MANUAL DE ESTILO

PRODUCTOS PERIODÍSTICOS Y COMUNICATIVOS

OFICINA ASESORA DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

2020 - 2023

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C. | SECRETARÍA DE EDUCACIÓN | BOGOTÁ

Prólogo
Capítulo 1. Principios generales
Capítulo 2. Criterios de forma y fondo de los productos periodísticos
2.1 Boletín de prensa
2.2 Comunicado a la opinión pública
2.3 Nota informativa y/o de cubrimiento para canales externos
2.4 Nota informativa y/o de cubrimiento para canales internos
2.5 Historias de la educación
Capítulo 3. Criterios de calidad y oportunidad periodística
3.1 ¿Es posible medir la calidad de los productos periodísticos?
3.2 Metodología
3.3 Generalidades
3.4 Criterios de calidad periodística (de fondo y forma)
3.5 Criterios de oportunidad periodística
3.6 Recomendaciones para crear productos periodísticos de calidad
Capítulo 4. Escribir para medios digitales: normas básicas de la gramática multimedia
4.1 Incorporación del concepto 'Usabilidad'
4.2 Construcción narrativa
4.3 Titulares
Capítulo 5. Normas generales de estilo sobre aspectos institucionales
5.1 Uso del nombre institucional 'Secretaría de Educación del Distrito'
5.2 Cómo escribir cargos del gobierno distrital y de la entidad
5.3 Cómo escribir nombres de las áreas
5.4 Uso del lenguaje incluyente
5.5 Guía del lenguaje incluyente
Capítulo 6. Normas generales de estilo y buen uso del idioma
6.1 Uso de las comillas
6.2 Manejo de siglas, acrónimos y abreviaturas
6.3 Manejo de números y porcentajes
6.4 Manejo de fechas y horas
6.5 Prefijos
6.6 Palabras que no funcionan
6.7 Referencias temporales
Fuentes consultadas

Prólogo

Un manual de estilo es un **código interno**. Una herramienta de unificación que permite definir la personalidad de un medio y orientar al equipo que lo conforma en la producción periodística, fiel a las políticas editoriales y estilísticas que se definan.

El objetivo de este Manual de Estilo es el de **establecer el carácter y la personalidad de los medios y productos informativos de la Secretaría de Educación del Distrito**. Está construido como una herramienta que orienta la producción de los contenidos sin que se defina como un libro de reglas gramaticales y mucho menos un diccionario.

Por tanto, es determinante que los equipos involucrados en la creación de contenidos (textos, videos, fotografías, etc.) y los responsables de su gestión, acojan las **recomendaciones gramaticales y estilísticas que aquí se proponen**. Esto permitirá mitigar y evitar la multiplicación de los errores que a diario se comenten; y una comunicación clara y precisa con las audiencias y coherente con el buen uso del idioma, de la narrativa digital y los retos misionales y estratégicos de la entidad.

Este manual compila las recomendaciones y normas periodísticas de diferentes publicaciones y portales web que poseen alto reconocimiento nacional e internacional en el ejercicio profesional y, muy específicamente, en el ámbito del **periodismo digital**, en el cual se enmarcan la mayoría de los medios y productos periodísticos de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa de la Secretaría de Educación del Distrito.

Los contenidos fueron revisados rigurosamente e incluidos por su vigencia, carácter funcional, innovador y pertinente para el desarrollo de los productos editoriales. Adicionalmente, incluye **orientaciones generales para el tratamiento de la información institucional**, que determinan el estilo informativo en nuestros diversos productos periodísticos de acuerdo con el formato y el canal de publicación. Cabe aclarar que estas indicaciones son susceptibles a cambios y que este manual se actualizará periódicamente para responder a las necesidades comunicativas de la entidad y el Distrito.

De esta forma, el Manual de Estilo es un producto que guía las tareas cotidianas de redacción y reportería, sin limitar la creatividad de los periodistas ni de los editores responsables de los contenidos publicados.

Capítulo 1
Principios generales

Reconocer **la importancia y el impacto de la información que ofrece a la sociedad** una entidad como la Secretaría de Educación del Distrito en el desarrollo de la vida social y, por supuesto, en la construcción de una ciudad equitativa y un sistema educativo oficial de calidad, es lo que perfila la función social y las responsabilidades del periodista de la Oficina Asesora de Comunicaciones y Prensa.
Para ello, es imprescindible que se cumplan ciertos parámetros que **garanticen la calidad de nuestros contenidos** que, bien sea dicho de paso, son los que construyen nuestra imagen, nuestra credibilidad y miden con certeza el éxito o fracaso de nuestra gestión.

Hay valores esenciales para todos los profesionales del periodismo, como la honestidad y la buena fe: normas que hacen referencia a ese propósito de integridad, correcto proceder y trato justo; evitar la superficialidad, la imprecisión, el uso y abuso de fuentes no identificadas, la parcialidad y las interpretaciones arbitrarias.

Las intervenciones y opiniones de la secretaria o el secretario de Educación actual, los programas de su gestión, el trabajo de maestras y maestros, las cifras, el presupuesto, los logros de niñas, niños y jóvenes, las historias y discursos detrás de cada noticia: somos nosotros quienes hacemos posible que **la sociedad lea, escuche, vea y sienta que la educación pública hoy realmente transforma vidas**. Asumimos este reto, es nuestra meta común: hacer de la educación pública un tema de primer orden en la ciudad y el país.

Y lo lograremos si, **además de ofrecer volumen noticioso, sumamos calidad periodística.** Calidad para conquistar más y mejores espacios mediáticos en donde nuestro trabajo se reconozca y vencer el encasillamiento habitual en el que, se piensa, las entidades públicas ofrecen información aburrida, sesgada e, incluso, irrelevante. Sí, eso es lo que causa una nota mal escrita, una nota sin corazón, gancho, contexto, creatividad y contraste de fuentes: **escasa credibilidad, espacios pobres e, incluso, lenta y progresiva censura**.

Así, conquistar a la ciudadanía a través de canales internos y externos solo es posible si **enamoramos a nuestras audiencias**, a los medios de comunicación masivos, a la opinión pública. Y enamorarlos es simple: ofrecer buenos contenidos (en texto, fotos, videos, etc.).

Los canales internos cuentan con la ventaja de ser administrados por nosotros, por lo que podemos ser reiterativos y corregir errores. Pero conquistar un canal de comunicación externo tiene una regla máxima y de oro: **solo se gana una vez**, pues la oportunidad de publicar dos veces el mismo contenido en un medio es mínima, por no decir nula. Y esa única vez debe ser un gancho certero, completo y sin errores.

Algunos de los principios editoriales de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa son:

a. Rigor informativo

Significa no solo que **lo que se informe sea cierto**, sino que la forma en que se transmite se ajuste de la mejor manera a la realidad: cómo se explica el tema – con un uso correcto del lenguaje- y **cómo se lo contextualiza**; cómo se utilizan herramientas que lleven a un periodismo de precisión; y en qué forma todo eso se traduce en la presentación informativa que se realiza.

Ahora, ¿cómo se hace para alcanzar mayor rigurosidad en el periodismo? Una de las claves está dada por la búsqueda de la multiplicidad de fuentes – orales y escritas, testimoniales y documentales- que enriquezcan el material ofrecido y que sean independientes entre sí.

El rigor también se refiere a la obligación que tiene cada periodista de **releer y corregir sus propios textos** cuando los escribe. La primera responsabilidad de las equivocaciones es de quien las introduce en el texto y, solo en segundo lugar, del editor encargado de revisarlo.

La corrección debe abarcar, además de conceptos y ortografía, la verificación de nombres y de cargos de quienes intervienen en las notas. Además, debe prestar atención al formato de presentación de las notas.

El periodista transmite a los lectores **noticias comprobadas**. Cuando un hecho no haya sido verificado suficientemente, el redactor evitará en las noticias expresiones como 'al parecer', 'podría', 'no se descarta' o similares. Estas fórmulas sólo sirven para añadir hechos no contrastados o rumores. En ese caso, deberá aportar los datos ciertos que le inducen a creer que algo 'podría' ocurrir o que ha sucedido 'al parecer'. **Los rumores no son noticia.**

b. Contextualización

A pesar de no figurar en el Diccionario de la Real Academia, el verbo 'contextualizar' se utiliza porque no existe otra palabra que exprese con la misma exactitud lo que se quiere decir con él. Dicho término está bastante difundido dentro del lenguaje periodístico. Con todo, no parece superflua una explicación del sentido y al alcance con que se utiliza.

Contextualizar se emplea en el sentido de **dar contexto a lo que se escribe**, esto quiere decir que el periodista debe describir en su totalidad y con exactitud el entorno o las circunstancias dentro de las cuales ocurre o se produce un hecho o la opinión de una fuente.

Cuando se trata de la narración de un acontecimiento, ya sea en forma de noticia, reportaje, crónica o cualquier otro género, la 'contextualización' obliga a consignar todos los datos de personas, lugar, fecha y modo, así como todas las conexiones del hecho que sean necesarias para que el lector adquiera una noción completa de lo ocurrido. La 'contextualización' de una narración ayuda al lector a entender cabalmente lo ocurrido.

c. Contraste y equilibrio de fuentes

Tener una sola fuente en un texto periodístico está más cerca de ser un ejercicio de propaganda que de buen periodismo. Una sola fuente parcializa la información, la hace inverosímil. El reportero debe **contrastar versiones y verificar la información** para acercar a los lectores lo más posible a la realidad. Pero no solo se trata de cantidad sino de la calidad en las fuentes, la idoneidad de quien habla.

Capítulo 2
Criterios de forma y fondo de los productos periodísticos

Todos los productos periodísticos que crea y difunde la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa se consideran **la voz oficial de la Secretaría de Educación del Distrito**. Por tanto, estos deben reflejar los valores institucionales de la entidad y del gobierno actual; garantizar que los mensajes emitidos **aumenten y/o blinden su reputación,** la de los directivos y de la educación pública en general. Y, no menos importante, consolidar a la entidad como una **fuente de información de calidad y servicio.**

A continuación, se exponen la intencionalidad, la personalidad y el tono de cada uno de los formatos que habitualmente produce y difunde la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa; y se definen **los criterios de forma y fondo**, considerando dos variables.

La primera, **responder a las estrategias comunicativas de la entidad** y a las necesidades específicas de posicionamiento y reputación. Por ende, pueden modificarse, variar o replantearse totalmente en el transcurso del gobierno, de acuerdo con los lineamientos editoriales de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

La segunda, ofrecer un **periodismo vigente** y en sintonía con la narrativa y la gramática multimedia, considerando que la mayoría de los canales de información de emisión interna y externa de la Secretaría de Educación del Distrito son **virtuales**.

Sin embargo, como es sabido, en el ejercicio periodístico hay reglas inmodificables e imprescindibles que el periodista de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa debe seguir, se anoten o no en este manual, los cuales reflejan los **valores profesionales** de los integrantes del equipo y que permiten ejercer, más que un buen periodismo institucional, un **periodismo de calidad**.

2.1 Boletín de prensa

Es el formato **explícitamente noticioso y coyuntural de la entidad**. Ofrece un panorama actual y pertinente de la gestión de Secretaría de Educación del Distrito en sus ámbitos misional y estratégico.

Como su nombre lo explica, es un producto periodístico dirigido a los medios de comunicación y, por ende, nuestra misión con un boletín de prensa es **generar registros mediáticos** para masificar la información emitida.

En este sentido, es fundamental **incluir siempre un mensaje político y estratégico**, testimonios en orden jerárquico de los líderes del gobierno distrital (alcaldesa/alcalde, secretaria/ secretario, etc.) y suficiente contexto (misional y estratégico) para que su difusión obtenga impactos positivos.

Este manual también destaca que los medios periodísticos acostumbran a replicar los boletines como notas informativas. En consecuencia: "el redactor debe evitar el uso de formas como 'nosotros' o cualquier otra que revele que el autor del boletín no es el reportero del medio. El boletín debe ser **impersonal y su lectura equivalente a cualquier nota informativa de un periódico**".

Para la elaboración de boletines de prensa se deben tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

a. Intencionalidad (qué busca):

- Ser **la primera fuente** de información sobre la educación de Bogotá.
- Demostrar que la educación es un tema prioritario, coyuntural y de gran impacto social y mediático, con un **lenguaje universal** y cercano al público en general.
- Generar **credibilidad** sobre la información institucional gracias al rigor informativo, la calidad narrativa y el contexto ofrecido.
- Conquistar espacios mediáticos (tradicionales, emergentes), generar réplica, opinión y masificación de las noticias de la entidad.
- Posicionar la gestión del actual gobierno y de la Secretaría de Educación del Distrito.

b. Tono de comunicación (qué quiere decir, cómo habla, cómo se expresa):

El boletín de prensa presenta **noticias de impacto** para la ciudad y el país. Genera credibilidad. Su lenguaje es claro, **sin tecnicismos** y está en sintonía con los principios del gobierno actual de la ciudad.

c. Personalidad (valores y características de la sección desde el punto de vista humano):

Atractivo para la ciudadanía. Inteligente, veraz e interesante. **Tiene claro el discurso estratégico y político de la entidad**, y con su calidad narrativa seduce, inquieta y genera réplica. Un boletín de prensa de la Secretaría de Educación debe ser visto y recibido como un producto de calidad.

d. Criterios de forma

- El boletín de prensa se debe producir en la plantilla de productos periodísticos (Word), en la fuente y tamaños indicados.
- Su titular no debe superar los 80 caracteres con espacios.

- El boletín debe tener entre 2 y 4 viñetas con la información más destacada (en vez de un lead o sumario), de no más de 250 caracteres con espacios cada uno, en los cuales se identifiquen claramente los 'ganchos' de la noticia.

- El cuerpo del texto debe estar justificado, con interlineado sencillo.

- Tanto en el boletín como en otros formatos periodísticos, no se utilizarán antetítulos.

