



**Coordinación General de Postgrado  
Especialización en Periodismo Digital**

**Manual de estilo para las comunicaciones digitales de  
la Fundación Nacional “El Niño Simón”**

Autor (a): Martha Moreno

**Caracas, mayo de 2012**

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios Todopoderoso por permitirme concretar una nueva meta, crecer y desarrollarme profesionalmente. A mi madre Alejandrina Ystúriz por enseñarme los mejores valores y mostrarme que en la vida, nada es imposible.

Gracias a Leonardo Martínez por siempre apoyarme, estar a mi lado y darme su amor incondicional, te amo.

De igual forma agradezco a la Universidad Monteávila y todos los profesores por compartir con nosotros sus mejores experiencias y conocimientos.

## **Dedicatoria**

Esta nueva victoria en mi vida se la dedico a mi mamá y toda mi familia. Al amor de mi vida, Leonardo Martínez.

# Tabla de Contenido

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen</b>	<b>7</b>
<b>Introducción</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I: Anteproyecto</b>	<b>10</b>
<b>1. Planteamiento del problema</b>	
1.1 Enunciado	
1.2 Objetivo general	
1.3 Objetivos específicos	
1.4 Justificación	
<b>Capítulo II: Marco teórico</b>	<b>12</b>
2.1 Antecedentes	
2.2 Conceptos y teorías	
<b>Capítulo III: Marco contextual</b>	<b>15</b>
3.1 Actividad a la que se dedica la organización y ubicación	
3.2 Reseña histórica	
3.3 Filosofía de gestión	
3.4 Estructura organizativa	
3.5 Descripción de la situación	

**Capítulo IV: Marco metodológico** **20**

4.1 Tipo de Investigación

4.2 Estrategia

**Capítulo V: Manual de estilo para las comunicaciones digitales** **22**

**El Ciberperiodismo y sus características.**

a) Multimedialidad.

b) Hipertextualidad.

c) Interactividad.

**Rol del periodista.**

**Estilo de redacción para las comunicaciones digitales.**

a) Formatos: Texto, Imagen, Audio, y Video.

b) Pirámide Invertida.

**Uso del Twitter.**

**Lenguaje de los géneros Periodísticos.**

a) La Noticia.

b) Reportaje multimedia.

c) Infografía.

d) Entrevista.

e) Editorial.

<b>Conclusiones</b>	<b>39</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>40</b>
<b>Fuentes consultadas</b>	<b>41</b>

## **Resumen**

Este trabajo especial de grado, plantea la elaboración de un Manual de Estilo para las comunicaciones digitales para una institución de carácter público que aún no tiene presencia en el ciberespacio, el objetivo más allá de crear la herramienta normativa, es brindar a los periodistas lineamientos claros y efectivos para garantizar que los contenidos informativos se elaboren tomando en cuenta la estructura del discurso digital, con el lenguaje y los elementos adecuados, respetando las características de la redacción web y enmarcado en los principios institucionales.

**PALABRAS CLAVES:** Manual de estilo, Redacción web, periodismo digital, ciberperiodismo.

## Introducción

Bien lo decía Fernando Ávila en el prólogo del libro *Cómo Escribir para la Web* de Guillermo Franco “La redacción para internet significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenido”.

Definitivamente la segunda década del siglo XXI invita tanto a los medios de comunicación como a las organizaciones e instituciones a sustituir definitivamente ese viejo modelo de comunicación unidireccional por uno de integración, participativa e innovador.

Sin duda alguna el lenguaje 2.0 impactó de tal forma a los profesionales de las comunicaciones que propició una revisión tanto de las estructuras informativas como de las herramientas tradicionales, hoy día los cibermedios tienen una nueva manera de ofrecer la información, con un nuevo lenguaje que se beneficia de las características del medio.

Los términos hipertextualidad, multimedialidad e interactividad se sumaron a la cotidianidad de las salas de redacciones y el área corporativa no escapa de esto, los contenidos noticiosos que se cuelgan en la Web exigen ofrecer a los usuarios un discurso informativo completo, veraz y participativo, estas características se las permite internet a través de la publicación multicódigo, es decir; códigos sonoros, textuales, visuales en diversos formatos.

La Fundación Nacional “El Niño Simón” institución de carácter público, se prepara para incursionar en la web y las redes sociales, es por ello que se convierte en imprescindible marcar pauta en cuanto al perfil del profesional,



la redacción periodística, los nuevos géneros ciberperiodístico y el manejo del Twitter adaptados a los estatutos de la institución.

Este trabajo de investigación plantea normar y establecer los parámetros de las publicaciones digitales en el sitio Web de la Fundación Nacional “El Niño Simón” basado en los valores y estatutos del ente.

Es preciso destacar que el estudio se basó en las metodologías de redacción para la Web de los autores Guillermo Franco, Juan Carlos Camus y Ramón Salaverría, quienes a través de sus textos muestran el mejor camino para el desempeño profesional en la Web.

A continuación se expone de forma específica los fundamentos teóricos que sirvieron de referencia, para la consecución del objetivo general de este Trabajo Especial de Grado.

# **Capítulo I: Planteamiento del Problema**

## **1.1 Enunciado del problema de estudio**

Elaboración del Manual de Estilo para las Comunicaciones digitales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, a fin de proporcionar una guía que unifique el enfoque institucional con la innovación, creatividad e interactividad que proporciona la Web.

## **1.2 Objetivo General**

Elaborar Manual de Estilo para las Comunicaciones digitales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- 1.- Recopilar información sobre la realización de los diferentes contenidos que se cuelgan en la web.
- 2.- Identificar las áreas a detallar en el manual estableciendo las normas y lineamientos correspondientes según enfoque institucional.
- 3.- Ejecutar el diseño y montaje para aprobación final.

## **1.4 Justificación**

Definitivamente ha nacido una nueva forma de hacer periodismo, donde las audiencias rompen la brecha que los colocaba como de receptores pasivo y asumen un rol protagónico y participativo. Las instituciones y organizaciones de comunicación están en la búsqueda de un profesional

integral con visión innovadora y creativa, flexible a los cambios y con actitud proactiva ante los nuevos retos. “En Internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores” (Fogel y Patiño, 2005).

El desafío está en visualizar las oportunidades de éste nuevo medio y no ofuscarse en los múltiples retos que presenta por su carácter de novedoso, desde la perspectiva del periodista y desde la institucional se debe asumir una visión integradora, “Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia – ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias, De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de nosotros hablamos, ustedes escuchan. Pero esas nuevas formas de contenido requiere el desarrollo de nuevas habilidades” (Franco, 2007).

A propósito de esa redefinición del perfil del periodista como generador de contenido más que un simple redactor, planteamos la elaboración del Manual de Estilo para las Comunicaciones Web de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, quienes están próximos a incorporarse en el mundo digital. Este aporte garantizará políticas comunicacionales claras en cuando a la producción, difusión y usos de los contenidos Web.

Las publicaciones informativas online se caracterizan por ser inmediatas, precisas, concisas y de alto impacto, considero que con la implementación de un Manual de Estilo permitirá agilizar los procesos de aprobación y publicación que actualmente tiene la Fundación, considerando que si para la web se mantienen el mismo período de revisión que se practican con las publicaciones tradicionales la actualización de los contenidos tanto en el portal como en las redes sociales será esporádica y de poco impacto.

## Capítulo II: Marco Teórico

Según el sitio web Wikipedia.com un manual de estilo “es un conjunto de normas para el [diseño](#) y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para una publicación u organización específica... El manual de estilo se compone tanto de normas lingüísticas, como de estilo, para que el [mensaje](#) sea más coherente, eficaz y correcto”.

Con la llegada de la Web y en especial la incorporación del 2.0 tanto los medios de comunicación como las instituciones u organizaciones han decidido incorporarse a ésta nueva plataforma informativa, el destacado autor Ramón Salaverría en su artículo ¿Cómo escribir para la prensa digital? Publicado en la edición nº 87 de la revista Chasqui hacía mención a: “Desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales”. (Salaverría, 2002), todo ello haciendo referencia al nuevo lenguaje ciberperiodístico.

Tomando en cuenta que la Fundación Nacional “El Niño Simón” aún no forma parte del mundo digital y que se encuentra en la espera del lanzamiento de su sitio web, se considera necesario establecer un conjunto de normas que sirvan de guía para los profesionales de la Oficina de Relaciones Institucionales, quienes realizarán el montaje de los productos y contenidos que serán difundido a través de las distintas plataformas web que se creen con personalidad institucional.

El autor Guillermo Franco en su libro Cómo escribir para la Web sugiere el rescate de la pirámide invertida para la construcción de los textos informativos “La forma en la que el usuario navega páginas Web y la exigencia de ajustar los contenidos a nuevos dispositivos y contextos en los

que son presentados, obligan a repensar la forma como se escriben los textos, incluso desafiando el purismo del lenguaje en términos de sintaxis y normas que están consignadas en manuales de redacción periodísticas hechas para el mundo impreso” (Franco, 2008).

Salaverría en su publicación ¿Cómo escribir para la prensa digital? en la edición nº 87 de la revista Chasqui menciona las nuevas claves lingüísticas que los periodistas deben aprender a utilizar “tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad... con un elevado conocimiento del código escrito y audiovisual” (Salaverría, 2002).

Por su parte, Javier Díaz Noci durante su ponencia en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital realizado en Santiago de Compostela hizo referencia a los tres niveles de coherencia que propone Engenbretsen “coherencia intranodal, donde cada nodo debe ser coherente en sí mismo y contar con la suficiente autonomía significativa; una coherencia intermodal, donde la conexión entre nodos debe ser coherente; y una coherencia hiperestructural, donde el conjunto de nodos que componen cada hiperdocumento deben componer estructuras coherentes” (Díaz Noci, 2004).

Ante esta nueva realidad no sólo los medios de comunicación como generadores de contenidos informativos sino las instituciones, deben enfrentar procesos de convergencia e integración para lograr unificar criterios y garantizar que la comunicación fluya por todos los niveles. Aunado a ello, el perfil del nuevo periodista que se requiere es el del profesional multitareas y multiplataforma.

A fin de propiciar una guía que enseñe y a la vez que conserve la identidad de la institución se pretende elaborar un manual de estilo para las comunicaciones Web de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, marcando

pautas en cuanto al perfil del profesional, la redacción ciberperiodístico, los nuevos géneros periodísticos, el manejo de los contenidos de las redes sociales, entre otras.

El desarrollo y consolidación de ésta investigación es totalmente factible desde la posición del autor hasta el rol de la institución, la implementación del manual no requiere inversiones ni gastos suntuosos por parte de la Oficina de Relaciones Institucionales.

## **Capítulo III: Marco Contextual**

### **3.1 Actividad a la que se dedica la organización y ubicación**

La Fundación Nacional “El Niño Simón” (FNNS), es un ente de carácter nacional que garantiza e impulsa la atención y el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes en la República Bolivariana de Venezuela, mediante planes, programas y proyectos en educación, alimentación, recreación, protección y salud, a través del seguimiento y de la articulación con otras instituciones y organismos del Estado.

Adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación, la FNNS enfoca su principal interés en los todos niños y jóvenes de 0 a 18 años, así como también en mujeres embarazadas incluyendo a niñas y adolescentes.

