ Sustantivos con significados distintos según el género: el cólera (enfermedad) / la cólera (enojo).

Los sustantivos colectivos no solo se refieren a personas. Agrupan elementos (animales o cosas) de la misma clase. Ejemplo: humanidad, gente, ciudadanía, rebaño, bibliografía, dentadura. Estos sustantivos tienen siempre número singular y su propio género gramatical para efectos de la concordancia: la humanidad, la gente, el rebaño, entre otros.

Según Fundéu, en gramática, un término no marcado es:

- el de sentido más general;
- el de distribución más amplia;
- el que se recupera por defecto cuando no hay morfemas específicos.

El masculino gramatical es tanto específico (hace referencia al sexo masculino) como genérico (todos).

El femenino gramatical, por el contrario, solo designa a personas de ese sexo (las niñas, las trabajadoras).

Es un género marcado.

En contextos inespecíficos o indeterminados, en los que no se hace referencia a nadie en concreto, también se hace uso del masculino por su valor genérico.

La mención a ambos sexos en una oración se llama **desdoblamiento** y es innecesaria desde el punto de vista lingüístico.

- ✓ Los ciudadanos (correcto).
- ✗ Los ciudadanos y las ciudadanas (desdoblamiento).
- ✓ Los jueces (correcto).
- ✗ Los jueces y las juezas (desdoblamiento).

Sobre la letra ‘e’, la RAE rechazó su uso como morfema de género inclusivo —todes, elles— por ser ajeno a la morfología del español. **Tampoco reconocen el uso de la equis (todxs) o el arroba (tod@s).**

El uso del masculino gramatical no busca excluir, discriminar ni invisibilizar, sino cumplir con las reglas gramaticales, conocidas y usadas por los hispanohablantes. También contribuye a la economía del lenguaje y facilita la concordancia gramatical, frente a la complejidad que existe en una oración escrita con desdoblamiento.

En **El Pitazo** promovemos la igualdad e inclusión. Contamos con una consultoría interna de género. Defendemos los derechos de la mujer y luchamos contra la tradición sexista de la prensa venezolana. Sin embargo, promovemos el uso adecuado del lenguaje.

Procuramos favorecer el uso de sustantivos colectivos en vez de masculino genérico.

Ejemplo:

La ciudadanía, en vez de los ciudadanos.
 El alumnado / Los alumnos.
 El personal médico / Los médicos.
 El ser humano / El hombre.
 La juventud / Los jóvenes.
 La emigración / Los emigrantes.

En el caso de que no exista equivalencia, se utiliza el género masculino para referirse a colectivos (los bioanalistas, los estudiantes de Derecho, los panaderos, entre otros). A menos que sea relevante en la historia hacer énfasis en la diversidad.

Ejemplo:

Había más madres que padres en la reunión de representantes del colegio.

Debemos usar las adaptaciones al género femenino aceptadas por el Diccionario de la Real Academia Española para cargos, profesiones, oficios y títulos.

Ejemplo:

La expresidenta Dilma Rousseff, la ingeniera Juanita Chacón.

Los periodistas tienen el deber de buscar equidad entre sus fuentes. Hay que incluir a mujeres para compensar o equilibrar el uso predominante de voceros masculinos.

Las mujeres que aparecen en el contexto de historias sobre hombres se identifican con sus nombres completos. Evitemos referirnos a ellas solo con la coletilla de “la esposa de...”.

+ Claves de diversidad, igualdad e inclusión (DEI)

La perspectiva de género y las coberturas son integrales. Género no es solo mujeres, sino también personas LGBTBIQ, afrodescendientes, indígenas, entre otros. Es necesario realizar un abordaje interseccional de las problemáticas para entender lo relacionado con discriminación, derechos humanos, razas, etnias, antirracismo, etcétera.

Se debe diferenciar entre sexo y género. Sexo se refiere a lo biológico y el género a cómo la persona se identifica. El género puede corresponder o no al sexo que se asigna al nacer.

Se escribe orientación sexual y no preferencia sexual. Tampoco inclinación sexual, tendencia sexual ni, mucho menos, desviación sexual.

Los temas asociados con la población LGBTIQ requieren ser tratados con cuidado para no estigmatizar con el lenguaje. En principio, la orientación sexual de una persona no tiene por qué comunicarse si esta información no es relevante en la noticia.

LGBTIQ es una abreviatura de lesbianas, gays, bisexuales, transexuales, transgéneros, intersexuales y *queer*. Utilice las siglas en titulares y sumarios cortos, pero detalle lo que significa en los primeros párrafos o minutos de un video. Use LGBTIQ solo en las citas o los nombres de organizaciones formales o eventos.

Es orgullo LGBTIQ, ya que orgullo gay se refiere solo a los gays.

En caso de que sea relevante para la historia, use la palabra “gay” si se refiere a los hombres que se sienten atraídos por otros hombres y “lesbiana” para las mujeres atraídas por otras mujeres. Es preferible esta denominación a la de “homosexual”, que hace referencia a un contexto clínico o a la actividad sexual. En titulares en los que el espacio es limitado, “gay” también es aceptable para describir a ambos.

Cuando se entreviste a personas gays, lesbianas y, en especial transgénero, se recomienda consultarles cómo prefieren ser identificados y con qué pronombres.

Evite reproducir desigualdades o estereotipos de género.

Ejemplo:

Jefe del hogar, ama de casa.

ANTE CUALQUIER DUDA SOBRE EL TEMA, RECOMENDAMOS REVISAR LAS SIGUIENTES GUÍAS:

<https://www.fopea.org/wp-content/uploads/2019/02/Gu%C3%ADa-Para-Cobertura-Mediática-LGBTIQ.pdf>

<https://defensadelpublico.gob.ar/wp-content/uploads/2016/10/guia-igtbtbiq-pdf.pdf>

<https://colombiadiversa.org/colombiadiversa/documentos/otros-documentos/periodismo-para-la-diversidad.pdf>

+ Apuntes sobre femicidios y violencia de género

Se dice feminicidio cuando el hecho queda impune. En Venezuela, el término legal es femicidio.

Mejor “sobreviviente” o “persona/mujer en situación de violencia”. Evitar el término víctima, a menos que haya sido femicidio.

Se sugiere usar imágenes referenciales o ilustraciones para graficar las notas sobre femicidios.

→ PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La discapacidad de una persona no debe ser mencionada en una nota, a menos que sea relevante en el contexto del hecho noticioso.

Se recomienda poner el énfasis en las personas y no en las discapacidades. Lo correcto es decir “personas sordas”, “personas con discapacidad” o “persona con Alzheimer”. Jamás se les debe aludir como “discapacitados”.

Cuando se les va a comparar, no se le llama a sus opuestos “personas normales”, sino “personas sin discapacidad”.

Al describir a una persona que posee una discapacidad, se debe utilizar un lenguaje neutral. No todas sufren, son víctimas, están postradas o afectadas.

Lila Martínez tiene una distrofia muscular ✓

Lila Martínez sufre una distrofia muscular ✗

Lila Martínez padece una distrofia muscular ✗

Lila Martínez es víctima de una distrofia muscular ✗

Evitemos la denominación “enfermos mentales” y utilicemos los términos genéricos “discapacidad intelectual”, “personas con enfermedad mental” o “personas con problemas de salud mental”.

Opte por especificar la discapacidad concreta; por ejemplo: “niño dentro del espectro autista”, “persona con síndrome de Down” o “persona con trastorno bipolar”. Si existen dudas sobre la condición de una persona, consulte a un experto.

→ SUICIDIO

El **Pitazo** no publica informaciones sobre suicidios de gente común y hace un tratamiento cuidadoso cuando se refiere a personas públicas.

- **El suicidio no es un delito ni un accidente, sino una decisión personal del autor.**

- **Cuide el uso de imágenes y evite dar detalles sobre el hecho por respeto a los familiares. Ello aplica también para el caso de violaciones o abusos infantiles.**

- **Si los coordinadores deciden publicar un suicidio por su relevancia, se tiene que añadir un número telefónico de ayuda para prevenir otros casos y algunas recomendaciones de expertos.**

→ LUTO

Las notas luctuosas u obituarios de personajes reconocidos deben informar la causa del fallecimiento, siempre que se tenga el dato.

Las personas merecen ser tratadas con sensibilidad durante periodos de dolor y trauma. Antes de exponer a un pariente en duelo, hay que preguntarse cuánto valor le agrega a la información.

→ TÍTULOS ACADÉMICOS Y HONORÍFICOS

No se usa los términos “señor”, “licenciado”, “doctor”, “profesor” o “bachiller” antes del nombre de cada persona mencionada, a menos que tenga un valor informativo.



Se utiliza las denominaciones profesionales específicas (médico, docente, abogado, por ejemplo), ocupación (estudiante, ama de casa, profesor universitario, entre otros) u oficio (carpintero, transportista, panadero).

Ejemplo:

“El médico le recetó tomar acetaminofén” ✓
“El doctor le recetó tomar acetaminofén” ✗

“El psicólogo Lino Suárez recomienda drenar el estrés haciendo ejercicios” ✓

“El licenciado Lino Suárez recomienda drenar el estrés haciendo ejercicios” ✗

Se suprimen los tratamientos honoríficos: **Su Santidad**, **Su Excelencia**, **Su Alteza Real**. En cambio, **irán sus nombres acompañados de sus cargos**.



**SE USARÁN LAS
DENOMINACIONES
PROFESIONALES ESPECÍFICAS,
OCUPACIÓN U OFICIO.**

PARTE

3



CÓMO SE PRODUCE CONTENIDO EN EL PITAZO

1. LINEAMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO ESCRITO
2. LINEAMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE MATERIAL MULTIMEDIA
3. NORMAS DE USO PARA REDES SOCIALES

1. LINEAMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDO ESCRITO



La información que se presenta a continuación corresponde a directrices internas que se siguen en **El Pitazo** para generar contenido en sus diferentes formatos: escrito, audiovisual y redes sociales. Estas recomendaciones se ajustan a la dinámica de trabajo de un medio multiplataforma, así como a los criterios de calidad y principios éticos con los cuales hemos querido diferenciarnos como marca.