- Para destacar información al interior del texto **se utilizarán negritas,** sin abusar del recurso.

- Debe presentar notas relacionadas a través del recurso de los enlaces. (Ver el punto 4.6 El valor de los enlaces de este manual).

- El texto de un boletín de prensa no debe superar la cuartilla y media.

e. Criterios de fondo

- Tal y como lo definen los autores del 'Manual de redacción e investigación', el boletín de prensa debe elaborarse siguiendo las mismas normas de redacción de las noticias: dándole **jerarquía a la información** con el uso de la pirámide invertida. (Ver punto 4.2 'La pirámide invertida como estructura textual' del presente manual).

- El boletín debe incluir información suficiente, clara y concisa para que los periodistas y la ciudadanía en general tengan una idea completa de lo que se informa. Es decir, **ofrecer contexto** a partir de descripciones, testimonios, cifras de beneficiarios, inversión, metas cumplidas hasta el corte de la publicación o aquellas que resulten pertinentes para mostrar gestión e impacto.

- La construcción narrativa debe responder a la **gramática multimedia,** en la que se incluyen frases y párrafos cortos, hipervínculos y un titular con 'gancho' mediático. (Ver punto 4.3 'Construcción narrativa' del presente manual).

- El boletín de prensa es la principal herramienta para **posicionar mensajes políticos,** por ende, debe contextualizar el anuncio o la actividad que se informa en el Plan Sectorial y/o el Plan de Desarrollo en vigencia e incluir, de acuerdo con la jerarquía testimonial descendente, las voces de la alcaldesa/ el alcalde y la secretaria /el secretario vigente.

f. Testimonios institucionales

- Un boletín de prensa debe **incluir siempre un mensaje político** o reflexión sobre la relevancia y los beneficios de la acción que se está informando para la ciudadanía. Este testimonio puede ser de la alcaldesa /el alcalde y/o la secretaria /el secretario, según el contexto de la actividad y/o anuncio que se haga.

- En anuncios en los que solo participa la Secretaría de Educación, se pueden incluir las voces del equipo directivo de la entidad (subsecretarias/os/ directoras/es o las y los voceros autorizados) teniendo en cuenta la jerarquía institucional.

  Sin embargo, esto no incluye las menciones específicas a áreas internas como "desde la Subsecretaría X", ya que, si bien son importantes en la consecución de logros, conforman una sola entidad que lidera el tema educativo en la ciudad: la Secretaría de Educación del Distrito.

- En un boletín de prensa nunca se deben citar a los servidores de la entidad que nos sirven de fuente primaria.

- Cuando se trate de un anuncio intersectorial, se incluirán testimonios de las y/o los líderes de las otras entidades, conservando el orden jerárquico, pero dándole relevancia y protagonismo a la o el líder de la Secretaría de Educación.

g. Revisión, publicación y gestión free press

- Todos los boletines de prensa, sin excepción, deben ser **enviados al editor periodístico** para su revisión, corrección de estilo y numeración.

- Posterior a la edición periodística, todos los boletines, sin excepción, deben ser revisados y aprobados por la o el jefe de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa, la o el líder del área que emite la información, así como por la secretaria o secretario o su delegado.

- Los boletines se archivarán en formato digital en las carpetas que están bajo la custodia del líder del equipo de prensa.

- El periodista encargado de producir el boletín de prensa debe asegurarse de enviar fotografías o imágenes pertinentes, de calidad y en buen tamaño para su publicación.

- Todos los boletines de prensa deben ser publicados en el portal oficial de la entidad www.educacionbogota.edu.co y los canales internos de información; enviados por el correo masivo a la base de datos de medios y al chat de periodistas, y difundidos por todas las redes sociales oficiales con las que cuenta la entidad.

2.2 Comunicado a la opinión pública

El comunicado a la opinión pública es un **pronunciamiento oficial** en donde la entidad plasma su posición y detalla las acciones que realizó o realizará frente a un hecho específico. Esta característica lo hace el más indicado para **pronunciarse ante situaciones críticas** que pongan en riesgo la reputación de la Secretaría de Educación y, por tanto, se

integra al 'Manual para el manejo de crisis mediáticas' como herramienta de respuesta y gestión, bajo el carácter de la inmediatez.

a. Intencionalidad (qué busca):

- Velar por la **reputación** de la Secretaría de Educación, siendo la voz oficial de la entidad ante determinados hechos, específicamente en aquellos que, de acuerdo con el 'Manual para el manejo de crisis mediáticas', sean catalogados como críticos.
- Resaltar la preocupación de la entidad y su equipo directivo por la **seguridad y bienestar de las personas**, antes que cualquier otro interés.
- Dar respuesta oportuna a la ciudadanía, específicamente a los líderes de opinión y medios de comunicación, sobre situaciones en las que, por decisión del equipo directivo, la entidad no vaya a hacer un pronunciamiento a través de un vocero.

b. Tono de comunicación (qué quiere decir, cómo habla, cómo se expresa):

Un comunicado a la opinión pública es conciso, puntual y debe enfocar los mensajes a lo que necesitan oír las principales audiencias de la Secretaría de Educación. Sin embargo, decir la verdad, no significa transmitir TODA la información, solo aquella que es suficiente para **generar confianza y tranquilidad a los interesados**.

Si bien es un instrumento abierto a la ciudadanía, sus principales receptores serán siempre los medios de comunicación y los líderes de opinión. De ahí que su estructura debe ser jerárquica clara, concisa y con el contexto suficiente para despejar dudas y blindar la reputación de la entidad y sus líderes.

c. Personalidad (valores y características de la sección desde el punto de vista humano):

En la redacción del comunicado priman dos intereses: velar por la reputación de la entidad y el bienestar de la comunidad educativa en general. Por eso, debe ser minucioso, específico y contextual con la narrativa de los hechos sobre los que se quiere informar a la opinión pública. Se muestra interesado en resolver problemáticas y ofrece soluciones.

d. Criterios de forma

- El comunicado a la opinión pública se debe producir en la plantilla de productos periodísticos (Word), en la fuente y tamaños indicados.
- El titular no debe superar los 80 caracteres con espacios. Debe ser directo, formal e informativo.
- Todos los comunicados a la opinión pública incluyen sumario, el cual no debe superar los 250 caracteres con espacios. Su objetivo debe ser el de situar al lector frente al hecho sobre el que se pronuncia la entidad.

- El cuerpo del texto debe estar justificado, con interlineado sencillo. Este es un formato que **se desarrolla a partir de numerales,** en el que cada punto desarrolla una idea, acción o contexto.

- Tanto en el comunicado como en otros formatos periodísticos, no se utilizarán antetítulos.

- Para destacar información en el interior del texto se utilizarán negritas, sin abusar del recurso.

- La extensión del comunicado no es restrictiva, sin embargo, se apela siempre a la **brevedad**.

e. Criterios de fondo

- El comunicado a la opinión pública debe elaborarse siguiendo las mismas normas de redacción de las noticias: dándole jerarquía a la información con el uso de la pirámide invertida. (Ver punto 4.2 'La pirámide invertida como estructura textual' del presente manual).

  Sin embargo, **su narrativa es segmentada, a partir de puntos o numerales** en los que se desarrollan una a una las ideas se quieren aclarar o informar.

- El comunicado debe incluir información suficiente, clara y concisa para que la ciudadanía tenga una idea completa de lo que se informa. Es decir, las **acciones hechas o previstas**, datos puntuales de días e incluso horas de los hechos y, si se trata de una situación que vulnera a la comunidad educativa o afecta su bienestar, una de las ideas principales será la de **preocupación, solidaridad o rechazo de la entidad frente a los hechos determinados.**

  El periodista debe acordar con la o el directivo encargado el límite de los detalles que se entregan, de tal forma que no se preste a malinterpretaciones, exceso de información técnica y quizá incomprensible para un público amplio, entre otras.

- La construcción narrativa debe responder a la gramática multimedia, en la que se incluyen frases y párrafos cortos, hipervínculos y un titular con 'gancho' mediático. (Ver punto 4.3 'Construcción narrativa' del presente manual).

- El comunicado a la opinión pública es la principal herramienta para **responder a situaciones críticas** en las que se decide no tener un vocero ante la prensa. Por ende, debe publicarse, como máximo, en las siguientes **dos horas** de conocido el hecho. El silencio ante una situación crítica afecta la reputación de la entidad.

f. Testimonios institucionales

Como pronunciamiento frente a un hecho determinado en donde la entidad plasma su posición y da cuenta de sus acciones, quien habla es la Secretaría de Educación del Distrito de manera oficial y, en ese sentido, no requiere el uso de los testimoniales entre comillas.

g. Revisión, publicación y gestión free press

- Todos los comunicados a la opinión pública, sin excepción, deben ser **enviados al editor periodístico** para su revisión, corrección de estilo y numeración.
- Posterior a la edición periodística, todos los boletines, sin excepción, deben ser revisados y aprobados por la o el jefe de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa, la o el líder del área que emite la información, así como por la secretaria o secretario o su delegado.
- Los boletines se archivarán en formato digital en las carpetas que están bajo la custodia del líder del equipo de prensa.
- El periodista encargado de producir comunicado debe asegurarse de enviar fotografías o imágenes pertinentes, de calidad y en buen tamaño para su publicación. No deben usarse fotografías que revictimicen, vulneren o expongan a miembros de la comunidad educativa.
- La publicación de los comunicados a la opinión pública **es discrecional y segmentada y dependiendo del impacto de la crisis**. Por orientación del equipo directivo, un comunicado puede publicarse en todos los canales oficiales de la entidad, dirigirse únicamente a periodistas interesados o emitirse por las redes sociales oficiales con las que cuenta la entidad.

2.3 Nota informativa y/o de cubrimiento para canales externos

Anuncios, eventos, avances de política, convocatorias. Las temáticas de una nota informativa y/o de cubrimiento de interés general (públicos externos) son amplias. Sin embargo, mantienen una característica simple: se trata de notas que comunican acontecimientos de actualidad, desconocidos por la comunidad y el público general hasta el momento, y que resultan de interés para audiencias amplias.

En cualquier caso, **estamos hablando de una noticia.** Por tanto, su desarrollo debe cumplir con los criterios de **coyuntura, oportunidad, claridad y brevedad**; y responder a todas las preguntas claves de la construcción narrativa de una noticia: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo, utilizando como estructura la pirámide invertida.

a. Intencionalidad (qué busca):

- Informar a la ciudadanía sobre los avances de la gestión de la actual administración con un contexto suficiente. Asimismo, convocar a eventos, concursos, actividades y/o describir cómo se realizaron.

- Demostrar que la educación es un tema prioritario, coyuntural y de gran impacto social y mediático, con un lenguaje universal y cercano al público en general, sin tecnicismos.

- Generar credibilidad sobre la información institucional gracias al rigor informativo, la calidad narrativa y el contexto ofrecido.

- Conquistar espacios mediáticos tradicionales, generar réplica, opinión y masificación de las noticias de la entidad.

b. Tono de comunicación (qué quiere decir, cómo habla, cómo se expresa):

Presenta noticias de impacto para la ciudad, por ende, es **periodístico y sin tecnicismos.** Impulsa la reputación de la entidad. Si bien su lenguaje es formal y en sintonía con los principios del gobierno actual de la ciudad, es cercana y creativa.

c. Personalidad (valores y características de la sección desde el punto de vista humano):

Atractiva para la ciudadanía. Creativa, inteligente, veraz e interesante. Tiene claro el discurso estratégico y político de la entidad, y con su calidad narrativa seduce, inquieta y genera réplica. Una noticia de la Secretaría de Educación debe ser vista y recibida como un producto de calidad, incluyendo sus complementos multimedia como fotos y videos.

d. Criterios de forma

- Las notas informativas y/o de cubrimiento se deben producir en la plantilla de productos periodísticos (Word), en la fuente y tamaños indicados.

- El titular no debe superar los 80 caracteres con espacios. La misión del titular es ‘enganchar’ al público objetivo.

- El sumario no debe superar los 250 caracteres con espacios. Nunca debe repetir la información del titular y el párrafo de arranque. El sumario desarrolla el gancho noticioso, sin rodeos.

- El cuerpo del texto debe estar justificado, con interlineado sencillo.

- Tanto en la nota como en otros formatos periodísticos, no se utilizarán antetítulos.

- Para destacar información en el interior del texto se utilizarán negritas, sin abusar del recurso.

- Debe presentar notas relacionadas a través del recurso de los enlaces. (Ver el punto 4.6 El valor de los enlaces de este manual).

- La extensión de la nota de informativa y/o de cubrimiento no es restrictiva, sin embargo, se apela siempre a la brevedad y se aconseja que no supere la cuartilla y media.

e. Criterios de fondo

- La nota informativa y/o de cubrimiento debe elaborarse siguiendo los criterios de la gramática multimedia: dándole **jerarquía a la información** con el uso de la pirámide invertida. (Ver punto 4.2 'La pirámide invertida como estructura textual' del presente manual).

- La nota debe incluir **información clara y concisa** para que la audiencia tenga una idea completa de lo que se informa. Es decir, contexto con descripciones, testimonios, cifras de beneficiarios, inversión, metas cumplidas hasta el corte de la publicación o aquellas que resulten pertinentes para mostrar gestión e impacto.

- La construcción narrativa debe responder a la **gramática multimedia**, en la que se incluyen frases y párrafos cortos, hipervínculos y un titular con 'gancho' mediático. (Ver punto 4.3 'Construcción narrativa' del presente manual).

- Las notas son una herramienta para posicionar mensajes políticos, por ende, debe contextualizar el anuncio o la actividad que se informa en el Plan Sectorial y/o el Plan de Desarrollo en vigencia.

f. Testimonios institucionales

Todas las notas de cubrimiento deben incluir las voces de los protagonistas de la información, ojalá varias que confirmen que los programas se están desarrollando y tienen impacto en las comunidades.

g. Revisión, publicación y gestión free press

Las noticias que produce la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa surgen de los tres niveles de la entidad: **central, local e institucional**. En lo posible, todas deben enviarse a la o el editor periodístico de la oficina para su revisión, quien decidirá el canal de publicación (interno y/o externo). Asimismo, todas las notas producidas por los profesionales de la oficina, cualquiera sea el área del que surja, debe numerarse para su respectivo archivo y seguimiento.

