



SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN

Código: MM-GCON-M02

GESTIÓN DE CONTENIDOS

Versión: 0

MANUAL DE CONTENIDOS

Fecha: 18 /03/ 2019

Pág. 1 de 38



MANUAL DE CONTENIDOS

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>1. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS MISIONALES</b> .....	4
<b>1.1 SOBRE CANAL TRECE Y ESTE MANUAL</b> .....	4
<b>1.2 Principios de la Tv pública y de los contenidos de Canal Trece</b> .....	4
<b>2. LINEAMIENTOS EDITORIALES DE CANAL TRECE</b> .....	6
<b>2.1 PRINCIPIOS DEL CANAL TRECE</b> .....	6
<b>2.2 CONSIDERACIONES GENERALES DE CONTENIDOS</b> .....	7
<b>2.2.1 Enfoque editorial.</b> .....	8
<b>2.2.2 Decálogo editorial de Canal Trece.</b> .....	9
<b>2.2.3 Ejes temáticos.</b> .....	10
<b>2.2.4 La verdad como principio rector del periodismo.</b> .....	11
<b>2.2.5 Pautas periodísticas.</b> .....	11
<b>2.2.5.1 Neutralidad.</b> .....	17
<b>2.2.5.2 Igualdad e inclusión.</b> .....	18
<b>2.2.6 Géneros y formatos.</b> .....	20
<b>2.2.6.1 Sobre lenguaje periodístico.</b> .....	20
<b>2.2.7.2 Sobre el discurso televisivo.</b> .....	21
<b>2.2.7.3 Formatos y géneros televisivos.</b> .....	21
<b>2.2.8 Lineamientos estéticos.</b> .....	26
<b>2.2.9 Convergencia de los contenidos (digital) - ANEXO 1 – Manual de Digital.</b> .....	29
<b>Bibliografía</b> .....	29



**SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN**

**Código: MM-GCON-M02**

**GESTIÓN DE CONTENIDOS**

**Versión: 0**

**MANUAL DE CONTENIDOS**

**Fecha: 18 /03/ 2019**

**Pág. 3 de 38**

## INTRODUCCIÓN

El Canal Trece, Canal Regional de Televisión TEVEANDINA LTDA, es una sociedad entre entidades públicas que tiene por objeto principal la prestación y explotación del servicio de televisión regional, de conformidad con los fines y principios del servicio de televisión, y por esto presta, opera y comercializa el servicio público de televisión regional, para lo cual desarrolla actividades enmarcadas en la producción, coproducción, programación, emisión y comercialización. De acuerdo con lo anterior, Canal Trece es el canal público de Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Casanare, Meta, Caquetá, Putumayo, Huila, Guaviare y Tolima y crea, produce y emite contenidos en televisión y plataformas digitales con el fin de impulsar la expresión y la participación de los jóvenes para la construcción de una ciudadanía crítica que represente sus realidades particulares.

Al ser un medio de comunicación público, Canal Trece asume el compromiso de elaborar un conjunto equilibrado de contenidos a través de varios géneros audiovisuales, para atender necesidades democráticas, sociales y culturales de los ciudadanos, garantizando su libre acceso a la información, la cultura, la educación y el entretenimiento de calidad.

Como canal regional, nuestra misión es la de representar y dar a conocer los catorce departamentos que hacen parte de nuestra área de cobertura: Boyacá, Cundinamarca, Meta, Casanare, Tolima, Huila, Caquetá, Guaviare, Arauca, Vichada, Guainía, Vaupés, Putumayo y Amazonas.

## 1. OBJETIVOS Y PRINCIPIOS MISIONALES

### 1.1 SOBRE CANAL TRECE Y ESTE MANUAL

Teveandina Ltda – Canal trece en sus contenidos refleja una amplia gama de posibilidades que incluya perspectivas de diversidad cultural, diversidad geográfica, diversidad étnica y lingüística, biodiversidad, así como diversidad de género. También buscamos exponer puntos de vista plurales y contribuir a la comprensión de lo diferente como una riqueza y una oportunidad; todo esto representado desde una mirada veraz y ecuánime, no exotista ni centralista.

Este Manual de estilo y producción es un documento de consulta y actualización permanente que permite dar claridad al trabajo cotidiano de producción de contenidos culturales, formativos y entretenidos. Tiene la intención de  **sintetizar los diferentes procesos y etapas que implica la producción de contenidos audiovisuales de calidad** partiendo de la premisa de que este medio de comunicación es un servicio público y atendiendo lo que indica la Ley 182 de 1995, artículo 2º:

**“Los fines del servicio de televisión son formar, educar, informar veraz y objetivamente y recrear de manera sana. Con el cumplimiento de estos, se busca satisfacer las finalidades sociales del Estado, promover el respeto de las garantías, deberes y derechos fundamentales y demás libertades, fortalecer la consolidación de la democracia y la paz, y propender por la difusión de los valores humanos y expresiones culturales de carácter nacional, regional y local.”**

Por lo anterior, en este Manual se recogen una serie de lineamientos, herramientas, metodologías, formatos de trabajo y pautas periodísticas. El Canal ha sido reestructurado con el objetivo de ser un medio que responda a las necesidades de formación de su región de influencia, procurando la descentralización, contribuyendo a la profesionalización del sector audiovisual de sus departamentos y a la evolución de los procesos específicos de la televisión pública tanto a nivel creativo y conceptual como en la gestión de proyectos, a través de búsquedas, temas y lenguajes propios.

Este Manual de estilo es un conjunto de recomendaciones de producción audiovisual y periodística y una propuesta de métodos de trabajo basados en criterios generales y en las particularidades que la experiencia ha ido acumulando. Su propósito es despejar dudas y unificar criterios para lograr un sello propio y garantizar el derecho a la información veraz de los habitantes de la región de influencia, promoviendo el ejercicio profesional responsable y la ética periodística.

Este documento está dirigido a todos los colaboradores internos del Canal, así como a casas productoras externas que participen e intervengan en cualquiera de las fases de la producción de contenidos de Canal Trece, por lo que existe el compromiso inherente de aplicar y defender activamente este documento tanto a nivel interno como externo.

### 1.2 Principios de la Tv pública y de los contenidos de Canal Trece

La misión de la televisión pública destaca entre sus principios el respeto a la universalidad, la diversidad, la independencia y el carácter distintivo de sus contenidos. De acuerdo con el documento *La radio y la televisión públicas, ¿Por qué? ¿Para qué?* de la Unesco (2001)<sup>[1]</sup>:

“(La televisión pública) se dirige a cada persona en su calidad de ciudadano. Fomenta el acceso a la vida pública y la participación en ella, desarrolla los conocimientos, amplía los horizontes y

permite que cada uno se comprenda mejor al comprender al mundo y a los demás. (...) Es una herramienta de información y de educación, accesible a todos y que se dirige a todos, independientemente de la condición social o económica de unos y otros. **Su mandato no se limita a la información y al desarrollo cultural; también ha de alimentar la imaginación y divertir, pero con una preocupación por la calidad que debe distinguirla del servicio audiovisual comercial**".

Lo anterior también encuentra un respaldo en los diez principios de la televisión pública que plantearon Martín-Barbero, Rey y Rincón:

1. La televisión pública interpela al ciudadano mientras la televisión le habla al consumidor y la televisión gubernamental se relaciona con el simpatizante.
2. La televisión pública debe ser el escenario del diálogo intercultural.
3. La televisión pública debe promover lo universal que no pasa por lo privado y comercial.
4. La televisión pública debe dejar de pensarse como secuencia lineal y curricular al estilo escolar para ganar el proceso y flujo propio de las narrativas audiovisuales de lo cultural.
5. La televisión pública debe hacer programas de gran impacto, que se conviertan en hechos sociales, generen conversación cotidiana y ameriten repetición.
6. La televisión pública debe recuperar lo gozoso, divertido, significativo, seductor y afectivo que promueve el entretenimiento de televisión.
7. La televisión pública debe ampliar las posibilidades simbólicas y de relato para la construcción de más ciudadanías, más democracia y más sociedad civil.
8. La televisión pública debe ser una experiencia cultural en sí misma por la expresión, sensibilidades y sentidos que promueve.
9. La televisión pública debe formar a los televidentes en los ámbitos de la lectura crítica de las imágenes, los medios de comunicación y la política.
10. La televisión pública debe fomentar un movimiento **inclusivo y experimental** de creación audiovisual

### 1.3. Objetivos de los contenidos en Canal Trece.

Inspirados en lo anterior, Canal Trece tiene como principal objetivo contribuir a la formación de televidentes críticos por medio de un trabajo orientado permanentemente a la calidad de los contenidos. Los habitantes de la región de influencia son los principales protagonistas del Canal, esto con el fin de impulsar la cohesión, integración y conocimiento entre las personas de la región como miembros de un espacio de identidad propio.

Para el Canal Trece la televisión pública educativa, cultural y de entretenimiento tiene la obligación y el reto de producir sus contenidos basados en el respeto por la ley, la constitución y los derechos humanos. Según el artículo 02 de la Ley 182 de 1995, los canales regionales de televisión velarán por el cumplimiento de los siguientes principios del servicio de televisión:

- a) La imparcialidad en las informaciones;
- b) La separación entre opiniones e informaciones, en concordancia con los artículos 15 y 20 de la Constitución Política.
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural.

d) El respeto a la honra, el buen nombre, la intimidad de las personas: los derechos y libertades que reconoce la constitución política.

e) La protección de la juventud, la infancia y la familia; f) El respeto a los valores de igualdad consagrados en el artículo 13 de la Constitución Política.

g) La preminencia del interés público sobre el privado y h) la responsabilidad social de los medios de comunicación.

Estos principios orientadores del Canal son el soporte de su política editorial que está articulada con los criterios de la televisión pública de universalidad, diversidad, independencia y singularidad, para producir y emitir contenidos de interés y alta calidad basados en el respeto por los televidentes y usuarios como ciudadanos críticos, en la innovación y el estímulo del conocimiento.

Según el texto **Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención** de Martín-Barbero (2001), “el carácter público de una televisión se halla decisivamente ligado a la renovación permanente de las bases comunes de la cultura nacional”. Por esto, el Canal Trece busca visibilizar las manifestaciones artísticas y culturales de la región y del país, contribuyendo al aprecio por las artes y el conocimiento y promoviendo la diversidad, la identidad y los valores de la convivencia democrática que propicien el desarrollo de la nación. Este desarrollo estará enfocado a generar nuevos y novedosos relatos nacionales.