→ TIPOS DE CONTENIDO WEB

El equipo web de **El Pitazo** maneja cinco tipos de contenidos, que han permitido mejorar el tráfico y la relación con la audiencia. Suelen ir acompañados de títulos más creativos y en algunos incluimos llamados a la acción.

a. Contenido utilitario

Tiene como objetivo ayudar a la audiencia a aclarar alguna duda en particular o facilitar datos en relación con un tema. Se utiliza un tono conversacional para mostrar cercanía con el lector.

Ejemplo:

¿Dónde comprar comida por internet para enviar a Venezuela?
Estos servicios te ayudarán <https://bit.ly/3FyDINL>

Conoce cómo puedes comprar divisas en la banca venezolana <https://bit.ly/3KpuZ30>

¿Cómo movilizarte fácil en Caracas si no tienes carro o quieres ahorrar gasolina?
<https://bit.ly/3KmmPJF>

b. Contenido por intención de búsqueda

Responde a una intención de búsqueda web que hacen los usuarios. Los títulos están pensados para posicionar palabras claves.

Ejemplo:

Sistema Patria | Bonos asignados este 12 de enero: conoce montos y quiénes cobran
<https://bit.ly/3A82e7j>

¿Qué se sabe del pago de pensiones del IVSS de febrero? <https://bit.ly/3tDYppc>

c. Claves

Notas que reúnen los puntos más importantes de una noticia. Su propósito es explicar un fenómeno complejo y resumir textos que pueden resultar muy densos. Están compuestas por una entrada de máximo dos párrafos, que da paso a una enumeración.

Ejemplo:

10 claves sobre la incursión armada en Barrancas del Orinoco <https://bit.ly/3nCqjEy>

Claves para entender lo que pasa en Kabul - El Pitazo <https://bit.ly/3nCZoBZ>

d. Último minuto (*breaking news*)

Informaciones de última hora que, por su relevancia informativa, deben estar publicadas en la web al instante, siempre que sean confirmadas o anunciadas por una fuente oficial.

La estructura de este tipo de contenido es un título informativo, un párrafo, categoría de la nota y foto. Al final se debe escribir: noticia en desarrollo o más información en breve. El redactor tiene la misión de ampliar la nota cuando consiga más datos al respecto.

Hay que saber identificar cuándo una información merece este tratamiento.

e. Entretenimiento

Estos contenidos suelen ser propicios para hacer títulos más creativos, sin caer en lo vulgar. Por lo general, se hacen notas de personajes con los que se identifica la audiencia.

Ejemplo:

VIDEOS | Conoce más de Morat: lo que no sabía, éxitos e historia <https://bit.ly/3AcpWiQ>

Evaluna da pistas sobre el sexo de su bebé: ¿Niño o niña? <https://bit.ly/33NXxml>

#Tbt | El día que Edgar Ramírez se reencontró con Gledys Ibarra en Inglaterra <https://bit.ly/3KjDgg5>



→ VÍNCULOS Y ENLACES

El Pitazo utiliza dos tipos:

1. ENLACES INTERNOS: se insertan luego de uno de los párrafos de la nota que esté por publicarse. El enlace es una copia del titular de algún contenido relacionado que haya salido en **El Pitazo**. Se utilizan para ampliar el contexto de los hechos. Podrán ser enlazados de manera que abran en la misma ventana.

2. ENLACES EXTERNOS: links que conducen a contenidos que están fuera del sitio de **El Pitazo** y que también ayudan a entender el contexto de la información. Estos enlaces abrirán en otra ventana para que **El Pitazo** mantenga la visita. Pueden ser páginas oficiales de organizaciones, organismos públicos, gremios, asociaciones civiles u ONG, otros portales de noticias o blogs.



Los enlaces deben llevar a nuestros lectores a sitios confiables y reconocidos. Su uso solo se justifica si aportan valor a la información.

Una página web se usa como enlace una sola vez dentro del texto.

Los vínculos tienen que estar relacionados con el contenido con consistencia, de manera que el lector tenga claro el destino al que lo llevará el hipertexto.

Se recomienda precisar la fecha del documento enlazado y el formato (si es un PDF o un MP3, por ejemplo).

→ USO DE CONTENIDOS AGREGADOS

Cuando se sube a la web de **El Pitazo** un material generado por otro medio informativo o blog, se hace una nota referencial de no más de cuatro párrafos y se agrega al final del texto la frase “lea más en (el nombre del medio)”, con el enlace a la página donde se publicó la versión original. Siempre se da el crédito al medio en el sumario para que el lector sepa de dónde procede la información.

→ USO DE CONTENIDOS AGREGADOS POR USUARIOS

Los comentarios de los usuarios o infoc Ciudadanos reseñados en **El Pitazo** no son responsabilidad de este medio. Se publican tal cual fueron emitidos. No son alterados ni

corregidos. Nos reservamos el derecho de eliminarlos o modificarlos solo cuando resulten ofensivos, conduzcan al insulto fácil o sean identificados como forma de promoción o publicidad.

Se tiene que comprobar la veracidad y autoría de contenidos generados por las audiencias en las redes sociales antes de ser utilizados por los periodistas de **El Pitazo**. Ello incluye textos, imágenes, gráficos y videos.

Antes de publicar fotos o videos hechos por particulares (transeúntes, activistas, víctimas) que hayan sido subidos a redes sociales o enviados al equipo de **El Pitazo**, el responsable de su publicación en el portal tiene que responderse las siguientes preguntas:

1. ¿Es auténtico?
2. ¿Cuál fue la intención de grabar?
3. ¿Es actual o material de archivo?
4. ¿Su contexto es el que se le atribuye?

Una vez confirmada su veracidad, se recomienda cumplir con algunas reglas básicas de “la etiqueta de consentimiento”, que corresponden al colectivo Eyewitness Media Hub:

1. Pedir permiso para usar el material.
2. Consultar al usuario sobre el riesgo que corre su seguridad si se publica el contenido con su nombre.
3. Preguntar cómo les gustaría que se lo atribuyeran.
4. Informarle cómo y dónde se utilizará.
5. Pedirles contexto adicional.

El Pitazo evita replicar información generada por usuarios en cuyos perfiles se evidencie una intención de generar zozobra o violencia.

Se debe analizar la cantidad de seguidores que tiene el usuario, su foto de perfil y el contenido que comparte.

→ USO DE CONTENIDOS CON FINES COMERCIALES

Los contenidos patrocinados que se publican en **El Pitazo** llevan siempre una aclaratoria para informar a la audiencia digital que se trata de un contenido de publicidad. Este llamado debe estar al final de los textos, sin importar en qué formato se va a mostrar.

Ejemplo de descargo de responsabilidad:

Para las notas

Este es un contenido patrocinado por la marca X.

Para los foro chats

El Pitazo no se hace responsable por la participación de la audiencia en las opciones que se hayan podido presentar por parte de la marca X en este foro chat. Respondemos únicamente por la organización de este encuentro con información que pueda ser relevante para nuestra audiencia y con el acompañamiento de marcas interesadas en estos temas.

→ PROTOCOLO PARA LA PRODUCCIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

Al inicio del proyecto

- Participan todas las áreas involucradas en la ejecución, montaje y promoción del proyecto (diseño, audiovisual, radio, redes sociales).
- Se designa un coordinador responsable que será el que organice los esfuerzos entre las áreas.
- El coordinador tiene que exponer el tema y su propuesta. Explicar cómo visualiza la presentación.
- Los coordinadores de cada área deben aportar su opinión y visión de la propuesta con la finalidad de mejorarla y afinarla lo más posible.

Coordinación

El coordinador del proyecto establece un cronograma con fechas tentativas de inicio y culminación de cada una de las etapas:

reportería (documental y de campo), edición, producción de piezas, montajes y estrategia de promoción.

Los distintos equipos tienen que aprobar los tiempos de ejecución de sus piezas y trabajo.

El equipo editorial evalúa la factibilidad de la fecha de publicación.



Los responsables de las áreas envían por correo al coordinador del proyecto los requerimientos necesarios para la ejecución de las piezas (pódcast, video, infografías, montaje).

El coordinador informa al equipo de negocios sobre el inicio del proyecto y en qué consiste.

Una vez al mes, el coordinador del proyecto y los líderes de las áreas involucradas se reúnen con el fin de conocer los avances del trabajo y hacer los ajustes que sean necesarios.

Requerimientos del área de diseño

- El coordinador del proyecto presenta los hallazgos finales y lo que se quiere contar.
- El equipo de diseño solicita el material necesario y presenta una propuesta de cómo visualizar los datos.
- El coordinador envía los insumos (la última versión tiene que estar corregida por los editores del proyecto, sus aliados y la directiva de **El Pitazo**).
- Producción.
- Revisión.
- Montaje.

Requerimientos del área de audiovisual

- El coordinador del proyecto expone los hallazgos del tema y lo que se quiere contar.
- El equipo de audiovisual presenta el concepto de la(s) pieza(s) y solicita cualquier otro material que necesiten.
- Se envía un primer borrador del guion y los insumos.
- Se corrige el guion.
- Se aprueba el guion (la última versión debe estar corregida por los editores del proyecto, sus aliados y la directiva de **El Pitazo**).
- Producción.
- Revisión.

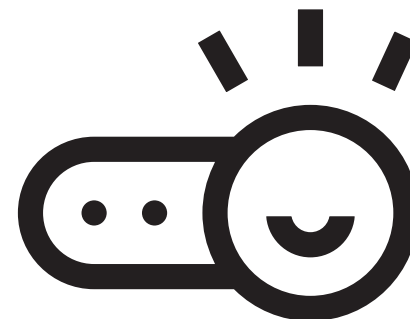
Un mes antes de la publicación

- Reunión para armar la estrategia de promoción del trabajo, con la presencia del coordinador del proyecto, así como los encargados de los equipos de redes sociales, radio, audiovisual y diseño.
- Al menos 15 días antes de la publicación, la estrategia debe estar definida y desarrollada: *copys*, *tuits*, *piezas*, *hashtags*, cuentas a mencionar.
- Una semana antes de la publicación del especial, el coordinador tiene que enviar tres textos con las claves de su trabajo y una nota de prensa que presente el especial (para los medios aliados) al equipo editorial. Esa información seguirá un calendario de publicación.
- Diseñar la estrategia para la promoción en redes sociales. Ello incluye una campaña de expectativa y promoción.
- Evaluar el alcance del especial y hacer ajustes en la estrategia de ser necesario.

→ LINEAMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE NEWSLETTER

Preencabezado

El preencabezado (*preheader*) no es opcional. Esa línea que aparece debajo del título se usa para hacer una breve descripción del boletín, un llamado o invitación a leer. Tiene funciones editoriales o de mercadeo. Nunca se deja en blanco, porque, cuando no se escribe nada en ese módulo, la plataforma lo reemplaza con las primeras líneas del correo.



A continuación unas pautas generales para su redacción:

1. Debe aportar una idea distinta a la del asunto del correo (*subject*).
2. Su longitud es de máximo 60 caracteres con espacios.
3. Tiene que ser preciso.
4. Contiene una sola idea.
5. Debe añadir información y, a la vez, ser atractivo, llamativo y despertar el interés de la audiencia.
6. Se escribe en voz activa.
7. Pueden usarse emojis.

Asunto del newsletter

El asunto del correo (*subject*) es la puerta de entrada a los lectores. Lo primero que un usuario lee en su bandeja. De ahí su importancia. Su estilo depende del tipo de newsletter. Sin embargo, existen algunas pautas generales para su redacción:

1. Debe generar interés, curiosidad y llamar la atención.
2. Su extensión es de máximo 13 palabras, salvo algunos casos.
3. Tiene que ser una invitación al lector.
4. Evitar el sensacionalismo o amarillismo.
5. Descartar el uso de anzuelos o *clickbait*, que apelan a la curiosidad del lector solo para que ingrese a la página.
6. Escribir en voz activa antes que pasiva.

7. Usar emojis asociados al tema que aborden.
8. Ser breves, directos y concisos.
9. Priorizar el interés periodístico.
10. El autor se dirige al lector en forma directa.
11. Estilo y tono coherente con el contenido del boletín.
12. Destacar la apuesta principal del newsletter.

13. Los llamados a la acción (*call to action*) deben ser claros, no engañosos y cumplir la oferta que realicen.
14. El nombre del remitente siempre es **El Pitazo** y la dirección de correo **elpitazo@elpitazo.net**. Salvo en casos específicos, como cuando el autor o el boletín tengan una dirección asociada al dominio del medio, por decisión de la directiva. Tal como ocurre con el boletín semanal Guayabo, que utiliza el correo **guayabo@elpitazo.net**.



Contenido del newsletter

El material del newsletter varía según el concepto diseñado por la gerencia de Estrategia y Negocios y aprobado por el Consejo Editorial. Se privilegia el interés informativo, que está asociado a la marca **El Pitazo**.

Los boletines son una expresión más del medio. Por tanto, el redactor debe cumplir con lo establecido en el manual de estilo para abordar temas relacionados con igualdad de género y violencia. En ese caso, se basará en los preceptos establecidos en el manual de estilo <https://monitordevictimas.com/manual-de-estilo/> del medio aliado *Monitor de Víctimas*.

Algunas pautas generales para el desarrollo de contenidos en el newsletter:

1. Siempre llevan la firma del autor, quien es el primer responsable de velar por la calidad de la publicación. Esta se ubica al inicio del texto.
2. El encabezado incluye el logo de **El Pitazo**, así como un enlace para la suscripción y para compartir el boletín.
3. Se redacta en un tono cercano, incluso cálido y empático con las audiencias.
4. El estilo de redacción se ajusta a los objetivos del boletín, personalidad del autor y concepto aprobado por el Consejo Editorial.

5. El fin de estas publicaciones es mostrar el carácter informativo de **El Pitazo**, posicionar el medio como fuente de información verificada, oportuna y de calidad. En ese sentido, no se diseñan ni se redactan como un mero canal de ventas. La proporción del contenido es 80 % información y 20 % ventas.
6. La estructura base debe ser: información • conversación • ventas.
7. Se agregan siempre llamados a hacerse parte de la membresía, **Hazte Superaliado** o **Superaliada**, como uno de los pilares de sostenibilidad del medio. Esta invitación debe añadirse en un reglón o módulo aparte y no asociado a alguno de los textos.

8. Cada boletín incluye en su formato un saludo, seguido del tema principal, que debe estar vinculado al asunto del correo electrónico.
9. Las secciones se distribuyen en módulos definidos, con un orden lógico, armonioso y jerárquico.
10. Descartar el tono corporativo o comercial.
11. En el pie de página del correo electrónico, se integran llamados a las redes sociales y demás plataformas del medio.
12. Las comillas se reemplazan por la letra cursiva en todos los casos.
13. Cualquier mención a la marca se hace en negritas. Para la alusión a otros medios, se utiliza cursiva.



Imágenes y videos en el newsletter

El uso de recursos gráficos o audiovisuales es imprescindible para dar dinamismo y hacer más fácil la lectura para la audiencia. Se puede recurrir a la biblioteca de videos de **El Pitazo** en el canal de YouTube o en Wordpress, así como a publicaciones de las redes sociales del medio (como Twitter, Instagram o TikTok), incluyendo social videos, infografías, pódcast y tuits.



Criterios generales para el uso de elementos gráficos o audiovisuales:

1. La imagen no puede salir de los márgenes del correo.
2. Las dimensiones son de 800 x 800 megapíxeles. Esta regla se omite para las infografías, cuyas dimensiones suelen ser de 610 x 1080 megapíxeles. En el caso de los videos, la plataforma de envío de correos los ajusta de manera automática.
3. Se incluyen los créditos al pie del video o imagen. Incluso si se trata de piezas o trabajos realizados por el equipo de **El Pitazo**.

4. Se descarta el uso de imágenes ajenas al medio, que no cuenten con una autorización.

5. Se pueden utilizar recursos de banco de imágenes, libres de derecho de autor, previa aprobación de alguno de los integrantes del Consejo Editorial.

6. Las imágenes o videos se publican con un texto explicativo en la leyenda, que no excede las dos líneas o 200 caracteres con espacios.

Ventas en el newsletter

En el caso de **El Pitazo**, los boletines son una herramienta para posicionar la marca, detectar hábitos de la audiencia y fidelizar.

También son un medio para la venta. Este criterio va alineado al contenido del producto y su estrategia. No obstante, se debe tener en cuenta que la publicidad no puede ser excesiva, invasiva o engañosa para los suscriptores.

Cualquier publicación o inserción comercial se hace bajo las siguientes consideraciones:

1. Los contenidos o elementos publicitarios que se incluyan tienen que ser aprobados por la directiva de **El Pitazo**, así como por la gerencia de Estrategia y Negocios.

2. El uso de colores y del lenguaje se hace sin irrespetar los valores del medio, tono del boletín y preceptos acordados. Tampoco pueden contrastar con el diseño, para no romper la coherencia gráfica.

3. Está prohibida la propaganda de cualquier tipo y la inclusión de material sobre campañas políticas o proselitistas.

4. Se pueden añadir hasta dos banners de máximo 728 x 90 megapíxeles, distribuidos de manera equilibrada en la estructura del boletín.

5. Las campañas internas tienen un espacio reservado en cada edición. El llamado a hacerse parte de la membresía **Hazte Superaliado** o **Superaliada** es permanente.

6. Los boletines sirven como una plataforma de promoción y no como un canal de venta directa. Ante una solicitud de información comercial por parte de los suscriptores, se remite al área de monetización de **El Pitazo**.

7. Los contenidos con carácter publicitario deben llevar una aclaratoria. Este material se redacta con el estilo del autor del newsletter para mantener el tono del producto. Además, se publican como parte de alguna de las secciones.



Pie de página del newsletter

Los pie de página se reservan para una despedida del autor, un recordatorio de la membresía o una invitación a enviar mensajes al correo **elpitazo@elpitazo.net**. Se debe añadir el logo de **Hazte Superaliado** o **Superaliada** con un hipervínculo a la página web de la membresía y un llamado a la acción.

15 PASOS

para verificar la calidad del contenido publicado en El Pitazo

1. El titular debe tener 13 palabras máximo.
2. El *lead* tiene que responder al menos al qué y quién de la información.
3. El primer párrafo contiene siempre el dato noticioso.
4. Los sumarios no dicen lo mismo que el título.
5. Los sumarios contienen al menos una palabra clave.
6. El cuerpo de la información tiene que desarrollar lo que plantea el *lead*.
7. El autor de la nota es responsable de verificar los nombres, direcciones, teléfonos, vínculos en web y cargos enunciados en la nota.
8. El texto requiere información de referencia (cronología, definiciones, léxicos, mapas, entre otros).
9. El contenido garantiza una visión equilibrada de los hechos. Las partes implicadas deben tener la oportunidad de expresarse. Si no se pudo contactar o no respondió, se aclara en la nota.
10. El autor tiene que estar seguro de que las citas entrecomilladas son ciertas.
11. El contenido responde a las tres principales cualidades del texto periodístico: claridad, concisión y precisión.
12. El texto cumple con los principios básicos de la gramática y la ortografía.
13. Las fotoleyendas ofrecen un aporte al contenido de la página e identifican con sus nombres a las personas que aparecen en la foto.
14. Las fotoleyendas no pueden salir sin el crédito del fotógrafo o servicio.
15. Las imágenes deben tener el atributo ALT. Se recomienda guardarlas con una palabra clave.

2. LINEAMIENTOS PARA LA PRODUCCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL



Las narrativas multimedia (fotos, fotogalerías, sonidos, audiogalerías, infografías, visuales para redes sociales y reportajes) se rigen por los mismos principios editoriales y las normas éticas previstas para los textos.

Las piezas multimedia pueden ser publicadas de manera autónoma o como complemento en un reportaje. En el primer caso, van acompañadas de un título y sumario que resume de qué trata.

Cuando formen parte de un reportaje multimedia, nunca repiten de manera idéntica lo que se ha informado en el texto o en otro tipo de narrativa. Su fin es complementario.

Los materiales producidos por profesionales que prestan servicio a **El Pitazo** llevan el crédito de sus autores. Al igual

que los redactores, ellos son los primeros responsables del contenido.

