



- 2023 -

Manual de **estilo**

Cuaderno #1



UNA GUÍA PARA HACER
PERIODISMO Y ESCRIBIR
EN CONSONANTE



- 2023 -

Manual de **estilo**

Cuaderno #1



UNA GUÍA PARA HACER
PERIODISMO Y ESCRIBIR
EN CONSONANTE

Manual de estilo

Una guía para hacer periodismo y escribir en Consonante

Cuaderno #1, 2023

Colombia

TEXTOS Y EDICIÓN

Carolina Arteta Caballero

César Andrés Paredes Peña

CORRECCIÓN DE ESTILO

Ángela María Agudelo Urrego

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Laura Merchán Calderón

FOTOGRAFÍAS

Gabriel Linares y equipo de Consonante

IMPRESIÓN

Litho Copias

CONSONANTE

Jonathan Bock Ruiz • Carolina Arteta Caballero • Alejandra Duque • Alexandra Delprado Aguirre • Angy Alvarado

Camila Bolívar Manzano • Hugo Cárdenas González • Isabela Porras Alzate • Ivonne Arroyo Mercado

Manuela Saldarriaga • María Paula Sierra • Natalia Prieto Caballero • Nicole Bravo García

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

Mireya Luque Triana • Diana Herrera Rodríguez • Diana Carolina Pinto • María Camila Marín

Natalia Moncada Olaya • Nichol Espinel • Nubia Cárdenas • Oscar Martínez Yepes

ÁREA DE PROYECTOS

Diana Santos Cubides • Esteban Moreno

Consonante es un proyecto de la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP).



Este proyecto ha sido posible gracias al apoyo del Fondo de las Naciones Unidas para la Democracia (UNDEF por sus siglas en inglés) y del Ministerio de Asuntos Exteriores de Países Bajos en Colombia. Los contenidos de este material son responsabilidad exclusiva de sus autores y no necesariamente reflejan los puntos de vista de estas organizaciones.

Índice

| | |
|---|-----------|
| Sobre el Manual de estilo de Consonante | 6 |
| Sobre Consonante | 7 |
| Nuestra historia | |
| Nuestra audiencia | |
| La coproducción, nuestro ADN | |
| Al servicio del interés público | |
| Declaración de principios | 9 |
| Principios éticos | |
| El manejo de la información | 13 |
| Consideraciones sobre nuestra agenda | |
| Diversidad sexual y de género | |
| Conflictos de intereses | |
| Las fuentes | |
| Fotos, ilustraciones e imágenes | |
| Entrevistas | |
| Normas de escritura | 21 |
| Orientaciones generales | |
| Las citas | |
| El lenguaje no sexista | |
| Géneros periodísticos | 33 |
| Noticia explicada | |
| <i>Consejos para proponer una noticia explicada</i> | |
| Reportaje | |
| Explicador | |
| Entrevista | |
| Infografía | |
| Columna de opinión | |
| Otros géneros | |
| Republicar el contenido de Consonante | 45 |
| Formatos útiles | 47 |
| 1. Formato de autorización uso de la imagen | |
| 2. Formato de autorización uso de la imagen de menor de edad | |
| Bibliografía | 50 |

Sobre el *Manual de estilo*

Este manual es una guía para periodistas y colaboradores de Consonante. En estas páginas encontrarán resumido el estilo de Consonante como medio de comunicación. Es decir, este *Manual de estilo* no solo incluye los principios generales de escritura y los géneros periodísticos que son utilizados por la redacción descentralizada de Consonante, sino también las directrices editoriales y los compromisos éticos que deben dirigir nuestro quehacer periodístico.

El equipo editorial de Consonante, que ha contribuido activamente a la construcción de este manual, empezó a publicar noticias, reportajes y entrevistas en agosto de 2021. Desde entonces se inició la construcción de este documento. Cada una de las conversaciones, discusiones, debates y charlas sobre el tipo de periodismo que se necesita en nuestro país, y que solo Consonante puede ofrecer, fueron alimentando la creación de un nuevo modelo que intenté plasmar en este compendio de preceptos.

Como medio de comunicación, Consonante busca ser un puente entre el periodismo que han profesado los más prestigiosos medios de comunicación del mundo —aquel que está comprometido con la producción de información veraz, relevante e independiente, sin presión alguna— y las necesidades que nuestro equipo ha escuchado de voz de decenas de líderes sociales, activistas, docentes, estudiantes y, en últimas, ciudadanos y ciudadanas del común que viven en los mal llamados desiertos informativos de Colombia y eligen informarse a través de nuestro trabajo. De ahí, nuestro principal compromiso: contribuir a crear una sociedad mejor informada. Uno que buscamos cumplir por medio de un trabajo periodístico abierto y colaborativo, realizado de la mano de miembros de comunidades usualmente estigmatizadas, marginadas y olvidadas por nuestros colegas.

El *Manual de estilo* de Consonante no pretende establecer una frontera entre lo correcto y lo incorrecto a la hora de informar. Por el contrario, busca reforzar el sentido crítico de periodistas, diseñadores, redactores y todos quienes colaboran con Consonante. Son ellos y ellas, ustedes, quienes deben hacer uso de este material para tomar decisiones necesarias a la hora de escribir y comunicar lo que sucede en Colombia todos los días y, de esta manera, terminar de construir el estilo de Consonante.