En un contexto general Canal Trece proyecta sus estrategias y contenidos desde la innovación, entendida como el conjunto de procesos que abarcan la creación, diseño y puesta en marcha de contenidos explorando distintos formatos, lenguajes y plataformas en busca de establecer vínculos cada vez más cercanos con las audiencias para acentuar su propósito transversal de hacer contenidos con impacto social para sus regiones, que a la vez sean entretenidos.

## 2. LINEAMIENTOS EDITORIALES DE CANAL TRECE

### 2.1 PRINCIPIOS DEL CANAL TRECE

Los principios del Canal Trece son postulados que dan lugar a las líneas de programación. Estos son:

**1. Diversidad:** Canal Trece integra, refleja e incluye en sus plataformas el respeto por el conocimiento y los diversos saberes, la pluralidad, las identidades de género, las perspectivas ideológicas, las manifestaciones culturales y las diferentes expresiones de los habitantes y territorios de los departamentos que conforman la región que cubre; reconociendo la diferencia, resaltando la diversidad y promoviendo la interculturalidad. El Canal procura visibilizar perspectivas de diversidad cultural, diversidad geográfica, diversidad étnica y lingüística, biodiversidad, así como la diversidad de género.

**2. Participación:** Canal Trece es el medio de comunicación en el que la región tiene un espacio para el diálogo, la multiplicidad de relatos y la interacción local y regional, contribuyendo con el ejercicio democrático a través de la señal abierta de televisión y los medios digitales, reconociendo en sus audiencias a potenciales co-creadores de contenidos. Canal Trece se



propone como estrategia transversal impulsar la participación de las audiencias de sus departamentos con el fin de apoyar la construcción de ciudadanías creativas, activas y críticas.

**3. Responsabilidad social:** Canal Trece aporta en el proceso de reconciliación social mediante sus contenidos, siendo un espacio de divulgación que promueve elementos de reflexión, formación de ciudadanía y apropiación de la realidad social. Canal Trece se compromete a ofrecer contenidos que promuevan el respeto y las acciones por el bienestar individual y colectivo, donde se destaquen procesos de desarrollo social, ambiental y cultural. Así mismo busca alianzas con entidades públicas y privadas que busquen objetivos afines.

**4. Entretenimiento:** Canal Trece ofrece a la audiencia una oferta propia y original que refleja las identidades de los nueve departamentos que conforman la región de una manera entretenida. Su objetivo es dar cuenta de los gustos, intereses y formas de ser y de vivir de sus habitantes, apoyando procesos culturales y artísticos a través de contenidos divertidos. El Canal Trece elige la mirada del entretenimiento dentro de sus principios para acentuar su propósito transversal de hacer contenidos con impacto para sus audiencias.

**5. Innovación:** Canal Trece produce contenidos con alta calidad visual, conceptual y narrativa; explorando propuestas creativas e incursionando en narrativas transmedia. Canal Trece proyecta sus estrategias y contenidos desde la innovación, entendida como el conjunto de procesos que abarcan la creación, diseño y puesta en marcha de contenidos explorando distintos formatos, lenguajes y plataformas.

**6. Memoria:** Canal Trece resalta las manifestaciones culturales tradicionales y contemporáneas a nivel local con proyección global desde sus contenidos, contribuyendo a la preservación y construcción de la memoria histórica, social y cultural de la región.

La observación de los anteriores principios justifica la financiación pública de los contenidos y de sus distintas programaciones.

## 2.2 CONSIDERACIONES GENERALES DE CONTENIDOS

La estrategia de contenidos es la base para establecer procedimientos precisos, estables y comunes que guíen el accionar del Canal a mediano y largo plazo, donde se crucen variables que se complementen para responder a los principios de diversidad, cobertura e inclusión.

Esta estrategia da un valor estructural que atraviesa los temas, formatos, estéticas y enfoques. Nuestra condición de canal público promueve la realización de contenidos audiovisuales de calidad relacionados con lo cultural, lo juvenil, lo formativo, lo público y lo regional; así como la apropiación de los lineamientos por parte de los directores y realizadores en la definición de conceptos, posturas y políticas editoriales, con respecto a asuntos de política pública, de coyuntura regional y de calidad audiovisual.

Es clave que se comprenda el planteamiento de contenidos como una totalidad que, en su conjunto, debe cumplir con los principios del Canal. Desde su formulación debe visualizarse no sólo el resultado particular de cada programa, sino su diálogo horizontal y vertical con el resto de la parrilla.

La estrategia de contenidos del Canal Trece es diseñada por un **Comité editorial** que plantea acciones transversales de oportunidad, comunicación y fortalecimiento de los contenidos. Este comité está conformado por los líderes de las áreas misionales con quienes se diseñó una estrategia vista desde las diferentes perspectivas (promoción, comunicación, producción, investigación, realización, área digital, mercadeo y programación), garantizando una interlocución cercana y amplia entre áreas, y permitiendo un conocimiento integral de las audiencias.

Adicionalmente se establecen los lineamientos y el seguimiento de procedimientos claros para cada uno de los procesos involucrados, se definen formatos viables que representan mejor los objetivos e intereses del Canal atados a los ejes temáticos y relacionados con su función dentro de la programación y se amplía la oferta de formatos más allá del magazín de actualidad en estudio.

### 2.2.1 Enfoque editorial.

#### **Premisa de contenidos de Canal Trece**

Crear y divulgar contenidos culturales, entretenidos, diversos, históricos y actuales de Colombia y el mundo que exploren y reflejen la diversidad de nuestras audiencias y que contribuyan a las culturas de nuestra región de influencia.

#### **Enfoque editorial: la música**

La televisión pública es esencialmente abierta. Puede ser generalista o temática, siempre y cuando haya suficientes recursos para atender muchos temas. Para la estrategia de contenidos de Canal Trece se plantea una línea temática sombrilla que cubra la mayor cantidad de grupos etarios, enfocada en la música como vehículo de comunicación. Esto surge a partir de la intención de aprovechar la recordación y el posicionamiento de la marca en relación con la música.

La difusión de los diferentes géneros musicales es un aporte a los procesos de convivencia y reconocimiento del otro. En Canal Trece debe dársele prioridad a la música de la región que contribuya a que la audiencia amplíe sus fronteras locales y a valorar los exponentes nuevos, así como aquellos con larga trayectoria que no han sido suficientemente visibles. Por lo tanto, se promoverá la música local y se procurará realizar grabaciones de los músicos regionales.

Canal Trece tiene como prioridad el fomento a la música de las regiones, de carácter independiente y alternativo que contribuya al reconocimiento de las expresiones culturales, a que las audiencias amplíen sus fronteras locales y a valorar los exponentes nuevos, así como a las músicas universales que aporten elementos sonoros y estéticos a la cultura contemporánea.

Como canal público nuestra contribución a la construcción de sociedad es fomentar los diversos géneros musicales, por esto la programación musical deberá reconocer y difundir la riqueza de las expresiones musicales y culturales de Colombia y el mundo. Buscamos que la música expuesta en el canal cumpla con una o varias de las siguientes características:

- ✓ Músicas y artistas representativas de la región de influencia del Canal Trece.
- ✓ Músicas y artistas que generen o exploren nuevas tendencias sonoras, urbanas o folclóricas, que no tienen espacio en la oferta del espectro comercial nacional y local.
- ✓ Músicas y artistas que en su momento hayan aportado elementos sonoros y estéticos a la cultura contemporánea, cuya propuesta sonora continúe vigente.



- ✓ Músicas que hayan logrado ejercer influencia en otras expresiones artísticas como el cine, la literatura, la poesía, las artes plásticas y el teatro.
- ✓ Músicas que sean representativas de un género sonoro, época, etnia y región geográfica específica.
- ✓ Músicas olvidadas o invisibilizadas cuya calidad merezca su redescubrimiento, reconocimiento y divulgación.

Respecto a los criterios de programación y selección musical, el Canal cuenta con un Manual de estilo musical y su implementación está a cargo del Comité editorial musical.

### 2.2.2 Decálogo editorial de Canal Trece.

La política editorial reconoce 10 principios básicos al momento de la concepción, producción y divulgación de los contenidos del Canal Trece, tanto en la pantalla principal como en las digitales. Esos principios deben guiar de manera general los contenidos producidos tanto *in-house* como aquellos adjudicados por convocatorias.

Los siguientes principios guiarán filosóficamente la creación de contenidos en el Canal Trece y están dirigidos a directores, productores, realizadores, investigadores, periodistas y todas aquellas personas involucradas en cualquier eslabón de la producción de contenidos emitidos por nuestras pantallas.

1. Los principios orientadores del Canal Trece son el soporte de su política editorial que está articulada con los criterios de la televisión pública de **universalidad, diversidad, independencia y singularidad**, para producir y emitir **contenidos de interés** y alta calidad basados en el respeto por los televidentes y usuarios como ciudadanos críticos, en la innovación y el estímulo del conocimiento.
2. El Canal respeta a su público y a la ciudadanía, así como la **pluralidad** existente en la sociedad, tanto en lo político como en lo **religioso, social, cultural, de género, étnico y lingüístico**. Todas las opiniones o declaraciones serán atendidas desde la igualdad y en atención a su interés público. Deberán siempre ser **respetuosas** y hacer valer la **dignidad de su público** con los principios democráticos y de convivencia.
3. El Canal evitará posturas en los contenidos que se emitan, que sugieran cualquier tipo de **discriminación de sexo, raza, origen, religión y discapacidad**, así como **la exageración y la burla** que afecten la honra y personalidad de los individuos y las comunidades. También velará por una programación ningún contenido emplee lenguaje, ni incluya o difunda material considerado **pornográfico u obsceno**; ni promueva, ni incentive la **violencia** bajo ninguna de sus formas.
4. Canal Trece procurará mostrarles a sus audiencias una amplia variedad de realidades. Este conocimiento favorece el intercambio y la comprensión entre quienes se piensan o se miran distintos. Por este se debe velar porque en los contenidos de los programas la **inclusión de todo tipo de personajes, razas, locaciones y culturas** que reflejen la gran diversidad que tiene el país. Se entiende que puede haber excepciones a esta política si el proyecto o formato planteado propone el tratamiento de un tema muy específico que se desarrolle en un contexto cerrado, o si se dedica a un solo grupo cultural.
5. Canal Trece **se identifica con la región de influencia y sus valores** estéticos, históricos, sociales y culturales. A ellos se dará espacio preferente y un tratamiento que garantice una difusión razonable. El contenido debe reflejar la diversidad y basarse en ella para expresar la vida

de la región sin excluir nuevos talentos, puntos de vista enriquecedores o propuestas innovadoras. Serán presentados sin estereotipos.