Los materiales multimedia no generados por **El Pitazo** y que son mencionados como referencia se acreditan a su fuente primaria y se identifican con su fecha, lugar y contexto real. Pueden publicarse los de otros sitios web que de forma explícita hayan cedido el material o indiquen que son de uso público. Si no advierten permiso explícito para su difusión, no se utilizan.

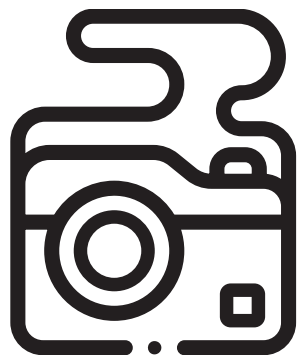
Las imágenes de apoyo que no sean propias tienen que atribuirse e identificarse de manera correcta. Aparte, deben cumplir con las recomendaciones para el uso de contenidos generados por usuarios. (Más información en la página 118 de este manual).

El Pitazo no difunde materiales en imágenes, videos o audios que sean una apología del delito. En casos de dudas, debe consultarse al coordinador.

Tampoco se editan las imágenes, porque se corre el riesgo de que se altere el contexto de los hechos.

El Pitazo se cuida de la publicación de imágenes de archivo como ilustración de notas o videos, en las que aparezcan personas cuya reputación pueda verse afectada.

Debe identificarse la fecha y contexto de la situación fotografiada o grabada en los pies de foto, leyendas o *insert*. Aplica también para los videos de archivo que se usan como imágenes referenciales.



→ FOTOGRAFÍA

Las imágenes pueden ser complementarias de otra pieza de texto o multimedia, o ser autónomas, como un género periodístico más, a través de fotogalerías o audiogalerías.

Una **fotogalería** puede estar dedicada a distintos temas (como los resúmenes gráficos del día) o ser monotemática, con un hilo narrativo textual o en audio (audiogalerías).

Las fotografías intervenidas o las imágenes alteradas para hacer montajes e ilustraciones llevan siempre una aclaratoria para evitar confundir al lector.

Está prohibido invertir una imagen con el propósito de que la cara de la persona fotografiada dirija su vista en sentido contrario al real.

En **El Pitazo** no se publican imágenes explícitas de cadáveres, por respeto al fallecido, sus familiares y a los lectores. A excepción de cuando estas fotografías añadan información en temas relevantes, y siempre que sea autorizado por el coordinador.

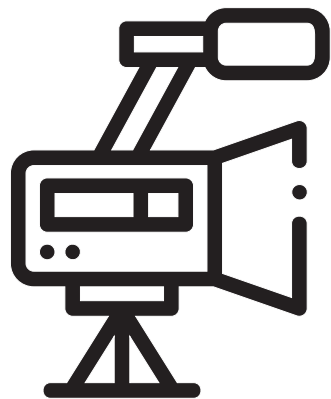
Las fotografías de personas van acompañadas de una leyenda en la que se identifique a todos los que aparecen y, si es posible, sus roles o cargos.

Las fotoleyendas no repiten información que ya esté contenida en títulos, sumarios o destacados. Hay que aprovechar la oportunidad de este recurso para complementar la historia que se muestra en la imagen.

Las fotoleyendas llevan siempre el nombre completo del fotógrafo, del servicio o del usuario de redes. De igual forma, si se trata de una cortesía.

Las imágenes referenciales o de archivo que sean usadas para ilustrar o complementar notas deben estar libres de derechos de autor. No todo lo publicado en Google puede ser utilizado. La imagen tiene que identificarse con el autor o propietario.

Las imágenes deben ser tomadas en formato horizontal, para que puedan usarse en las plantillas de diseño de la web.



→ VIDEO

Clasificación de videos:

ÚLTIMO MINUTO (BREAKING NEWS)

Video de noticias relevantes del momento. Su duración varía entre los 30 segundos hasta los tres minutos.

Ejemplo:

La detención de Freddy Guevara en la autopista Prados del Este.

<https://youtu.be/sv4Xn0ul8DE>

SOCIAL VIDEO (SV)

Piezas con temáticas especiales o que están dando de qué hablar, en las que se tiene libertad para explicar el caso. Su duración varía entre uno o dos minutos. Fueron creadas con el objetivo de que no superen los 59 segundos, para que el usuario no tenga que hacer clic en “ver más”.

Ejemplo:

Los cantantes que han participado en las concentraciones oficialistas.

<https://youtu.be/Y1o6MQ3uU7A>

HISTORIAS DE ÉXITO (HDE)

Entrevistas elaboradas desde el departamento para enaltecer el trabajo que hacen los venezolanos fuera o dentro del país. Son, por lo general, piezas elaboradas que superan los tres minutos de duración.

Ejemplo:

La historia de *Free Cover* en Miami.

<https://youtu.be/2QWG143cHyA>

VIDEOS UTILITARIOS

Piezas que ofrecen un paso a paso de determinados temas.

Ejemplo:

Cómo registrar el vehículo en el sistema Patria para comprar gasolina.

<https://youtu.be/7NlyxKnpulq>

SERIADOS

Videos de mediano o alto impacto que requieren producción.

Ejemplo:

Las obras de Te la cuento yo o las Historias frágiles.

<https://youtu.be/gODRhtAxiXM>

ENTREVISTAS

Transmisiones en vivo en las que el director u otros miembros del equipo reportero conversan con especialistas sobre temas relevantes.

Ejemplo:

Cómo funciona el impuesto a las grandes transacciones financieras.

<https://youtu.be/mbGe0jUpC18>

ESPECIALES

Piezas que carecen de un ritmo constante de producción. En esta sección, se encuentran los resúmenes deportivos, el noticiero regional y las alianzas con otros medios.

Ejemplo:

Cicatrices de la pandemia, una investigación realizada junto a Connectas.

<https://youtu.be/XRsuTdnjxTg>

Los videos pueden ser generados por profesionales que trabajan para **El Pitazo**, usuarios de las redes sociales e infoc Ciudadanos formados por este medio. En cualquier caso, el material tiene que haberse obtenido de manera lícita en internet o mediante capturas de canales de televisión abierta de Venezuela.

Las imágenes que no hayan sido producidas por **El Pitazo** requieren ser identificadas con el sitio web, con el nombre del canal de TV o del usuario que hizo el video.

Las piezas que se publiquen con contenido propio, sea grabado por infoc Ciudadanos, reporteros o productores del área de audiovisual, van con tapa de entrada, mosca y tapa final. Por el contrario, aquellos que se obtengan de internet solo llevan tapa de salida.

Los rostros de los niños van difuminados, a menos que se tenga la autorización del padre o tutor legal para mostrarlos.

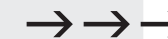
Los videos se graban en sentido horizontal, a menos que la situación en la que fueran grabados no lo permitiera. No se descarta el uso de videos verticales, en especial, cuando posean contenido relevante.

Una vez que el material está publicado en YouTube, o en algún otro canal de video, se agrega en la herramienta de publicación el código *embed* para que los usuarios accedan a la fuente original.

Si el video generado por otro medio o blog no está publicado en YouTube, o en alguna otra red, se pone el enlace del sitio web original.

La música utilizada en los videos debe ser de libre uso y cumplir con las normas internacionales de *copyright*.

Los videos producidos por **El Pitazo** no superan los 2:50 minutos si van a ser publicados en YouTube. Aquellos que





son difundidos en las redes sociales tienen que durar menos de un minuto. De acuerdo con su clasificación, pueden tener un tiempo mayor.

Los videos, sin excepción, llevan logo, *insert* y cierre de **El Pitazo**, con las redes sociales y la dirección de la web.

Al aparecer un personaje por primera vez, tiene que ser identificado con su nombre completo y cargo mediante un *insert*.

El Pitazo no abusa de imágenes fijas (fotos o gráficos) como material de apoyo.

Cuando se mencionan cifras, aparecen en la pantalla para reforzar el mensaje.

Al cerrar el reporte en video, se debe escuchar la coletilla con el nombre, lugar (la ciudad, preferiblemente) y nombre del reportero y medio. Ejemplo: "Josefina Ramírez reportó desde Cabimas para **El Pitazo**".

En caso de grabar a una fuente con identidad bajo reserva, no se muestra su rostro ni cualquier otro detalle que la delate. De ser necesario, se distorsiona su voz.

El realizador puede utilizar combinaciones de videos, fotografías, infografías y cualquier otra imagen que permita contar mejor la historia.

Estos videos no deben tener voz en *off*. El texto no va en movimiento y aparece línea por línea.

Se hace énfasis en ciertas palabras con solo subrayarlas en otro color.

Los textos de los *inserts* deben cumplir con las normas de estilo y redacción que aplican para los contenidos de textos.

Protocolo de seguridad en YouTube

El Pitazo no sube contenido que tenga que ver con atentados, explosiones, ataques, terrorismo, armas en general, golpizas, tiroteos, incendios y temas similares.

En caso de publicar algo relacionado con estos puntos debido a la importancia de la noticia, se apela a los siguientes recursos, según sea el caso:



- Poner tapa de advertencia de contenido sensible al iniciar el video.
- Difuminar el instante exacto en el que ocurre el suceso.
- Silenciar sonidos y contenidos que puedan percibirse como perturbadores.
- Agregar cortina tipo último minuto para suavizar el impacto de las imágenes.
- Añadir contexto de la situación en la edición del video, para que no solo salga el suceso en sí.
- Activar las advertencias de YouTube al momento de publicar.

Empaquetado de piezas en YouTube

Si los videos van acompañados de una nota que haya sido publicada en la página de **El Pitazo**, se usa el mismo título y sumario. De lo contrario, el encargado de la guardia del *breaking news* debe crear un título y sumario para describir el material.

Es importante que cada pieza tenga el crédito de las imágenes usadas, la música y el link directo a la nota.

En la caja de descripción del video se agrega tres etiquetas (*#tags*) que van a aparecer sobre el título de la pieza publicada. Esto ayuda con las visualizaciones.

Los videos publicados en el canal van acompañados de portadas, etiquetas, pantallas finales y listas de reproducción correspondientes con el tema. Además del título, sumario, créditos y etiquetas.

Asimismo, cada categoría tiene una plantilla y color seleccionado, por lo que el productor encargado debe generar la portada del video antes de publicarlo.