El periodista encargado de producir la noticia debe asegurarse de enviar fotografías o imágenes pertinentes, de calidad y en buen tamaño para su publicación. En el caso específico de las notas de cubrimiento, lo ideal es que estas surjan de **un trabajo de**

reportería en campo y que sean tomadas por uno de los fotógrafos profesionales con los que cuenta la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa. Las imágenes deben narrar, no son simples registros fotográficos.

Todas las notas informativas y/o de cubrimiento deben ser publicadas en los medios oficiales de la entidad, eligiendo el canal de acuerdo con **su impacto, oportunidad y público de interés**. Esto incluye el portal oficial de la entidad ww.educacionbogota.edu.co y los canales internos de información, incluyendo los micrositios; correo masivo interno, IntraSED; gestión free press por correo masivo y chat de periodistas.

2.4 Nota informativa y/o de cubrimiento para canales internos

Aunque en esencia las notas informativas y/o de cubrimiento para canales externos e internos son similares, pues comparten la estructura narrativa y en últimas se trata de noticias, el público objetivo de las notas para canales internos exige un **cambio sustancial en el tono.**

Su misión, además de informar con oportunidad sobre actividades de interés para la comunidad interna, es la de fidelizar a la audiencia. Asimismo, contar los logros misionales y de la política educativa como parte de la estrategia de clima organizacional.

Por tanto, su desarrollo debe cumplir con los criterios de coyuntura, oportunidad, claridad y brevedad; responder a todas las preguntas claves de la construcción narrativa de una noticia: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo, utilizando como estructura la pirámide invertida y usando un **lenguaje cercano,** donde prima la calidez y la motivación.

Cabe aclarar que no toda la prensa interna se genera desde la Subsecretaría de Gestión Institucional, ni toda la información que genera esta subsecretaría es prensa interna. Esta claridad supone que la producción periodística de las demás subsecretarías debe pensarse también hacia los públicos internos de los 3 niveles de la entidad, en los casos en que sea pertinente.

a. Intencionalidad (qué busca):

- Informar al público interno sobre los avances de gestión de la actual administración, en la que los miembros de los equipos son fundamentales. Asimismo, sobre convocatorias, actividades, temas de bienestar, contractuales, etc., y campañas internas o surgidas en la Alcaldía Mayor de impacto de ciudad,
- Crear comunidad, aportar al clima organizacional y fomentar la cultura y la pertenencia, el orgullo de ser parte de la entidad.
- Aprovechar los canales disponibles y la renovación/actualización de las versiones tecnológicas de los canales internos (Intrased y PrensaSED) para ofrecer contenidos pertinentes y de calidad a los servidores de la entidad.

b. Tono de comunicación (qué quiere decir, cómo habla, cómo se expresa):

Las notas para canales internos deben ser redactadas en segunda persona, en tono cercano y motivador para **generar sentido de pertenencia** a la entidad. Su lenguaje es integrador y casi familiar. Busca que quien las lea se sienta parte y orgulloso de los avances que tiene la ciudad en materia educativa.

c. Personalidad (valores y características de la sección desde el punto de vista humano):

Es un **amigo cercano**. Un compañero de trabajo que escucha, comparte y se siente orgulloso de pertenecer a la entidad. Por esto, las notas deben enfatizar en los conceptos 'hacer equipo' y construir juntos a Bogotá.

d. Criterios de forma

- Las notas informativas y/o de cubrimiento se deben producir en la plantilla de productos periodísticos (Word), en la fuente y tamaños indicados.
- El titular no debe superar los 80 caracteres con espacios. La misión del titular es 'enganchar' al público objetivo.
- El sumario no debe superar los 250 caracteres con espacios. Nunca debe repetir la información del titular y el párrafo de arranque. El sumario desarrolla el gancho noticioso, sin rodeos.
- El cuerpo del texto debe estar justificado, con interlineado sencillo.
- Tanto en la nota como en otros formatos periodísticos no se utilizarán antetítulos.
- Para destacar información en el interior del texto se utilizarán negritas, sin abusar del recurso.
- Una nota informativa y/o de cubrimiento que tiene como canal de publicación los medios internos de la entidad **habla de "nosotros"** y puede dirigirse de manera personalizada a los servidores (Tú cuentas. Te invitamos. Haz parte de...).
- La extensión de nota de la informativa y/o de cubrimiento no es restrictiva, sin embargo, se apela siempre a la brevedad y se aconseja que no supere la cuartilla y media.

e. Criterios de fondo

La nota informativa y/o de cubrimiento debe elaborarse siguiendo los criterios de la gramática multimedia: dándole jerarquía a la información con el uso de la pirámide invertida. (Ver punto 4.2 'La pirámide invertida como estructura textual' del presente manual).

La nota debe incluir información, clara y concisa para que la audiencia tenga una idea completa de lo que se informa. Es decir, contexto a partir de descripciones, testimonios, cifras de beneficiarios, inversión, metas cumplidas hasta el corte de la publicación o aquellas que resulten pertinentes para mostrar gestión e impacto.

La construcción narrativa debe responder a la gramática multimedia, en la que se incluyen frases y párrafos cortos, hipervínculos y un titular con 'gancho' mediático. (Ver punto 4.3 'Construcción narrativa' del presente manual).

f. Testimonios institucionales

Las notas de cubrimiento deben incluir las voces de los protagonistas de la información, ojalá varias que confirmen que los programas se están desarrollando y tienen impacto en las comunidades.

g. Revisión, publicación y gestión free press

- Todas las notas informativas y/o de cubrimiento para canales internos deben ser publicadas en los medios oficiales de entidad como IntraSED, PrensaSED, carteleras, comunidades internas en redes sociales, etc.
- Las notas producidas por los profesionales de la oficina, cualquiera sea el área del que surja, deben numerarse para su respectivo archivo y seguimiento.
- El periodista encargado de producir la noticia debe asegurarse de enviar fotografías o imágenes pertinentes, de calidad y en buen tamaño para su publicación. En el caso específico de las notas de cubrimiento, lo ideal es que estas surjan de un trabajo de reportería en campo y que sean tomadas por uno de los fotógrafos profesionales con los que cuenta la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa. Las imágenes deben narrar, no son simples registros fotográficos.

2.5 Historias de la educación

La historia de una persona es más potente que mil estadísticas y los números solo emocionan por su tamaño, no por su conexión humana. Por eso, entendemos que, para que el público se interese en nuestros temas, se preocupe, piense, opine y/o actúe necesitamos **hacerle sentir algo.**

Ese es el fin de las historias de la educación: mezclar mensajes políticos y estratégicos con experiencias para llegar al corazón de nuestra audiencia, **tocar sus emociones.** Contarles a nuestros lectores historias grandiosas, donde se muestren otras realidades y otros contextos. Presentar a la educación como un tema **de atmósferas, escenarios y vivencias excepcionales.**

a. Intencionalidad (qué busca):

Contar las **buenas historias de la educación** desde un enfoque humano y de derechos, a través de una exigente narrativa periodística.

Posicionar a la educación en la opinión pública como un tema de grandes protagonistas e historias seductoras, de interés masivo, en las que se destacan líderes, hechos positivos y experiencias transformadoras y se describen **entornos sociales, demográficos y culturales** evitando siempre el sensacionalismo y la estigmatización social.

Humanizar la información institucional con **rostros, hechos y realidades** diversas, concretas y palpables, en las que el público pueda constatar que las políticas, planes y programas institucionales efectivamente **transforman vidas.**

Masificar en los medios de comunicación tradicionales y/o espacios de información alternativos las buenas historias de la educación, ofreciendo **contenidos de calidad** y veracidad para que sean replicados en otras plataformas informativas.

Posicionar a la Secretaría de Educación como el principal banco de historias de la educación del país.

b. Tono de comunicación (qué quiere decir, cómo habla, cómo se expresa):

La educación tiene buenas historias. Maravillosas, inspiradoras, transformadoras, sorprendentes, cautivadoras y seductoras. En la educación hay más que salones, tableros y pupitres: hay rostros, colores, olores, escenarios, atmósferas, ritmo, tono, textura, personajes, vivencias. **La educación está viva.**

c. Personalidad (valores y características de la sección desde el punto de vista humano):

Encantador, apasionado, provocador, **deja huella**, ameno, reflexivo y respetuoso, no tiene prejuicios. Acoge y celebra la diversidad.

d. Criterios de forma

- Las historias de la educación se deben producir en la plantilla de productos periodísticos (Word), en la fuente y tamaños indicados.
- El titular no debe superar los 80 caracteres con espacios. La misión del titular es 'enganchar' al público objetivo.
- El sumario no debe superar los 250 caracteres con espacios. Nunca debe repetir la información del titular y el párrafo de arranque. El sumario desarrolla el gancho noticioso, sin rodeos.
- El cuerpo del texto debe estar justificado, con interlineado sencillo. **Debe aprovechar recursos como los intertítulos y las ayudas multimedia** para romper la uniformidad del texto.

- Tanto en la nota como en otros formatos periodísticos no se utilizarán antetítulos.
- Para destacar información en el interior del texto se utilizarán negritas, sin abusar del recurso.
- La extensión de las historias de la educación no es restrictiva, sin embargo, se apela siempre a la brevedad.

e. Criterios de fondo

- Ya que todos los canales de difusión de la Secretaría son digitales, las historias de la educación deben elaborarse siguiendo las mismas normas de la gramática digital: dándole jerarquía a la información con el uso de la pirámide invertida. (Ver punto 4.2 'La pirámide invertida como estructura textual' del presente manual).
- Sin embargo, su gran reto es la **narrativa descriptiva**. Esto quiere decir que, además de tener personajes destacados y sus testimonios, la historia describe escenarios, atmósferas y contextos. Las historias de la educación **no son notas periodísticas con testimonios**. Son textos que se desligan de la institucionalidad para contar la vida de personas que transforman sus entornos, sus territorios. Que hacen sentir.
- Las historias de la educación deben incluir información, clara y concisa para que la ciudadanía tenga una idea completa de lo que se informa. Es decir, contexto institucional con cifras, ejes estratégicos de la política, etc., en los que la Secretaría de Educación es su fuente primaria.
- Las historias de la educación son la principal herramienta para ganar registros positivos en medios de comunicación. Por eso, es importante tener en cuenta los criterios de oportunidad para su redacción y publicación, en caso de que los periodistas se interesen y quieran replicaras.

f. Testimonios institucionales

Una historia tiene rostros, voces, descripciones y una narrativa especial. Su principal gancho es la parte emocional, la cual debe primar sobre la institucional sin dejarla de lado, por supuesto. Por tanto, la **voz principal es la de los integrantes de nuestra comunidad educativa**, incluyendo niñas, niños, jóvenes, docentes, padres de familia, vecinos, etc.

g. Revisión, publicación y gestión free press

- Todas las historias de la educación, sin excepción, deben ser enviadas la o el editor periodístico y al /la jefe de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa para su revisión, corrección de estilo, aprobación editorial y numeración.

- El periodista encargado de producir la historia debe asegurarse de enviar fotografías o imágenes pertinentes, de calidad y en buen tamaño para su publicación. Lo ideal es que estas surjan de un trabajo de **reportería en campo** y que sean tomadas por uno de los fotógrafos profesionales con los que cuenta la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa. Las imágenes deben narrar, no son simples registros fotográficos.

- Todas las historias de la educación deben ser publicadas en el portal oficial de la entidad www.educacionbogota.edu.co y los canales internos de información, incluyendo el micrositio de la localidad a la que corresponda la historia (si aplica).

- Su **gestión free press es segmentada**, de acuerdo con los criterios establecidos por la o el líder de prensa y la coyuntura. Cabe destacar que las historias son el principal insumo para generar registros positivos en medios, por lo cual se sugiere realizar un trabajo de **relacionamiento 'uno a uno'** con los periodistas para su réplica, bien sea en su formato original o como insumo para otros canales y formatos.

Capítulo 3
Criterios de calidad y oportunidad periodística

La **ética y la calidad periodística** son dos valores interdependientes. O, lo que es más claro: uno no existe sin el otro. Esto resume que el periodista, además de veracidad y rigurosidad, consideradas como el espíritu de la profesión, debe asegurarse de hacer bien y con responsabilidad su trabajo. Debe asumir ser protagonista en la construcción de una sociedad democrática y ganar credibilidad con cada palabra que escribe: es decir, con la **calidad de sus textos**.

Firmar las notas, por ejemplo, poner su firma y crédito no es tan solo un gesto autocomplaciente por el tiempo dedicado a la construcción de una nota: firmar es hacerse responsable. Es poner la cara a la ciudadanía por un trabajo veraz, creativo y, sobre todo, constructivo.

Ambos principios, la ética y la calidad, dependen directamente del trabajo del periodista y contemplan, entre otras variables, el compromiso, el rigor investigativo y narrativo, la transparencia y la contextualización de los datos, el respecto a las fuentes y a su público, la disciplina en la verificación y la objetividad.

Hacer un periodismo de calidad es, entonces, dar más, hacer más, conocer más. Es un compromiso individual del periodista que tiene evidentes y poderosos efectos colectivos.

Hacer un periodismo de calidad aumenta la credibilidad del periodista y, por ende, de nuestra entidad ante la opinión pública y la ciudadanía. Como lo define Dominique Wolton, reconocido investigador en Ciencias de la Comunicación: “En un mundo saturado de información, los periodistas tienen un papel fundamental: son los mediadores de la realidad, los garantes de la libertad y del pluralismo cultural”.