**6.** Canal Trece velará por el respeto de los **derechos de los niños**. Se evitarán alusiones que estimulen prácticas en contra de sus derechos, como el trabajo infantil, el abuso sexual o la desescolarización, entre otras. Ello no significa que no se traten narrativas que planteen estos problemas, sino que editorialmente no puede haber una postura que las estimule. En ningún caso en las grabaciones se debe exponer a los menores a situaciones que pongan en riesgo su integridad física o emocional. Los testimonios de los menores de edad deben estar autorizados por sus padres, familiares o cuidadores a cargo.

**7.** Se debe velar por el respeto a los derechos de los animales. Se deben evitar **comunicaciones que estimulen prácticas en contra de la integridad física de los animales, como maltrato, abuso o contrabando**, entre otros. No significa que no se traten narrativas que planteen estos problemas, sino que editorialmente no puede haber una postura que las estimule. Se debe velar por el bienestar de estos seres vivos en toda circunstancia.

**8.** El Canal entiende la autorregulación como el **uso responsable de la libertad de los productores, directores y curadores en sus decisiones sobre los contenidos**, que no está influenciado por intereses personales, políticos ni económicos, y que tiene fundamento en criterios estrictamente profesionales. Las decisiones editoriales se basan en la racionalidad y los criterios profesionales por encima de presiones políticas, comerciales o particulares.

**9.** La información dirigida a menores y jóvenes promoverá los valores de igualdad, solidaridad, respeto y superación personal, el apoyo a la creatividad, el fomento de una actitud crítica, el gusto por el trabajo en equipo, el estudio, el esfuerzo y los valores de libertad, igualdad, solidaridad y no violencia especialmente a través de la formación. Se evitarán imágenes de explotación en las relaciones interpersonales o que reflejen un trato de abuso o sexista.

**10.** Los contenidos del Canal Trece están comprometidos con la defensa de la educación, la cultura y la creación artística como impulsores imprescindibles del crecimiento social y cultural del área de cobertura y del país.

### 2.2.3 Ejes temáticos.

✓ Expresiones culturales: Industrias creativas, arquitectura, paisajes, artes y oficios, lenguas, videojuegos, editorial, deportes tradicionales, medios de comunicación, gastronomía, historia cultural y política.

✓ Expresiones artísticas: Música, danza, teatro, artes plásticas y visuales, audiovisuales, urbanas, literatura, diseño gráfico.

✓ Música: Nueva música, historia, música colombiana independiente, música regional, música del mundo, clásicos de rock y pop, industria musical.

✓ Ciencia y tecnología: Videojuegos, aplicaciones móviles, ciencias, inventos, descubrimientos, internet de las cosas, redes sociales.

✓ Estilos de vida: Turismo, actividad física, tendencias, tribus sociales, tendencias urbanas, economía.

✓ Procesos sociales: Reconciliación, vocación, formación técnica, colectivos comunitarios, sociales y culturales, derechos humanos y deberes ciudadanos.

### 2.2.4 La verdad como principio rector del periodismo.

El Canal Trece asume el compromiso de ofrecerle a sus audiencias **información verídica, comprobable y fundamentada**. Los hechos, cifras, datos e información que se divulguen en cualquiera de nuestras pantallas y a través de cualquier recurso narrativo o audiovisual deben ser verificados exhaustivamente por el equipo de investigadores del Canal.

Afirma Kovach: “Esta <<verdad periodística>> es más que una mera fidelidad a los hechos. Es un proceso de selección que se desarrolla entre el artículo inicial de una serie y la interacción de lectores y periodistas. Este primer principio del periodismo -su desinteresada búsqueda de la verdad- es lo que en última instancia lo diferencia de otras formas de comunicación”.

A partir de lo anterior, el periodista **debe consultar varias fuentes y contrastarlas** con el ánimo de garantizar la veracidad en el tratamiento de la información. La omisión deliberada de información y el ocultamiento, así como la manipulación de la información, constituyen faltas a la verdad y a los principios del oficio periodístico.

### 2.2.5 Pautas periodísticas.

Canal Trece acoge el Código internacional de ética periodística de la Unesco, especialmente en lo que respecta al derecho de los ciudadanos a la información verídica, la libre expresión de las personas, y la responsabilidad social del periodista.

La Red de Periodismo Ético (EJN) establece 5 principios básicos que establecen códigos y estrategias para suministrar información pública demostrando responsabilidad en la forma de informar<sup>1</sup>.

**1. Verdad y Precisión:** Los periodistas no siempre pueden garantizar la «verdad», pero obtener los hechos con exactitud es un principio cardinal del periodismo. Siempre debemos luchar por la precisión, dar a todos los hechos pertinentes que tenemos y garantizar que han sido verificados.

**2. Independencia:** Los periodistas deben ser las voces independientes, no debemos actuar, formal o informalmente, en nombre de intereses específicos, ya sean políticos, empresariales o culturales.

**3. La equidad y la imparcialidad:** La mayoría de las historias tienen al menos dos lados. Si bien no hay obligación de presentar todos los puntos de vista en cada pieza periodística, las historias deben ser equilibradas y presentadas con contexto.

<sup>1</sup> Red Ética FNPI (2013). *El periodismo ético se resume en 5 principios: EJN. Noticias y Recursos. Traducido por Hernán Restrepo*. Recuperado de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejn/>

**4. Humanidad:** Los periodistas no deben dañar a nadie. Lo que publiquemos puede ser hiriente, pero debemos ser conscientes del impacto de nuestras palabras e imágenes en las vidas de los demás.

**5. Responsabilidad:** Una señal segura de profesionalismo y periodismo responsable es la capacidad de asumir nuestra responsabilidad. Cuando cometemos errores, debemos corregirlos y nuestras disculpas deben ser sinceras, no cínicas". (Red Ética FNPI, 2013, en línea).

Adicionalmente, el Canal acoge los principios del *Manual de acceso a la información pública* que establece que: "El artículo 3 de la ley 1712 de 2014 desarrolla otros principios del derecho de acceso a la información pública que todos los funcionarios deben tener en cuenta" (FLIP, 2014, pág. 7). Aunque no menciona en su totalidad dichos principios si resalta los más importantes:

✓ "Principio de facilitación: Las entidades obligadas deberán facilitar el ejercicio del derecho de acceso a la información pública, excluyendo exigencias o requisitos que puedan obstruirlo o impedirlo.

✓ Principio de no discriminación: Todos los ciudadanos tienen derecho de acceder a información pública sin ningún tipo de distinción y sin necesidad de mostrar la causa por la que están solicitando la información o motivación sobre un interés específico para acceder a ella.

✓ Principio de gratuidad: El acceso a la información pública es gratuito y solo se puede cobrar el costo de reproducción de la información. Este costo es comercial, lo que indica que, por ejemplo, una fotocopia no puede costar una suma que exceda arbitrariamente el valor ordinario.

✓ Principio de celeridad: Las entidades deberán responder a las solicitudes de información con agilidad. Principio de la calidad de la información: La información deberá ser oportuna, objetiva, veraz, completa, reutilizable, procesable y estar disponible en formatos accesibles. Por ejemplo, una base de datos no puede entregarse sólo en un formato PDF o en imagen, pues no podrían hacerse cruces.

✓ Principio de la divulgación proactiva: Las entidades están obligadas a divulgar información actualizada, accesible y comprensible por iniciativa propia y de forma recurrente" (págs. 7-9 , FLIP, 2014).

Hoy no es posible hablar sobre televisión desde algunas de las perspectivas tradicionales dado que la naturaleza del medio es cambiante en la medida misma en la que lo es la sociedad, y en la medida en la que el desarrollo tecnológico de los medios favorece cambios trascendentales en sus lógicas. Debido a que la televisión se define en buena medida por sus cambios constantes y su permanente transformación en función de la realidad social, leer el contexto en el que se desenvuelve en este momento es clave para que cada cual entienda su papel hacia el futuro. La transnacionalización de los productos audiovisuales, la comunicación de doble vía y en tiempo real con las audiencias, el acceso a posibilidades de transmisión a través de las TIC, la masificación de la oferta y la diversificación de la demanda de contenidos audiovisuales, la convergencia entre medios de comunicación, las dificultades crecientes sobre las regulaciones de derecho de autor y otros factores, nos ponen frente a un panorama que exige de los medios tradicionalmente constituidos un mayor esfuerzo en el permanente ajuste de sus propuestas.

Por esto, el oficio periodístico diario basado en el trabajo consciente y en la retroalimentación abre la posibilidad de construir formas innovadoras de ver, producir y participar en la televisión, más directamente emparentadas con las identidades de los ciudadanos y grupos sociales. **De esta manera, es imperativo que los directores, realizadores e investigadores de Canal Trece se**

**aproximen a las audiencias desde la argumentación, proposición, comunicación y emoción, lo que implica un debate permanente con el quehacer.**

Todos los involucrados con el desarrollo de contenidos de Canal Trece deben estar comprometidos en alcanzar un alto nivel de calidad que sea referente local y global. La calidad aporta credibilidad, mayor penetración social y conexión con las audiencias a las que servimos. Es fundamental que los integrantes de Canal Trece tengan claramente definida y asumida su función y los objetivos en cadena; para ello es necesario asumir una actitud periodística profesional y personal orientada a estos objetivos.

Los directores y realizadores son los principales responsables ante la Jefatura de contenidos del Canal respecto a garantizar la coherencia, calidad y respeto por los principios aquí establecidos desde lo editorial y lo audiovisual en las producciones a su cargo. Es por esto que respecto a su ejercicio se amplían las consideraciones con los siguientes **lineamientos de contenido periodístico.**

#### En la teoría

Como principio garante de la calidad del contenido, la información emitida por Canal Trece será **relevante, exacta y técnicamente precisa.** Con esto en mente, los responsables de la información que se brinde, se encargarán de promover métodos y actitudes que garanticen la calidad de los contenidos por medio de las siguientes consideraciones teóricas.