La sede principal se encuentra ubicada en la Avenida Andrés Bello, comienzo de la calle Sarría, edificio Fundación Nacional “El Niño Simón”, diagonal al Mercado Guaicaipuro, municipio Libertador del Distrito Capital.

### **3.2 Reseña histórica**

La Fundación Nacional “El Niño Simón”, anteriormente Fundación del Niño, tiene una larga trayectoria en materia de atención a los niños y jóvenes. Desde su nacimiento en 1964 como Festival del Niño, sus objetivos y políticas a favor de la niñez se han ido ampliando.

A partir del 12 de septiembre de 2007, con el fin de optimizar y garantizar el desarrollo y atención integral de los niños y jóvenes, pasa a ser un ente público adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación, según lo establecido en el Decreto Presidencial N° 5.590.

Finalmente, el 3 de abril de 2008, en honor al Libertador Simón Bolívar y a su maestro Simón Rodríguez, la institución recibe el nombre de Fundación Nacional “El Niño Simón”, según el Decreto Presidencial N° 5.982.

La FNNS, a través de su sede central ubicada en Caracas, así como las Fundaciones Regionales ubicadas en los veintitrés estados que comprenden el territorio nacional, forma parte del sistema de protección establecido en la Ley Orgánica de Protección del Niño, Niña y Adolescente (LOPNNA).

Este cambio nació de la mano de las nuevas responsabilidades y compromisos adquiridos cuando la FNNS se transformó en una organización de carácter público, adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación, con el fin de garantizar la atención integral de los niños y jóvenes de nuestro país en todas las etapas de su desarrollo.

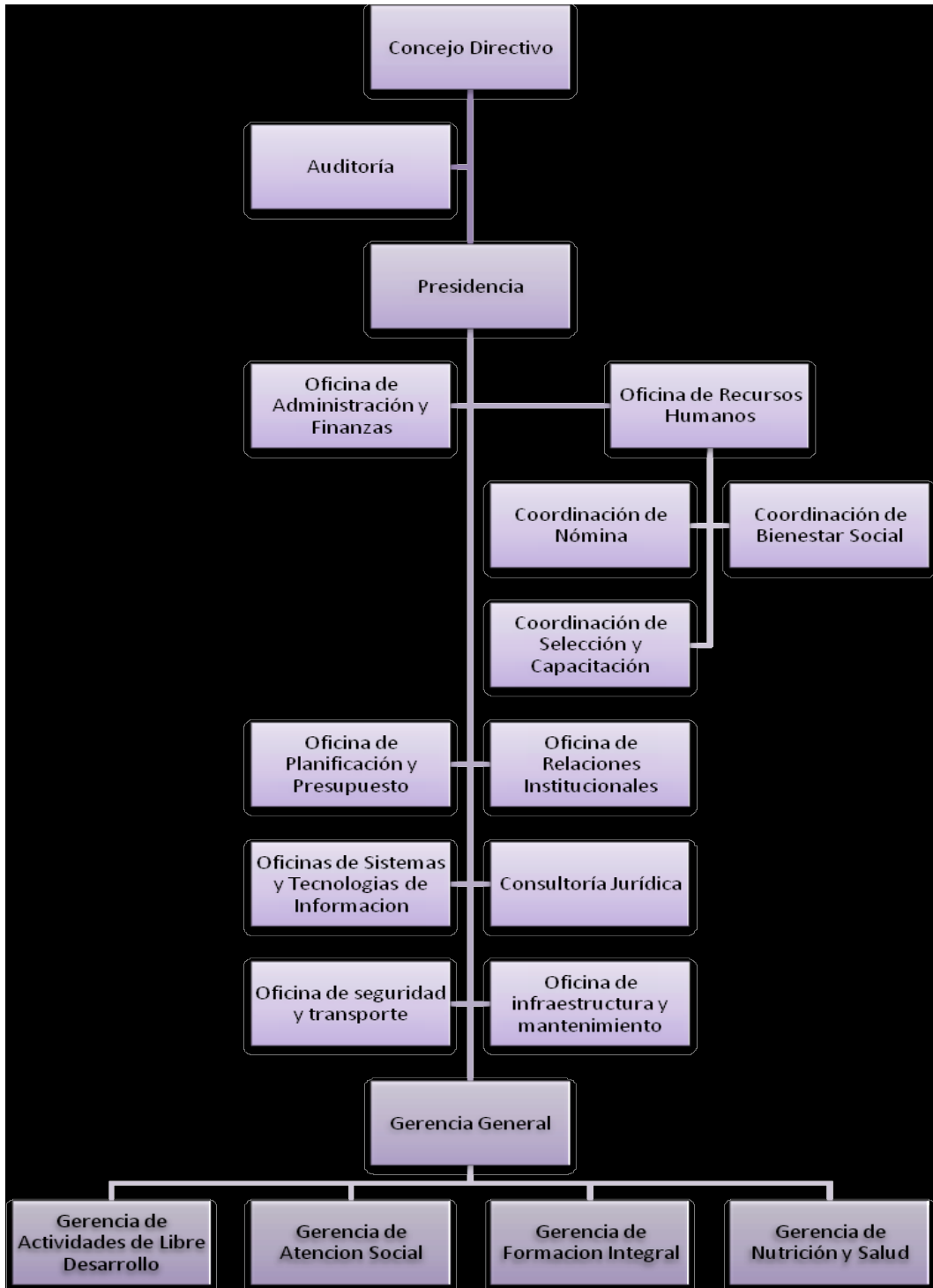
### **3.3 Filosofía de gestión**

Garantizar el desarrollo integral de todos los niños, niñas y adolescentes. A continuación se detallan las líneas de acción:

- Protección
- Educación
- Alimentación
- Salud
- Recreación y medio ambiente



### 3.4 Estructura organizativa



### **3.5 Descripción de la situación:**

En aras de incorporarse a los avances tecnológicos en cuanto a los medios digitales, la Fundación Nacional plantea presentar para el segundo semestre de éste año 2012 su sitio web institucional. Más vale tarde que nunca expresa un conocido dicho venezolano, paradójicamente la institución que se encarga de brindar desarrollo integral y “buen vivir” a los niños de nuestro país hasta los momentos no cuenta con una dirección online. Sin lugar a dudas internet y más específicamente la llegada de la Web 2.0 transformó el rol de los ciudadanos como individuos y como integrantes de la sociedad, los niños y adolescentes encabezan esta nueva era digital. Por su parte, las organizaciones públicas y privadas más relevantes del país buscan los mecanismos más efectivos para llegarles a sus audiencias.

La FNNS dentro de su estructura organizativa cuenta con la Oficina de Relaciones Institucionales, es desde allí donde se manejan las comunicaciones de la institución, sin dejar a un lado el previo proceso de aprobación que debe tener cada uno de los productos comunicacionales que se difunde dentro y fuera del organismo.

Muy a pesar de la rigurosa línea de aprobación que se lleva a cabo, el ente no cuenta con un manual de estilo para las comunicaciones, dejando a criterio del periodista o jefe de la oficina el enfoque más adecuado para las noticias, la forma de redacción, entre otras. Entre las consecuencias de la ausencia de un manual que dicte el estilo de las comunicaciones de éste organismo se puede mencionar el largo proceso de aprobación que debe tener cada escrito que se haga con intención de ser publicado.

Es por ello, que a fin de propiciar una comunicación más fluida y consciente se propuso la creación del manual de estilo para las comunicaciones digitales de la FNNS, tomando en cuenta que el ritmo de los cibermedios requiere de una constante actualización de los contenidos y al

mismo tiempo el impacto que pudiera generar un “error” tendría una mayor connotación negativa ante las distintas audiencias para el cual debe estar preparado cualquier medio digital.

## **Capítulo IV: Marco Metodológico**

### **5.1 Tipo de Investigación**

#### **Investigación Aplicada.**

“Se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar” (Grajales, 2011)

**Línea de trabajo a la que se adscribe:** Periodismo Integrador Hipertextual y Multimedia.

#### **Estrategia.**

Durante la realización de esta investigación se consultaron diferentes textos sobre el lenguaje periodístico para la Web, el manejo de la información a través del discurso digital, el uso y aprovechamiento de los recursos multimedia, la red social Twitter, entre otras.

El abordaje del estudio para elaborar el manual de estilo para las comunicaciones digitales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, comprende la recopilación de información sobre la realización de los diferentes contenidos que se cuelgan en la web.

El criterio para seleccionar los autores está vinculado tanto al estilo y enfoque comunicacional de la institucional como a las recomendaciones y menciones de los profesores del postgrado.

La estructura desarrollada en el manual ha sido la siguiente: El ciberperiodismo y sus características, rol del periodista, estilo para las comunicaciones digitales, cómo redactar = pirámide invertida y el lenguaje de los nuevos géneros periodísticos.

La obra Como Escribir para la Web de Guillermo Franco, periodista con más de 20 años de experiencia y la última década dedicada al periodismo digital. Expone en sus capítulos 3, 4, 5 y 6 el uso y justificación de la pirámide invertida para los contenidos web. Así como, el romper con la uniformidad de los textos, a través de escrituras no lineales.

El texto Periodismo 2.0, Una Guía de Alfabetización Digital, escrito por Mark Briggs y adaptado por Guillermo Franco muestra de manera simple las nuevas formas de contenido y esas habilidades como valor agregado que debe tener el periodista digital.

Por su parte, el modelo Margarita que el autor Juan Carlos Camus presenta en su obra, Tienes 5 segundos nos brindó herramientas que fueron tomadas en consideración tanto para las reglas de redacción como el tratamiento de las imágenes.

El diseño de la estructura del contenido que presenta el manual se decidió tomando en cuenta las características y perfil de los profesionales que laboran en la Oficina de Relaciones Institucionales, específicamente en la Coordinación de Medios.

## Capítulo V: Manual de estilo para las comunicaciones digitales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”

### El Ciberperiodismo y sus características.

Según el portal de Wikipedia.org el Ciberperiodismo, también llamado Periodismo Digital, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al internet. Por su parte Ramón Salaverría lo define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

El Ciberespacio es un medio con características propias, donde se presentan códigos y lenguajes nuevos para presentar las noticias, integrando el texto, la imagen (estática y en movimiento), el audio y el video con el elemento de interacción. El ciberperiodismo tiene tres características principales la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

**Hipertextualidad:** Es la capacidad que brinda internet de vincular mediante enlaces a otros textos. Díaz Noci y Salaverría afirma que “son los hipervínculos que se van situando a lo largo del texto”. Estos hipervínculos pueden ser internos (conducen a la misma página) y externos (conducen a páginas distintas).

**Interactividad:** “Es la posibilidad de que el usuario interaccione con la información que le presenta el cibermedio” Ramón Salaverría. Otros autores aseguran que a través de la interacción se mejora la experiencia del usuario y se reafirma la relación abierta que establece el medio con los usuarios.

**Multimedialidad:** Salaverría lo describe como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos 2 de los 3 siguientes elementos: texto, imagen y sonido”.

## **Rol del Periodista**

**Juan Carlos Camus presenta un modelo de cuatro capas para describir el rol de los ciberperiodistas:**

**Información**, que se refiere a la generación de contenidos en medios múltiples (texto, gráfica, audio, video, animación, etc.) para su sitio web.