Consideraciones para escribir títulos y sumarios en YouTube

TÍTULOS

- Tienen un máximo de 100 caracteres.
- Se destaca lo más importante de la noticia, sin dar detalles.

Ejemplo:

Freddy Guevara fue detenido en la autopista Prados del Este este #14ene

Cómo tramitar la visa para México desde Venezuela

- Se escriben pensando en SEO y se utilizan palabras claves con las que el usuario busca la información.

Ejemplo:

Freddy Guevara, detenido, Prados del Este
Visa, cómo tramitar la visa, visa para México

- En el caso de las noticias internacionales, el título va acompañado del país donde ocurrió el hecho.

Ejemplo:

Honduras | Xiomara Castro supera por 20 puntos a oficialista Asfura en elecciones

- Los hechos locales también deben especificar en cuál región sucedió.

Ejemplo:

✗ Autoridades liberan al alcalde de Arzobispo Chacón y a su equipo

✓ Mérida | Autoridades liberan al alcalde de Arzobispo Chacón y a su equipo

- Cuando se trata de noticias que ocurrieron en Caracas, la titulación es directa.

Ejemplo:

San Nicolás de la Cota Mil da la bienvenida a la Navidad

- Las citas deben escribirse entre comillas (“”) y con la inicial en mayúscula después de los dos puntos (:) cuando es textual.

Ejemplo:

David Smolansky: “Tres millones de migrantes venezolanos están en condición irregular”

- Mientras que aquellas citas que no son textuales, se escribirán sin comillas y sin mayúscula inicial.

Ejemplo:

Juan Guaidó: no es momento de peleas entre partidos sino de unidad

- Se incluye el apellido cuando se va a identificar el nombre del personaje en titular o, en su defecto, solo el apellido.

Ejemplo:

- ✗ Nicolás anuncia aumento del salario mínimo
- ✓ Nicolás Maduro anuncia aumento del salario mínimo
- ✓ Maduro anuncia aumento del salario mínimo

- No se usan frases en los títulos que puedan ser tomadas como infracción a los lineamientos de comunidad de YouTube, ya que acarrea una sanción al canal. Evite titular con incitaciones a peligro, suicidio o cualquier otro escenario violento.

- Las fechas en los títulos se omiten para que no interfieran con las etiquetas que ayudan en las visualizaciones del video. Si fuese necesario se escribirá de la siguiente manera: #15ene, #14nov, #24dic.

Sumarios

- Evite exceder los tres párrafos de información.
- Hacia el final del sumario, agregue el crédito de las imágenes usadas, la música y llamado a la página, en caso de haberlo.
- La redacción debe responder a las preguntas básicas del periodismo: qué, cómo, cuándo, dónde y por qué.
- Es obligatorio que cada video tenga descripción y tres etiquetas (*#tags*).
- Para los videos utilitarios, es válido agregar el *time code* de la pieza en YouTube para ofrecer una mejor lectura del material.
- Evite publicar videos en el canal sin sumarios.





→ SONIDO

Los audios en **El Pitazo** pueden ser publicados de manera autónoma (programas de radio, entrevistas o reportajes) o como complemento de piezas multimedia.

Cuando los sonidos se utilicen en piezas multimedia, no repita lo que ya se ha contado en el texto. Deben aportar otros elementos que ayuden a completar la historia, como

ambiente, risas, disparos, acentos regionales. Su uso debe estar justificado.

Los sonidos publicados de manera autónoma, como es el caso de los programas de radio, van acompañados de un título informativo y no solo la fecha de difusión.

Los que hablan tienen que estar identificados: tanto los locutores, periodistas, como los entrevistados.

Los entrevistados tienen que autorizar las grabaciones. En el caso de menores de edad, sus representantes deben estar al tanto. Solo en situaciones de relevante interés público, se permite la publicación de audios obtenidos sin permiso de los entrevistados y siempre que haya sido consultado a un coordinador.

Los audios descargados de internet tienen que ir identificados con el sitio web o la fuente original de la que procede.

Las audiogalerías (también conocidas como *slideshow*) se pueden crear para complementar sonidos con fotos obtenidas por **El Pitazo** o para darle voz a personas o situaciones retratadas.

Los notiaudios o resúmenes informativos para los grupos de chat o redes sociales siempre van acompañadas con la fecha y hora del reporte. Las voces de los entrevistados tienen que estar identificadas. Se mantiene la identidad bajo reserva solo en aquellos casos en los que lo amerite y siempre que lo autorice un coordinador.



Consideraciones para grabar entrevistas en campo:

- Usar grabadora de voz digital (ver parámetros en la siguiente página).
- Registrar en un lugar cerrado y con poco ruido.
- Ubicar la grabadora a una cuarta de distancia (una mano) de la boca del entrevistado (como si fuera un micrófono).
- Para entrevistas a más de una persona, situar la grabadora en el centro de la conversación (con la sensibilidad del micrófono al nivel mayor). De no tener grabadora digital, se puede utilizar el celular de la misma forma.

En caso de que sea necesario grabar en lugares abiertos, se recomienda:

- Pedirle al entrevistado que se acerque a algún muro o pared para amortiguar el ruido.
- Si no hay una pared cerca, poner una libreta o cuaderno junto a la grabadora para disminuir el ruido.
- Si no tiene a la mano un cortaviento, puede emplear una media o *pashmina* para amortiguar los golpes del aire.
- Se recomienda grabar con la grabadora y el celular, para tener un *back up* de la entrevista.



Parámetros de grabación

- Para voces:
mono 44 100 khz
16 bits o mp3 320 kbps.
- Para ambientes/
paisajes sonoros:
estéreo 44 100 khz
16 bits o mp3 320 kbps.

Consideraciones antes de comenzar la entrevista

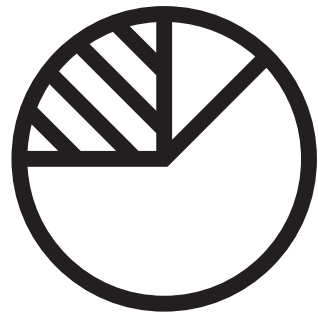
- Identificar los sonidos del espacio donde se va a grabar y evaluar si la grabación debe ser en ese lugar o es necesario elegir otro.
- Evitar espacios cerrados sin amortiguación (baños, cocinas, cuartos sin muebles).
- Hacer una prueba para verificar que el dispositivo graba de manera adecuada. Descargar el audio y escuchar.
- Si la grabación se hace con celular, activar el modo avión.
- Verificar que el aparato cuente con pila y memoria suficiente.
- Monitorear la entrevista con audífonos (las grabadoras digitales permiten esa retroalimentación).
- Verificar que esté grabando (por lo general, aparece la indicación en rojo).
- Rotular el audio.

Qué no hacer

- Ubicar la grabadora o celular más cerca de uno que del entrevistado.
- Disponer la grabadora a corta distancia de la boca del entrevistado.
- Tapar u obstruir el micrófono de la grabadora con la mano (observar con detenimiento en qué lugar está el micrófono).
- Grabar en lugares con ruido, cerca de una vía rápida o con viento.



EVITAR ESPACIOS CERRADOS SIN AMORTIGUACIÓN (BAÑOS, COCINAS, CUARTOS SIN MUEBLES).



→ INFOGRAFÍA

La infografía, el gráfico y la visualización de datos son otros géneros periodísticos y serán tratados con el mismo rigor de un texto, audio o video.

Su objetivo fundamental es hacer comprensible una información compleja, con el uso de datos, tipografías, íconos, ilustraciones y los recursos gráficos que se puedan usar.

Toda buena infografía cumple con las siguientes características: sintetizar información, ser fácil de recordar, ayudar a entender los datos y ser persuasiva.

Se sugiere trabajar sobre la base de una hipótesis, que luego se validará.

La información tiene que presentarse de manera jerarquizada y destacar el dato revelador. Ser precisa, correcta y fiel.

La infografía debe ser detallada. Así ofrecerá una aproximación minuciosa al tema. Se recomienda ir de lo general a lo específico.

Toda infografía amerita: título, sumario, data, textos, imágenes e íconos.

Se pueden trabajar infografías para explicar procesos y hechos, mostrar organigramas y balances, así como divulgar información.

Se recomienda no sobrecargar la pieza con mucho texto. Los recursos gráficos son los que deben predominar.

Requiere estar acompañada de su fuente de origen y autoría.

La data que se incluya en la infografía debe estar verificada.

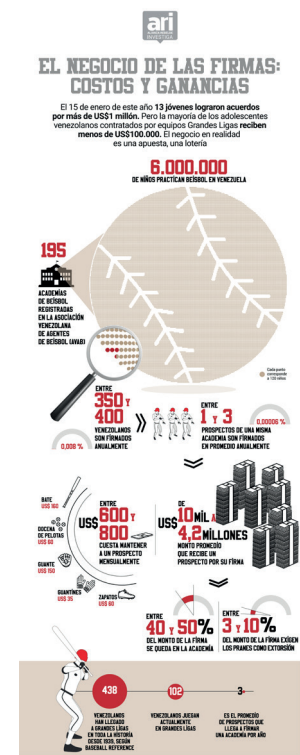
Las infografías pueden ser usadas de manera autónoma o acompañar textos.

El material infográfico funciona para publicarse en la web, en videos animados o en las redes sociales.

Se diseñan en formato *responsive* (especial para web) y con tipografías legibles para apreciarlas en las plataformas móviles.

Responsabilidad del reportero en la realización de una infografía

El reportero recopilará la información con la misma rigurosidad que con cualquier otro género periodístico. Debe tener en cuenta que, con esa data, se va a responder gráficamente a los cuestionamientos que se formulan en relación con un hecho.



3. NORMAS DE USO PARA REDES SOCIALES



→ TWITTER



Twitter es la red social que dirige más tráfico a la página web de **El Pitazo**. El equipo de *community managers* se encarga de implementar la estrategia de monitorización, interacción y promoción del contenido.