#### ✓ Buen uso de la información

Todos los colaboradores de Canal Trece son responsables de ofrecer siempre al público un contenido decente, digno y relevante. Esta responsabilidad trasciende lo profesional e implica lo social: respeto a las culturas, rigurosa selección de imágenes, uso correcto de las lenguas. Para ello, debe haber varias consideraciones necesarias en la producción de contenido.

En primer lugar, es pertinente tener un proceso de seguimiento y una atención continuada **hasta completar la historia desde todas las perspectivas y variantes y una verificación permanente de hechos, cifras, datos e información** para que sean útiles para la vida cotidiana o la formación de nuestras audiencias. Se aconseja la consulta de una segunda fuente; **se debe ante todo garantizar que la información divulgada por el canal sea comprobable. Esta verificación debe ser realizada en los programas** a través de entrevistados, presentadores, gráficos, entre otros.

Que haya una información comprobable implica que la información es depurada y verificada para evitar errores en la difusión de contenido. En la *Guía de fuentes y recursos para informar sobre el Sur*, escrita por el periodista Javier Fraguas un punto clave para la verificación de la información es tener cuidado con Internet: “La fiabilidad de las páginas web con las que trabajemos cotidianamente tiene que ser contrastada, y aunque sea muy laborioso se hace necesario establecer un orden y una jerarquía en este tipo de fuentes”. (Fraguas, Cano & Méndez, S.f, En línea)

Sin embargo, en el caso de que se presenten errores en los contenidos, los equipos de producción aplicarán controles en el proceso de creación de contenidos para identificar posibles errores y sus causas. Se establecerán soluciones para evitar que lleguen a las audiencias. **Toda petición externa para subsanar errores será abordada con seriedad, atención y respeto.** Un



error es responsabilidad en principio del autor de la información, pero no lo es menos de quien lo dirige.

Finalmente, para garantizar un buen uso de la información concreta y verificada, se deben respetar los **derechos de autor, los derechos conexos y los derechos reservados** en todas las áreas de la producción. El respeto a la propiedad intelectual y su reconocimiento obligado se ejercen siempre de conformidad con la ley y los procedimientos requeridos en cada caso.

#### ✓ Tono

Los contenidos de Canal Trece se abordarán desde una **perspectiva joven** a partir de sus diferencias, en la búsqueda de sus identidades, en el diálogo intergeneracional, en el sentido de su acción social, en sus actuaciones (lo ético) y sus expresiones (lo estético), en su relación con los entes socializadores, en las preguntas fundamentales: la vida, la muerte, la soledad, el amor, etc., en el reconocimiento de sus cotidianidades, desde la Institucionalidad y su papel socializador y desde la cotidianidad y sus experiencias.

Además, serán contenidos respetuosos frente a sus audiencias. **Se deben evitar comportamientos arrogantes, poco interesados o indiferentes.**

#### ✓ Protección de fuentes y de audiencia

Finalmente, con el objetivo de visibilizar una información responsable, se deben proteger tanto a los entrevistados (fuentes) de los contenidos, como a la audiencia que los recibe. De esta manera, es imperativo **guardar la confidencialidad de cualquier testimonio que ponga en peligro al entrevistado**, tanto en los casos en que este haya manifestado, de manera explícita, su decisión de que dicho testimonio no salga al aire, como cuando no. Igualmente, debe respetarse la decisión de cualquier personaje de dar un testimonio sin que aparezca su imagen en cámara, o de que aparezca parcialmente. Se debe respetar la información personal de carácter confidencial, privado o íntimo de personas o grupos, así como su honor y prestigio. Cuando la información obtenida sea relevante para el contenido, pero pueda afectar la honorabilidad de una persona o institución, se valora con especial rigor su difusión, en el marco del respeto por la dignidad.

**Adicionalmente, los personajes que dan testimonio no deben ser citados fuera de contexto.**

Al editar sus declaraciones, se debe tener en cuenta que los cortes no interfieran con el sentido de lo que quieren expresar. En el caso de información proveniente de estudios, investigaciones, artículos, textos, entre otros, que haga parte del contenido de un programa, se debe citar su autor. En ningún caso se debe tomar información de manera literal, como si se tratara de un texto propio.

En cuanto a la audiencia, cuando sea imprescindible la presentación de contenidos de violencia en el desarrollo de un programa, estos deben estar debidamente enmarcados en un contexto y su tratamiento debe adecuarse a la franja de audiencia en que se emitan. En todo caso, **las imágenes de contenido violento deben ser utilizadas de manera responsable, teniendo en cuenta su valor dentro del contenido, la sensibilidad de la audiencia y el respeto por el sufrimiento de las personas involucradas en los hechos.** Se debe proteger la identidad de las víctimas, más aun tratándose de menores de edad. Para esto, se deberá informar explícitamente al jefe de contenidos sobre este tipo de casos para que la audiencia sea advertida con una cortinilla preventiva que incluya el texto: "El siguiente programa contiene escenas de violencia que pueden herir la susceptibilidad de los televidentes. Han sido incluidas por su valor testimonial". Los contenidos que traten temas polémicos o en los que sea indispensable presentar imágenes o



testimonios que puedan herir la susceptibilidad de los televidentes, requieren también **la inclusión de una cortinilla preventiva.**

### En la práctica

Dentro de los lineamientos editoriales del Canal, uno de los objetivos principales es promover la difusión de los diferentes géneros musicales es una contribución a los procesos de convivencia y reconocimiento del otro. **En Canal Trece debe dársele prioridad a la música de la región, de carácter independiente, que contribuya a que la audiencia amplíe sus fronteras locales y a valorar los exponentes nuevos, así como a reforzar el trabajo que se realiza en el ámbito del fortalecimiento cultural.** Por lo tanto, se promoverá la música local y se procurará realizar grabaciones de los músicos regionales.

En la *Guía de fuentes y recursos para informar sobre el Sur*, escrita por el periodista Javier Fraguas:

“En muchos casos vamos a ser los únicos ojos y oídos para nuestras audiencias que, fieles al medio para el que trabajamos, creen que lo que contamos del lugar donde estamos es una realidad única e indiscutible, ya que su conocimiento sobre estas áreas geográficas es menor que el que suelen tener de otras. La responsabilidad que el periodista tiene con la sociedad a la que pertenece a la hora de hacer su trabajo debe estar especialmente presente”. (Fraguas, cano & Méndez, S.f, En línea)

Con esto en mente y motivados por el compromiso de servir a una ciudadanía plural, Canal Trece promoverá un contenido diverso y responsable con cada uno de los temas que emitirá. Por encima de estereotipos, tópicos o modas, Canal Trece muestra manifestaciones ricas del área de influencia, su gente, obras y proyectos. **Evitaremos tratamientos folkloristas, exotistas, paternalistas o centralistas y maneja un uso correcto y respetuoso de las lenguas.**

También evitará apologías de los delitos y prácticas ofensivas para con los sujetos: **apologías de la piratería, la drogadicción, el alcoholismo, el sexo irresponsable, etc.** Presentará siempre la información contextualizada y contrastada, tanto en las imágenes como en los testimonios. La manipulación emocional, el morbo, el sensacionalismo y el escándalo, carentes de fondo y contexto, como simples recursos para capturar audiencias, no tienen cabida en la programación del canal.

**Otro punto importante en la difusión de contenido del Canal es la manipulación emocional, el morbo, el sensacionalismo y el escándalo,** carentes de fondo y contexto, como simples recursos para capturar audiencias. No serán aceptados. En el caso de opiniones, conceptos o posturas polémicas, debe existir contraste de fuentes que permitan el equilibrio de las opiniones expresadas en aras de que la audiencia tenga distintas opciones y defina su propio criterio. Es importante presentar las diversas posturas sin tomar partido, **advirtiendo de forma explícita que ellas no reflejan la postura del Canal.** Debe existir pluralismo en la consulta de las fuentes, es decir, diversos puntos de vista sobre la realidad, para no caer en la presentación de tratamientos tendenciosos. Tampoco se deben incluir opiniones que abiertamente atenten contra los principios básicos de respeto a la ley, la constitución y los derechos humanos. Cuando los temas sean controvertidos, es necesario **brindar en los programas información sobre entidades fiables o fuentes de información serias,** que el televidente pueda consultar en caso de que desee profundizar o buscar una asesoría pertinente.

Finalmente, se debe **evitar cualquier intención de sacar conclusiones moralizantes o de presentar programas con moralejas que limiten la capacidad de la audiencia de generar sus propias conclusiones**. En la medida en que un tema, un problema o un hecho se presente desde varias perspectivas y alternativas, el público tendrá elementos suficientes para formar su propia opinión.

Como lo dicen Bill Kovach y Tom Rosentiel en *Los elementos del periodismo* (2003), el periodismo es una narración con un propósito que “consiste en proporcionar al ciudadano la información precisa para que viva su vida; el segundo, que sea significativa, relevante y atractiva” (p. 240). Con esto en mente, el periodista encargado de crear contenido para el Canal debe tener en mente varias consideraciones para que esta información le llegue a nuestra audiencia de una manera clara y relevante.

Para que esto suceda, algunos autores proponen diferentes observaciones que el periodista deberá poner en consideración:

#### ✓ Innovación

La noticia tiene preguntas básicas que habría que reformular para que la información fuera más interesante y dinámica.

“Si pensamos en el quién como un personaje, en el qué como un argumento, en el dónde como escenario y en el cómo como un relato, podemos combinar narración e información. Las noticias dejan de ser simples datos y ganan en significado. Hacer esto exige del reportero más trabajo de calle y mayor curiosidad”. (Kovach, Rosenstiel, p. 214. 2003)

#### ✓ Experimentación

Con el objetivo de mostrar contenidos más atractivos para nuestra audiencia, es necesario experimentar con estructuras narrativas novedosas. Esto puede llevarse a cabo en un título de algún contenido, o simplemente en la forma en cómo es contada la historia. Un ejemplo de esto se cita en *Los elementos del periodismo* en una entrevista que tuvieron los autores con William Whitaker de CBS News para su investigación:

“Algunas veces, empezar por la A y acabar en la Z no es el mejor modo de contar una noticia. [...] A veces, quitas L, M, N, P y O de la mitad del artículo y los colocas al comienzo porque se trata de la parte más interesante de la noticia y la que permite que el lector la comprenda y la considere con cierta perspectiva” (Kovach, Rosenstiel, p. 214. 2003).