Pero, **¿a qué podemos llamar información de calidad?** María Teresa Ronderos ofrece en su publicación ‘¿Cómo informar sobre la educación en Colombia?’ cinco claves sencillas para que una noticia común y corriente cumpla con algunos mínimos requisitos de calidad:

a. Partir de una pregunta concreta e intentar responderla. Evitar hacer resúmenes insípidos sobre un tema y exigir tener un norte, un enfoque, una meta informativa, es la ‘fórmula’ más eficiente para desarrollar temas.
b. Contrastar, al menos, dos fuentes. Procurar acercarse de manera verídica a la realidad y ampliar las voces, en donde siempre hay contrastes.
c. Verificar los hechos y datos. Habla del rigor como sinónimo de calidad: cifras precisas, atribuciones exactas, nombres bien escritos, etc.
d. Explicar el contexto de los hechos. No importa qué tan breve sea una noticia: siempre debe contarle al lector las mínimas referencias de contexto: antecedentes,

historia reciente y, en algunos casos, las consecuencias previsibles en el futuro. Es más que responder qué, cuándo y dónde. Se trata de ofrecer también el cómo, el por qué y, además, para quién.

e. Usar un lenguaje directo.

En resumen: **una nota de calidad le asegura al lector información equilibrada, con contexto, antecedentes y análisis**, con un enfoque que le permita reflexionar sobre lo dicho, que le despierte inquietudes, que le posibilite como ciudadano incorporarse al debate público y, sobre esta base, pueda tomar decisiones bien informadas sobre lo que sucede a su alrededor. Se trata de un enfoque ciudadano, donde el periodista podrá cumplir su papel de mediador, de guía frente a las audiencias.

3.1 ¿Es posible medir la calidad de los productos periodísticos?

Absolutamente. La calidad es una propiedad inherente a todas las cosas, reconocida en muchos ámbitos, especialmente por estándares internacionales como las **Normas ISO** que la definen como "la totalidad de rasgos y características de un producto o servicio, que conllevan la aptitud de satisfacer necesidades preestablecidas o implícitas". Esta definición es de reconocida aceptación y aplicación en el mundo entero, especialmente en aquellos sectores o empresas preocupadas por la responsabilidad social.

Una cosa es clara en este escenario: *la calidad es una propiedad que construyen, crean y facilitan los seres humanos*. Por eso, **no es un valor absoluto** y los criterios de medición varían de acuerdo con la naturaleza de cada "cosa".

En el ámbito periodístico, *la calidad es explícitamente una responsabilidad del periodista* y da cuenta de su preocupación por mejorar cada día los procesos de selección y creación de las noticias.

Es decir, la calidad habla de su **profesionalismo, su responsabilidad con los lectores** y con el medio o entidad para la que trabaja. Es la más clara muestra de su voluntad por evaluar responsablemente su trabajo día a día: las fuentes que consulta, la veracidad de la información y el contexto que ofrece a sus lectores, la exigencia narrativa y el lenguaje que propone en la redacción de las notas, la creatividad.

La definición de **la calidad periodística está basada en principios deontológicos: veracidad, contraste, coherencia y equidad**. Sin embargo, con frecuencia se designan como periodísticos productos que solo cumplen algunas condiciones de lo noticioso: ser algo novedoso, llamativo, pero omiten requisitos como veracidad, interés público, contraste, contexto.

Cabe plantearse pues cómo reconocer al periodismo de calidad, cuáles deben ser sus atributos, no en la teoría, sino en los parámetros aplicables al periodismo real, al que llega a la audiencia.

3.2 Metodología

Para consolidar los criterios de calidad y oportunidad de los productos periodísticos de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa de la Secretaría de Educación, consideramos principalmente el método VAP (Valor Agregado Periodístico), los estándares para la Calidad de la Información Periodística (CIP) y el instrumento PCP (instrumento para medir Percepción de la Calidad Periodística) para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico (instrumentos que pueden consultarse en la bibliografía relacionada).

Estas metodologías evalúan los textos periodísticos centrándose en dos etapas: el **proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y el proceso de creación (*newsmaking*),** basándose en la aplicación de fichas de análisis al trabajo periodístico en la fase de selección del acontecimiento y posteriormente en su proceso y jerarquización.

Los indicadores de calidad relacionados en este documento forman parte, de hecho, de la práctica periodística diaria, están detallados en los códigos de ética de prácticamente todos los medios de comunicación del mundo y han sido validados internacionalmente por diversas organizaciones, medios de comunicación e investigadores (consultar las fuentes al final del documento). Fueron seleccionados también por su **actualidad y pertinencia**.

A través del análisis de la calidad periodística no solo se puede determinar qué textos pueden considerarse de calidad y cuáles no. También se pueden diagnosticar los males de la calidad periodística en la actualidad, partiendo de los propios textos y con la opción de modificar y mejorar las rutinas periodísticas, y con ello la formación de la conciencia crítica de la sociedad.

Vale resaltar que los criterios aquí establecidos **no buscan fijar reglas o entregar recetas,** sino analizar principalmente los procesos informativos desde *la forma, el fondo y la oportunidad* para obtener cada vez más y mejores resultados.

Otro punto para tener en cuenta es que, si bien tener indicadores de calidad periodística no puede volcarse en una práctica matemática, sí puede orientar en la forma de ir **mejorando los parámetros**. Su cumplimiento es una forma de encaminarnos hacia la búsqueda de la excelencia. La existencia de normas claras no debe entenderse como forma de coartar la libertad, sino como un camino para potenciarla de manera constructiva.

También es fundamental el examen crítico de nuestros propios errores como periodistas y medios. Reconocer los errores, corregirlos y rectificarlos es una señal imprescindible para

el mejoramiento de los estándares de calidad, e incluso un recurso fundamental para conquistar, como se anotó antes, el bien más preciado del periodismo: la credibilidad.

3.3 Generalidades

- Nuestros criterios de calidad y oportunidad surgen de la evaluación de las metodologías antes mencionadas.
- Estos criterios se han propuesto como indicadores de seguimiento para cada periodista, en los que el editor o líder de área podrá, de manera fácil y con los argumentos que ya vimos, verificar la calidad de los productos. Se cumple o no con los criterios, es así de sencillo. A su vez, podrán realizar informes imparciales y constatables sobre el rendimiento de cada periodista.
- Este seguimiento permitirá al editor y/o líder devolver las notas cuando no cumplan con uno o más de los criterios para que el periodista haga los ajustes pertinentes.
- Estos criterios son aplicables a cualquier producto periodístico de la OACP.
- Un texto será **PUBLICABLE** cuando cumpla con todos los criterios.
- Un texto será **NO PUBLICABLE** cuando incumpla cualquiera de los criterios después de una segunda revisión. También cuando, pese a que cumpla con los criterios de forma y fondo, incumpla los de oportunidad. Los coordinadores de los equipos tendrán esta herramienta, así como la autonomía y confianza por parte del / la jefe de la oficina para determinarlo.
- Los textos de cubrimientos deberán entregarse como máximo 24 horas después de sucedido el evento asignado, cumpliendo también con los criterios de forma y fondo. El objetivo es que, si el evento sucedió a la mañana, el texto se entregue en la tarde del mismo día. Si el evento sucedió en la tarde, el texto deberá entregarse a la mañana siguiente.

3.4 Criterios de calidad periodística (de fondo y forma)

1.	¿El texto tiene un título atractivo, sumario y datos o frases destacadas?
2.	¿El texto incluye enlaces? (De contexto, explicativos, internos, externos y pertinentes).
3.	¿El texto está acompañado con fotografías, videos y/o infografías que permitan su publicación sin contratiempos (imágenes de calidad apropiadas para el canal por donde se publicará el texto, sea, impreso, digital o audiovisual)?
4.	¿El texto responde claramente a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué?
5.	¿El texto tiene el enfoque periodístico pertinente y/o esperado?
6.	¿La información está debidamente jerarquizada? (¿Presenta de manera correcta y pertinente la estructura narrativa de la pirámide invertida, así como frases y párrafos cortos?).

7. ¿El texto ofrece la consulta de diversas fuentes? (Confiablidad y número de fuentes: oficiales, testimoniales, documentales, expertos).
8. ¿El texto es riguroso y preciso en el uso de datos, cifras, nombres e, incluso, en la interpretación de hechos, programas y procesos de la Secretaría?
9. ¿El texto ofrece argumentación, profundidad, precisión e información de contexto? (Datos, antecedentes, consecuencias, logros).
10. ¿El texto presenta rigor idiomático, es claro y comprensible? (Uso correcto del lenguaje y la gramática; síntesis, manejo narrativo del género, amenidad, creatividad).

3.5 Criterios de oportunidad periodística

1. ¿El texto tiene noticiabilidad (impacto, relevancia, actualidad)?
2. ¿El texto fue entregado en la fecha establecida?

3.6 Recomendaciones para crear productos periodísticos de calidad

María Teresa Ronderos, destacada periodista colombiana, con larga y reconocida trayectoria, escribió en 2007 un libro guía para periodistas, editores y directores de medios de comunicación privados y públicos con una sola y gran finalidad, como ella misma lo describe: **descubrir a la educación como "una mina de historias atractivas para sus públicos".**

Nosotros tenemos rostros, sonrisas, entornos, atmósferas. Casi 800 mil de niñas, niños y jóvenes y más de 35 mil maestras y maestros que nos proveen historias maravillosas y que podemos contar de primera mano, con las que, de paso, podemos imponer nuestra agenda mediática. **Se trata de darle rostro a los programas y discursos porque, efectivamente, nuestras políticas y acciones están cambiando vidas.**

En su libro guía '¿Cómo informar sobre la educación en Colombia?', Ronderos hace un resumen de los problemas del periodismo que cubre educación, dejando al descubierto que no hacen falta historias sino creatividad para atraer a diversos públicos: es decir, hay que seducir, enamorar, dar más.

Aquí enumeraremos algunos de los problemas habituales y las recomendaciones para superarlos, como reflexión general a nuestro trabajo diario.

La agenda periodística sobre temas de educación tiende a ser reiterativa y superficial

Se centra en exceso en tres tipos de noticia: los anuncios oficiales (presupuestos, compras de útiles, construcciones, lanzamientos de programas, etc.); denuncias de alguna autoridad

o vocero gremial sobre la gestión; e incidentes judiciales (violencia escolar, abusos, acusaciones, etc.).

Recomendaciones:

a. Encuentre ideas de historias en los cambios del sector educativo. Hágase nuevas preguntas. Hágase toda la clase de preguntas. Para encontrar otras formas de contar lo mismo o de contar algo nuevo.

b. Hay que sintonizarse con la ciudadanía. Pregúntese (otra vez) ¿qué le interesa saber a padres de familia, estudiantes, profesores? ¿Qué despierta su preocupación? ¿Qué los divide o resulta polémico?

El contexto se queda corto

Muchas noticias sobre educación son a veces incomprensibles. No se explica cuáles son los antecedentes de un hecho y, menos aún, sus posibles consecuencias. Algunas notas ni siquiera informan dónde ocurrieron los hechos, ni de dónde salió la información. Tampoco contrastan la versión de una fuente con otra y, sorprendentemente, casi nunca consultan directamente a los beneficiados o afectados por la noticia.

Recomendaciones:

a. Propóngase que sus notas sobre educación siempre tengan al menos dos fuentes.

b. Revise si su nota responde las preguntas básicas: dónde ocurrieron los hechos que se enuncian, quiénes son sus protagonistas, quién da la información, por qué ha sucedido esto y cómo.

c. Ante cada noticia o historia hágase preguntas como: ¿qué pasó antes de esto? ¿Estamos mejorando o empeorando? ¿Qué puede pasar después? ¿Cómo afecta esto a estudiantes, profesores, padres y a la sociedad en general?

d. Aclare la dimensión de lo que anuncia en la noticia comparando o contrastando. Si se anuncian cifras, pregúntese si es un aumento frente al año anterior, etc. Ponga las cosas en su justa magnitud, eso lo mantiene cerca del buen periodismo y lejos del periodismo amarillo.

La jerga y la burocracia se toman la narración

¿Por qué las narraciones periodísticas sobre la educación suelen ser tan aburridas? Están siempre cargadas de siglas o de expresiones técnicas o dejamos que nuestras notas se

llenen de “administrativismos”. Podemos cambiar esa costumbre y hacer las narraciones sobre educación más emocionantes.

Recomendaciones:

a. Haga una lista de la jerga típica que usan las fuentes de educación, péguela en su escritorio y propóngase no usar jamás esas palabras.

b. Si usted es comunicador institucional, escriba los comunicados de prensa sin jerga. ¡Tendrá más éxito con los periodistas para reproducirlos! Cuente historias emocionantes, eso tendrá mayor acogida en los medios que la típica propaganda oficial.

c. Revise sus notas publicadas cada mes, y busque cómo innovar. ¿Puede buscar *leads* o ángulos más vibrantes? Si la noticia se repite una y otra vez, piense en otro ángulo para hacerla más original.

Títulos que hacen bostezar o escandalizan

No hay segunda oportunidad para una primera impresión. Si al lector no le gusta el titular de la noticia, es muy probable que no se entere de lo que queremos decir. En las noticias de educación, los titulares suelen oscilar en dos extremos: o son tan grises que pasan desapercibidos, o son tan amarillos que distorsionan la información.

Recomendaciones:

a. Títulos sencillos y directos con una idea central son lo ideal. Si tienen verbos conjugados, mejor. Si tienen humor o doble sentido, serán más atractivos. Pero no abuse: no olvide que el objetivo es que el título sea cercano al relato.

b. En lo posible, evite siglas desconocidas o vocabulario técnico en los títulos.

c. Evite repetir títulos. Fíjese qué titular usó para la última nota del mismo tema y no lo vuelva a usar.