Antes de tuitear, el equipo debe asegurarse de cumplir con los siguientes lineamientos:

- Dirigir los contenidos y la comunicación a la segunda persona del singular (tú).
- Dar una estructura lógica a los tuits, de modo que puedan convivir en el *timeline* de **El Pitazo**. Una idea por tuit, con su debida explicación o contexto.
- Incluir etiquetas de geolocalización, según el lugar o país donde se desarrolle la noticia. Si es un hecho local e hiperlocal: #Caracas, #Petare, #Antímano, #Catia. Si obedece a un contexto global: #Venezuela, #Colombia, #China. También es necesario mencionar la fecha: #7Nov, #24Dic.

Ejemplo:

Parlamento de #HongKong retira propuesta de ley de extradición #23Oct
<http://bit.ly/2W56Kze>

Los ingleses fueron contundentes y el @RealMadrid sobrevivió en la #ChampionsLeague este #22Oct
<http://bit.ly/2W56Kze>

- Incorporar las etiquetas de forma orgánica y no abusar de ellas. Es posible agregar hasta tres, si así lo amerita la información.

Ejemplo:

#Miranda | Entérate de por qué los cultivos de cacao están en riesgo en #Barlovento. #7Nov

- El uso de etiquetas nos permite posicionarnos en las conversaciones que se generen con esta palabra clave. Además de crear un filtro para localizar temas concretos.





- Monitorear las tendencias (*trending topics*) y temas de interés del día para alertar a los redactores a generar contenido al respecto. Si ya tenemos una nota, tuitearla con la etiqueta o palabra en tendencia.
- Crear tuits que finalicen con un llamado a la acción para generar visitas al portal, pero sin abusar de esta práctica.

Ejemplo:

El TSJ es el único ente encargado de realizar un enjuiciamiento o detención de un diputado, con previa autorización de la AN. Conoce cómo se allana la inmunidad parlamentaria #23oct #Venezuela <http://bit.ly/2BDFu1y>

- Cada *community* tiene asignado un número determinado de especiales y promociones para hacer la distribución en Twitter. Debe programar el contenido en Hootsuite y supervisar su publicación.

- Se deben realizar promociones previas a la publicación de los especiales.
- El contenido propio merece mayor atención para su promoción e inclusión en la grilla: caricatura, opinión, secciones especiales.
- Los trabajos especiales y promociones tienen que programarse cada dos horas. Incluso, el fin de semana.
- Generar a diario una grilla de programación con los contenidos fuertes o apuestas del día y compartirla al correo de elpitazoredes@gmail.com. Cada *community* tiene que revisar la vigencia y pertinencia del contenido, así como implementar y ampliar la grilla que le deja su compañero.
- Toda nota que contenga un elemento multimedia (video, audio, fotos) debe tuitarse con el link de

NOTA:

Los especiales y promociones deben publicarse independientemente de que exista programación de las notas del día.

YouTube, Soundcloud, pieza de diseño, fotos y video.

- Realizar consultas a los usuarios, tanto propias como sugeridas.
- Hacer monitoreo de las visitas a la página de **El Pitazo** en tiempo real, mediante Google Analytics. Esta información revela cuáles son las notas de mayor interés para aumentar su promoción, tanto en la grilla como en la generación de guerrillas.
- Mantenerse atentos a las oportunidades (efemérides, acontecimientos) para generar contenido diferenciado. Se puede solicitar material al equipo de diseño y video, previa consulta al coordinador del área.
- En el caso de ruedas de prensa, anuncios, protestas o cualquier otro evento de interés, el *community* debe tuitear lo que sucede con la etiqueta #EnVivo. De acuerdo

con el alcance y pertinencia de la información, tiene que hacer la advertencia a los redactores para que generen una nota. Si la tenemos, tuitear con su respectivo enlace.

- Verificar la vigencia de las notas para no programar fuera de tiempo. Por ejemplo, no se puede seguir tuitando la previa de un evento cuando está en pleno desarrollo o cuando ya se haya celebrado.
- Interactuar y promover la conversación entre los usuarios. Esto permite cultivar una relación con la audiencia, mejorar la interacción e identificar a tiempo cualquier posible situación de crisis.
- Cada *community* tiene que estar atento, durante su horario, a los mensajes privados y/o comentarios en los tuits para responder a tiempo.



CÓMO TUITEAR PARA AUMENTAR LAS INTERACCIONES

Para promover las interacciones en Twitter, se debe crear un buen *copy* que atraiga la atención de la audiencia e invite a la lectura completa del contenido en la página web. Algunas fórmulas son:

1. Cómo hacer o lograr algo: ofrece solución a un problema o explica cómo conseguir algo que está en tendencia.

- Cómo sacar la cédula por primera vez
- Aquí puedes ver paso a paso cómo sacar la cédula por primera vez
- ¿No sabes qué hacer para apostillar tus antecedentes penales? Entra aquí y te explicamos cómo

2. Listas: generan un paso a paso o enumeran una explicación.

- 7 tips para viajar fuera de #Venezuela con tu mascota
- Cómo cobrar los bonos del carnet de la patria en 5 pasos

3. Preguntas: despiertan el interés e invitan a la lectura como forma de obtener respuestas.

- ¿Conoces las cuadrillas de paz implementadas por el Gobierno? Aquí te explicamos.
- ¿Sabes qué es la cédula inmobiliaria y cómo funciona?

¿QUÉ ES UNA GUERRILLA?

Es una estrategia para captar visitas a la página web mediante un tuitéo "rápido e intenso" del contenido destacado o relevante. Se hace bajo criterio editorial y según un objetivo específico: subir el tráfico, unirse a una tendencia, impulsar un tema de interés para el medio.



ASPECTOS A CONSIDERAR PARA REALIZAR UNA GUERRILLA

- Las visitas en tiempo real de Google Analytics.
- Los temas de interés para el público, de acuerdo con los *trending topics* de Twitter.
- Los trabajos propios que necesiten impulso.
- Las notas con mayor número de lecturas, bajo el formato: **#LoMásVisto**





¿CÓMO HACER UNA GUERRILLA?

- Tuitear de manera seguida las notas más vistas del día en el portal con la etiqueta: #LoMásVisto o #LoMásLeído incluyendo la fecha del día (#22Oct).

Ejemplo:

#LoMásVisto | Conozca de qué trata el artículo 3 del Tiar #22Oct

#LoMásVisto | Manifestantes en Bolivia derriban estatua de Hugo Chávez #22Oct

#LoMásVisto | Joven secuestrado murió en un choque durante persecución policial en el Tuy #22Oct

- Publicar las notas más vistas en la pantalla de tiempo real de Google Analytics.
- Compartir los temas de interés del día: claves, sucesos, entre otros. Siempre una nota detrás de otra. No se debe tuitear la misma nota dos veces en una guerrilla.
- Evaluar la pertinencia de las etiquetas posicionadas en Twitter. Si es relevante para el medio y tenemos contenido, podemos unirnos a la tendencia.
- La guerrilla de los trabajos propios se publican en las horas con mayor tráfico. Un tuit detrás de otro, con etiquetas de geolocalización y fecha. También menciones, si corresponde.

- Es válido el uso de contenido atemporal (*evergreen*) en las guerrillas.
- Esta práctica debe realizarse cada hora y no solo cuando la página esté bajando sus números. Incluso, se recomienda hacerlo cuando el portal reciba mayor tráfico. Se sugiere usar las 10 notas más vistas en el Analytics y redactar un nuevo tuit para cada una, con frases atractivas y datos noticiosos.

NOTA:

no repita el texto porque Twitter no lo publica y tampoco es de agrado para la audiencia.





REPORTES

- Al tuitear los reportes, debe usarse la etiqueta **#AHORA** al comienzo del tuit (siempre y cuando el hecho esté ocurriendo en el momento), seguido de la hora y la ciudad o estado donde se desarrolla el evento.

#El Pitazo @ElPitazoTV

4:30 pm #Aragua #AHORA | Habitantes del municipio Mariño denuncian que tienen más de nueve horas sin energía eléctrica. Estarían afectados Turmero, La Montaña, La Montañita, Laguna Plaza y El Centro. La luz se fue a las 7:30 a.m. <http://elpitazo.net>

Impresiones

Veces que personas vieron este Tweet en Twitter **3,951**

Interacciones totales

Veces que la gente interactuó con este Tweet **16**



- Las informaciones en caliente generadas por profesionales, que hagan uso responsable de sus perfiles personales durante las coberturas, pueden ser compartidas –previo acuerdo con el coordinador– desde la cuenta de **El Pitazo**. La mención se hace de la siguiente manera: “vía @elperiodista”.

- Si se comparte un reporte en formato hilo, se debe postear la foto una sola vez.





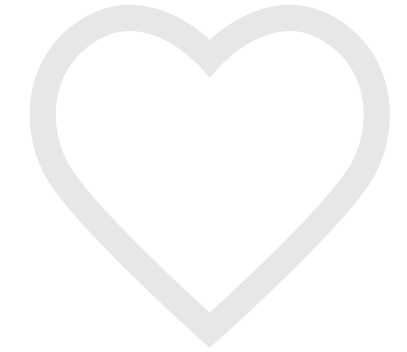
→ FACEBOOK



- **La cronología se mantiene actualizada con una nota cada media hora o cada 20 minutos.** Los textos se postean con el *lead* y el enlace acortado del bit.ly.
- **Los videos se publican de manera nativa.** Se incluye el título y el enlace de la nota de origen en la descripción.
- **Si se cuenta con suficiente material gráfico, es válido crear un álbum de fotos,** acompañado del título, descripción, el link de bit.ly acortado y el crédito del fotógrafo.



→ INSTAGRAM



- Se deben generar publicaciones con temas de interés para los usuarios, de acuerdo con las noticias publicadas en la web de **El Pitazo**. En términos de diseño, se usa una plantilla editable en Canva.
- Las publicaciones se crean cada dos horas. El horario empieza a las 8:00 a. m. y termina a las 10:00 p. m.
- Las historias se publican cada hora (dentro de los horarios de trabajo), con un texto atractivo que tenga un llamado a la acción (visita a la página). Estas historias deben compartirse en Facebook mediante el botón que proporciona la herramienta.





- Entre las ocho publicaciones que se postean a diario, deben incluirse videos de reportes propios, social videos, y/o videos virales en las redes con carácter noticioso.
- Se pueden producir carruseles con el material enviado por los fotógrafos o con las fotogalerías publicadas en el portal.
- Se recomienda postear láminas con contenido diferenciado creadas por el departamento de diseño y acordadas con el encargado del área.