#### ✓ Lenguaje

El lenguaje es un ser vivo en constante transformación, siempre con el objetivo de comunicar. En la televisión, especialmente en estos tiempos en los que la convergencia digital es imprescindible, la escogencia de los recursos narrativos es fundamental:

“La televisión también es un medio de flujo con un mensaje breve y sencillo que llame la atención y la mantenga; porque en televisión el tiempo es oro. Como la televisión tiene imágenes, el texto debe tener cierta conexión con ellas y no hay que repetirle al público lo que ya está viendo, sino que hay que aportarle otros datos que van más allá de la imagen. Además, la televisión tiene sonido y esto implica que la realidad también puede hablar por sí misma porque se gana en expresividad y en veracidad (protagonistas, sonido ambiente)”. (Apuntes para la formación Redacción periodística, año, p. 13)

### 2.2.5.1 Neutralidad.

La información transmitida a través de todas nuestras pantallas deberá ser imparcial en la exposición, descripción y narración. Según el Código internacional de ética periodística de la Unesco:

“La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales -sin que ello entrañe distorsiones-, y empleando toda la capacidad creativa del profesional a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible”.

En su búsqueda de la imparcialidad y la responsabilidad social, Canal Trece promoverá el conocimiento y la difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos. La función de servicio público debe garantizar el respeto a dichos principios y a los derechos y libertades que en ellos se reconocen, en especial el respeto al pluralismo político, cultural, lingüístico, religioso y social.

Por lo anterior, Canal Trece garantizará la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico, así como a la norma de distinguir y separar, de forma clara y perceptible, la información de la opinión. Cuando un contenido esté claramente editorializado y se incline más hacia la opinión que hacia la información, se le deberá aclarar a nuestras audiencias que **“Las opiniones expresadas en este programa no representan necesariamente la posición editorial del Canal Trece”**.

Ningún colaborador aceptará retribuciones, gratificaciones o regalos de terceras personas que pudieran buscar promover, orientar, influir o difundir informaciones u opiniones por el desarrollo de algún contenido. No se considerarán obsequios o regalos sin valor de mercado o materiales necesarios para realizar algún tipo de trabajo periodístico. En este sentido, es aceptable la recepción de libros, música, películas e invitaciones para presenciar espectáculos culturales o deportivos. Corresponde al Director valorar la conveniencia de aceptar viajes por invitación de una institución teniendo en cuenta que no se debe ver afectada la imparcialidad de la información.

Se considerarán incompatibles con el ejercicio profesional y contrarios a una buena praxis el plagio y el no reconocimiento de la propiedad intelectual, los cuales están legalmente penalizados.

Los contenidos no mostrarán vinculación con alguna corriente religiosa.

La neutralidad en la difusión de contenido es un principio clave del periodismo. Por lo tanto, **nadie puede exigir la cobertura mediática de determinados hechos**. La decisión sobre qué es o no publicable corresponde al Comité de contenidos.

Para garantizar la neutralidad en los contenidos de Canal Trece, los encargados de las propuestas editoriales y audiovisuales deben asegurarse de que los créditos tengan una **clara justificación editorial, y la vida personal de los colaboradores, incluyendo a los presentadores, no debe influir de manera inadecuada en los programas o en las decisiones editoriales.**

Por lo mismo, los contenidos no deben apoyar a ninguna organización, producto, actividad o servicio, tampoco dar una relevancia indebida a productos o servicios comerciales ni debe hacerse publicidad encubierta de productos comerciales en los programas. Según Fraguas, debe haber un contraste y una apertura a nuevas fuentes:

“La obligación de contrastar las informaciones se vuelve imperiosa cuando existe polarización social o conflictos políticos y económicos.

Adicionalmente, ningún programa, serie o pieza audiovisual que se incluya deberá transmitir mensajes que tengan **como finalidad la ganancia de adeptos para alguna causa política o cualquier tipo de movimiento político.** Informar con ecuanimidad sobre el gobierno no es una actividad propagandística necesariamente: a partir de un manejo neutral y crítico, es compatible con el desarrollo democrático.

#### 2.2.5.2 Igualdad e inclusión.

Una de las premisas editoriales del canal es fomentar la pluralidad de nuestra región, evitando en todos los casos la discriminación y los estereotipos. La televisión y los medios de comunicación, al ser herramientas que visibilizan a la sociedad, deben emitir contenido responsable, respetuoso y consciente. Como lo afirma Jesús Martín Barbero en *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (2001) en relación a la difusión de contenido: “Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí en la desposesión del *derecho a ser visto y oído*, que equivale a existir/contar socialmente, tanto en terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías” (p. 44).

Con esto en mente, Canal Trece tiene en cuenta cuatro pilares para la comunicación inclusiva que equilibre los contenidos de manera responsable.

Se busca en primer lugar el **equilibrio de género** en la búsqueda de fuentes de información, de forma que se visibilicen mujeres y personas con otras identidades de género de diferentes estatus en todo tipo de contenidos, evitando recalcar estereotipos. Los temas atribuidos tradicionalmente a las mujeres (cuidado de las personas, artesanía, moda, etc.) tendrán un enfoque positivo que ponga en evidencia su importancia histórica en lugar de destacar su dimensión más intrascendente.

Se dará cobertura informativa a los logros obtenidos por hombres y mujeres en ámbitos públicos y privados que muestren una sociedad en transformación hacia la igualdad de género. La información dará una atención prioritaria a situaciones y hechos en los que se incumplan las Leyes de igualdad. Se fomentará en igual medida el tratamiento de mujeres y hombres como sujetos de la acción. No se recurrirá a la apariencia, el estado civil, la situación sentimental, la maternidad, etc. para describir a las mujeres salvo que sea necesario para la comprensión de los hechos.

En segundo lugar, y siguiendo ese mismo principio, el contenido presentado por el Canal debe carecer de toda discriminación bien sea de género, sexo u orientación sexual acogiendo los

**derechos de la comunidad LGTBI.** Por lo tanto, Canal Trece acoge *Los principios de Yogyakarta* (2006), un documento que recoge una serie de principios relativos a la orientación sexual e identidad de género, para evitar los abusos y dar protección a los derechos humanos de las personas lesbianas, gays, bisexuales y transexuales (LGBTI):

- ✓ “las y los especialistas también ponen énfasis en que todos los actores tienen responsabilidades en cuanto a promover y proteger los derechos humanos. Los Principios también incluyen recomendaciones adicionales dirigidas a otros actores, incluyendo al sistema de derechos humanos de la ONU, las instituciones nacionales de derechos humanos, los **medios de comunicación**, las organizaciones no gubernamentales y las agencias financiadoras” (p. 6).
- ✓ “tanto la producción como la organización de los medios de comunicación regulados por el Estado sea pluralista y no discriminatoria en lo que respecta a asuntos relacionados con la orientación sexual y la identidad de género, así como también en la contratación de personal y las políticas de promoción, dichas organizaciones no discriminen por motivos de orientación sexual o identidad de género” (p. 26).

Esto implica que los contenidos deben ser conscientes de la pluralidad y de la no discriminación por la diferencia.

En tercer lugar, tendremos en cuenta la cobertura informativa de cuestiones relativas a la **discapacidad** sin discriminación. Para ello, nos acogemos a los principios de la Convención de los derechos de personas con discapacidad por Naciones Unidas de 2006.

“Por “discriminación por motivos de discapacidad” se entenderá cualquier distinción, exclusión o restricción por motivos de discapacidad que tenga el propósito o el efecto de obstaculizar o dejar sin efecto el reconocimiento, goce o ejercicio, en igualdad de condiciones, de todos los derechos humanos y libertades fundamentales en los ámbitos político, económico, social, cultural, civil o de otro tipo. Incluye todas las formas de discriminación, entre ellas, la denegación de ajustes razonables” (Naciones Unidas. 2006).

<https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

La difusión de contenidos relacionados con estos temas requiere rigor, profundidad, respeto y efectividad. Una información objetiva y un enfoque constructivo son los ejes necesarios para desterrar prejuicios y estereotipos, sin caer en actitudes sobreprotectoras que dificulten la integración. Cuando se mencionan personas con alguna discapacidad ha de usarse la terminología adecuada. No debe hacerse alusión a la discapacidad de una persona salvo que sea necesario para comprender el hecho noticioso.

Uno de los artículos de la *Convención para personas con discapacidad* de Naciones Unidas resalta que los Estados que acojan los principios allí pactados deben: “Luchar contra los estereotipos, los prejuicios y las prácticas nocivas respecto de las personas con discapacidad, incluidos los que se basan en el género o la edad, en todos los ámbitos de la vida” (p. 9. 2006). Por ende, el respeto a la dignidad de las personas con discapacidad desde la perspectiva de los derechos humanos, implica reconocer un espacio en el que puedan asumir el poder sobre sus propias vidas y participar de forma plena en la vida política, económica, social y cultural de su comunidad, siempre desde la equiparación de oportunidades, que significa el proceso mediante el cual el sistema general de la sociedad es inclusivo para todos mediante la eliminación de barreras (mentales, sociales, físicas, cognitivas y de la comunicación, etc.) bajo los principios de accesibilidad universal, diseño para todos y ajustes razonables, entre otros.



La discapacidad, como circunstancia en la vida de las personas, es un elemento más que refleja la diversidad y la riqueza de los seres humanos. Reconocerla en los contenidos del canal implica suprimir connotaciones interpretativas (prejuicios, estereotipos, enfoques paternalistas) al hecho de la discapacidad y actuar desde el compromiso de la inclusión con plena igualdad de oportunidades.