**Hipertexto**, que tiene que ver con la propuesta de los enlaces internos o externos que se entregan junto a los contenidos de información del sitio.

**Interacción**, que se enfoca en la capacidad de realizar diversas acciones más allá de la lectura de las informaciones o la navegación propuesta dentro del sitio, incluyendo las capacidades de retroalimentación usuario periodista.

**Acción**, que se refiere a que el usuario pueda generar contenidos con herramientas provistas por el propio sitio.

El profesional que desempeña funciones en una redacción multimedia debe tener características multitareas y multiplataforma, debe ser capaz de desempeñarse como fotógrafo, camarógrafo, editor, manejo de los gestores de contenidos y las redes sociales. Desempeñarse como periodista digital de la Fundación Nacional “El Niño Simón” implica gozar de criterio profesional innovador, creativo y flexible a los cambios, desarrollar una especial sensibilidad en lo social e ir más allá del simple hecho noticioso y tener la capacidad de redactar con una narrativa no lineal.

## Estilo para las comunicaciones digitales

Formatos:

### *Texto*

**Precisión:** Evite información de relleno es imprescindible escribir para que el usuario pueda procesar la información de forma eficiente y rápida. Los usuarios en internet no leen palabra por palabra como en el impreso, utilizan el método de escaneo.

**Claridad:** Escriba para la comprensión sólo incluya una idea por párrafo, en caso del lead (párrafo de entrada) debe ofrecer un resumen del tema.

**Negritas:** Resalte en negrita las ideas principales del texto en frases cortas o palabras que permitan al usuario enterarse del contenido de la nota sin leerla por completo.

**Título:** Debe ser lo más importante de la noticia siguiendo los parámetros de redacción de la pirámide invertida. El título debe ser comprensible sin contexto, es decir auto explicativo, incluir palabras que lo hagan seductor por sí mismo, para que el usuario decida hacer clic al enlace, el título debe sostenerse en el tiempo evitar el uso de los términos “HOY” y “Mañana”.

En cuanto a las normas de extensión por razones de indexación en los buscadores, el título debe tener un máximo 64 caracteres (incluyendo espacios), evitar los artículos (la, el, los, las) las primeras palabras tienen que servir como gancho para que el usuario lea toda la noticia.



**Expresar acción:** En el ahorro de las palabras se sugiere el uso de los verbos directos o infinitivos.

**Hipertexto:** Crear enlaces internos o externos que permitan al usuario complementar la información ya sea en profundidad, contexto o relacionado.

**Etiquetas:** Seleccionar palabras claves y comunes, preferiblemente incluidas en el título que luego serán rastreadas por los buscadores y dará un mayor margen para incrementar el tráfico en la página.

**Encabezado:** Siempre se debe incluir antetítulo, título, subtítulos y lead. Mencionar que la Fundación Nacional “El Niño Simón” es un ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación en el párrafo de entrada.

**Uso del nombre:** El nombre siempre debe ir en altas y bajas, escribirlo completo (Fundación Nacional “El Niño Simón”) y colocar las siglas en paréntesis (FNNS) en los párrafos de entrada. La letra F de Fundación siempre va en mayúscula cuando nos referimos a la institución, es imprescindible colocar las comillas en “El Niño Simón”.

**Abreviaturas:** Evitar en la medida de lo posible el uso de siglas, acrónimos o abreviaciones, en caso de colocarlas debe ser entre paréntesis y escribir el significado completo. Se hará una excepción con las siglas FNNS ya que forman parte del dominio de la página institucional.

**Uso de la mayúscula:** La primera palabra de un escrito y después de punto seguido o aparte, después de dos puntos, cuando se citan palabras textuales, la primera palabra que sigue al signo de cierre de interrogación (?) o exclamación (!); a no ser que lleve coma, los nombres, apellidos,

sobrenombres y apodos de personas, los nombres propios de animales y cosas, los artículos y adjetivos que forman parte del nombre propio, los títulos, cargos, jerarquías y dignidades importantes si se refieren a una persona determinada y si no van acompañados del nombre de la persona a quien se refieren.

**Uso de los dos puntos:** Su uso en el título permite el uso de los dos puntos (:) para expresar causa – efecto, conclusión o resumen.

**Las comillas:** Todos los testimonios sin edición o parafraseo deben llevar sus comillas al comienzo y al final.

**Número de caracteres:** La nota corta no debe tener más de 600 caracteres y las notas largas no deben pasar de 1.000 caracteres, en caso de que la información sea muy extensa se sugiere segmentarla en nodos y vincularlos con enlaces.

**Evitar las explicaciones negativas:** para mejorar la comprensión de las personas, las explicaciones deben ofrecerse en términos afirmativos respecto de lo que hay que hacer; se debe evitar que la explicación se refiera a lo que no hay que hacer.

**Subtítulos:** La no linealidad de los textos exige subtítulos atractivos, independientes y con palabras claves etiquetadas.

**Uso de la numeración:** Para las cifras simples de hasta 5 dígitos tales como (1, 2, 3, 98, 589, 9.999, 58.666), utilice números para facilitar su lectura en pantalla, en los casos de las cifras de 6 dígitos en adelante colocar el inicio de la cantidad en número y el resto en letras (100 Mil, 5 Millones, 977 millones).

Los números romanos se deben restringir sólo a los siglos, se recomienda usar dígitos para hacer mención de aniversarios, ciclos, niveles, entre otros.

**Referencias temporales:** Cuando un texto permanece en la Web indefinidamente, referencias temporales tales como ayer, hoy, mañana, hace minutos, acaba de, pierden rápidamente vigencia y sentido. En estos casos se debe mencionar el nombre del día, la fecha completa e incluso la hora específica.

**Tipografía:** Para los títulos el tipo de letra debe sugerirse *Cambria* y para el antetítulo, subtítulos y cuerpo de la noticia la letra *Calibri*.

**Interlineado:** El espacio correcto debe ser 1,5 permite una lectura más fluida y no cansa la vista.

### *Imagen*

**Resolución:** Todas las imágenes que se utilicen deben tener 72 ppi.

**Peso:** Se debe privilegiar el uso de imágenes de peso reducido, mediante un buen uso de los formatos JPG y PNG y un adecuado tratamiento de los archivos para que no pierdan nitidez al rebajar su peso.

**Texto leyenda:** Cada imagen que sea incorporada en la página o redes sociales deberá tener un texto leyenda que describa el contexto o la situación que se muestra, además de un título etiqueta para que sea encontrada por los buscadores.

**Protagonistas:** Las imágenes seleccionadas deben tener como objetivo principal mostrar la espontaneidad, carisma y felicidad de los niños, niñas y adolescentes en cada uno de los programas o actividades que se realicen.

**Blanco y negro:** ésta opción sólo debe ser usada en casos muy necesarios para expresar una situación negativa (pobreza, dolor, entre otros).

**Legalidad:** El uso de la imagen de los menores de edad debe ser autorizada por los padres, representantes o responsables, de acuerdo a lo tipificado por las leyes venezolanas.

**Evitar anglosajismos:** Las imágenes descargadas por internet deben cumplir características básicas: tanto el entorno con las personas debe parecer nacionales, destacando sus rostros, facciones y vestimenta. Sin embargo se recomienda usar sólo imágenes realizadas por la institución.

**Nitidez:** Evitar publicar fotografías movidas, mal enfocadas y oscuras, esto generaría desprestigio para la institución.

#### *Audio y Video*

**Peso del archivo:** En caso de que contengan fotografías disminuir el tamaño lo más que se pueda sin afectar su calidad y resolución, evitar en lo posible recargar la pieza con archivos pesados que no aporten valor agregado al contenido.

**Redes sociales:** Siempre que se inserte un link de una foto o video indicar con su correspondiente nombre (foto / video), así el usuario tendrá la decisión de verlo o no según su capacidad de conexión.

**Formato MP3:** Los clips de audio deben ir en formato MP3 por ser actualmente el más común y cualquier computador, teléfono móvil y tablet lo puede reproducir.

**Clip de audio:** Se deben usar sólo un fragmento de la información con declaraciones de un vocero o autoridad destacada dentro de la institución o el gobierno nacional.

**Sonido natural:** El ambiente de fondo ayudará a describir el escenario, sólo cuide que estos sonidos no causen ruido a la voz del entrevistado, en esos casos la edición ayudará.

**Control del usuario:** Se debe entregar al usuario el control total del archivo en todo lo referido a su ejecución (tocar, pausar, detener y cerrar, por ejemplo).

**Información alterna:** Para cumplir con las normas de accesibilidad, cada archivo de audio y video debe contar con un texto alterno en el que se describa el contenido; adicionalmente se debe ofrecer subtítulos del mismo para usuario que tengan impedimentos para escuchar.

**Piezas audiovisuales:** Todos los contenidos multimedia (micros, slideshow, audioslide show, reportaje multimedia), siempre deben llevar una tapa que identifique a la institución y la tapa correspondiente al Gobierno según lineamientos del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.

**Identificar:** Todos los contenidos multimedia deben tener un título y etiqueta, además de una breve descripción del contenido.

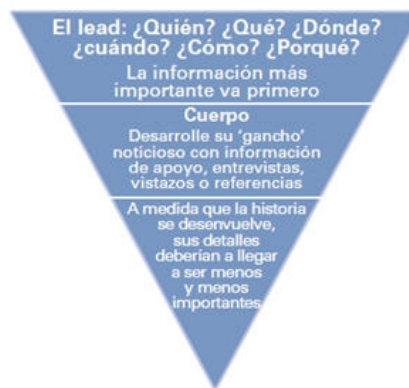
## Cómo redactar = Pirámide Invertida

Utilizar la estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia. Esto se justifica ya que según los estudios de usabilidad los usuarios de la web no leen palabra por palabra más bien escanean y desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse, si es interesante prestarán atención de otra forma se irán a otra parte.

En éste manual se plantea el uso de 2 estructura piramidal para la redacción y manejo de los contenidos digitales institucionales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, en concordancia con la extensión de los trabajos periodísticos que se realizan.

A continuación se presenta el **modelo básico de la Pirámide Invertida**, ésta estructura lineal implica la ubicación de texto destacando lo más importante en la parte superior de la nota, luego en el cuerpo de la noticia se desarrolla la información con referencias, entrevistas, entre otras y, para cerrar colocar los elementos menos importantes.