Las cifras no hablan

El uso de estadísticas en los textos periodísticos sobre educación refleja falta de investigación y profundidad. En muchos casos, los comunicados de prensa de las entidades oficiales, salpicados de datos estadísticos, terminan convertidos en noticia sin que se traduzca lo que estas cifras quieren decir. Estas noticias derivan en historias aburridas e incomprensibles para los lectores.

Recomendaciones:

a. Busque expertos que le ayuden a comprender las cifras.

b. Dude de las cifras, trate siempre de confrontarlas y no saque conclusiones apresuradas.

c. Deles un rostro a las cifras. Los números pueden ser el soporte de una historia humana que puede reflejar una situación real y no solamente un dato de un monótono informe oficial.

Se abusa de la noticia

El principal argumento para que los periodistas escriban muy pocas crónicas, perfiles, reportajes y entrevistas o cualquier otro género diferente a la noticia, suele ser la falta de tiempo. La clave para innovar en los géneros periodísticos y liberar el tiempo que se requiere para emprender estas nuevas narraciones es dejar de ir a las mismas oficinas y, más bien, buscar la información en la comunidad educativa.

Recomendaciones:

a. Cultive fuentes no oficiales que le sugieran notas o le informen de problemas que surjan.

b. Es recomendable que el periodista que no haya hecho crónicas o reportajes, empiece por hacerlos sencillos o cortos. Luego, con más experiencia, podrá hacer historias más investigativas y complejas.

Capítulo 4

Escribir para medios digitales: la gramática multimedia y sus normas básicas

Redactar para medios digitales significa un **cambio de estilo, un cambio sintáctico**, una revisión de los géneros tradicionales de escritura y un desafío para los productores de contenidos informativos, comerciales, recreativos y educativos de la red, como lo anota Guillermo Franco en la considerada 'biblia' del periodismo digital 'Cómo escribir para la web'.

Así, considerando que la mayoría de canales de difusión de información de la Secretaría de Educación son digitales, es fundamental entender que "la gramática de los nuevos medios, **como todas las gramáticas, es un sistema armónico, coherente, en el que determinadas exigencias, como la brevedad, se compensan con nuevas herramientas, el hipertexto, por ejemplo",** como lo anota el portal www.manualdeestilo.com de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA).

"El empleo solvente de toda gramática conlleva un periodo de adquisición, de balbuceos y pruebas, pero cuando finalmente se llega a dominar (y las gramáticas están pensadas para que cualquier hablante las domine), lo que se ha adquirido es una poderosísima herramienta con la que no solo es posible construir un mundo, sino también compartirlo"1.

En la presentación de los textos para canales digitales es básico **ser correcto, pero también lo es ser eficaz**. Desde hace años se habla de tres reglas de oro en la escritura web. Jackob Nielsen, una de las autoridades mundiales más reconocidas en el ámbito de la usabilidad destacó hace tiempo tres directrices principales y básicas de la escritura para los soportes digitales.

a. **Ser breve**. No se debería escribir más de la mitad de lo que ese tema requeriría si la publicación se hiciera en papel. Usa palabras cortas frente a las largas, y si puedes quitar una palabra, quítala.
b. **Escribir para que la gente encuentre**. Claridad. Sencillez. No ocultar los datos en textos largos y densos. No obligar a los lectores a atravesar el espesor de largos entramados textuales. Utilizar párrafos cortos, encabezados, listas numeradas o apoyadas en viñetas. Los adornos pueden entorpecer la comunicación.

1. http://www.manualdeestilo.com/escribir/la-gramatica-multimedia-2/

c. **Aprender a utilizar el hipertexto** para conseguir dividir la información extensa en múltiples páginas. El enlace es uno de los elementos más poderosos de la escritura para web: hay que aprovecharlo.

La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) asegura que e**l contenido es el núcleo de la web**. Así, debemos identificar a nuestro público objetivo, escucharlo y estudiarlo, para saber qué lenguaje, qué tono, debemos utilizar para comunicarnos con ellos de manera efectiva.

A partir de diversas fuentes, como el Manual de Estilo de Fundéu BBVA y el libro 'Cómo escribir para la web, en este documento se explican al detalle las recomendaciones para redactar artículos, sin importar su género, cuyo canal de comunicación sea digital, considerando el tono, la personalidad, los criterios de forma y fondo de los productos periodísticos ya expuestos.

4.1 Incorporación del concepto 'usabilidad'

Jakob Nielsen, reconocido como el 'gurú' de la usabilidad, asegura que "en la web, **la usabilidad es una condición necesaria para la supervivencia.** Si un sitio web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, lo abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio web, lo abandonan. Si la información del sitio web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan".

Así, según este experto, la forma de estructurar los textos en internet está determinada más por razones funcionales que por simples razones estéticas, literarias o artísticas. En este mismo sentido, según reseña Guillermo Franco en el libro 'Cómo escribir para la web', la información en la pantalla se lee –se ve–, configurando un patrón en F, donde los usuarios solo ven el primer tercio de los titulares, primera frase de los párrafos y de intertítulos cuando exploran la página. Así que **a la izquierda debe ir la palabra más significativa.**

La revolución en los aspectos de redacción y sintaxis es profunda y no se queda en el propio medio, sino que altera el estilo de **todos los demás medios y de todos los géneros.**
Por otro lado, el espacio con el que contamos en la pantalla es escaso, el tiempo que invierten los usuarios en leer nuestro contenido, más escaso todavía, así que es aconsejable seguir una serie de pautas a la hora de presentar la información:

- Ponga el **contenido más significativo al principio** de la página. ¡Use la pirámide invertida!
- **Los usuarios no leen las páginas web, las escanean** en busca de información, de algo que les llame la atención o que les ayude a identificar lo que están buscando. Una página sin ningún elemento destacado es como una gran mancha gris en la pantalla, estructurando el contenido mediante encabezados y párrafos

ayudamos a romper esa «mancha visual» y a crear focos de atención que ayudan al usuario a seguir leyendo.

- Es recomendable que los **párrafos** sean **cortos** y que contengan una idea o tema en cada uno de ellos.
- Otros elementos que podemos utilizar para estructurar el contenido son las **listas** y el uso de la **negrita,** que crea focos de atención que ayudan al lector a localizar las palabras clave de la página.
- Hay que tener especial cuidado con el **título de la página**, porque sirve de enlace en los listados de resultados de los buscadores. Tiene que ser lo suficientemente descriptivo tanto para que nos identifique, como para que el usuario sepa de qué va y si se ajusta a sus expectativas.
- **No utilice mayúsculas ni cursivas**, son difíciles de leer.
- Enriquezca el contenido **ofreciendo información relacionada**. Use hipervínculos dentro del texto, o bien ofrezca enlaces relacionados con el tema del que habla en un lugar visible y fácilmente localizable de la página.

4.2 La pirámide invertida como estructura textual

Esta es la estructura clásica de la redacción de las noticias en medios impresos, pero no por ser tradicional está en desuso en el entorno digital. Todo lo contrario: es la '**fórmula' textual para escribir para la web**, ya no solo las noticias sino todos los productos periodísticos.

Es tan breve el tiempo que tenemos para enganchar a un lector en el universo digital, que jugar a 'esconder' la información es **demasiado riesgoso**. Por eso, como lo explica Guillermo Franco en 'Cómo escribir para la web', 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.

Franco cita a Jakob Nielsen, quien describe cómo hacer uso de la estructura: "Comience el artículo diciéndoles a los lectores **la conclusión**, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto. Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo tradicional de pirámide".

Asimismo, Franco cita a Melvin Mencher, autor del texto clásico de periodismo 'News Reporting and Writing', quien identifica los siguientes elementos en la estructura de la pirámide invertida:

- Entrada, 'lead' o sumario
- El material que explica y amplía el 'lead'
- Párrafos de contexto
- Material secundario o menos importante

En 'Cómo escribir para la web', Franco expone los criterios básicos de la utilización de la pirámide invertida. Estos son:

Pirámide invertida: nivel básico de utilización

La estructura de textos según la definición de pirámide invertida ha sido usada por años por los periódicos, y puede ser capitalizada –con ajustes relativamente menores– en el ambiente online.

El nivel más básico de utilización implica simplemente la ubicación del texto (desarrollado según la estructura de pirámide invertida) en una misma página web. Este nivel supone –como en el texto impreso– la estructura lineal del texto.

La palabra 'básico' dentro de la definición de este nivel hace referencia al trabajo (mínimo) que se le exige al autor/editor para presentar el contenido. No pretende descalificar esta forma de presentación, pues es muy eficiente y, en muchos casos, la más recomendada (la longitud del texto es uno de los parámetros para decidirse por ella).

De hecho, es en este nivel en el que está la mayoría de los sitios web de periódicos. A medida que la historia se desenvuelve, sus detalles deberían a llegar a ser menos y menos importantes

a. El 'lead': ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿cuándo? ¿Cómo? ¿Porqué?
b. Cuerpo: Desarrolla el 'gancho' noticioso con información de apoyo, entrevistas, vistazos o referencias.
c. A medida que la historia se desenvuelve, sus detalles deberían llegar a ser menos y menos importantes.

La estructura de pirámide invertida en este nivel exige del autor esencialmente un ejercicio de jerarquización de los elementos de la información, define la importancia relativa de cada uno de ellos, lo que le permite ubicarlos dentro de la página en orden decreciente de importancia. Esta es obviamente una valoración subjetiva del autor. 2

4.3 Construcción narrativa

La **brevedad** es una característica de la comunicación contemporánea. Leer en pantalla

2 Más información en http://www.manualdeestilo.com/escribir/la-piramide-invertida-como-estructura-textual-12/
Cómo escribir para la web. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. Guillermo Franco
Tienes 5 segundos. Manual para escribir en sitios web. Juan Carlos Camus

cansa más que leer en papel. Lo que sucede es que ahora disponemos de nuevas herramientas para ofrecer profundidad como el hipertexto, los soportes multimedia y romper la uniformidad.

Oraciones

Cuando de lo que se trata es de hacer que los textos sean fáciles de leer, una de las primeras recomendaciones que salta a la mente es la de evitar las frases largas y las subordinadas: "las frases largas obligan al usuario a establecer relaciones complejas entre las ideas y son difíciles de leer y entender" (Guillermo Franco, Cómo escribir para la web).

Suele señalarse, además, que cuanto más larga es una frase más difícil es puntuarla y más fácil caer en errores de concordancia. Para el periodista Daniel Samper las "frases de más de 70 palabras no son frases: son emboscadas".

Los remedios son sencillos: no tratar de incluir más de una idea por oración, dividir las frases, eliminar algunos incisos y convertir otros en cláusulas independientes, quitar las palabras innecesarias y las repeticiones de información, reformular y simplificar para que la oración tenga de unas 20 a 30 palabras.

Párrafos

La brevedad no solo es importante para delimitar la extensión de una frase, también lo es para la configuración de los párrafos: se aconseja que no sean superiores a cinco o seis líneas. Muchas veces, la insistencia con la que se recalca que los textos para la web deben ser mucho más breves que para papel puede hacer creer que internet se queda en la superficialidad de los asuntos, o que no es lugar para un análisis detallado de los temas, y no es así. Lo que sucede es que ahora se dispone de nuevas herramientas para ofrecer este análisis detallado:

Hipertexto

La lectura en internet no es lineal, así que no se puede escribir como si lo fuera. El libro de estilo de www.lavoz.com.ar dice, hablando de la narración periodística, «que debe contemplar una organización hipertextual "por capas", ofreciendo al lector diferentes niveles de profundidad, añadiendo en cada nivel nueva información». Así, no debe agobiarnos la necesidad de escribir textos cortos, pues si bien hemos perdido espacio lineal, hemos ganado en profundidad, en estratificación. Ya no se trata de intentar contarlo todo, sino de dividir la información en pedazos coherentes, centrados cada uno en un aspecto determinado, y enlazarlos. Expertos como Guillermo Franco y Jakob Nielsen señalan que la gente prefiere textos cortos y el hipertexto para ofrecer profundidad.

Soporte multimedia

Todos coincidimos en indicar que una de las características estrella de la web es su naturaleza multimedia. Sin embargo, parece que a la hora de crear un contenido aún no se tiene interiorizada del todo esa nueva gramática multimedia. Un vídeo, una infografía, una presentación, unas fotos, ilustraciones o cortes de audio a veces no son solo el perfecto

compañero de un texto, sino que son, lisa y llanamente, la mejor manera de contar una información o de hacer llegar un contenido.

Romper la uniformidad

Cuando se insiste tanto en la brevedad de los contenidos digitales lo que se pretende es evitar bloques de texto demasiado grandes. La lectura en pantalla cansa más que la lectura en papel y de lo que se trata es de descargar el contenido. Además, sabemos por los estudios de eyetracking que el usuario tiende a escanear las páginas en busca de la información y no a leerlas palabra por palabra, de principio a fin. Cuando no se puede ser más breves, o cuando ser breve no basta para ser claro, hay otros trucos a los que también se puede recurrir para evitar esos grandes bloques de texto y conseguir romper su uniformidad:

a. **Dividir el tema en subtemas** y darle a cada uno un título propio. Algunos medios señalan que la multititulación es la clave.

b. Separar cada elemento de una enumeración en un renglón, es decir, escribir cada elemento aparte, como se está haciendo en esta lista, y no uno a continuación del otro.

c. Emplear las **negritas**, el color, el tipo de letra y los enlaces: con las negritas pueden resaltarse las ideas más importantes de cada texto, con el color y el tipo de letra se diferencian en muchos medios los cintillos, títulos y entradillas de los artículos.3

4.4 Titulares

De acuerdo con el portal www.manualdeestilo.com de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), **ninguna frase de un texto es tan importante como su título**. Sobre todo, si es un texto digital y se quiere aprovechar la **viralidad** de las redes sociales. Los títulos deben, como han hecho siempre, seducir al lector, pero ahora también deben ser legibles para los buscadores.