**GENERAR PUBLICACIONES
CON TEMAS DE INTERÉS
PARA LOS USUARIOS,
DE ACUERDO CON LAS
NOTICIAS PUBLICADAS
EN LA WEB DE EL PITAZO.**



DECÁLOGO PARA RESPONDER EN REDES:

1. Entender que el contenido no muere con la publicación, sino que es un organismo en construcción porque da pie a entablar conversaciones con la audiencia.

2. Diseñar el contenido para activar consultas con la audiencia y preparar respuestas para casos que pueden desencadenar una polémica.

3. Responder los primeros 10 comentarios de todos los posts durante su primera hora de vida.

4. Procurar hacerlo con cercanía, respeto y empatía.

5. Contestar de manera oportuna. Si no se tiene la respuesta, es válido indicar que se va a investigar el tema. Esto en los casos en que es posible ampliar la información o se trate de puntos que debió tener la nota.



6. Dar prioridad a responder las dudas, inquietudes o solicitudes de más información. Se tiene que pedir apoyo del periodista que generó el contenido. Los redactores deben hacer seguimiento a los temas que producen.

7. Propiciar conversaciones de calidad, que aporten significado y puntos de vista diversos al debate.

8. Evitar comentarios tóxicos y las críticas banales. Es válido recordar las normas de toda comunicación: respeto a las opiniones contrarias y a la dignidad del otro. Elimine las groserías y los comentarios que generen odio, discriminación, irrespeto a la dignidad humana.

9. No se responden los contenidos sobre sucesos.

10. Cuando se incurra en algún error grave y el caso lo amerite, **El Pitazo** debe hacer la aclaratoria pública y ofrecer disculpas de manera explícita a los posibles agraviados.



GESTIÓN DE CRISIS EN RR. SS.

Las crisis en las redes sociales comienzan cuando la imagen de una marca se ve afectada. La reputación no es solo aquello que se transmite, también involucra lo que piensan y perciben los seguidores.



¿CUÁNDO OCURRE UNA CRISIS EN REDES SOCIALES?

Un comentario negativo no tiene por qué significar una crisis de reputación. Sin embargo, se recomienda hacer seguimiento para evitar que pase a mayores.

Algunos de los motivos que pueden desencadenar una crisis:

1. Rumores sobre la veracidad de la información que se difunde en el portal.
2. Publicaciones ofensivas, discriminatorias o que afecten la dignidad de una persona.
3. Derechos a réplica no atendidos.
4. Tergiversación de una noticia.
5. Publicación no confirmada.
6. Mal uso de las redes sociales.
7. Promoción de información no vigente.



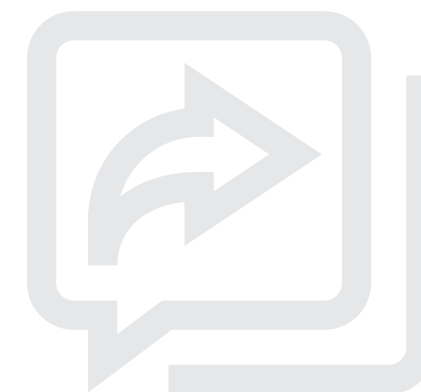


¿QUÉ HACER ANTE UNA CRISIS?

- 1. Analice y responda estas preguntas:** ¿cuándo comenzó la crisis? ¿Por qué ha surgido ese comentario y qué tipo de usuario lo ha realizado? ¿Afecta a toda la marca o solo a una parte de ella? ¿Se están uniendo a la conversación otros lectores? Y en el caso de que así sea, ¿están apoyando al medio o al usuario? ¿Se está utilizando un *hashtag* para etiquetar la conversación? ¿Se localiza solo en una red social o en varias? ¿Cómo afecta esta crisis al medio? ¿Será necesario emitir un comunicado?
- 2. Si cree que la situación puede pasar a mayores, invite al usuario a seguir la conversación por privado:** esto le da tiempo para investigar si lo que está planteando es verdadero o falso.
- 3. Póngase en contacto con la persona encargada:** coordinador de redes sociales, subdirector de redacción, jefe de información, director del medio.

¿CUÁL DEBERÍA SER EL TIEMPO DE RESPUESTA?

Mientras más rápido se atienda la crisis, mejores resultados. La molestia puede ir en aumento. Esto no implica apresurarse. Una respuesta errónea puede agravar la situación. Lo recomendable es definir un mensaje que pida más información sobre lo ocurrido, demuestre interés e informe sobre el trabajo o las averiguaciones al respecto.



OTRAS BUENAS PRÁCTICAS

- **No elimine el comentario:** esta acción solo se recomienda cuando el comentario contiene insultos, groserías o promueve la discriminación.
- **Asuma su responsabilidad:** no tema pedir disculpas y ser transparente.
- **Admita que no tiene conocimiento de todo.**
- **Haga seguimiento:** monitoree las redes sociales de manera constante, en caso de que la crisis se mude a otra plataforma de internet.
- **Aprenda de sus errores y rediseñe el plan de crisis:** valore cómo se ha desarrollado la situación, cómo ha acabado y qué retroalimentación ha recibido por parte de la audiencia.

➔ ANEXOS

PRINCIPIOS QUE RIGEN NUESTRA COBERTURA ELECTORAL

Las reglas de este capítulo se refieren al periodo fijado por el Consejo Nacional Electoral. Previo a cada campaña, **El Pitazo** hace públicas las normas de este manual referidas a una elección.

Durante el proceso electoral, **El Pitazo** informa, vigila el proceso y es portavoz de los electores.

Hace cumplir el derecho a la información veraz y oportuna, previsto en el artículo 57 y 58 de la Constitución.

Estas normas tienen como objetivo preservar la credibilidad y la independencia de los profesionales y del medio, por lo que invitamos a darle fiel cumplimiento.

Campanías políticas

El Pitazo entiende como incompatible el ejercicio de manera simultánea de la condición de comunicador con la de funcionario o candidato a un cargo político. En esos casos, el comunicador debe abandonar el medio.

El Pitazo no tiene ni apoya a candidatos y partidos. Se garantiza imparcialidad y equilibrio.

Precomicios

Se ofrecen espacios para que los partidos y sus candidatos, sin favoritismo o persecución, tengan la posibilidad de expresar sus programas de gobierno. Ello con el objetivo de que los electores cuenten con la mayor cantidad de

información, que les permita ejercer su derecho al voto con plena conciencia.

No se difunden sondeos de opinión y encuestas durante el lapso de siete días antes de las elecciones. (Art. 82 y 232 Ley Orgánica de Procesos Electorales).

El día de las elecciones

Toda cobertura debe responder a las siguientes preguntas:

1. **¿El proceso electoral se desarrolla libre de violencia e intimidación?**
2. **¿Existe confianza pública en que los resultados electorales serán respetados?**
3. **¿Han podido los medios informar libremente durante el proceso?**
4. **¿Se han dado las condiciones para una competencia genuina?**

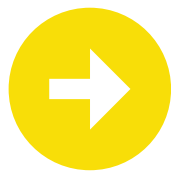
5. **¿En la práctica, el principio de una persona, un voto, se cumple en el país?**

6. **¿La distribución de las circunscripciones de votación favorece a una representación equitativa?**

7. **¿Se garantiza el voto secreto tanto en la ley como en la práctica?**

8. **¿Han sido los votantes condicionados o forzados a revelar su preferencia electoral?**

La ley garantiza a periodistas y comunicadores la entrada libre a los centros electorales. En ese sentido, los integrantes de los equipos de **El Pitazo** deben estar identificados con documentos de identidad y credenciales, asumir una actitud profesional ante cualquier irregularidad por parte de autoridades, no obstaculizar el proceso electoral. (Art. 231 LOPRE), así como evitar cualquier incitación directa a la violencia (Art. 13 CADH) o provocaciones que puedan ocasionar problemas innecesarios.



En caso de que no se permita el acceso a los medios de comunicación social, los periodistas deben procurar dar cobertura hasta donde lo permitan las autoridades sin poner en riesgo su seguridad. Pero lo harán saber en sus contenidos.

Habrán excepciones, autorizadas por un editor, para que los periodistas ingresen a los centros de votación como electores para tener acceso a información pública.

Está prohibido informar en los canales de **El Pitazo** sobre los resultados electorales, antes de que se publique el primer boletín oficial del Consejo Nacional Electoral (Art. 232 LOPRE).

El Pitazo no publica contenidos elaborados por los candidatos o sus equipos, a menos que sean objeto de noticia o sirvan de contraste en una cobertura electoral equilibrada. En este sentido, debe informarse a la audiencia el origen del material difundido.

Uso de redes sociales en coberturas electorales

En las redes sociales de **El Pitazo** no se republican contenidos generados por los partidos o grupos electorales sin aporte de este medio. A menos que un editor de guardia considere que alguno de estos materiales de texto o audiovisual poseen información de interés valiosa y que deben ser de urgente publicación.

El Manual de Twitter para la Cobertura Electoral Ciudadana, elaborado por la *Fundación ReporteYa*, sugiere que, antes de replicar cualquier información, se debe verificar lo siguiente:

¿Quién genera la información?

¿Es una cuenta sin identidad clara?

¿Es un anónimo o una persona con nombre y foto?

¿Qué nos dice su biografía?

¿Tiene un link a su página web donde veamos mejor quién es?

¿Cuántos seguidores tiene esa persona?

¿Es una cuenta recién creada, sin seguidores ni popularidad?

¿El nombre está bien escrito o está imitando a alguien? Hay cuentas falsas de gente famosa que cambia una o por un 0, usan la misma fotografía, y hacen correr bolas de humo.

¿Quién más está produciendo esta información? Utiliza el buscador para revisar si alguien más ha escrito sobre el tema.

Si es algo nuevo, es mejor esperar a que otras fuentes lo validen.

Conflictos de intereses durante las campañas

Los periodistas y comunicadores de **El Pitazo** no deben participar, como ciudadanos, en actividades políticas, tales como mítines, caravanas, campañas de publicidad u otros tipos de actos que pudieran comprometer su credibilidad

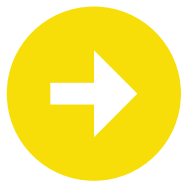
periodística y la del propio medio. La única manera de que participen es con fines profesionales de cobertura del evento.