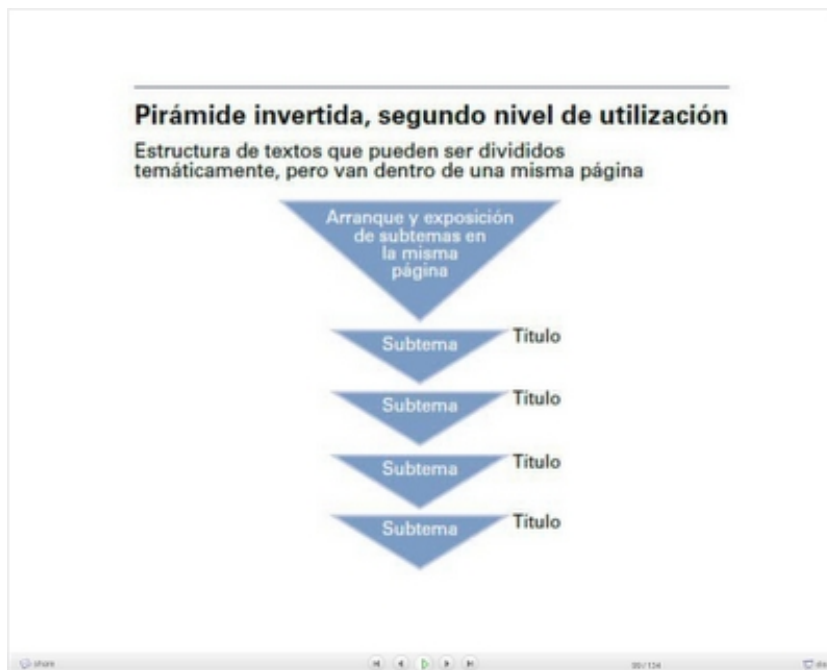
### Pirámide invertida, nivel básico de utilización



Referencia: <http://www.delawarenationalguard.com/upar/images/invertedp.gif>

Ésta estructura se utilizará para notas de prensa tipo avance que requieran publicarse con brevedad.

**Estructura piramidal invertida dividida temáticamente**, este modelo de texto no lineal permite segmentar por temas los distintos contenidos de un escrito o investigación, donde los intertítulos rompen la uniformidad del bloque de texto pero no lo dividen temáticamente por completo.



Ésta estructura se adecúa a las exigencias y lineamientos de la Fundación Nacional “El Niño Simón” para presentar informaciones más completas, mencionar cada uno de los aspectos noticiosos que inciden en las actividades.

## **Rompa la uniformidad del texto**

El autor Guillermo Franco hace hincapié en que “los bloques de texto ahuyentan a los usuarios, pero existen fórmulas para facilitar el escaneo: intertítulos, enumeraciones, diferenciación por color...”

Con el uso de estas herramientas el autor facilitará que el usuario a través de su lectura escáner seleccione fácil y rápidamente el tema que está buscando o llame su atención, asimismo, ésta forma de estratificar la información permite convertir cada subtema en un enlace que beneficiará el tráfico de la página como la búsqueda de los usuarios.

## **Uso del Twitter Institucional**

Twitter es una red social nacida con la Web 2.0 que permite a los usuarios comunicarse y compartir contenidos a través de mensajes breves que pueden tener una extensión máxima de 140 caracteres.

Para una mejor visualización de los diversos aspectos de la cuenta institucional, tales como estadísticas sobre la información publicada, menciones de los usuarios, entre otras se plantea utilizar un administrador, se sugiere Tweeddeck o HootSuite.

La cantidad mínima de mensajes diarios se estima en 3, el máximo de mensajes que se puedan emitir se deja abierto, ya que esto puede variar según las actividades institucionales.



La periodicidad de publicación de mensajes será de lunes a sábados durante el horario laboral, evitar enviar bloques de tweets ya que de ésta forma el usuario percibe invasión y puede ocasionar fugaz de seguidores.

Utilizar el servicio de tweets programados para dar a conocer los servicios y programas de la institución, insertando foto o video cuando sea conveniente.

La cuenta institucional debe cumplir con los lineamientos gráficos de la institución, incluir logotipo institucional, logo del Gobierno, colores e imagen actualizada, en el Bío colocar reseña breve de la institución, además de incluir el URL del portal del organismo.

Utilizar la comunicación asertiva como estrategia para dar respuestas a los tweets, tomar en cuenta que cualquier mensaje emitido a través de ésta red social tiene un impacto de alto alcance.

### **Redacción de Tweets**

Todos los títulos de las notas deben ser enviados a través del Twitter con el enlace correspondiente.

Los mensajes que incluyan una media audiovisual deben ser destacados entre paréntesis, ejemplo (FOTO) – (VIDEO).

Los contenidos emitidos a través de éste medio deben respetar los valores de: solidaridad, amor, hermandad, paz, unión y respeto.

La información debe ser relevante, coherente, fácil de comprender y precisa.

## Lenguaje de los géneros Periodísticos

### *La Noticia*

Pertenece al género informativo y se utiliza para transmitir datos y hechos de manera clara, concisa y desapasionada. La noticia es un género emblemático en el periodismo y los cibermedios ofrecen un lugar preeminente.

A continuación se detallan las nuevas características del lenguaje ciberperiodístico para la Noticia, Reportaje Multimedia, Infografía, Entrevista y Editorial según parámetros del autor Ramón Salaverría:

**Título-enlace:** Esta técnica, en los cibermedios se ha generalizado el uso del titular como lugar para el anclaje de origen de los hipervínculos: basta con pulsar en ellos para que se despliegue el texto de la noticia.

**Títulos con palabras claves:** Esta titulación multiplica la posibilidad de que esas informaciones sean posteriormente recuperadas por buscadores de noticias, por sindicadores automáticos (aplicaciones RSS) y otro tipo de bases de datos.

**Datación exhaustiva:** La data de la noticia, a diferencia de la prensa impresa, no se limita a señalar la fecha de publicación, sino también su hora, minuto y, en ocasiones, hasta el segundo. Más aun, llegan a realizarse dobles dataciones: la de la primera vez en que la noticia fue publicada y la de su última actualización. Esto permite al lector seguir la evolución de un acontecimiento y saber en todo momento si existen datos nuevos.

**Párrafo enganche:** Es el breve párrafo que acompaña al título en el home de la página, buscan con ello suscitar el interés del lector y moverle a

que pulse en el enlace y despliegue el cuerpo de la noticia. Su redacción debe tener gracia y concisión.

**Enlaces documentales:** Tanto en el propio cuerpo del texto como, más habitualmente, de forma exenta, las noticias incluyen enlaces a otras noticias o sitios de internet como método para documentar la información, imprimir mayor credibilidad y estimular la navegación.

### *Infografía interactiva o multimedia*

Es quizás el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece la red: presenta estructuras organizativas novedosas e integra elementos textuales, icónicos —estáticos y animados— y sonoros. En los cibermedios encontramos múltiples ejemplos de infografía multimedia que suponen unidades informativas autónomas, no dependientes de textos como en su versión impresa.

El infógrafo multimedia presenta un propósito explicativo y trata de aclarar al lector como sucedió un acontecimiento, cuál es el funcionamiento de un objeto o por qué se desarrolla de una manera cierto hecho. En este caso nos encontramos ante trabajos generalmente mas desligados de otros textos, más independientes.

### *Reportaje*

Probablemente el género más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia. Veamos las herramientas que otorga el ciberespacio al reportaje:

## Hipertextualidad

**Enlaces documentales:** Aumenta la credibilidad de la información, ya que el documento reproducido funciona como prueba.

**Fragmentación hipertextual:** Es muy común en los reportajes con formato de “especial temático” y “dossier documental”, que se presentan como exhaustivos repositorios documentales.

## Multimedialidad

**Galerías fotográficas o slideshow:** Se ha popularizado el modelo de galerías dinámicas, en las que las fotografías no se exhiben todas a la vez, sino una tras otra de manera consecutiva, las imágenes siempre van acompañada de una leyenda y la secuencia de las fotos cuentan una historia.

**Los gráficos:** Este tipo de infografías suelen ser incluidas muy frecuentemente en los reportajes para dar valor agregado a la información.

**Sonido:** Este tipo de elementos sirve para presentar entrevistas o testimonios importantes dentro de las audioslide show.

**Vídeo:** Aporta credibilidad al trabajo.

## Interactividad

Para medir la reacción de los usuarios sus preguntas, opiniones o correcciones en los reportajes suelen incluir los elementos de interacción tales como:

**Correo electrónico**

**Foros**

**Chat**

**Encuestas**

### *Entrevista*

La entrevista es el más clásico de los géneros dialógicos. En primer lugar, tienen cabida las entrevistas tradicionales en las que un periodista ha interrogado a un personaje y a continuación redacta un texto que refleja ese encuentro.

Pero el tipo de entrevista que se ha mostrado como uno de los formatos más novedosos y exitosos en los cibermedios es el de la entrevista con los lectores o charla con los usuarios. En estos casos, son los propios usuarios los que envían las preguntas para que el entrevistado las conteste. Este proceso puede ser simultáneo —las preguntas llegan mientras el entrevistado las va contestando— o asíncrono —las preguntas se han enviado los días anteriores al medio, el periodista las remite al entrevistado, este las contesta y se publica todo el texto—. Sin duda, la entrevista simultánea genera mayor interés entre los usuarios, que en ocasiones pueden incluso ver al entrevistado a través de una *webcam* mientras este teclea sus respuestas. En cualquier caso, la entrevista con los lectores requiere de un papel activo también del periodista, que al menos ha de seleccionar las preguntas para eliminar aquellas que no procedan.

## *Editorial*

Género argumentativo en el que el autor no se identifica de forma explícita, sino que es el propio medio o institución se atribuyen una autoría corporativa del texto.

## **Conclusiones**

La Oficina de Relaciones Institucionales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, incursionará en el ciberespacio con un paso adelante, contarán con una guía que esboza las normas y principios del nuevo lenguaje periodístico que propuso la evolución de las nuevas tecnologías.

Este trabajo especial de grado ofrece a los profesionales de las comunicaciones corporativas conocer y manejar de una forma acertada y fácil el lenguaje del discurso digital para los contenidos informativos.

Internet y los cibermedios han revolucionado al mundo, los grandes investigadores y especialistas en el área esperan del periodismo digital termine de romper esa brecha que se creó entre los mass media y las audiencias. Las comunicaciones estratégicas de las instituciones no deben dejar a un lado todas las herramientas que les proporciona la internet, estar a espaldas a esta realidad, es como vivir bajo la sombra de un árbol tapado bajo sus hojas secas.

## **Recomendaciones**

Ampliar de forma más detallada el manual en cuanto ponga en uso la página Web de la institución.

Desarrollar un programa de adaptación para los periodistas institucionales, quienes deben familiarizarse con el lenguaje comunicacional digital y sus nuevas funciones de multitarea y multiplataforma.

Crear la coordinación multimedia, que permitirá planificar y organizar las labores digitales con más eficiencia.

## **Fuentes Consultadas**



Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodístico: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Ponencia del II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela.

Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. Centro Knight para periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

Franco, G. (2007). Prólogo del libro Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital escrito por Mark Briggs. Centro Knight para periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

Fogel, J & Patiño B. (2005). La prensa sin Gutenberg. Punto de lectura S.L. España.

Salaverría, R. (2002). ¿Cómo escribir para la prensa digital? Revista Chasqui, edición N° 87. Universidad de Navarra. España.

Grajales, T. Tipos de investigación, el 10 de Julio de 2011  
<http://tgrajales.net/investipos.pdf>



**Coordinación General de Postgrado  
Especialización en Periodismo Digital**

**Manual de estilo para las comunicaciones digitales de  
la Fundación Nacional “El Niño Simón”**

Autor (a): Martha Moreno

**Caracas, mayo de 2012**

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios Todopoderoso por permitirme concretar una nueva meta, crecer y desarrollarme profesionalmente. A mi madre Alejandrina Ystúriz por enseñarme los mejores valores y mostrarme que en la vida, nada es imposible.

Gracias a Leonardo Martínez por siempre apoyarme, estar a mi lado y darme su amor incondicional, te amo.