Por último, es claro que en un país como Colombia donde hay diferentes **razas y etnias**, el canal debe ser fiel reflejo de las diferentes realidades del país. Es por eso que en cuanto a contenido, se debe velar por incluirlas dignamente. Un artículo llamado “Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa” (2012) sobre los medios de comunicación en Cuba, trata sobre la necesidad de autoconciencia de lo nacional por medio del reflejo de la sociedad sin estigmatismos. En el artículo, María Amalia Cruz licenciada en Educación, afirma que:

“los medios masivos de comunicación y los productos comunicativos que ofertan son resultantes de múltiples mediaciones: históricas, religiosas, de género, raza, concepciones clasistas, políticas y otras propias de las interrelaciones, que deviene en una heterogeneidad de producción simbólica que pasan por las lógicas de la industria cultural” (p. 193).

Por lo tanto, es necesario que el tratamiento de contenidos del canal como medio de comunicación público haga uso de autorreconocimiento de la sociedad por medio de historias que reflejen (sin estereotipar) personajes de nuestra región de una manera responsable. Los medios de comunicación se convierten en agentes de visibilizarían del pluralismo y la diversidad.

## 2.2.6 Géneros y formatos.

### 2.2.6.1 Sobre lenguaje periodístico.

El Lenguaje en cada una de sus representaciones comparte una única función: comunicar algo. Al tratarse de un medio de comunicación, el lenguaje utilizado por Canal Trece debe ser un sistema pragmático y adaptable para la comunicación entre personas. De igual manera, se tratará de un lenguaje que dependerá de diferentes factores. Según Mauricio Martínez Rebollo en *Teoría del Periodismo* (2002): “El lenguaje periodístico, como cualquier otro lenguaje, no es algo estático, sino que está sometido a permanentes cambios que provienen fundamentalmente de tres campos: “la tradición de la época, la personalidad del autor y la expectativa del destinatario” (Martínez, 2012, pág. 12)

El mismo manual, que tiene como objetivo delimitar las pautas para crear un texto periodístico, clasifica el lenguaje periodístico según tres características para una comunicación inmediata con un sector de lectores heterogéneo, con capacidades diferentes y distintos niveles culturales:

**1. Claridad:** Un texto claro es aquel conformado por expresiones cuya comprensión esté al alcance de una persona de cultura media. Significa, así mismo la utilización de un vocabulario o léxico neutro, esto es, poco minucioso y lo menos técnico posible. [...] El lenguaje periodístico se caracteriza porque busca lograr un alto nivel de claridad expositiva. La claridad es la condición primera de la prosa periodística.

**2. La concisión:** Se trata de la brevedad que debe presentar el texto, esto es, utilizar únicamente las palabras precisas para manifestar lo que queremos. [...]



**3. Naturalidad:** La naturalidad es otra condición imprescindible del buen lenguaje periodístico, utilizar un estilo natural significa “huir de lo enrevesado, de lo artificioso, de lo complicado, de lo barroco. Escribir naturalmente es procurar adaptar el estilo al fondo. Es decir, procurar que las frases sean las propias, las que el tema exige. Un escritor es natural, cuando se sirve de su propio vocabulario, de su habitual modo expresivo”. (Martínez, 2012)

### 2.2.7.2 Sobre el discurso televisivo.

**Para Castañares:** “El discurso televisivo es audiovisual, es decir, posee una substancia de la expresión más compleja de lo que ya lo es el discurso meramente verbal. Sonidos, imágenes de distinta naturaleza y origen, palabra hablada y escrita, se mezclan y entretajan dando lugar a un texto complejo que no por ello resulta difícil de interpretar” (pág. 171). Lo anterior nos lleva a pensar que los discursos y las narrativas que suceden a través de la ‘caja mágica’ televisiva encierran narrativas diversas. Así no se trata solamente de narrativas que se piensan desde la escritura, sino que además deben involucrar armoniosamente las herramientas audiovisuales en un mundo crecientemente inter-conectado.

La tecnología televisiva implica que su discurso va dirigido a sentidos como la vista y el oído, y estos códigos suelen ser mucho más comunes y sencillos que los que implica, por ejemplo, la interpretación de un texto escrito. Por eso Pérez también afirma: “La televisión es un lenguaje cargado de futuro, difícilmente superado, incluso por las potentes virtualidades de la red” (Pág. 197).

### 2.2.7.3 Formatos y géneros televisivos.

Los contenidos audiovisuales tienen en la imagen un elemento insustituible con la capacidad de generar reacciones emocionales en la audiencia. Es también determinante para la selección de ideas buscar que estas no se orienten únicamente al registro audiovisual de eventos o a la divulgación institucional, sino que permitan una **construcción narrativa atractiva**. Para esto se debe tener en cuenta cuál va a ser el **enfoque** de la **investigación de contenidos** y cómo se va a articular con la parte creativa del programa. La investigación televisiva es un paso posterior a la investigación conceptual de un programa que responda con los intereses del formato.

Por esto, en Canal Trece considera que la televisión pública debe ser un punto de unión entre los formatos televisivos ya existentes y los géneros periodísticos clásicos, entendiendo que de esta manera también se erija como una plataforma experimental para nuevas maneras de contar que surjan del cruce de viejos y nuevos formatos.

“Así, en la actualidad, dentro del campo de los géneros periodísticos en la prensa escrita nos encontramos con la pujanza actual de algunos géneros estrictamente visuales (la fotografía), o de otros que combinan lo visual con lo textual (el infoperiodismo). Además, en estos últimos años, la aparición de un nuevo canal de comunicación interactivo (Internet) ha facilitado la aparición de nuevos géneros periodísticos (el foro, la entrevista de los lectores, la retransmisión escrita y la crónica de urgencia). Además, el carácter interactivo de este canal abre las puertas a la futura aparición y consolidación de otros géneros que puedan combinar el mensaje textual con el visual o el audiovisual”. (Teoría del periodismo, 2012, p. 35-36)

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OyYIbPm7X04RqO0jEQP8QI6ijmI1JHyd6QNSBVJZY1A/edit?usp=sharing\\_eil&ts=5ce5a89b](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OyYIbPm7X04RqO0jEQP8QI6ijmI1JHyd6QNSBVJZY1A/edit?usp=sharing_eil&ts=5ce5a89b)

Con respecto a la producción televisiva del Canal Trece, la realización de los contenidos debe regirse por la guía de estilo de cada uno de los programas y se deben aplicar los criterios de coherencia estética y conceptual con el programa en el que se integran o aportan teniendo en cuenta que su campo de acción es la región y los hechos que tengan incidencia sobre sus habitantes. Los directores y realizadores producen los contenidos con autonomía y rigor de acuerdo con los lineamientos recogidos en este documento aplicados a sus respectivas guías de estilo.

Las normas sobre forma y concepto son muy extensas, tanto en la combinación de posibilidades técnicas y estilísticas, la duración como unidad o parte del programa del cual hace parte, el segmento de audiencia la que se dirige, el horario de emisión, etc. Por lo que se tratarán generalidades del ejercicio de realización.

No es menos importante definir los criterios de tratamiento visual y sonoro del también se puede esgrimir muchos de estos elementos en la escaleta para dejar planteados los elementos de estilo esenciales. Los directores y realizadores producirán contenidos y estilos innovadores, capaces de despertar el interés de los ciudadanos. Para ello, el principal activo es la creatividad. El entretenimiento en los contenidos audiovisuales de Canal Trece debe dotarse de un sello propio que lo identifique prestando atención a las nuevas posibilidades tecnológicas, tanto en lo referido a contenidos como a formatos.

Los equipos de producción de Canal Trece deben pensar sus contenidos audiovisuales desde los siguientes componentes mínimos:

### Propuesta audiovisual

- ✓ Línea audiovisual con elementos de estilo claramente definidos, coherentes con la propuesta narrativa y el estilo del canal.
- ✓ La propuesta visual y sonora debe ser coherente con la propuesta narrativa y de contenidos
- ✓ Se debe contar con una propuesta de montaje y de gráfica que defina elementos de ritmo, tratamiento audiovisual, tono, narrativa y colorimetría.

### Propuesta narrativa

- ✓ La estructura debe ser clara
- ✓ Los personajes están bien seleccionados y aportan al relato
- ✓ Hay un punto de vista claramente definido
- ✓ Los diálogos y/o entrevistas son interesantes
- ✓ Presenta distintos puntos de vista
- ✓ Captura, concentra y mantiene el interés
- ✓ Genera emociones
- ✓ Es entretenido

### Viabilidad

- ✓ El diseño de producción es coherente con la propuesta creativa y está dentro del presupuesto planteado
- ✓ Los tiempos del cronograma son coherentes con los tiempos de producción definidos
- ✓ Los recursos técnicos presupuestados garantizan la calidad del proyecto

### Sobres autorizaciones de uso de imagen y audio

Todos los testimonios, sonidos e imágenes que se emiten en los programas Canal Trece deben estar expresamente autorizados por sus protagonistas, a través de la firma del formato de Autorizaciones, en el caso de menores de edad, debe ir firmada por el representante legal responsable del menor.

Cuando existe restricción al uso de una locación deberá contarse con la o las autorizaciones correspondientes.

Todas las fotografías, ilustraciones, pinturas, imágenes de Internet, fragmentos de vídeos, música, etc., deben tener autorización expresa de los titulares de estos derechos, a través de la firma del documento de AUTORIZACION DE USO DE DERECHOS PARA EMISIÓN.

Respecto al uso de material de archivo debe hacer un control de los derechos de emisión y otros derechos de explotación. En la medida de lo posible, se evitará el empleo de material de archivo con el único objeto de evitar la grabación de tales imágenes.

La emisión de material grabado o elaborado por terceros influye en la credibilidad del contenido por lo que se debe atender para que el tratamiento no se someta a fines promocionales, propagandísticos o comerciales. Está permitido utilizar imágenes de terceros en los siguientes casos siempre que se especifique su origen: Imágenes de carácter científico, que no puedan ser obtenidas por otros medios y que resulten de interés periodístico; grabaciones de centros educativos, organizaciones sociales o cualquier otro tipo de fuente, cuyas imágenes puedan contribuir a construir una información de calidad; imágenes de acontecimientos culturales (estrenos de cine, exposiciones, etc.) cuya difusión se justifique por su noticiabilidad e imágenes de archivo personal relevantes para el desarrollo temático. Las grabaciones proporcionadas por oficinas de comunicación forman parte de su plan de comunicación, pero puede que no respondan necesariamente a las necesidades ni a la línea editorial del Canal por lo que no deben ser emitidos íntegramente y debe ser adaptada, en fondo y forma, a las características propias de los contenidos. Cualquier material elaborado por terceros deberá respetar las directrices editoriales generales. El material de terceros no será objeto de adquisición. En las imágenes cedidas por instituciones es recomendable sustituir los logos corporativos que puedan presentar por el crédito "imágenes cedidas por".