La participación del periodista o comunicador en propaganda política, durante el periodo electoral, es motivo de despido.

El Pitazo recomienda a sus periodistas y comunicadores evitar expresar en público –incluso, en redes sociales– su preferencia política o inclinación ideológica, para preservar su independencia y credibilidad.

Integrantes de los equipos de cobertura periodística de **El Pitazo** no deben llevar prendas de vestir con colores o logos alusivos a partidos, movimientos o grupos electorales, mientras estén ejerciendo actividades propias del medio.

Se recomienda a los comunicadores de **El Pitazo** no aceptar favores de trabajadores o candidatos de partidos políticos. De llegar a usar su servicio de transporte para realizar una pauta o asignación especial, ello no impedirá que sean precisos, rigurosos y equilibrados en su cobertura.



Encuestas electorales

El Pitazo solo anuncia resultados de las encuestas realizadas por empresas o instituciones de reconocida credibilidad, registradas bajo la ley y que no hayan sido ordenadas por partidos, candidatos o gobiernos.

La noticia de los resultados va acompañada por información sobre cómo, cuándo, dónde y a cuántas personas se les hizo la encuesta, el método de selección de la muestra, el diseño de las preguntas, quién pagó la encuesta, así como del margen de error admitido para la investigación.

Durante la campaña, no se dan a conocer sondeos o encuestas que no cumplan con los requisitos anteriores.

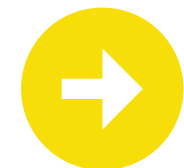
El Pitazo no trata las encuestas como el principal elemento de cobertura de las elecciones. Son auxiliares de un plan de contenidos para dar a conocer las propuestas y los perfiles de los candidatos.

Hay que estar alerta si la encuesta fue pagada por el candidato que figura como ganador; si la hizo una encuestadora desconocida; si se realizó solo en pueblos pequeños, pero pretende mostrar la opinión de todo un estado; si las preguntas son sesgadas; o si se recogieron las encuestas vía telefónica en un lugar donde solo pocos tienen el servicio.

Publicidad electoral

Durante la etapa electoral, no se divulga publicidad o solicitudes con los resultados de las encuestas sobre intención del voto.

El Pitazo se abstiene de difundir propaganda electoral dentro de las 48 horas previas a las votaciones y el día en que se celebren. (Art. 232 LOPRE).



APÉNDICE

Sobre los ilícitos electorales

Se consideran delitos electorales y serán sancionados, según la Ley Orgánica de Procesos Electorales. (Art. 231, 232):

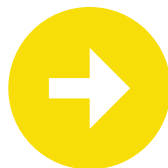
1. Difundir o promover la candidatura para un cargo de representación popular, a sabiendas de que no reúnen las condiciones y requisitos de elegibilidad.
2. Obstaculizar la realización de los procesos electorales o la de actos de propaganda.
3. Concurrir armados a los actos de inscripción, votación o escrutinios, con excepción de los miembros de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana.
4. Obstruir el desarrollo de las actividades de actualización del Registro Electoral.

5. Siendo integrante de las Mesas Electorales que, sin causa justificada, abstenerse de concurrir al lugar y hora señalados para su apertura e instalación.

6. Impedir a los trabajadores designados para integrar algún organismo electoral el cumplimiento de las obligaciones que les impone la ley.

7. Los responsables de los medios de comunicación social que se nieguen a difundir la propaganda electoral, que cumplan con la ley;

Que difundan propaganda electoral dentro de las cuarenta y ocho horas previas a las votaciones y el día en que se celebren.



Que publiquen, violando los plazos establecidos por la ley, por cualquier medio, sondeos de opinión o encuestas que den a conocer la preferencia de los electores.

En caso de irregularidades

La ONG *Espacio Público* recomienda registrar los hechos con información completa de:

- Afectado (nombre completo, C.I.).
- Agraviante (nombre y órgano al que pertenece).
- Lugar (centro de votación).
- Hora.
- Derecho violado.
- Narración.
- Testigos.
- Reparación solicitada.

- ¿Quién atendió el reclamo? Nombre, cargo, C.I. y la respuesta dada al afectado.
- Recoja todas las pruebas que sea posible, incluyendo fotografías y copias de documentos si los hubiese.
- Denuncie en las instituciones correspondientes de acuerdo con el caso.
- Todos los medios informativos deben publicar noticias sobre cualquier amenaza contra periodistas y exigir a la Comisión Electoral del Plan República que los proteja.
- Recuerde que el derecho a la información solo puede ser restringido por leyes, no por reglamentos ni por resoluciones administrativas.
- Ante cualquier irregularidad, denuncie.
- Documentar estos hechos y denunciarlos a tiempo es la herramienta para evitar su repetición y hacer justicia.
- Comunique siempre a su editor cualquier ataque o amenaza. Exija a la Comisión Electoral que los proteja.

Preguntas para los periodistas y editores

Todo periodista y editor debe formularse estas preguntas antes de comunicar reportajes sobre elecciones (Media & Elections: An Elections Reporting Handbook, por Ross Howard, IMSIMPACS, 2004):

1. ¿Es exacto el reportaje? ¿Los hechos y los nombres son correctos y considero verídica la información? ¿He hecho todos los esfuerzos posibles por corroborar la veracidad de la información?
2. ¿Es imparcial y bien equilibrado el reportaje? ¿Incluye ambos bandos u opiniones alternativas y presenta las noticias sin favorecer a ningún partido o candidato?
3. ¿Es este un periodismo responsable? ¿Se obtuvieron estas noticias sin sobornos o actos ilícitos y se protegen las fuentes y no se violan las leyes relativas a las elecciones y a la prensa?

4. ¿El reportaje está centrado en los electores? ¿Contiene noticias importantes para ellos? ¿Se hace eco de las preocupaciones de los electores?
5. ¿Es una visión completa e imparcial del asunto? ¿Esas palabras o fotografías, esos videoclips o cintas audio ofrecen un panorama fiel del aspecto más importante de lo ocurrido?
6. ¿Contribuye este reportaje a que los electores estén bien informados de modo que puedan votar con buen tino, en su propio interés?
7. ¿Son estas elecciones libres y limpias? ¿Hay alguna otra noticia sobre este evento que debería comunicarse?



FUENTES

- Bastenier, M. (2001). El blanco móvil: curso de periodismo. Grupo Santillana de Ediciones S.A.
- Elizabeth, J. (2017). Advice from experts: Reinventing the newsroom social media team. American Press Institute. Recuperado de: <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/reinventing-social-team/>
- Grados, N. (2012). Los sustantivos no tienen sexo sino género. Universidad de Piura. Recuperado de: <https://www.udep.edu.pe/hoy/2012/03/los-sustantivos-no-tienen-sexo-sino-genero/>
- Grijelmo, A. (2013). El cadáver estaba muerto. https://elpais.com/elpais/2013/10/25/opinion/1382729810_875876.html
- Guaglione, S. (2021). The Digiday guide to news organizations' social media policies. Digiday. Recuperado de: <https://digiday.com/media/the-digiday-guide-to-news-organizations-social-media-policies/>
- Guidance: Individual Use of Social Media. (2020). BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/individual-use-of-social-media>
- Heb, A. (2021). 9 claves para distribuir contenidos en redes sociales y conectar con nuevas audiencias. Fundación Gabo. Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/9-claves-para-distribuir-contenidos-en-redes-sociales-y-conectar-con-nuevas>
- Informe de la Real Academia Española sobre el lenguaje inclusivo y cuestiones conexas. (2020). Real Academia Española. Recuperado de: https://www.rae.es/sites/default/files/Informe_lenguaje_inclusivo.pdf
- Lizano Briceño, R. (2010). Manual de géneros periodísticos. Universidad Católica Andrés Bello.
- “Los ciudadanos y las ciudadanas”, “los niños y las niñas”. (s.f). RAE. <https://www.rae.es/espanol-al-dia/los-ciudadanos-y-las-ciudadanas-los-ninos-y-las-ninas>
- Martín, G. (1986). Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo: (análisis diferencial). Madrid: Paraninfo.
- Marín, C. (2003). Manual de periodismo. Grijalbo.

- Muñoz, G. (2014). Ortografía. La importancia de hablar y escribir bien. Titivillus.
- NPR's Ethics Handbook. Special Section: Social Media. (s.f.). NPR.
Recuperado de: <https://www.npr.org/about-npr/688418842/special-section-social-media>
- Palacio, J. (2013). Ortografía. Manual práctico para escribir mejor. Alfaomega Grupo Editor.
- Ronderos, M., Leon, J., Saenz, M., Grillo, A., & Garcia, C. (2004). Cómo hacer periodismo. Aguilar.
- Turtola, I. (2017). How do social media build the professional identity of journalists? Reuters Institute.
Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Turtola%2C%20How%20do%20social%20media%20build%20the%20professional%20identity%20of%20journalists.pdf>
- Zaffarano, F. (2018). Towards a rethinking of journalism on social media. Nieman Lab.
Recuperado de: <https://www.niemanlab.org/2018/12/towards-a-rethinking-of-journalism-on-social-media/>



Coordinación editorial

Mirelis Morales Tovar
Fiorella Iberico Marotta
María Paola Sánchez

Diseño y concepto gráfico:

Silvia Roalcaba Vicente

reescribir

SERVICIOS EDITORIALES


ReEscribir Servicios Editoriales 2022



ISBN: 978-980-18-2800-6

Depósito legal: MI2022000267

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento sin la autorización previa de los titulares del copyright.



Esta nueva versión de **La Raya Amarilla** marca los lineamientos editoriales que nos garantizan ser cónsonos con los valores que defendemos, que protege la identidad de este medio y que muestra las rutas seguidas para enfrentar las limitaciones del poder.

Esperamos que estudiantes, docentes, profesionales y el público general hallen en este manual de estilo de **El Pitazo** herramientas para la defensa de las libertades de información y expresión, así como una guía para el ejercicio del periodismo con un enfoque inclusivo, responsable y de calidad.



El Pitazo