De igual forma agradezco a la Universidad Monteávila y todos los profesores por compartir con nosotros sus mejores experiencias y conocimientos.

## **Dedicatoria**

Esta nueva victoria en mi vida se la dedico a mi mamá y toda mi familia. Al amor de mi vida, Leonardo Martínez.

# Tabla de Contenido

	<b>Pág.</b>
<b>Resumen</b>	<b>7</b>
<b>Introducción</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo I: Anteproyecto</b>	<b>10</b>
<b>1. Planteamiento del problema</b>	
1.1 Enunciado	
1.2 Objetivo general	
1.3 Objetivos específicos	
1.4 Justificación	
<b>Capítulo II: Marco teórico</b>	<b>12</b>
2.1 Antecedentes	
2.2 Conceptos y teorías	
<b>Capítulo III: Marco contextual</b>	<b>15</b>
3.1 Actividad a la que se dedica la organización y ubicación	
3.2 Reseña histórica	
3.3 Filosofía de gestión	
3.4 Estructura organizativa	
3.5 Descripción de la situación	

**Capítulo IV: Marco metodológico** **20**

4.1 Tipo de Investigación

4.2 Estrategia

**Capítulo V: Manual de estilo para las comunicaciones digitales** **22**

**El Ciberperiodismo y sus características.**

a) Multimedialidad.

b) Hipertextualidad.

c) Interactividad.

**Rol del periodista.**

**Estilo de redacción para las comunicaciones digitales.**

a) Formatos: Texto, Imagen, Audio, y Video.

b) Pirámide Invertida.

**Uso del Twitter.**

**Lenguaje de los géneros Periodísticos.**

a) La Noticia.

b) Reportaje multimedia.

c) Infografía.

d) Entrevista.

e) Editorial.

<b>Conclusiones</b>	<b>39</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>40</b>
<b>Fuentes consultadas</b>	<b>41</b>

## Resumen

Este trabajo especial de grado, plantea la elaboración de un Manual de Estilo para las comunicaciones digitales para una institución de carácter público que aún no tiene presencia en el ciberespacio, el objetivo más allá de crear la herramienta normativa, es brindar a los periodistas lineamientos claros y efectivos para garantizar que los contenidos informativos se elaboren tomando en cuenta la estructura del discurso digital, con el lenguaje y los elementos adecuados, respetando las características de la redacción web y enmarcado en los principios institucionales.

**PALABRAS CLAVES:** Manual de estilo, Redacción web, periodismo digital, ciberperiodismo.



## Introducción

Bien lo decía Fernando Ávila en el prólogo del libro *Cómo Escribir para la Web* de Guillermo Franco “La redacción para internet significa un cambio de estilo, un cambio sintáctico, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenido”.

Definitivamente la segunda década del siglo XXI invita tanto a los medios de comunicación como a las organizaciones e instituciones a sustituir definitivamente ese viejo modelo de comunicación unidireccional por uno de integración, participativa e innovador.

Sin duda alguna el lenguaje 2.0 impactó de tal forma a los profesionales de las comunicaciones que propició una revisión tanto de las estructuras informativas como de las herramientas tradicionales, hoy día los cibermedios tienen una nueva manera de ofrecer la información, con un nuevo lenguaje que se beneficia de las características del medio.

Los términos hipertextualidad, multimedialidad e interactividad se sumaron a la cotidianidad de las salas de redacciones y el área corporativa no escapa de esto, los contenidos noticiosos que se cuelgan en la Web exigen ofrecer a los usuarios un discurso informativo completo, veraz y participativo, estas características se las permite internet a través de la publicación multicódigo, es decir; códigos sonoros, textuales, visuales en diversos formatos.

La Fundación Nacional “El Niño Simón” institución de carácter público, se prepara para incursionar en la web y las redes sociales, es por ello que se convierte en imprescindible marcar pauta en cuanto al perfil del profesional,

la redacción periodística, los nuevos géneros ciberperiodístico y el manejo del Twitter adaptados a los estatutos de la institución.

Este trabajo de investigación plantea normar y establecer los parámetros de las publicaciones digitales en el sitio Web de la Fundación Nacional “El Niño Simón” basado en los valores y estatutos del ente.

Es preciso destacar que el estudio se basó en las metodologías de redacción para la Web de los autores Guillermo Franco, Juan Carlos Camus y Ramón Salaverría, quienes a través de sus textos muestran el mejor camino para el desempeño profesional en la Web.

A continuación se expone de forma específica los fundamentos teóricos que sirvieron de referencia, para la consecución del objetivo general de este Trabajo Especial de Grado.

# **Capítulo I: Planteamiento del Problema**

## **1.1 Enunciado del problema de estudio**

Elaboración del Manual de Estilo para las Comunicaciones digitales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, a fin de proporcionar una guía que unifique el enfoque institucional con la innovación, creatividad e interactividad que proporciona la Web.

## **1.2 Objetivo General**

Elaborar Manual de Estilo para las Comunicaciones digitales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- 1.- Recopilar información sobre la realización de los diferentes contenidos que se cuelgan en la web.
- 2.- Identificar las áreas a detallar en el manual estableciendo las normas y lineamientos correspondientes según enfoque institucional.
- 3.- Ejecutar el diseño y montaje para aprobación final.

## **1.4 Justificación**

Definitivamente ha nacido una nueva forma de hacer periodismo, donde las audiencias rompen la brecha que los colocaba como de receptores pasivo y asumen un rol protagónico y participativo. Las instituciones y organizaciones de comunicación están en la búsqueda de un profesional

integral con visión innovadora y creativa, flexible a los cambios y con actitud proactiva ante los nuevos retos. “En Internet ha nacido una nueva prensa, con su propia identidad, su lenguaje y un crecimiento tan vivo que desafía a sus competidores” (Fogel y Patiño, 2005).

El desafío está en visualizar las oportunidades de éste nuevo medio y no ofuscarse en los múltiples retos que presenta por su carácter de novedoso, desde la perspectiva del periodista y desde la institucional se debe asumir una visión integradora, “Internet ha estremecido los cimientos económicos de los medios tradicionales, pero además –en esencia – ha abierto a la sociedad, en general, y a los periodistas en particular, nuevas posibilidades y formas de contar historias, De paso, ha roto el paradigma de la comunicación unidireccional de nosotros hablamos, ustedes escuchan. Pero esas nuevas formas de contenido requiere el desarrollo de nuevas habilidades” (Franco, 2007).

A propósito de esa redefinición del perfil del periodista como generador de contenido más que un simple redactor, planteamos la elaboración del Manual de Estilo para las Comunicaciones Web de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, quienes están próximos a incorporarse en el mundo digital. Este aporte garantizará políticas comunicacionales claras en cuando a la producción, difusión y usos de los contenidos Web.

Las publicaciones informativas online se caracterizan por ser inmediatas, precisas, concisas y de alto impacto, considero que con la implementación de un Manual de Estilo permitirá agilizar los procesos de aprobación y publicación que actualmente tiene la Fundación, considerando que si para la web se mantienen el mismo período de revisión que se practican con las publicaciones tradicionales la actualización de los contenidos tanto en el portal como en las redes sociales será esporádica y de poco impacto.

## Capítulo II: Marco Teórico

Según el sitio web Wikipedia.com un manual de estilo “es un conjunto de normas para el [diseño](#) y la redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para una publicación u organización específica... El manual de estilo se compone tanto de normas lingüísticas, como de estilo, para que el [mensaje](#) sea más coherente, eficaz y correcto”.

Con la llegada de la Web y en especial la incorporación del 2.0 tanto los medios de comunicación como las instituciones u organizaciones han decidido incorporarse a ésta nueva plataforma informativa, el destacado autor Ramón Salaverría en su artículo ¿Cómo escribir para la prensa digital? Publicado en la edición nº 87 de la revista Chasqui hacía mención a: “Desde que los periodistas conviven con (y en) Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también mudanzas radicales”. (Salaverría, 2002), todo ello haciendo referencia al nuevo lenguaje ciberperiodístico.

Tomando en cuenta que la Fundación Nacional “El Niño Simón” aún no forma parte del mundo digital y que se encuentra en la espera del lanzamiento de su sitio web, se considera necesario establecer un conjunto de normas que sirvan de guía para los profesionales de la Oficina de Relaciones Institucionales, quienes realizarán el montaje de los productos y contenidos que serán difundido a través de las distintas plataformas web que se creen con personalidad institucional.

El autor Guillermo Franco en su libro Cómo escribir para la Web sugiere el rescate de la pirámide invertida para la construcción de los textos informativos “La forma en la que el usuario navega páginas Web y la exigencia de ajustar los contenidos a nuevos dispositivos y contextos en los

que son presentados, obligan a repensar la forma como se escriben los textos, incluso desafiando el purismo del lenguaje en términos de sintaxis y normas que están consignadas en manuales de redacción periodísticas hechas para el mundo impreso” (Franco, 2008).

Salaverría en su publicación ¿Cómo escribir para la prensa digital? en la edición nº 87 de la revista Chasqui menciona las nuevas claves lingüísticas que los periodistas deben aprender a utilizar “tres novedosos ingredientes para el periodismo: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad... con un elevado conocimiento del código escrito y audiovisual” (Salaverría, 2002).

Por su parte, Javier Díaz Noci durante su ponencia en el II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital realizado en Santiago de Compostela hizo referencia a los tres niveles de coherencia que propone Engenbretsen “coherencia intranodal, donde cada nodo debe ser coherente en sí mismo y contar con la suficiente autonomía significativa; una coherencia intermodal, donde la conexión entre nodos debe ser coherente; y una coherencia hiperestructural, donde el conjunto de nodos que componen cada hiperdocumento deben componer estructuras coherentes” (Díaz Noci, 2004).

Ante esta nueva realidad no sólo los medios de comunicación como generadores de contenidos informativos sino las instituciones, deben enfrentar procesos de convergencia e integración para lograr unificar criterios y garantizar que la comunicación fluya por todos los niveles. Aunado a ello, el perfil del nuevo periodista que se requiere es el del profesional multitareas y multiplataforma.

A fin de propiciar una guía que enseñe y a la vez que conserve la identidad de la institución se pretende elaborar un manual de estilo para las comunicaciones Web de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, marcando

pautas en cuanto al perfil del profesional, la redacción ciberperiodístico, los nuevos géneros periodísticos, el manejo de los contenidos de las redes sociales, entre otras.

El desarrollo y consolidación de ésta investigación es totalmente factible desde la posición del autor hasta el rol de la institución, la implementación del manual no requiere inversiones ni gastos suntuosos por parte de la Oficina de Relaciones Institucionales.

## **Capítulo III: Marco Contextual**

### **3.1 Actividad a la que se dedica la organización y ubicación**

La Fundación Nacional “El Niño Simón” (FNNS), es un ente de carácter nacional que garantiza e impulsa la atención y el desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes en la República Bolivariana de Venezuela, mediante planes, programas y proyectos en educación, alimentación, recreación, protección y salud, a través del seguimiento y de la articulación con otras instituciones y organismos del Estado.

Adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación, la FNNS enfoca su principal interés en los todos niños y jóvenes de 0 a 18 años, así como también en mujeres embarazadas incluyendo a niñas y adolescentes.