Una de las formas que habitualmente suele señalarse para cumplir ambas expectativas es la de situar la información más importante de la frase al inicio de la oración. Así nos aseguramos de que los buscadores indexan la parte del título que más nos interesa, la que suele contener la palabra clave más importante y así es más probable también que los lectores se fijen en ella al escanear una web.

Guillermo Franco señala que esta recomendación lleva a “reivindicar la voz pasiva y proponer violentar el orden ‘lógico’ sujeto, verbo, complemento”; sin embargo, nuestra lengua dispone de algunos mecanismos cuya función es precisamente hacer esto: la llamada dislocación a la izquierda que sirve para anteponer la información nueva de la oración (también conocida como foco).

---

3 Manual de estilo. Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA)
http://www.manualdeestilo.com/escribir/la-gramatica-multimedia-1/

Esta diferencia puede parecer sutil, pero debe considerarse que el título que se lee entero en una sola línea en nuestra página web quizá no quede completo en el asunto de un correo electrónico si es enviado como un boletín.

Los títulos deben, y esto es algo especialmente importante en el ámbito periodístico, dar una "referencia completa a hechos, lugares y personas" y "deben ser inteligibles fuera de contexto" —dice www.lavoz.con.ar—; esta cuestión es especialmente importante porque puede que el titular que queda claro en la web, no se entienda igual al quitarle el cintillo que ya no aparece junto a él en la aplicación para iPad.

Así, por muy bueno que sea el artículo, si el título es malo, nadie lo leerá. Para fabricar un titular, como continúa Fundéu BBVA, hay que pensar en la escala musical. Pueden ir elevando el tono en función de su expresión informativa. He aquí un ejemplo. El suceso, pongamos por caso, es que un ministro del Gobierno, llamado José Pozo, ha sido destituido por haber manejado el dinero público en su provecho4:

- Primer nivel **(informativo del hecho):** "Destituyen al ministro del Interior por malversar fondos públicos"
- Segundo nivel **(con verbos metafóricos):** "Destituido ministro del Interior por meter mano en la caja pública"
- Tercer nivel **(con calificativos):** "Destituyen al ministro del Interior por corrupto: malversó dinero público"
- Cuarto nivel **(con juegos elegantes de palabras):** "El ministro Pozo se hunde al ser destituido por su mala gestión del dinero del estado"
- Quinto nivel **(sensacionalista):** "¡Te pillaron!"
- Sexto nivel **(editorial):** "Un ministro menos: despiden al de Interior por malversación", o también "Otro ministro del Interior que no pudo contener su codicia es destituido por malversar fondos"
- Séptimo nivel **(frívolo):** "Pozo se hunde hasta las cejas"

En los cursos de periodismo no se dan muchas pistas para titular. En general, se habla de tres tipos de titulares ('Fundamentos de Periodismo Impreso'). Por ejemplo:

- **Informativos:** expresan el hecho y el protagonista. "Destituyen al ministro del Interior por malversación"
- **Expresivos:** intentan impactar en las emociones de los lectores. Dicen los expertos que "suelen ser de una palabra, aparecen en la primera página y son muy frecuentes en la prensa deportiva". Por ejemplo: "¡Pillado!"

---

4 Cómo escribir buenos titulares. Carlos Salas.
http://www.fundeu.es/escribireninternet/como-escribir-buenos-titulares/

- **Apelativos:** se utilizan para llamar la atención sobre un hecho del que no se informa en profundidad. Son propios de la prensa sensacionalista y de sucesos. Por ejemplo: "La corrupción alcanza al ministro del interior: destituido por ladrón".

Aunque se pueden establecer tantas categorías como se quiera, parece que es una cuestión de niveles. Y de espacio. Si todos los titulares de un periódico fueran así, sería un medio muy sensacionalista. Si solo es el 10 %, y estos se redujeran al ámbito de lo social o curioso de verdad, entonces, sería como la mayoría.

Hay que saber distribuir los titulares en todos los rangos que he puesto al principio. Hay que buscar la voz para cada artículo. El tempo. Y desde luego, desarrollar ese arte de titular a fuerza de intentarlo una y otra vez. Esa es la mejor escuela.

No se puede abusar de estas sencillas técnicas, pero los medios de comunicación, sobre todo periódicos de papel o digitales, que sigan anclados en el titular clásico, se están quitando posibilidades. Cambie el orden de los elementos de la frase de forma tal que comience con las palabras, a su juicio, más relevantes, más 'gancho'.

4.5 El valor de los enlaces

Según el portal www.manualdeestilo.com de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA)**, los enlaces son la esencia de la redacción web.** Son direcciones de hipertexto (http://...) que se insertan normalmente en los textos, imágenes y otras partes de una página web. La palabra o frase de donde parte el enlace se diferencia del resto del texto con un color diferente o un subrayado. Esa palabra o frase se denomina 'texto ancla' o 'anclaje' y tiene especial valor para los motores de búsqueda.

Tanto si hablamos de textos periodísticos y conversaciones como si se trata de páginas comerciales o de una organización, es conveniente utilizar enlaces para enriquecer el texto enlazándolo con las fuentes de la noticia, aportando antecedentes o acceso directo a otros documentos o archivos multimedia.

Estas son las principales funciones de los enlaces en un texto:

- **Identificación:** Los enlaces son muy útiles para acceder al perfil profesional o biográfico de un sujeto, o para llevar al lector a la página web de una empresa o institución.
- **Información de contexto:** Los enlaces se emplean mucho para referirse a los antecedentes, información de contexto y demás documentación de un tema determinado.
- **Validación y contraste de fuentes:** Los enlaces pueden remitir a páginas o informes que reafirmen o contradigan lo que manifiesta una fuente. En estos casos es muy importante que el sitio adónde conduce el hipervínculo tenga la mejor reputación posible.

- **Arma dialéctica:** Los enlaces se pueden emplear para apoyar afirmaciones, hipótesis, interpretaciones o argumentos propios.
- **Contacto:** Los enlaces pueden remitir a una dirección de contacto o de conversación con los lectores: Blog, página en Facebook, buzón de sugerencias…
- **Difusión y recomendación:** Los enlaces se utilizan también para compartir y recomendar sitios interesantes, blogs amigos, vídeos, música, etcétera.
- **Actualización:** Los enlaces ayudan a mantener actualizado un tema, añadiendo novedades o reacciones posteriores.
- **Transparencia:** El buen uso de los enlaces aumenta la transparencia de un texto, artículo o información al permitir al lector acceder a documentos y fuentes originales, y darle más oportunidades de profundizar y contrastar lo que se dice.
- **Calidad:** Los enlaces adecuados otorgan calidad y valor añadido al texto en sí. Por eso Jeff Jarvis dijo aquello de que «un contenido sin enlaces no tiene valor».
- **Visitas:** Como se dijo al principio, los motores de búsqueda como Google, Yahoo! o Bing tienen muy en cuenta los enlaces de una página a la hora de rastrear, por lo que el uso de enlaces mejora la posición de esta en los resultados de búsqueda y en definitiva aumenta las visitas de los internautas.

En definitiva, los enlaces son la esencia de la web porque permiten navegar libremente. Según sea el punto de destino de un enlace, este puede ser interno, cuando lleva a otra página del mismo dominio o medio digital, o externo, en el caso de que conduzca a cualquier otro sitio de la red.5

En este sentido, y como regla en la construcción narrativa de todos los productos periodísticos de la Oficina Asesora de Comunicación y Prensa, es clave **relacionar notas previas y pertinentes al tema que desarrolle,** como lo hacen los medios actualmente y de acuerdo con la gramática digital. No sólo para dar contexto a nuestras notas, sino también para aumentar el tráfico en nuestro portal.

5Manual de estilo. Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA)
http://www.manualdeestilo.com/hipertexto/valor-de-enlaces-en-texto/

Capítulo 5
Normas generales de estilo: aspectos institucionales

5.1 Uso del nombre institucional 'Secretaría de Educación del Distrito'

Se debe evitar a toda costa el uso de la **abreviatura 'SED'** en todos los productos periodísticos, exceptuando cuando se trate del nombre un proyecto (Ejemplo: Comunidad SED).

Esta es una recomendación principalmente para los titulares, pero igual de relevante para los párrafos, ya que 'SED' dice poco a los lectores desprevenidos y nuestra misión es producir notas de comprensión general, aun cuando se dirijan al público interno.

Hay siglas instaladas mundial y nacionalmente, como ONU, Unicef, Interpol y, pese a esto, siempre es pertinente escribir el nombre completo de la organización y sumar entre paréntesis las siglas. Por ejemplo, la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Luego, en el texto se pueden usar las siglas, ya que, reiteramos, tienen altísimo reconocimiento.

El uso de la sigla 'SED' se debe evitar incluso si el uso del nombre de la entidad es reiterado en el texto. De acuerdo con la gramática digital, esto es pertinente ya que el público no lee si no 'escanea' y la recomendación es ser "reiterativos" para reafirmar el mensaje, como lo sugiere el 'Manual para escribir en la web'. La sugerencia es usar palabras como 'la entidad', la 'Secretaría' o, si es pertinente, hablar de la 'educación pública de la ciudad', 'la educación oficial de Bogotá', entre otros.

Cabe reiterar que el nombre de nuestra entidad es Secretaría de Educación del Distrito y no Secretaría de Educación Distrital o Secretaría Distrital de Educación, entre otros que se usan. Escribir Secretaría de Educación de Bogotá puede funcionar para diferenciarnos de otras similares, como la de Barranquilla con la que suelen confundirnos, pero su uso debe ser ocasional.

5.2 Cómo escribir cargos del gobierno distrital y de la entidad

Como señala la 'Ortografía de la lengua española', los nombres que designan títulos nobiliarios, dignidades y cargos o empleos de cualquier rango (sean civiles, militares, religiosos, públicos o privados) se deben **escribir con minúscula inicial** y se debe escribir primero su cargo y luego su nombre.

Aunque se acostumbra a escribir con mayúscula inicial los nombres que designan cargos o títulos en textos jurídicos, administrativos y protocolarios por razones de solemnidad y respeto, la 'Ortografía de la lengua española' aconsejó, muy recientemente, escribirlos con

minúscula. Ejemplo: El presidente de Colombia visitó la zona de desarme; La secretaria se reunió con los docentes el pasado martes.

5.3 Cómo escribir los nombres de las áreas del organigrama institucional

La Secretaría de Educación del Distrito cuenta con un organigrama jerárquico que incluye al Despacho, oficinas asesoras, subsecretarías, direcciones (nivel central y local) e instituciones educativas.6 Su escritura en las notas periodísticas tiene las siguientes características:

- **Despacho**

Cuando se habla del Despacho del/la secretario/a, siempre se escribe la primera letra en mayúscula. Ejemplo: El Despacho de la secretaria.

- **Oficinas asesoras**

Cuando se habla de las oficinas asesoras, se debe escribir con mayúscula inicial cada palabra. Ejemplo: Oficina Asesora de Comunicación y Prensa. Si se enuncia solo la palabra oficina, se escribe en minúscula. Ejemplo: “este manual busca ser una guía para los periodistas de la oficina”.

- **Subsecretarías**

Los nombres de las subsecretarías se escriben con mayúscula inicial en cada palabra. Ejemplo: Subsecretaría de Acceso y Permanencia. Si se enuncia solo la palabra subsecretaría, se escribe en minúscula. Ejemplo: “el trabajo de la subsecretaría es arduo”.

- **Direcciones Nivel Central**

Los nombres de las direcciones se escriben con mayúscula inicial en cada palabra. Ejemplo: Dirección de Educación Preescolar y Básica. Si se enuncia solo la palabra dirección, se escribe en minúscula. Ejemplo: “esta dirección del nivel central de la entidad”.

- **Direcciones Locales de Educación**

Los nombres de las direcciones locales se escriben con mayúscula inicial en cada palabra. Ejemplo: Dirección Local de Educación de Bosa. Cabe anotar que muchas personas se refieren a ellas con las palabras ‘Cadel’ o ‘Dile’. La primera fue abolida hace ya hace unos años y la segunda, aunque **su sigla correcta sería DLE,** se recomienda siempre usar su

6 Consúltelo aquí: http://www.educacionbogota.edu.co/es/nuestra-entidad/organigrama

nombre completo. Si se enuncian solo las palabras dirección local, se escribe en minúscula. Ejemplo: "esta dirección local trabaja por el bienestar de sus estudiantes".

- **Localidades**

Las localidades se escriben con mayúscula inicial. Ejemplo: San Cristóbal, Tunjuelito, Santa Fe, La Candelaria. Si va acompañada de la palabra localidad, esta se escribe en minúscula. Ejemplo: "Todos los colegios de la localidad de Suba cuentan con Jornada Única".

- **Colegios**

Los nombres de los colegios se escriben en mayúscula inicial en todas sus palabras solo cuando arrancan una frase. Ejemplo: "Colegio Francisco José de Caldas gana premio internacional". Si el nombre del colegio se incluye dentro de la frase, solo irá en mayúsculas su nombre. Ejemplo: "Este es el nuevo colegio La Felicidad".

Se debe **evitar el uso de la sigla 'IED'**, ya que no es de comprensión amplia para la ciudadanía. Es mejor decir colegio público, colegio distrital, colegio oficial, institución educativa distrital, institución educativa del Distrito, entre otras.

5.4 Uso del lenguaje incluyente

La **promoción del lenguaje incluyente en las entidades públicas** de carácter distrital, está reglamentada por el Acuerdo 381 de 2009, el cual determina que este se debe incluir en "todos los documentos oficiales y en los eventos públicos realizados por la administración".

Este Acuerdo fue remitido por la Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá en febrero de 2016, mediante la Circular 021, a todas las entidades del Distrito con el énfasis en "**la obligatoriedad de dar aplicación al lenguaje incluyente** en los documentos oficiales que sean elaborados y difundidos, entre otros: actos administrativos, conceptos, oficios, periódicos, folletos, pancartas, página web y blogs. Igualmente, en todas las intervenciones y alocuciones que se realicen en los eventos públicos y medios de comunicación de las entidades distritales, de conformidad con lo ordenado por el referido Acuerdo 381 de 2009".