Se evitará emitir contenidos ajenos procedentes de Internet si no se tiene constancia de que están libres de derechos o se cuenta con la autorización de los responsables editoriales. Es necesario ser muy cuidadosos con el uso de este material ya que puede generar derechos de autor o, incluso, ser falso.

La decisión sobre la publicación de contenidos derivados de la participación ciudadana responderá al compromiso del Canal con el estímulo de audiencias participativas. Canal Trece no debe hacer suyas las opiniones de la audiencia expresadas a través de los soportes de participación, debe establecer oportunos mecanismos de filtro para evitar que dicha participación contradiga las directrices editoriales. La participación ciudadana no debe utilizarse con el objetivo de evitar grabaciones para el contenido propio ni puede buscar fines distintos a los contemplados por el Canal ni implementarse con fines personales, comerciales o publicitarios.

- **Nombres y apellidos**

Para identificar a las personas que aparecen en los contenidos debe usarse el nombre y apellido y puede utilizarse el cargo o la profesión que desempeña; corresponde al criterio del Director definir entre las dos cuál es relevante para la propuesta temática a desarrollar.

El segundo apellido sólo se empleará cuando la persona lo prefiera o cuando el uso únicamente del primer apellido suscite confusión.

El nombre de entidades se debe escribir completo y con mayúscula inicial.

Los cargos específicos siempre aparecerán con minúscula a partir de la segunda palabra.

- **Consideraciones de pantalla**

Se debe respetar la zona para mosca o logo del canal evitando hacer planos en los que información visual relevante o rostros queden en esta área.

Ubicar créditos en las zonas seguras.

Pensar en el recorte de pantalla, es decir, contemplar que las principales acciones de un encuadre queden contenidas en las zonas seguras incluyendo el espacio de créditos.

Se deben usar fuentes legibles en títulos, créditos, citas, etc. (se aconseja no utilizar fuentes de letra pegada) y se debe dejar el tiempo adecuado para la lectura. Cuando se dan datos de referencia o consulta de los que se espera que el público tome nota (por ejemplo, direcciones de correo electrónico, teléfonos, direcciones, etc.), se debe tener presente, al calcular el tiempo que permanecen al aire

El uso de un borde o sombra ligeros ayuda a mejorar la legibilidad y evita que fuentes blancas se confundan sobre fondos claros.

Todos los textos escritos en pantalla deben estar bien escritos (en términos gramaticales) y con buena ortografía. Si se usan frases o citas, no debe olvidarse el uso de signos de puntuación adecuados.

Durante la emisión total de un contenido se debe utilizar un paquete gráfico unificado (el mismo estilo de fuente, colores, barras para créditos, cortinillas, etc.), que permita identificarla en la programación

Todos los programas o series inician con un cabezote que los identifica. Debe tener una duración máxima entre 30 y 40 segundos. Los cabezotes deben ser concebidos como piezas que identifican un programa, y deben transmitir a través de sus imágenes un concepto muy claro. Se aconseja no incluir caras específicas en ellos (los presentadores), para no vincular la identidad del programa a una persona.

Al final de cada programa o capítulo se incluyen los créditos de realización del programa y los agradecimientos. Su duración es de máximo 40 segundos, incluido el logo vigente del Canal y el texto y logo de la ANTV si aplica. Este listado debe incluir los cargos principales de quienes participan en la producción de televisión, mas no los cargos relacionados que no estén conectados de primera mano con la producción televisiva (como el conductor, el mensajero, etc.).

El listado debe ser aprobado por el jefe de contenidos antes de ser incluido en la edición. No se debe olvidar que, si se incluyen logos de Agradecimientos, ellos deben estar dentro del mismo tiempo establecido de 40 segundos. En el caso de las producciones por encargo o administración delegada, el cierre de estos créditos finales debe incluir el logo de la casa o empresa productora, el logo del Canal, texto y los de la ANTV si es el caso, el año de realización y la frase “Reservados todos los derechos

El uso de los logos debe ser riguroso, deben mantener el mismo color y proporciones según las aplicaciones aprobadas.

Dentro de los encuadres para presentaciones o entrevistas no deben usarse lugares que hagan alusión directa (con logos o avisos) a una empresa ni a marcas comerciales.

- **Recursos**

**Cajas informativas o banners:** La información contenida en ellas debe ser precisa y debe cumplir con la condición de ofrecer aspectos adicionales o complementarios pero coherentes con el contexto de la secuencia. Debe contar con la duración adecuada para su lectura, se deben evitar siglas, debe cumplir con las normas gramaticales y ortográficas, se sugiere que no inicie con una cifra. Reúne brevedad, impacto y síntesis. Todos los textos escritos en pantalla deben cumplir con las normas establecidas por la Real Academia Española. Ante cualquier inquietud o duda consultar el link de la RAE ([www.rae.es](http://www.rae.es))

**Gráficos:** Los elementos gráficos y mapas constituyen un formato eficaz y coherente para informar sobre asuntos que precisan de una representación concreta. Se recomienda no usar más de cinco elementos por pantalla con una duración mínima recomendada de ocho segundos. La locución no debe ser apresurada.

**Vox pop o encuestas de calle:** Se trata de testimonios grabados en la vía pública para ilustrar temas, en su realización no se buscará nunca el descrédito de la persona entrevistada, ni se formulará la pregunta de modo que condicione la respuesta. Los peatones tienen derecho a no ser encuestados. Sus palabras no podrán ser editadas de manera que se altere el sentido original de su opinión. En las encuestas de calle no es necesaria la identificación del testificante.

**Titulares:** Tienen una triple función: identificativa, informativa y apelativa. Ayudan a individualizar y jerarquizar los temas, ofrecen los datos más relevantes de la información y sirven para captar la atención de la audiencia. El interés informativo y la actualidad guiarán la selección de temas para los titulares. El titular debe contener los datos básicos de la información. Será breve, conciso, preciso, concreto y comprensible para todo tipo de público. No deben recurrir al sensacionalismo ni a la ambigüedad, tampoco abrirá expectativas que no cumpla el relato.

**Entrevistas:** Entendidas no como formato televisivo sino como recurso que hace parte de la realización de una nota. Se debe informar a la persona entrevistada sobre todas las características (formato, tono o registro, duración prevista, etc.) y temas que se tratarán, pero no están obligados a enviar preguntas concretas por anticipado, ni a aceptar prohibiciones ni restricciones en los contenidos. Debe ser el realizador quien conduzca la entrevista y no a la inversa. La relación con la persona entrevistada debe ser de respeto. La obligación del realizador es preguntar sobre todas las cuestiones de interés informativo, independientemente de las preferencias de la persona entrevistada, pero ello no debe confundirse con posturas agresivas o despectivas o al contrario condescendientes. El realizador debe situarse junto a la cámara, de



modo que la persona entrevistada dirija su mirada a un punto cercano al lente. Es conveniente grabar planos de recurso de la persona entrevistada que pueden resultar útiles en la edición. No se admitirán orientaciones provenientes ni de la persona entrevistada ni de su asesor de prensa en relación con los temas tratados ni tampoco a su edición. Tampoco responderá a exigencias de supervisión del material editado. Deben evitarse preguntas ambiguas o excesivamente generales.

Las personas e instituciones invitadas a participar en espacios de Canal Trece tienen derecho a conocer las condiciones de su participación, serán informadas de las condiciones esenciales de su participación. Los invitados tienen derecho a conocer la identidad de otras personas invitadas, si las hubiera, al mismo espacio.

Los ciudadanos invitados a participar en programas y espacios del Canal no representan a la opinión pública sino sólo sus propias opiniones y así debe hacerse notar

Cuando se inviten a personas que tienen algún cargo político a colaborar en la producción sobre otros temas en los que son expertos más allá del terreno político se debe controlar que no haya lugar a proselitismo y que no ocurra durante época de elecciones.

**Eventos:** Hacer referencias a eventos es válido siempre y cuando no se dé relevancia de manera indebida o se dé la impresión de que se recomienda o promociona por parte del Canal, sino que responda a una clara justificación editorial. Se deben hacer pocas referencias verbales a ellos, no se deben aceptar ingresos gratuitos como agradecimiento por menciones.

### 2.2.8 Lineamientos estéticos.

Las regiones que conforman la cobertura del Canal Trece plantean un reto: debemos buscar que la diversidad cultural, riqueza del paisaje y pluralidad de su gente se vea reflejada audiovisualmente en nuestras pantallas. En este sentido es claro que estéticamente tenemos una amplia gama de elementos que nos pueden servir como inspiración o referencia para definir códigos visuales y así construir un tratamiento de la imagen.

Desde Bogotá, pasando por el altiplano cundiboyacense, el vasto llano, hasta llegar a las densas selvas del amazonas podemos hacer un viaje del cual podríamos recolectar una paleta de colores bastante amplia. Esta riqueza y variedad en las posibilidades está lejos de ser un problema y nos propone un camino que nos plantea claramente que la diversidad es el concepto base que nos sirve para darle piso a una propuesta visual.

Esta diversidad claramente debe tener un orden y no debe ser entendida como una licencia para la mezcla sin tomar en cuenta cuales, que cantidad y en que proporciones vamos a usar determinados ingredientes de la imagen. Con el color, por ejemplo, es muy distinto ver muchos al mismo tiempo que utilizar varios, pero en diferentes momentos, tratando de entender nuestra pantalla en términos de audiencias y tipos de contenido. Entonces el objetivo no es vernos "coloridos" sino más bien "diversos" sin perder esa frescura que nos da ese carácter juvenil y sobre todo sin sobrecargarnos.

Es importante darle personalidad estética a cada contenido, promoción o elemento gráfico para que se sienta que le estamos hablando directamente a cada región a la que llegamos. Es decir, la idea no es tener un lenguaje audiovisual tan general que parezca que le hablamos a todos al mismo tiempo, si no que podamos para dialogar con una audiencia en particular. De nuevo retomo el ejemplo del color, para acercarnos a una audiencia en el putumayo podríamos usar el verde



que abunda en cada rincón de ese departamento, a diferencia de Boyacá, donde podríamos tener una paleta con tonos marrón que haga referencia a prendas tradicionales como la ruana que todavía es utilizada de manera frecuente.