La sede principal se encuentra ubicada en la Avenida Andrés Bello, comienzo de la calle Sarría, edificio Fundación Nacional “El Niño Simón”, diagonal al Mercado Guaicaipuro, municipio Libertador del Distrito Capital.

### **3.2 Reseña histórica**

La Fundación Nacional “El Niño Simón”, anteriormente Fundación del Niño, tiene una larga trayectoria en materia de atención a los niños y jóvenes. Desde su nacimiento en 1964 como Festival del Niño, sus objetivos y políticas a favor de la niñez se han ido ampliando.

A partir del 12 de septiembre de 2007, con el fin de optimizar y garantizar el desarrollo y atención integral de los niños y jóvenes, pasa a ser un ente público adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación, según lo establecido en el Decreto Presidencial N° 5.590.



Finalmente, el 3 de abril de 2008, en honor al Libertador Simón Bolívar y a su maestro Simón Rodríguez, la institución recibe el nombre de Fundación Nacional “El Niño Simón”, según el Decreto Presidencial N° 5.982.

La FNNS, a través de su sede central ubicada en Caracas, así como las Fundaciones Regionales ubicadas en los veintitrés estados que comprenden el territorio nacional, forma parte del sistema de protección establecido en la Ley Orgánica de Protección del Niño, Niña y Adolescente (LOPNNA).

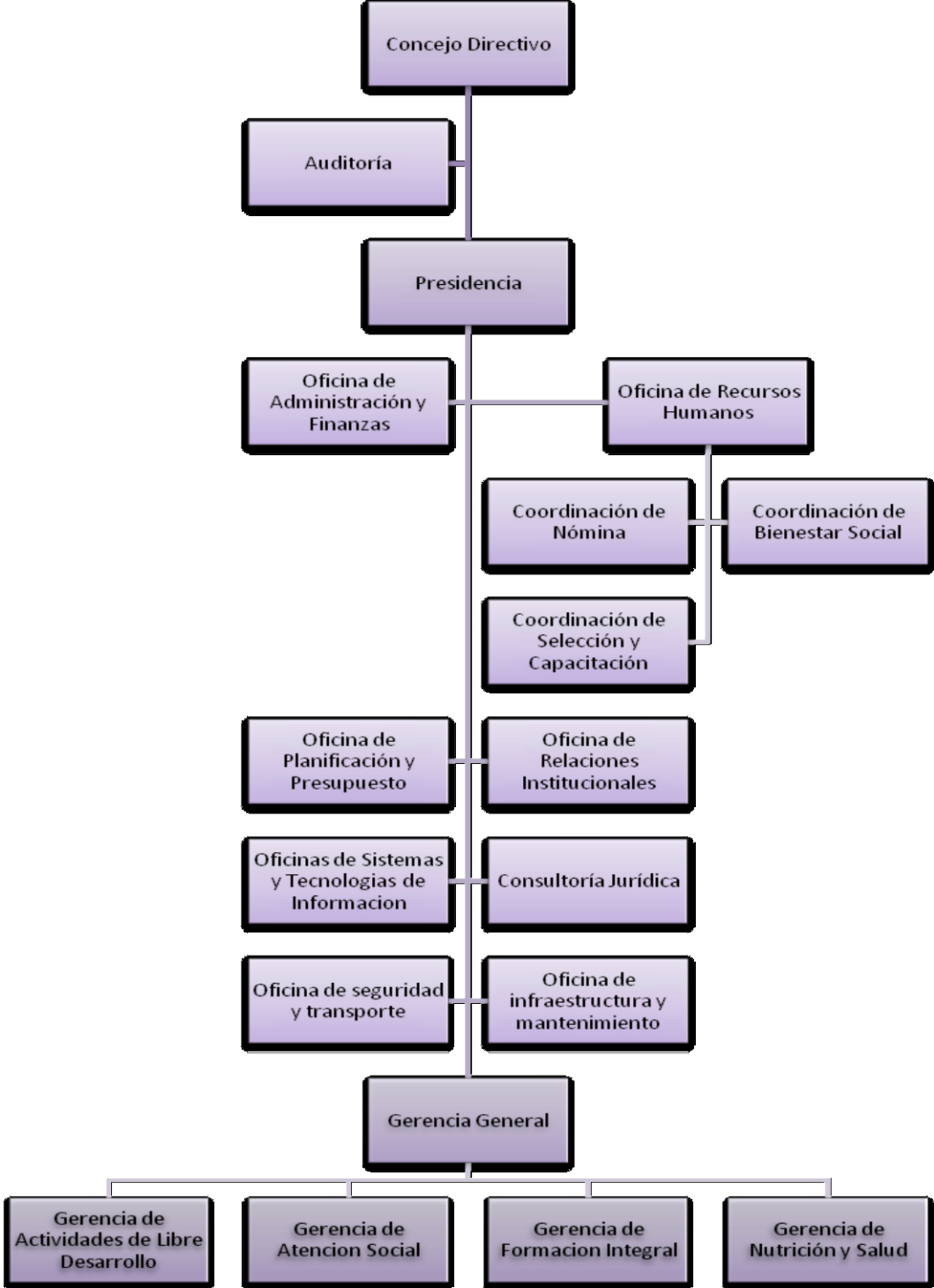
Este cambio nació de la mano de las nuevas responsabilidades y compromisos adquiridos cuando la FNNS se transformó en una organización de carácter público, adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación, con el fin de garantizar la atención integral de los niños y jóvenes de nuestro país en todas las etapas de su desarrollo.

### **3.3 Filosofía de gestión**

Garantizar el desarrollo integral de todos los niños, niñas y adolescentes. A continuación se detallan las líneas de acción:

- Protección
- Educación
- Alimentación
- Salud
- Recreación y medio ambiente

### 3.4 Estructura organizativa



### **3.5 Descripción de la situación:**

En aras de incorporarse a los avances tecnológicos en cuanto a los medios digitales, la Fundación Nacional plantea presentar para el segundo semestre de éste año 2012 su sitio web institucional. Más vale tarde que nunca expresa un conocido dicho venezolano, paradójicamente la institución que se encarga de brindar desarrollo integral y “buen vivir” a los niños de nuestro país hasta los momentos no cuenta con una dirección online. Sin lugar a dudas internet y más específicamente la llegada de la Web 2.0 transformó el rol de los ciudadanos como individuos y como integrantes de la sociedad, los niños y adolescentes encabezan esta nueva era digital. Por su parte, las organizaciones públicas y privadas más relevantes del país buscan los mecanismos más efectivos para llegarles a sus audiencias.

La FNNS dentro de su estructura organizativa cuenta con la Oficina de Relaciones Institucionales, es desde allí donde se manejan las comunicaciones de la institución, sin dejar a un lado el previo proceso de aprobación que debe tener cada uno de los productos comunicacionales que se difunde dentro y fuera del organismo.

Muy a pesar de la rigurosa línea de aprobación que se lleva a cabo, el ente no cuenta con un manual de estilo para las comunicaciones, dejando a criterio del periodista o jefe de la oficina el enfoque más adecuado para las noticias, la forma de redacción, entre otras. Entre las consecuencias de la ausencia de un manual que dicte el estilo de las comunicaciones de éste organismo se puede mencionar el largo proceso de aprobación que debe tener cada escrito que se haga con intención de ser publicado.

Es por ello, que a fin de propiciar una comunicación más fluida y consciente se propuso la creación del manual de estilo para las comunicaciones digitales de la FNNS, tomando en cuenta que el ritmo de los cibermedios requiere de una constante actualización de los contenidos y al

mismo tiempo el impacto que pudiera generar un “error” tendría una mayor connotación negativa ante las distintas audiencias para el cual debe estar preparado cualquier medio digital.

## **Capítulo IV: Marco Metodológico**

### **5.1 Tipo de Investigación**

#### **Investigación Aplicada.**

“Se caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar” (Grajales, 2011)

**Línea de trabajo a la que se adscribe:** Periodismo Integrador Hipertextual y Multimedia.

#### **Estrategia.**

Durante la realización de esta investigación se consultaron diferentes textos sobre el lenguaje periodístico para la Web, el manejo de la información a través del discurso digital, el uso y aprovechamiento de los recursos multimedia, la red social Twitter, entre otras.

El abordaje del estudio para elaborar el manual de estilo para las comunicaciones digitales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, comprende la recopilación de información sobre la realización de los diferentes contenidos que se cuelgan en la web.

El criterio para seleccionar los autores está vinculado tanto al estilo y enfoque comunicacional de la institucional como a las recomendaciones y menciones de los profesores del postgrado.

La estructura desarrollada en el manual ha sido la siguiente: El ciberperiodismo y sus características, rol del periodista, estilo para las comunicaciones digitales, cómo redactar = pirámide invertida y el lenguaje de los nuevos géneros periodísticos.

La obra Como Escribir para la Web de Guillermo Franco, periodista con más de 20 años de experiencia y la última década dedicada al periodismo digital. Expone en sus capítulos 3, 4, 5 y 6 el uso y justificación de la pirámide invertida para los contenidos web. Así como, el romper con la uniformidad de los textos, a través de escrituras no lineales.

El texto Periodismo 2.0, Una Guía de Alfabetización Digital, escrito por Mark Briggs y adaptado por Guillermo Franco muestra de manera simple las nuevas formas de contenido y esas habilidades como valor agregado que debe tener el periodista digital.

Por su parte, el modelo Margarita que el autor Juan Carlos Camus presenta en su obra, Tienes 5 segundos nos brindó herramientas que fueron tomadas en consideración tanto para las reglas de redacción como el tratamiento de las imágenes.

El diseño de la estructura del contenido que presenta el manual se decidió tomando en cuenta las características y perfil de los profesionales que laboran en la Oficina de Relaciones Institucionales, específicamente en la Coordinación de Medios.

## Capítulo V: Manual de estilo para las comunicaciones digitales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”

### El Ciberperiodismo y sus características.

Según el portal de Wikipedia.org el Ciberperiodismo, también llamado Periodismo Digital, es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al internet. Por su parte Ramón Salaverría lo define como “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y sobre todo, difundir contenidos periodísticos”.

El Ciberespacio es un medio con características propias, donde se presentan códigos y lenguajes nuevos para presentar las noticias, integrando el texto, la imagen (estática y en movimiento), el audio y el video con el elemento de interacción. El ciberperiodismo tiene tres características principales la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

**Hipertextualidad:** Es la capacidad que brinda internet de vincular mediante enlaces a otros textos. Díaz Noci y Salaverría afirma que “son los hipervínculos que se van situando a lo largo del texto”. Estos hipervínculos pueden ser internos (conducen a la misma página) y externos (conducen a páginas distintas).

**Interactividad:** “Es la posibilidad de que el usuario interactúe con la información que le presenta el cibermedio” Ramón Salaverría. Otros autores aseguran que a través de la interacción se mejora la experiencia del usuario y se reafirma la relación abierta que establece el medio con los usuarios.

**Multimedialidad:** Salaverría lo describe como “la capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un sólo mensaje al menos 2 de los 3 siguientes elementos: texto, imagen y sonido”.

## **Rol del Periodista**

**Juan Carlos Camus presenta un modelo de cuatro capas para describir el rol de los ciberperiodistas:**

**Información**, que se refiere a la generación de contenidos en medios múltiples (texto, gráfica, audio, video, animación, etc.) para su sitio web.