Asimismo, en 2021, el Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital formuló los **Lineamientos de la Política de Comunicación Incluyente** como una herramienta institucional que contribuye a la construcción de Bogotá como una ciudad garante de derechos, diversa e incluyente.

La Oficina Asesora de Comunicación y Prensa de la Secretaría de Educación del Distrito **acoge e implementa estos lineamientos** como un **compromiso social y con el ánimo**

de fortalecer la comunicación con nuestros diversos públicos de interés. Una comunicación respetuosa e incluyente que ayude a construir una sociedad en donde las relaciones humanas se basen en el buen trato y en donde se reconoce y se promueve la diversidad.

Estos lineamientos facilitan las condiciones para **nombrar a mujeres y hombres sin estereotipos** e incluir a todas las personas sin discriminarles en virtud de su etnia, sexo, edad, condición de discapacidad, religión, orientación sexual, origen, condición social, condición de salud, situación de calle y/o identidad de género, entre otras. Estos son:

1. La utilización del lenguaje incluyente se entiende como **acción afirmativa** a ser cumplida por las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital.
2. El uso del lenguaje incluyente comprende las **expresiones cotidianas, el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal,** por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito deberán cuidar sus palabras, expresiones, comportamientos y actitudes, a fin de no incurrir en estigmatización, vulneración o rechazo de otras personas.
3. El lenguaje incluyente **evita la estigmatización** de personas proclives a sufrir discriminación por su etnia, religión, condición social, situación económica, condiciones de salud, origen, orientación sexual, identidad de género y/u otras, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital deberán observar respeto e inclusión en todos los documentos, trato con otras personas y/o diálogos, referencias sobre otros.
4. El lenguaje incluyente permite **que lo masculino no sea el único referente**, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital, deberán incluir tanto a hombres como a mujeres en su relato tanto verbal como escrito.
5. La utilización del lenguaje incluyente permite **visibilizar a grupos tradicionalmente excluidos**, por lo que las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital, en toda la documentación, comunicaciones externas e internas, presentaciones, charlas, conferencias, etc., en las que se refieran a individuos y/o grupos de personas, tales como minorías étnicas, personas con discapacidad y/o personas LGBTI, deberán hacerlo de manera respetuosa.
6. El lenguaje incluyente **evita que lo que se considera "femenino" se subordine a lo "masculino"**, por lo que las entidades del Distrito asegurarán la utilización del lenguaje incluyente en sus espacios laborales, mediante la aplicación las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital deberán revisar las ilustraciones, fotografías, relatos escritos, relatos verbales y procurar la resignificados de los tradicionales roles de género. A manera de ejemplo: crear y socializar imágenes en las que aparezcan las mujeres en cargos de dirección (la mujer médica y el hombre enfermero; la mujer jefe y el hombre secretario), en espacios públicos, conduciendo vehículos y a los hombres ubicarlos en el espacio

privado, cumpliendo con sus obligaciones en lo doméstico y en la crianza de los hijos. Sin depender del contenido que se socialice, al momento de ilustrarlo con una imagen se deberán tener en cuenta estas apreciaciones.

7. Las Entidades del Distrito velarán porque tanto las personas que laboran en las mismas como quienes son contratistas, **conozcan y hagan uso del lenguaje incluyente** y se abstengan de referirse de manera excluyente a otras personas, por lo que, desde el saludo en adelante, las servidoras y los servidores públicos de las entidades del Distrito Capital se referirán a los hombres y las mujeres, tanto en los documentos escritos como en presentaciones y /o charlas.
8. Las Entidades del Distrito garantizarán que **se utilizará el lenguaje incluyente en todas sus comunicaciones internas y externas escritas**, orales y/o visuales.
9. Las Entidades del Distrito utilizarán en todas sus comunicaciones internas o externas sustantivos colectivos o genéricos universales. Como ejemplo: no referirse a “los bogotanos” si no a la ciudadanía bogotana.
10. Las entidades del Distrito **evitarán el uso del género gramatical masculino** que solo nombra a los hombres.
11. Las Entidades del Distrito utilizarán los artículos para nombrar la diferenciación del género sin que para ello sea necesario repetir el sustantivo. En consecuencia, se deberá alternar la concordancia ente el último artículo y el sustantivo, por ejemplo: Es incorrecto decir: “Los empleados deben hacer pausas activas”. Es correcto decir: “Los y las trabajadoras deben hacer pausas activas”.
12. Las Entidades del Distrito deberán usar la **tercera persona del singular** o bien utilizar formas impersonales con el verbo en voz pasiva, esto es conjugado en tercera persona antecedido por la palabra “SE”, por ejemplo: Es incorrecto decir: “a los visitantes les recordamos que…” Es correcto decir: “A quienes nos visitan SE les recuerda que…”.
13. Se deberá evitar el uso del masculino cuando se esté refiriendo específicamente a una mujer, en el que implique una referencia al título académico y/o técnico, por ejemplo: “Sandra Pérez, la médico de la EPS”. Es correcto decir: “Sandra Pérez, la médica de la EPS”.
14. En cuanto a la utilización de imágenes, las Entidades del Distrito evitarán dañar a las personas y/o vulnerar sus derechos, por lo que presentará a las personas desempeñando roles libres de estereotipos y de manera equilibrada.
15. En referencia a las **personas con discapacidad** se deberán usar los íconos que sean reconocidos internacionalmente.
16. La forma de referirse a la población con discapacidad no será como “discapacitado, inválida, “enfermita”, etc. Para ello deberá tratarle como personas con discapacidad.
17. En cuanto a las imágenes que presenten personas con discapacidad, éstas deberán aparecer en roles y campos laborales, deportivos y académicos.
18. En lo posible se presentarán imágenes de grupos en roles de toma de decisión, en escenarios académicos y deportivos.
19. Las y los servidores del Distrito, así como colaboradores y colaboradoras, deberán **evitar referirse con burlas**, menosprecio, odio y/o cualquier tipo de señalamiento

a las personas de los sectores LGBTI, personas con discapacidad, grupos étnicos, habitantes, en calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.

20. Las y los servidores del Distrito, así como colaboradores y colaboradoras, deberán **ser respetuosos** sin importar que la interlocución sea con personas de los sectores LGBTI, personas con discapacidad, grupos étnicos, habitantes, en calle, víctimas, en situación de prostitución, niñas, niños, adolescentes, personas mayores y/o mujeres.
21. Todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidades del Distrito deberán **evitar la utilización del masculino** para nombres que cuentan con su correspondiente femenino. Por ejemplo, es incorrecto decir: "Yolanda González, la juez de…" mientras que lo correcto es decir "Yolanda González, la jueza de…",
22. Todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidades del Distrito deberán **utilizar el genérico y no el masculino**. Por ejemplo: Es incorrecto nombrar "Los jefes de …" y es correcto decir: "Las jefaturas de …". También es incorrecto referirse a "Los vicepresidentes", mientras que lo correcto es decir: "Las vicepresidencias".
23. En lo referente a la utilización de paréntesis o diagonales, todas las comunicaciones, señalética y/o mensajes emitidos por las Entidades del Distrito deberán incluir tanto a hombres como a mujeres. Por ejemplo, es incorrecto decir: "Estimado doctor", mientras que lo correcto es decir: "Estimado(a) doctor(a)". También es correcto decir: "Estimado/a doctor/a".

5.5 Guía del lenguaje incluyente

En la práctica y específicamente para nuestra entidad, siempre que se desagreguen las poblaciones, deberá escribirse 'niñas, niños y jóvenes', 'maestras y maestros', etc., primero **siempre las mujeres por orden alfabético (a, e, i, o, u).**

Podemos utilizar la adolescencia, en lugar de los adolescentes; la juventud, en lugar de los jóvenes; la infancia / la niñez, en lugar de los niños; la ciudadanía, en lugar de los ciudadanos; la humanidad, en lugar de los hombres.

A continuación, se presentan algunos ejemplos, sugeridos por el Departamento Administrativo del Servicio Civil Distrital, para evitar las expresiones androcéntricas e incluir a la población en su conjunto. Como recomendación general, debemos utilizar **locuciones colectivas** que incluyan lo femenino y lo masculino.

En lo referente a la población en general

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Los bogotanos	La ciudadanía bogotana
Los ciudadanos	Las ciudadanas y ciudadanos

Los habitantes de Bogotá	La población bogotana
Los usuarios	Las usuarias y los usuarios
	Personas que habitan
	La comunidad
	Personas que hacen uso de...

En lo relacionado con infancia y adolescencia

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Menores	La infancia / La niñez
Los niños	Población infantil
Chiquitos/as	Las niñas y los niños
Niñitos/as	La adolescencia
Pequeños/as	Población adolescente
Los adolescentes	Las adolescentes y los adolescentes

Sobre juventud

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Los jóvenes	Las juventudes
Pelados	Las jóvenes y los jóvenes
Chiquitos/as	Población joven
Niñitos/as	
Pequeños/as	
Los adolescentes	

En cuanto a los grupos étnicos

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Personas de color	Población o comunidad o persona: negra, afrocolombiana o afrodescendiente (de acuerdo con la manera como se autorreconozca cada persona)
Indios	Raizal/ Palenquera/ Indígena/ Gitana
	Pueblos indígenas
	Pueblo gitano o Rrom / Raizal
	Personas de los grupos étnicos

En lo referente a discapacidad

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Discapacitada/o	Ciudadanía o población con discapacidad
Invidente, minusválida/o	Niñez / juventud / adultez / vejez con discapacidad

Lisiada/o	Personas con discapacidad física/ visual/ auditiva/ psicosocial/ cognitiva/ múltiple/ con sordoceguera
Imposibilitado/a	Persona o población de talla baja/ ciega/ con baja visión/ sorda/ con hipoacusia
Impedida/o	
Paralítica/o	
Mongólica/o	
Enana/o	
Personas en condición de discapacidad	
Personas diversamente hábiles	
Personas o niños(as) especiales	
Utilizar diminutivos como: sordito, cieguito, enfermito, enanito	
Con sufrimiento o padecimiento de la discapacidad	

En cuanto a la habitabilidad de calle

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Indigentes	Población o ciudadanía habitante de calle
Desechables	Ciudadanas y ciudadanos habitantes de calle.
Gamines	Habitantes de calle
Los habitantes de calle	Personas en proceso de superación de la habitabilidad en calle.
	Las y los habitantes de calle

En lo referente a víctimas

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Desplazados/as	Víctimas de...
Los desplazados	Población víctima
	Personas víctimas
	Personas víctimas del conflicto armado (cuando aplique)

En lo relacionado con prostitución

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Prostituta o prostituto	Personas en situación de prostitución
	Personas que ejercen actividades sexuales pagas

	Personas explotadas sexualmente en la prostitución.
	Trabajadores o trabajadoras sexuales (algunas personas se autorreconocen como trabajadoras sexuales)

Cuando se trata de adultez

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Los adultos	Población adulta
	Personas adultas
	Las adultas y los adultos

En lo referente a vejez

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Abuelos/ abuelas	Persona mayor
Tercera edad	Población mayor
Viejitos/as	Viejos y viejas (dependiendo del contexto)
Los ancianos	

Sobre LGBTI

ASÍ NO ES	ASÍ ES
Población, personas no heterosexuales	Personas de los sectores LGBTI
Población LGBTI	Hombre gay
Comunidad LGBT	Mujer lesbiana
Persona LGBT	Mujer/hombre/persona transgénero
LGBTI	Persona bisexual
	Persona intersexual

Capítulo 6
Normas generales de estilo y buen uso del idioma

6.1 Uso de la cursiva y las comillas

Las llamadas bastardillas, cursivas o itálicas son difíciles de leer en pantalla. Su uso suele ser habitual en medios impresos para destacar anglicismos, títulos de libros, obras o nombres de películas, entre otros. Sin embargo, se debe evitar su uso en todos los productos periodísticos destinados a canales digitales y la recomendación que hace Guillermo Franco en su libro 'Cómo escribir para la web' es reemplazar la cursiva por comilla simple. Estos son algunos de los casos:

- Proyectos, planes y programas institucionales
- Plan de Desarrollo
- Plan Sectorial de Educación
- Títulos de libros
- Obras de arte
- Obras de teatro
- Poemas
- Nombres de películas y programas de radio y televisión
- Nombres de periódicos, revistas, agencias de noticias e informativos de radio y televisión
- Palabras o locuciones en otros idiomas y neologismos
- Nombres de canciones y de álbumes musicales

Con respecto a las **comillas dobles**, deben emplearse solo para encerrar frases reproducidas textualmente. Cuando, dentro de un entrecomillado vaya otro, el segundo se marcará con comillas simples. Cabe recordar la regla ortográfica: las comillas cierran antes del punto seguido o final.

6.2 Manejo de siglas, acrónimos y abreviaturas

En 'Cómo escribir para la web' una sigla se define como un término compuesto por las iniciales de los nombres propios colectivos, como ONU, DAS, OEA, OTAN, TIAR. Un acrónimo, por su parte, es una palabra que se logra combinando sílabas (iniciales o no) de un nombre colectivo, como Interpol, Satena, Incora.

El libro recomienda usar el nombre completo que da lugar a la sigla o acrónimo "al extremo de hacerlo incluso cuando se divide el texto en bloques temáticos dentro de la misma página, identificados con intertítulos, que permiten una lectura no lineal".

Esto de acuerdo con el concepto de usabilidad, en el que Jakob Nielsen asegura que la mayoría de los usuarios no lee palabra por palabra. En lugar de ello escanean u ojean el texto (o si se quiere hacen un barrido) y escogen palabras clave, oraciones y párrafos de su interés, mientras 'brincan' sobre aquellas partes del texto que les importan menos, como lo explica Guillermo Franco.