El objetivo al final es tomarse un tiempo para entender visualmente la región que queremos contar, para escoger las imágenes adecuadas y así construir un lenguaje en el que se puedan reflejar las audiencias de manera más sincera, y facilitar el acercamiento a los contenidos por parte de los que por medio de la pantalla desean conocer la cultura, el territorio y a la gente de todos los lugares que tenemos la oportunidad de cubrir.

A partir de la imagen debe nacer relato. Sólo tras visualizar las imágenes se puede plantear un relato coherente. Salvo excepciones, no tiene sentido que una locución o un texto se limite a describir lo que el espectador ya está viendo, como tampoco lo tiene que la locución indique lo que no se ve. Los realizadores deben evitar estas faltas de concordancia. Del mismo modo, se tendrá en cuenta que un exceso de datos y estímulos visuales puede dificultar la comprensión de la nota.

Las notas y contenidos deben ser comprensibles, tanto por el contenido general como el uso de imágenes y otros recursos. Los contenidos deben ser visualmente atractivos y apoyarse con cajas informativas, mapas y gráficos, pero, en cualquier caso, deberán afrontar un proceso de filtro y selección que permita garantizar que el mensaje responde a lo que se desea contar y que será entendido por un público heterogéneo, de distintos estratos sociales y educativos.

Debe evitarse el exceso de información visual y sonora. La concentración de recursos audiovisuales (Voz en off, imágenes, testimonios, mapas, rótulos, gráficos, etc.) en un tiempo breve puede perturbar la claridad y comprensión del mensaje.

Los contenidos audiovisuales deben respetar las normas idiomáticas.

Para la realización se deben tener en cuenta los aspectos mínimos estéticos: Ambiente adecuado y coherente, con luz suficiente, cámara en trípode y micrófono de solapa.

El plano del entrevistado dependerá del género y el formato en el que vaya a integrarse, pero siempre será acorde con la información y criterios editoriales. Como norma, primer plano o plano medio en interiores y plano americano en exteriores, especialmente cuando el fondo tenga carácter informativo suficiente. El plano será más amplio cuando tenga más importancia el emplazamiento y más cercano cuanto más importante sea el personaje, su testimonio o su carga emocional. Durante la edición el crédito debe aparecer al menos dos veces.

Para un montaje con varias respuestas es importante variar el plano o el encuadre al menos una vez durante la grabación si es posible.

La elección del encuadre, el plano y el escenario dependen del criterio y sentido común.

Por sentido estético se deben evitar fondos con elementos vacuos (ordenadores, fotos oficiales, mesa) y se descartarán los de carácter publicitario. El fondo debe tender a la neutralidad cuando sea superfluo y si es necesario se dejará fuera de foco en estos casos.

El entrevistado puede mirar a cámara siempre y cuando la intención de realización así lo defina por aspectos conceptuales. Se prefiere que el invitado mire al realizador que se ubicará al lado de la cámara a la altura del invitado para que lo mire a él, se evitará la perspectiva lateral. También se evitará que el invitado tenga el micrófono de mano sosteniéndolo.

Se deben procurar recursos de apoyo en el momento de la grabación como cambios de plano, movimientos de cámara, planos de manos u objetos personales del entrevistado, etc.

El realizador debe salir a campo con la propuesta informativa concreta, investigación, estructura narrativa y formato definidos. El equipo de grabación debe estar enterado de estos puntos, se deben grabar un número suficiente de planos de apoyo con la duración necesaria para el trabajo de edición.

Las innovaciones que se sugieran en cuanto al tratamiento de la imagen deben responder a una intención previa para lograr una estética determinada siempre que sea admisible según el formato.

Los planos deben tener calidad visual respecto a luminosidad, encuadre, composición y duración para montaje, sin ser una regla. Respecto al sonido, su nivel y calidad deben vigilarse con rigor para evitar defectos y saltos de volumen que deban ser solucionados en post producción. Se deben evitar ambientes demasiado ruidosos sobre todo para el registro de declaraciones. Cuando el sonido sea la base narrativa del producto (caso una actuación musical) debe realizarse una grabación específica multipista e independiente del video. El sonido ambiente debe ser registrado siempre. Los movimientos de cámara deben ser justificados y usarse con moderación, sobre todo el zoom.

El realizador debe comunicarse sin excepción con los editores y en la medida de lo posible realizar una escaleta de edición. La participación del editor además de su destreza técnica es esencial, dado que si bien el realizador ha previsto el orden de la narración es el editor quien al montar las secuencias puede plantear alternativas narrativas lógicas y sus elementos adecuadamente sincronizados. El editor debe evitar la redundancia video / audio; agilidad no implica un montaje rápido, debe haber concordancia entre las imágenes y el mensaje implícito y explícito, un montaje no cronológico debe responder a una lógica conceptual y no debe inducir a la confusión. La unidad y la uniformidad visual propuesta debe tener un sentido lógico desde lo técnico (luz y audio) y de rúcord. El editor debe procurar un orden narrativo lógico, sea cronológico o temático.

El director y el equipo de realización son los responsables de la calidad de los productos por lo que deben aplicar estos criterios e implicarse en todo el proceso de producción, no solo en el día a día sino desde una perspectiva de seguimiento general.

La escaleta es el documento básico en el que se plasma y ordena el contenido del programa. Debe ser precisa y contener la información relevante de la estructura del programa: duraciones, componentes, autores y ojalá los textos de marcación. Los nombres de las notas deben permanecer en todo el proceso de producción.

Las locuciones deben ser dirigidas por el realizador para asegurar que la entonación y ritmo sean apropiados para reforzar el valor narrativo de la imagen, además de contar con un buen guion. El locutor debe conocer el contexto de la nota, la temática del programa y debe evitar hacer referencias exageradas de detalles que se captan por sí solos.

Las propuestas de vestuario deben ser aprobadas por el director del programa, se permite el seguimiento de tendencias siempre y cuando se ajusten al estilo particular del presentador ni vayan en contra del formato. No sobra recalcar lo que se debe evitar: Blusas y camisas blancas, telas brillantes o que reflejen color, los tonos claros deben usarse con cuidado ya que aumentan

volumen al difuminar los contornos, colores muy fuertes tampoco son aconsejables, las telas con rayas finas o cuadros o estampados muy pequeños que producen “ruido” visual.

### 2.2.9 Convergencia de los contenidos (digital) - ANEXO 1 – Manual de Digital.

La periodista multimedia se maneja en todos los medios y una misma información puede redactarse para publicarse en un periódico, en la televisión y en la radio. Internet, al no tener tiempo ni papel limitado, permite que la información tenga un espacio virtual para desarrollar más a fondo el mensaje, con información más extensa y exhaustiva. Tiene carácter no lineal, ofrece la posibilidad de escribir en planos diferentes, es decir, gracias a los enlaces que llevan de unos contenidos a otros, ofrece hipertextualidad. También se puede vincular la información a un plano visual con fotografías o sonidos. Las grandes ventajas son la actualización constante, la reducción de costes y la participación ciudadana. (Apuntes para la formación Redacción periodística, año, p. 13) [\[8\]](#)

### Bibliografía

FLIP (2014). *Manual de Acceso a la información pública*. UNESCO. Oficina en Quito.

Red Ética FNPI (2013). *El periodismo ético se resume en 5 principios: EJM. Noticias y Recursos*. Traducido por Hernán Restrepo. Recuperado de <http://eticasegura.fnpi.org/2013/11/25/el-periodismo-etico-se-resumen-en-5-principios-ejm/>

Fraguas, Javier. Cano, Toni & Méndez, Luis. (S.f) *Pautas para informar*. La Guía de fuentes y recursos para informar sobre el Sur. Recuperado de [http://quiaparaperiodistas.org/?page\\_id=28](http://quiaparaperiodistas.org/?page_id=28)

Pérez, M. (2005). *El Discurso Televisivo: Un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual*. Revista comunicar. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1368017.pdf>

<http://www.unesco.org/new/es/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/public-broadcasting-why-how/>

Rincón, O. (Editor). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Buenos Aires, La crujía, 2005

Martínez, M (2012). *Teoría del periodismo*. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria\\_del\\_periodismo.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf)

Martínez, M (2012). *Teoría del periodismo*. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria\\_del\\_periodismo.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf)

Martínez, M (2012). *Teoría del periodismo*. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria\\_del\\_periodismo.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf)

Martínez, M (2012). *Teoría del periodismo*. Recuperado de [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria\\_del\\_periodismo.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teoria_del_periodismo.pdf)

Iñigo, A, & Martin, R, (año). *Apuntes para la formación Redacción periodística* . Recuperado de [https://www.cibercorresponsales.org/system/custom\\_upload/filename/35/Modulo\\_11.pdf](https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/35/Modulo_11.pdf)

Iñigo, A, & Martin, R, (año). *Apuntes para la formación Redacción periodística* . Recuperado de [https://www.cibercorresponsales.org/system/custom\\_upload/filename/35/Modulo\\_11.pdf](https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/35/Modulo_11.pdf)

Iñigo, A, & Martin, R, (año). *Apuntes para la formación Redacción periodística* . Recuperado de [https://www.cibercorresponsales.org/system/custom\\_upload/filename/35/Modulo\\_11.pdf](https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/35/Modulo_11.pdf)

Guérin, A., Miranda, A., Olivieri, R., Santagata, G. (2013), *Pensar la televisión pública ¿Qué modelos para América Latina?*

Castañeres, W (1997). *La televisión y sus géneros: ¿Una teoría imposible?* Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/38811034.pdf>

Naciones Unidas. (2006), *CONVENCIÓN SOBRE LOS DERECHOS DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD* <https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf>

Gordillo, I. (2005). *La hipertelevisión: Géneros y Formatos*. Editorial "Quipus", CIESPAL. Quito, Ecuador.

<b>Elaboró:</b>	<b>Aprobó:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Angela Álvarez</b> Líder de contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Gina Alejandra Albarracín</b> Gerente</li> </ul>
<b>Fecha de aprobación:</b>	18/03/2019