**Hipertexto**, que tiene que ver con la propuesta de los enlaces internos o externos que se entregan junto a los contenidos de información del sitio.

**Interacción**, que se enfoca en la capacidad de realizar diversas acciones más allá de la lectura de las informaciones o la navegación propuesta dentro del sitio, incluyendo las capacidades de retroalimentación usuario periodista.

**Acción**, que se refiere a que el usuario pueda generar contenidos con herramientas provistas por el propio sitio.

El profesional que desempeña funciones en una redacción multimedia debe tener características multitareas y multiplataforma, debe ser capaz de desempeñarse como fotógrafo, camarógrafo, editor, manejo de los gestores de contenidos y las redes sociales. Desempeñarse como periodista digital de la Fundación Nacional “El Niño Simón” implica gozar de criterio profesional innovador, creativo y flexible a los cambios, desarrollar una especial sensibilidad en lo social e ir más allá del simple hecho noticioso y tener la capacidad de redactar con una narrativa no lineal.



## **Estilo para las comunicaciones digitales**

Formatos:

*Texto*

**Precisión:** Evite información de relleno es imprescindible escribir para que el usuario pueda procesar la información de forma eficiente y rápida. Los usuarios en internet no leen palabra por palabra como en el impreso, utilizan el método de escaneo.

**Claridad:** Escriba para la comprensión sólo incluya una idea por párrafo, en caso del lead (párrafo de entrada) debe ofrecer un resumen del tema.

**Negritas:** Resalte en negrita las ideas principales del texto en frases cortas o palabras que permitan al usuario enterarse del contenido de la nota sin leerla por completo.

**Título:** Debe ser lo más importante de la noticia siguiendo los parámetros de redacción de la pirámide invertida. El título debe ser comprensible sin contexto, es decir auto explicativo, incluir palabras que lo hagan seductor por sí mismo, para que el usuario decida hacer clic al enlace, el título debe sostenerse en el tiempo evitar el uso de los términos “HOY” y “Mañana”.

En cuanto a las normas de extensión por razones de indexación en los buscadores, el título debe tener un máximo 64 caracteres (incluyendo espacios), evitar los artículos (la, el, los, las) las primeras palabras tienen que servir como gancho para que el usuario lea toda la noticia.

**Expresar acción:** En el ahorro de las palabras se sugiere el uso de los verbos directos o infinitivos.

**Hipertexto:** Crear enlaces internos o externos que permitan al usuario complementar la información ya sea en profundidad, contexto o relacionado.

**Etiquetas:** Seleccionar palabras claves y comunes, preferiblemente incluidas en el título que luego serán rastreadas por los buscadores y dará un mayor margen para incrementar el tráfico en la página.

**Encabezado:** Siempre se debe incluir antetítulo, título, subtítulos y lead. Mencionar que la Fundación Nacional “El Niño Simón” es un ente adscrito al Ministerio del Poder Popular para la Educación en el párrafo de entrada.

**Uso del nombre:** El nombre siempre debe ir en altas y bajas, escribirlo completo (Fundación Nacional “El Niño Simón”) y colocar las siglas en paréntesis (FNNS) en los párrafos de entrada. La letra F de Fundación siempre va en mayúscula cuando nos referimos a la institución, es imprescindible colocar las comillas en “El Niño Simón”.

**Abreviaturas:** Evitar en la medida de lo posible el uso de siglas, acrónimos o abreviaciones, en caso de colocarlas debe ser entre paréntesis y escribir el significado completo. Se hará una excepción con las siglas FNNS ya que forman parte del dominio de la página institucional.

**Uso de la mayúscula:** La primera palabra de un escrito y después de punto seguido o aparte, después de dos puntos, cuando se citan palabras textuales, la primera palabra que sigue al signo de cierre de interrogación (?) o exclamación (!); a no ser que lleve coma, los nombres, apellidos,

sobrenombres y apodos de personas, los nombres propios de animales y cosas, los artículos y adjetivos que forman parte del nombre propio, los títulos, cargos, jerarquías y dignidades importantes si se refieren a una persona determinada y si no van acompañados del nombre de la persona a quien se refieren.

**Uso de los dos puntos:** Su uso en el título permite el uso de los dos puntos (:) para expresar causa – efecto, conclusión o resumen.

**Las comillas:** Todos los testimonios sin edición o parafraseo deben llevar sus comillas al comienzo y al final.

**Número de caracteres:** La nota corta no debe tener más de 600 caracteres y las notas largas no deben pasar de 1.000 caracteres, en caso de que la información sea muy extensa se sugiere segmentarla en nodos y vincularlos con enlaces.

**Evitar las explicaciones negativas:** para mejorar la comprensión de las personas, las explicaciones deben ofrecerse en términos afirmativos respecto de lo que hay que hacer; se debe evitar que la explicación se refiera a lo que no hay que hacer.

**Subtítulos:** La no linealidad de los textos exige subtítulos atractivos, independientes y con palabras claves etiquetadas.

**Uso de la numeración:** Para las cifras simples de hasta 5 dígitos tales como (1, 2, 3, 98, 589, 9.999, 58.666), utilice números para facilitar su lectura en pantalla, en los casos de las cifras de 6 dígitos en adelante colocar el inicio de la cantidad en número y el resto en letras (100 Mil, 5 Millones, 977 millones).

Los números romanos se deben restringir sólo a los siglos, se recomienda usar dígitos para hacer mención de aniversarios, ciclos, niveles, entre otros.

**Referencias temporales:** Cuando un texto permanece en la Web indefinidamente, referencias temporales tales como ayer, hoy, mañana, hace minutos, acaba de, pierden rápidamente vigencia y sentido. En estos casos se debe mencionar el nombre del día, la fecha completa e incluso la hora específica.

**Tipografía:** Para los títulos el tipo de letra debe sugerirse *Cambria* y para el antetítulo, subtítulos y cuerpo de la noticia la letra *Calibri*.

**Interlineado:** El espacio correcto debe ser 1,5 permite una lectura más fluida y no cansa la vista.

### *Imagen*

**Resolución:** Todas las imágenes que se utilicen deben tener 72 ppi.

**Peso:** Se debe privilegiar el uso de imágenes de peso reducido, mediante un buen uso de los formatos JPG y PNG y un adecuado tratamiento de los archivos para que no pierdan nitidez al rebajar su peso.

**Texto leyenda:** Cada imagen que sea incorporada en la página o redes sociales deberá tener un texto leyenda que describa el contexto o la situación que se muestra, además de un título etiqueta para que sea encontrada por los buscadores.

**Protagonistas:** Las imágenes seleccionadas deben tener como objetivo principal mostrar la espontaneidad, carisma y felicidad de los niños, niñas y adolescentes en cada uno de los programas o actividades que se realicen.

**Blanco y negro:** ésta opción sólo debe ser usada en casos muy necesarios para expresar una situación negativa (pobreza, dolor, entre otros).

**Legalidad:** El uso de la imagen de los menores de edad debe ser autorizada por los padres, representantes o responsables, de acuerdo a lo tipificado por las leyes venezolanas.

**Evitar anglosajismos:** Las imágenes descargadas por internet deben cumplir características básicas: tanto el entorno con las personas debe parecer nacionales, destacando sus rostros, facciones y vestimenta. Sin embargo se recomienda usar sólo imágenes realizadas por la institución.

**Nitidez:** Evitar publicar fotografías movidas, mal enfocadas y oscuras, esto generaría desprestigio para la institución.

#### *Audio y Video*

**Peso del archivo:** En caso de que contengan fotografías disminuir el tamaño lo más que se pueda sin afectar su calidad y resolución, evitar en lo posible recargar la pieza con archivos pesados que no aporten valor agregado al contenido.

**Redes sociales:** Siempre que se inserte un link de una foto o video indicar con su correspondiente nombre (foto / video), así el usuario tendrá la decisión de verlo o no según su capacidad de conexión.

**Formato MP3:** Los clips de audio deben ir en formato MP3 por ser actualmente el más común y cualquier computador, teléfono móvil y tablet lo puede reproducir.

**Clip de audio:** Se deben usar sólo un fragmento de la información con declaraciones de un vocero o autoridad destacada dentro de la institución o el gobierno nacional.

**Sonido natural:** El ambiente de fondo ayudará a describir el escenario, sólo cuide que estos sonidos no causen ruido a la voz del entrevistado, en esos casos la edición ayudará.

**Control del usuario:** Se debe entregar al usuario el control total del archivo en todo lo referido a su ejecución (tocar, pausar, detener y cerrar, por ejemplo).

**Información alterna:** Para cumplir con las normas de accesibilidad, cada archivo de audio y video debe contar con un texto alterno en el que se describa el contenido; adicionalmente se debe ofrecer subtítulos del mismo para usuario que tengan impedimentos para escuchar.

**Piezas audiovisuales:** Todos los contenidos multimedia (micros, slideshow, audioslide show, reportaje multimedia), siempre deben llevar una tapa que identifique a la institución y la tapa correspondiente al Gobierno según lineamientos del Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información.

**Identificar:** Todos los contenidos multimedia deben tener un título y etiqueta, además de una breve descripción del contenido.

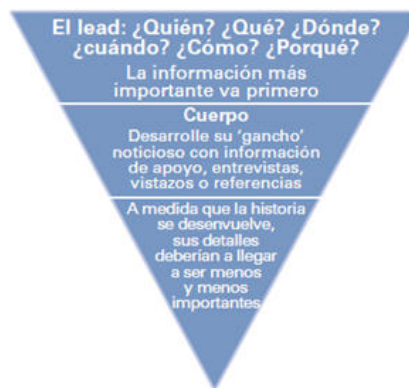
## Cómo redactar = Pirámide Invertida

Utilizar la estructura de pirámide invertida significa comenzar el texto con la información más importante y después ir entregando más en orden decreciente de importancia. Esto se justifica ya que según los estudios de usabilidad los usuarios de la web no leen palabra por palabra más bien escanean y desean saber qué pasa tan pronto la historia comienza a desenvolverse, si es interesante prestarán atención de otra forma se irán a otra parte.

En éste manual se plantea el uso de 2 estructura piramidal para la redacción y manejo de los contenidos digitales institucionales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, en concordancia con la extensión de los trabajos periodísticos que se realizan.

A continuación se presenta el **modelo básico de la Pirámide Invertida**, ésta estructura lineal implica la ubicación de texto destacando lo más importante en la parte superior de la nota, luego en el cuerpo de la noticia se desarrolla la información con referencias, entrevistas, entre otras y, para cerrar colocar los elementos menos importantes.