En su libro, el autor también explica que es probable que, al seguir este comportamiento, el usuario salte la frase o párrafo en que se explica la sigla o acrónimo, y al llegar a ellos no los entienda. Por eso, en nuestro caso, **se debe evitar el uso de la sigla SED**. Aunque puede ser una recomendación extrema, "el criterio para decidirlo es la longitud del texto dentro de la misma página, cuando da lugar a la utilización de enlaces internos en la página (no recomendable por problemas de usabilidad) para llegar a subtemas específicos", anota Franco.

Hay que recordar que un texto, al entrar al universo digital, tiene potenciales lectores en todo el mundo y no hay que asumir que todos ellos tienen pleno conocimiento de lo que se habla, "lo que hace que incluso siglas muy conocidas deban ser identificadas".

La Real Academia Española recomienda escribir todas las letras de una sigla en mayúscula cuando esta no tenga más de cuatro letras. Si excede este número, solo irá en mayúscula la letra inicial, a menos que carezca de vocales que la hagan impronunciable.

En el caso de abreviaturas, no parta del supuesto equivocado de que sus lectores y el público en general las conocen. Probablemente la expresión PC (Computador Personal) ya sea de dominio público, pero otras siglas deben pasar por un largo proceso para serlo. Mientras tanto, deben ser explicadas.

Por su parte, la Fundación del Español Urgente recuerda que el desarrollo de una sigla solo debe tener mayúsculas iniciales cuando se trata de un nombre propio y no cuando es un nombre común.

En el español actual es frecuente que se formen siglas a partir de los nombres de conceptos, fenómenos, aparatos y enfermedades que son meramente descriptivos y que no se corresponden con una marca u otro nombre propio.

Aunque la sigla así formada tiene a menudo sus letras en mayúsculas, **el nombre del que procede se sigue escribiendo con minúsculas**, como corresponde por las normas ortográficas generales. En algunos casos, la propia sigla se ha acabado escribiendo con minúsculas, como *sida, láser* u *ovni*.

Así, no es correcto escribir "El Producto Interior Bruto (PIB) caerá el 1 % este año", "El hospital contará con un nuevo equipo de Tomografía Axial Computarizada (TAC)" o "Tras el apagón analógico solo se podrá recibir la Televisión Digital Terrestre (TDT)", pues debería

haber sido “El producto interior bruto (PIB) caerá el 1 % este año”, “El hospital contará con un nuevo equipo de tomografía axial computarizada (TAC)” y “Tras el apagón analógico solo se podrá recibir la televisión digital terrestre (TDT)”.

6.3 Manejo de números y porcentajes

La principal recomendación para escribir números y cifras simples de 1, 2, 3 y hasta 4 dígitos en portales web, es mostrarlos como dígitos para facilitar su lectura en pantallas de computador.

La utilización de dígitos para presentar cifras simples, en lugar de letras, también permite reducir el número de caracteres para ajustarlo a los campos de un sistema de administración de contenido, o su aparición en dispositivos móviles. Los números también rompen la uniformidad del texto, incluso sin estar en negrilla.

Guillermo Franco recomienda no tenerle miedo a comenzar párrafos, frases e ítems en enumeraciones con números escritos en dígitos, siempre y cuando se trate de cifras simples y le ayuden a dar fuerza a la segunda palabra portadora de información.

Nuevamente, utilizar dígitos facilita reducir el número de caracteres para ajustarlo a los campos de un sistema de administración de contenidos. Entre otras, y de acuerdo con el Manual de Redacción de El Tiempo, Guillermo Franco recomienda en ‘Cómo escribir para la web’ lo siguiente:

- Cifras grandes, pero no redondas, es recomendable escribirlas en números.
- Utilizar las palabras miles, millones y billones para remplazar 3, 6 o 12 ceros: 237 millones es mejor que 237’000.000; 2 billones es mejor que dos billones, y aún más que 2’000.000.000.000 y 44 mil es mejor que 44.000.
- Mezcle números en dígitos y en letras cuando se trate de cifras complejas, si con ellos facilita su lectura. Por ejemplo, 12’566.755, podría ser presentado como 12 millones 566.755. Más aún, use esta técnica cuando la cifra compleja incluye billones y millones. Por ejemplo, 13’425.000.000.000 debería escribirse así: 13 billones 425 mil millones. Obviamente, una consecuencia de esta recomendación es que se minimizará el uso de apóstrofos y apóstrofos dobles para millones y billones.
- Restrinja el uso de los números romanos casi exclusivamente al orden de papas y reyes, y al número del siglo. Por facilidad de lectura, aquí recomendamos no utilizarlos en el número de orden de congresos o conferencias especializadas.

Franco también recomienda escribir dígitos en los siguientes casos:

- Los números en recuadros, gráficos de estadísticas y cualquier listado que no vaya en texto corrido.
- Los días del mes, excepto el primero, que se escribe en letras (el orden correcto de una fecha es el día, mes y año. Por ejemplo, 2 de julio de 2017).
- Los años (sin punto y en millar, cuando corresponden a las fechas así: 1994 y no 1.994). Si se trata del número de años, llevan la puntuación de las cifras: 3.500 años después.
- Números que corresponden a casas, apartamentos y edificios. Por ejemplo, carrera 87A No. 70-35. Calle 39S No. 68ª-85, interior 5, apto. 503.
- Números que identifiquen un texto legal (Decreto Ley 4385, Ordenanza 764). Estos también irán sin punto cuando pasen del millar.
- Todas las cantidades que tengan decimales
- Los porcentajes
- La numeración de distancias, en metros o kilómetros, y de alturas en metros
- Las horas
- Los grados de temperatura
- Los grados de intensidad de un sismo
- Los resultados de las competencias deportivas. Nota: en este caso, recomendamos entregar en letras las unidades, por ejemplo: 3 minutos, 17 segundos, 34 centésimas
- Los números que sean parte integral de una marca o del nombre de un producto (por ejemplo, Mazda 626)
- Los grados y minutos de latitud y longitud
- Cuando se expongan problemas matemáticos o pasatiempos
- Los resultados de votación
- Las probabilidades en apuestas

Con respecto a los porcentajes y según la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), cuando se escribe una cifra seguida de un símbolo, como el del porcentaje (%), lo recomendable es dejar un espacio de separación entre ambos. Sin embargo, es muy frecuente encontrar en la prensa ejemplos como “La tasa general de IVA sube al 21% y la tasa reducida al 10%”. Lo más adecuado, según la Ortografía de las Academias de las

Lengua y el Sistema Internacional de Magnitudes de la ISO, habría sido dejar un espacio de separación entre la cifra y el porcentaje.

Aunque las propias Academias aconsejaron en el '*Diccionario panhispánico de dudas*' eliminar este espacio en el caso concreto de los porcentajes, en la última edición de la Ortografía prefieren no establecer ninguna excepción. Así, en los ejemplos anteriores hubiera sido preferible escribir "La tasa general de IVA sube al 21 % y la tasa reducida al 10 %".

6.4 Manejo de fechas y horas

Como regla general, los meses del año y los días de la semana se escriben siempre en minúscula. Por su parte, los años se escriben sin punto: 2017 y no 2.017.

Con respecto a la escritura de fechas, la Real Academia Española recomienda para la escritura de las fechas el orden día, mes, año: 4 de marzo de 2017. Se puede recurrir al orden inverso —año, mes, día—, tal y como aconsejan las normas ISO, cuando se trate de documentos de carácter científico o técnico de circulación internacional.

La Academia no recomienda en ningún caso el orden mes, día, año propio de los países anglosajones: marzo 4 de 2017.

Con respecto a las horas, se recomienda seguir el modelo de las 12 horas, culturalmente establecido en Colombia. En cuanto al periodismo para medios digitales, se deben usar números para la hora y la abreviatura que corresponda para el momento del día: 8:00 a. m. u 8:00 p. m. (con punto y espacio después de cada letra).

Para las doce de la mañana se recomienda la abreviatura *m.* (del lat. *meridies* 'mediodía'): *12 m.*; a la medianoche le corresponde 12 a. m.

6.5 Prefijos

Según la Real Academia Española, "los prefijos son elementos afijos, carentes de autonomía, que se anteponen a una base léxica (una palabra o una expresión pluriverbal) a la que aportan diversos valores semánticos. La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) explica que hay cuatro reglas para una escritura correcta de los prefijos:

a. Unidos a la palabra que acompañan

Los prefijos se escriben unidos a la palabra que acompañan (antivirus, supermodelo, anteayer, exmarido, vicepresidente, sobrealimentar, contraoferta, prepago); por tanto, no son adecuadas las grafías en las que el prefijo aparece unido con un guion (vice-ministro, anti-mafia) o separado por un espacio en blanco (vice ministro, anti mafia).

b. Con guión

Sin embargo, el prefijo se escribirá con guión cuando la siguiente palabra comience por mayúscula o sea un número (anti-ALCA, anti-Mussolini, pro-Obama, sub-21, super-8).

c. Con espacio separador

El prefijo irá separado solo si afecta a varias palabras que tienen un significado unitario (ex alto cargo, vice primer ministro, anti pena de muerte, ex chico de los recados, pro derechos humanos, anti copias pirata...) o si afecta a nombres propios formados por más de una palabra (anti Naciones Unidas, pro Barack Obama, pro Asociación Nacional de Educadores).

d. Combinación de prefijos

Si se unen varios prefijos a una misma palabra o si se repite un mismo prefijo, estos irán unidos entre sí y al sustantivo, formando una sola palabra (antiposmodernista, preposfranquismo, antiantisemita, supersuperguapo).

6.6 Palabras que no funcionan

Según el libro 'Cómo escribir para la web' de Guillermo Franco, **los artículos** (el, la, los, las, un, uno, unos, una, unas...) están dentro de la categoría de las **peores palabras** para comenzar frases, en especial títulos (bien sea externo o por diferenciación tipográfica), intertítulos e ítems en enumeraciones. Además, los artículos son los primeros prescindibles cuando se trata de ajustar longitud de frases a campos limitados por caracteres.

El libro también recomienda no empezar párrafos con expresiones de enlace como: además, a saber, ahora bien, al menos, al parecer, a pesar de eso, así, así pues, así y todo, ciertamente, con todo, cuando más, de hecho, de todas formas, de momento, después de todo, dicho esto, en cambio, en consecuencia, en efecto, en una palabra, en fin, en principio, en realidad, es decir, es más, esto es, finalmente, hasta cierto punto, más aún, mejor dicho, o bien, o sea, por consiguiente, por lo tanto, por ejemplo, por otro lado, por último, pues bien, vale decir, verbigracia, aunque, pero, sin embargo, no obstante.

6.7 Referencias temporales

En 'Cómo escribir para la web' se explica que, cuando un texto permanece en la web indefinidamente, referencias temporales como ayer, hoy, pierden sentido. Aunque no tenemos una respuesta completa sobre cómo deben usarse, tiene más sentido mencionar el nombre del día, e incluso la fecha completa.

Otras referencias temporales, como "acaba de", "hace algunos minutos", por ejemplo, pierden rápidamente vigencia. En estos casos, tal vez resulte más conveniente citar una hora específica.

Fuentes consultadas

1. **Cómo escribir para la web**. Bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'. Guillermo Franco
2. **Tienes 5 segundos**. Manual para escribir en sitios web.
3. **Manual de Estilo**. www.manualdeestilo.com
4. **La autorregulación del periodismo**. Manual de ética periodística comparada. Camilo Taufic. Santiago de Chile, 2005. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
5. **La calidad periodística**. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales. http://publicacions.uab.es/pdf_llibres/ALD0026.pdf
6. **Propuesta de indicadores para un periodismo de calidad.** México. Universidad Iberoamericana 2006. Red Periodismo de Calidad. Fundación Trust for the Americas de la Organización de Estados Americanos. Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. http://alianzaregional.net/site/images/pdf/estudios/periodismo_calidad_mexico.pdf
7. **Estándares de calidad de la información y democracia de calidad.** Ojo a la hoja. Por un periodismo ético y profesional. http://ojoalahoja.com/?p=2914
8. **La responsabilidad social del periodista: a todos con la misma vara.** http://ojoalahoja.com/?p=2902
9. **Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica.** *Facultad de Comunicaciones Pontificia Universidad Católica de Chile.* http://comunicaciones.uc.cl/prontus_fcom/site/artic/20050323/pags/20050323232108.html
10. **Medición de La Calidad Periodística: La Información y su público.** Lidia De La Torre y Mª Teresa Téramo. Catedráticas Del Instituto De Comunicación Social De La Universidad Católica Argentina. http://www.uspceu.com/usp/doxa/doxaIII/6000%20DOXA%2011.pdf
11. **Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística.** Foro de II Congreso de Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino. FOPEA. http://www.palermo.edu/cienciassociales/investigacion-y-publicaciones/estandares-calidad-periodistica.html
12. **Guía para periodistas. ¿Cómo informar sobre la educación en Colombia?** María Teresa Ronderos y Óscar Parra. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Ministerio de Educación Nacional. Unesco. http://issuu.com/educacioncompromisodetodos/docs/2007_-_guia_para_periodistas_como_informar_sobre_e/35
13. **Principios internacionales de ética profesional periodística** – Unesco. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/images/wmn/code%20of%20Ethics%20Collegio%20de%20periodistas.pdf

14. **Código de Ética de los Medios de Comunicación** The Electoral Knowledge Network http://aceproject.org/main/espanol/ei/eig02a.htm
15. **Manual de uso incluyente** https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/183695/Manual_Lenguaje_Incluyente_con_perspectiva_de_g_nero-octubre-2016.pdf
16. **Acuerdo distrital 381 de 2009 – Lenguaje incluyente:** http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=65501

@Educacionbogota /Educacionbogota Educacionbogota @educacion_bogota

www.educacionbogota.edu.co

Secretaría de Educación del Distrito
Avenida El Dorado No. 66 - 63
Teléfono: (57+1) 324 1000
Bogotá, D. C. - Colombia