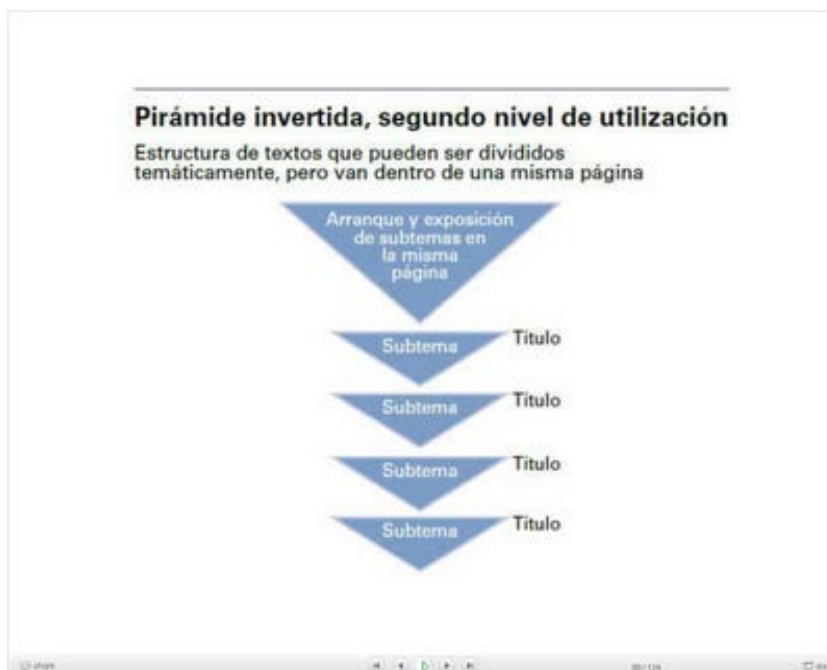
### Pirámide invertida, nivel básico de utilización



Referencia: <http://www.delawarenationalguard.com/upar/images/invertedp.gif>

Ésta estructura se utilizará para notas de prensa tipo avance que requieran publicarse con brevedad.

**Estructura piramidal invertida dividida temáticamente**, este modelo de texto no lineal permite segmentar por temas los distintos contenidos de un escrito o investigación, donde los intertítulos rompen la uniformidad del bloque de texto pero no lo dividen temáticamente por completo.



Ésta estructura se adecúa a las exigencias y lineamientos de la Fundación Nacional “El Niño Simón” para presentar informaciones más completas, mencionar cada uno de los aspectos noticiosos que inciden en las actividades.

**Rompa la uniformidad del texto**



El autor Guillermo Franco hace hincapié en que “los bloques de texto ahuyentan a los usuarios, pero existen fórmulas para facilitar el escaneo: intertítulos, enumeraciones, diferenciación por color...”

Con el uso de estas herramientas el autor facilitará que el usuario a través de su lectura escáner seleccione fácil y rápidamente el tema que está buscando o llame su atención, asimismo, ésta forma de estratificar la información permite convertir cada subtema en un enlace que beneficiará el tráfico de la página como la búsqueda de los usuarios.

### **Uso del Twitter Institucional**

Twitter es una red social nacida con la Web 2.0 que permite a los usuarios comunicarse y compartir contenidos a través de mensajes breves que pueden tener una extensión máxima de 140 caracteres.

Para una mejor visualización de los diversos aspectos de la cuenta institucional, tales como estadísticas sobre la información publicada, menciones de los usuarios, entre otras se plantea utilizar un administrador, se sugiere Tweedeck o HootSuite.

La cantidad mínima de mensajes diarios se estima en 3, el máximo de mensajes que se puedan emitir se deja abierto, ya que esto puede variar según las actividades institucionales.

La periodicidad de publicación de mensajes será de lunes a sábados durante el horario laboral, evitar enviar bloques de tweets ya que de ésta forma el usuario percibe invasión y puede ocasionar fugaz de seguidores.

Utilizar el servicio de tweets programados para dar a conocer los servicios y programas de la institución, insertando foto o video cuando sea conveniente.

La cuenta institucional debe cumplir con los lineamientos gráficos de la institución, incluir logotipo institucional, logo del Gobierno, colores e imagen actualizada, en el Bío colocar reseña breve de la institución, además de incluir el URL del portal del organismo.

Utilizar la comunicación asertiva como estrategia para dar respuestas a los tweets, tomar en cuenta que cualquier mensaje emitido a través de ésta red social tiene un impacto de alto alcance.

### **Redacción de Tweets**

Todos los títulos de las notas deben ser enviados a través del Twitter con el enlace correspondiente.

Los mensajes que incluyan una media audiovisual deben ser destacados entre paréntesis, ejemplo (FOTO) – (VIDEO).

Los contenidos emitidos a través de éste medio deben respetar los valores de: solidaridad, amor, hermandad, paz, unión y respeto.

La información debe ser relevante, coherente, fácil de comprender y precisa.

### **Lenguaje de los géneros Periodísticos**

*La Noticia*

Pertenece al género informativo y se utiliza para transmitir datos y hechos de manera clara, concisa y desapasionada. La noticia es un género emblemático en el periodismo y los cibermedios ofrecen un lugar preeminente.

A continuación se detallan las nuevas características del lenguaje ciberperiodístico para la Noticia, Reportaje Multimedia, Infografía, Entrevista y Editorial según parámetros del autor Ramón Salaverría:

**Título-enlace:** Esta técnica, en los cibermedios se ha generalizado el uso del titular como lugar para el anclaje de origen de los hipervínculos: basta con pulsar en ellos para que se despliegue el texto de la noticia.

**Títulos con palabras claves:** Esta titulación multiplica la posibilidad de que esas informaciones sean posteriormente recuperadas por buscadores de noticias, por sindicadores automáticos (aplicaciones RSS) y otro tipo de bases de datos.

**Datación exhaustiva:** La data de la noticia, a diferencia de la prensa impresa, no se limita a señalar la fecha de publicación, sino también su hora, minuto y, en ocasiones, hasta el segundo. Más aun, llegan a realizarse dobles dataciones: la de la primera vez en que la noticia fue publicada y la de su última actualización. Esto permite al lector seguir la evolución de un acontecimiento y saber en todo momento si existen datos nuevos.

**Párrafo enganche:** Es el breve párrafo que acompaña al título en el home de la página, buscan con ello suscitar el interés del lector y moverle a que pulse en el enlace y despliegue el cuerpo de la noticia. Su redacción debe tener gracia y concisión.

**Enlaces documentales:** Tanto en el propio cuerpo del texto como, más habitualmente, de forma exenta, las noticias incluyen enlaces a otras noticias o sitios de internet como método para documentar la información, imprimir mayor credibilidad y estimular la navegación.

### *Infografía interactiva o multimedia*

Es quizás el género que mejor aprovecha las posibilidades hipertextuales y multimedia que ofrece la red: presenta estructuras organizativas novedosas e integra elementos textuales, icónicos —estáticos y animados— y sonoros. En los cibermedios encontramos múltiples ejemplos de infografía multimedia que suponen unidades informativas autónomas, no dependientes de textos como en su versión impresa.

El infógrafo multimedia presenta un propósito explicativo y trata de aclarar al lector como sucedió un acontecimiento, cuál es el funcionamiento de un objeto o por qué se desarrolla de una manera cierto hecho. En este caso nos encontramos ante trabajos generalmente mas desligados de otros textos, más independientes.

### *Reportaje*

Probablemente el género más apto para el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia. Veamos las herramientas que otorga el ciberespacio al reportaje:

## **Hipertextualidad**

**Enlaces documentales:** Aumenta la credibilidad de la información, ya que el documento reproducido funciona como prueba.

**Fragmentación hipertextual:** Es muy común en los reportajes con formato de “especial temático” y “dossier documental”, que se presentan como exhaustivos repositorios documentales.

## **Multimedialidad**

**Galerías fotográficas o slideshow:** Se ha popularizado el modelo de galerías dinámicas, en las que las fotografías no se exhiben todas a la vez, sino una tras otra de manera consecutiva, las imágenes siempre van acompañada de una leyenda y la secuencia de las fotos cuentan una historia.

**Los gráficos:** Este tipo de infografías suelen ser incluidas muy frecuentemente en los reportajes para dar valor agregado a la información.

**Sonido:** Este tipo de elementos sirve para presentar entrevistas o testimonios importantes dentro de las audioslide show.

**Vídeo:** Aporta credibilidad al trabajo.

## **Interactividad**

Para medir la reacción de los usuarios sus preguntas, opiniones o correcciones en los reportajes suelen incluir los elementos de interacción tales como:

**Correo electrónico**

**Foros**

**Chat**

**Encuestas**

*Entrevista*

La entrevista es el más clásico de los géneros dialógicos. En primer lugar, tienen cabida las entrevistas tradicionales en las que un periodista ha interrogado a un personaje y a continuación redacta un texto que refleja ese encuentro.

Pero el tipo de entrevista que se ha mostrado como uno de los formatos más novedosos y exitosos en los cibermedios es el de la entrevista con los lectores o charla con los usuarios. En estos casos, son los propios usuarios los que envían las preguntas para que el entrevistado las conteste. Este proceso puede ser simultáneo —las preguntas llegan mientras el entrevistado las va contestando— o asíncrono —las preguntas se han enviado los días anteriores al medio, el periodista las remite al entrevistado, este las contesta y se publica todo el texto—. Sin duda, la entrevista simultánea genera mayor interés entre los usuarios, que en ocasiones pueden incluso ver al entrevistado a través de una *webcam* mientras este teclea sus respuestas. En cualquier caso, la entrevista con los lectores requiere de un papel activo también del periodista, que al menos ha de seleccionar las preguntas para eliminar aquellas que no procedan.

*Editorial*

Género argumentativo en el que el autor no se identifica de forma explícita, sino que es el propio medio o institución se atribuyen una autoría corporativa del texto.

## **Conclusiones**

La Oficina de Relaciones Institucionales de la Fundación Nacional “El Niño Simón”, incursionará en el ciberespacio con un paso adelante, contarán con una guía que esboza las normas y principios del nuevo lenguaje periodístico que propuso la evolución de las nuevas tecnologías.

Este trabajo especial de grado ofrece a los profesionales de las comunicaciones corporativas conocer y manejar de una forma acertada y fácil el lenguaje del discurso digital para los contenidos informativos.

Internet y los cibermedios han revolucionado al mundo, los grandes investigadores y especialistas en el área esperan del periodismo digital termine de romper esa brecha que se creó entre los mass media y las audiencias. Las comunicaciones estratégicas de las instituciones no deben dejar a un lado todas las herramientas que les proporciona la internet, estar a espaldas a esta realidad, es como vivir bajo la sombra de un árbol tapado bajo sus hojas secas.

## **Recomendaciones**



Ampliar de forma más detallada el manual en cuanto ponga en uso la página Web de la institución.

Desarrollar un programa de adaptación para los periodistas institucionales, quienes deben familiarizarse con el lenguaje comunicacional digital y sus nuevas funciones de multitarea y multiplataforma.

Crear la coordinación multimedia, que permitirá planificar y organizar las labores digitales con más eficiencia.

## **Fuentes Consultadas**

Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodístico: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Ponencia del II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela.

Franco, G. (2008). Cómo escribir para la web. Centro Knight para periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

Franco, G. (2007). Prólogo del libro Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital escrito por Mark Briggs. Centro Knight para periodismo en las Américas de la Universidad de Texas en Austin.

Fogel, J & Patiño B. (2005). La prensa sin Gutenberg. Punto de lectura S.L. España.

Salaverría, R. (2002). ¿Cómo escribir para la prensa digital? Revista Chasqui, edición Nº 87. Universidad de Navarra. España.

Grajales, T. Tipos de investigación, el 10 de Julio de 2011

H  
Y  
P  
E  
R  
L  
I  
N  
K  
  
"  
h  
t  
t  
p  
:  
/  
/  
t  
g  
r  
a  
j  
a  
l  
e  
s