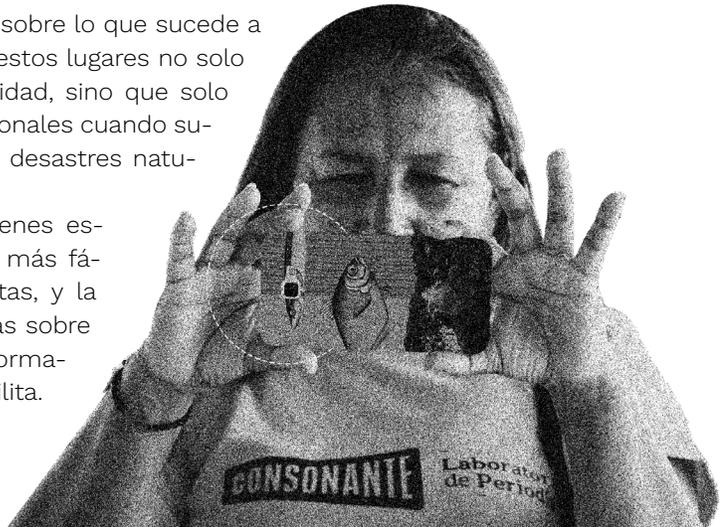
Sobre ***Consonante***

Consonante es un medio de comunicación digital y, al mismo tiempo, un laboratorio de periodismo creado por la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP).

Nuestra historia

Consonante nació como un laboratorio de periodismo en 2019 luego de que el equipo de la Fundación para la Libertad de prensa (FLIP) hiciera el primer diagnóstico del ecosistema de los medios de comunicación en Colombia. Esta investigación, llamada Cartografías de la Información, presentó un panorama alarmante: en 666 municipios —más de la mitad de los municipios del país— no existen medios o equipos de periodistas que produzcan información local. Es decir, cerca de 10 millones de personas no tienen acceso a información veraz y confiable sobre lo que sucede a su alrededor. Quienes viven en estos lugares no solo carecen de información de calidad, sino que solo suelen aparecer en medios nacionales cuando suceden hechos negativos, como desastres naturales o hechos violentos.

Sin periodistas locales, quienes están en el poder pueden eludir más fácilmente la rendición de cuentas, y la ciudadanía tiene menos certezas sobre lo que sucede. Sin suficiente información local, la democracia se debilita.



Nuestra audiencia

Nuestros contenidos están al servicio de un público local que busca acceder a información sobre su territorio. En ese sentido, nuestra audiencia primaria son las personas que habitan los municipios donde trabajamos o hemos trabajado. Sin embargo, tenemos en cuenta la relación translocal de la información, es decir, el interés que genera más allá de las fronteras, y los vacíos de información que persisten en nuestro país. Por eso, nuestra audiencia secundaria son las y los habitantes de las ciudades y los centros de poder, quienes buscan comprender lo que sucede en el resto del país.

La coproducción, nuestro ADN

Consonante tiene como fin aportar a la construcción de una sociedad mejor informada. Entendemos este ejercicio ciudadano como una autopista de doble vía: aquello que las comunidades pueden identificar como noticioso y de su interés con la puesta en práctica de rutinas de producción de información periodística, y lo que nuestro equipo de profesionales cualificados puede aportar.

En ese sentido, el ADN de nuestro proyecto está constituido por la conjunción de intereses, el aporte a lo común y el intercambio de saberes. Consonante es la letra que necesita de una vocal para que suene. Nuestra labor depende de una relación construida con cuidado y esmero con los habitantes de aquellos lugares mal llamados desiertos de información. Lo que procuramos es abrir puentes para que resuenen la vigilancia de los recursos públicos, la transparencia y el debate público, el conocimiento de sectores y lugares del país subrepresentados y una visión descentralizada de la información.

Al servicio del interés público

En Consonante informamos sobre asuntos relevantes. Nuestras propuestas para el cubrimiento de acontecimientos de interés público buscan llegar al fondo de los temas y explicar con datos comprobados cada hecho. Nuestra capacidad de investigación y análisis procura resolver las preguntas más acuciantes sobre el papel de las instituciones públicas y sus actores, en aras de hacer un aporte al debate público: qué es lo más reciente, por qué es importante para la audiencia entender lo que está sucediendo, cuál es el contexto, qué otra información debería conocer y qué es lo que sigue.

Declaración *de principios*

En Consonante trabajamos como una sala de redacción participativa y descentralizada. Formamos a ciudadanas y ciudadanos en procesos de producción de información local por medio de distintos programas, y producimos conjuntamente noticias explicadas, investigaciones, reportajes a profundidad e historias de impacto local, regional y nacional.

Nuestra agenda busca cumplir con tres objetivos: explicar lo que no es evidente para llenar vacíos de información; visibilizar la realidad de grupos subrepresentados para construir una visión más diversa y representativa del país; e impactar las agendas de las autoridades locales haciendo uso de nuestra independencia económica y de cualquier tipo frente a los poderes locales.

Nuestro trabajo periodístico debe ser, ante todo, un servicio para aquellas personas que desean mantenerse informadas sobre los asuntos más relevantes de la actualidad de alejados de los centros urbanos y de poder de Colombia, pero no cuentan con el tiempo suficiente o los recursos para reunir toda la información alrededor de un hecho, organizarla y ponerla en contexto. Consonante no reporta hechos sino que busca dar elementos interpretativos para que las audiencias entiendan lo que sucedió bajo la luz del contexto y acontecimientos anteriores.

Finalmente, honramos nuestra naturaleza: Consonante nació como un laboratorio de periodismo diseñado para brindar herramientas a habitantes de municipios alejados de los centros de poder de Colombia y que tienen interés en aprender rutinas de producción de información noticiosa. Por eso, como medio de comunicación no solo debemos esforzarnos para producir

información de calidad, sino también por mantener procesos internos respetuosos de las individualidades y diferencias, transparentes y honestos.

El corazón de Consonante son las relaciones que construimos con las personas que confían en nuestro equipo y deciden sumarse a nuestra misión impulsadas por aprender sobre periodismo local y, en el camino, fortalecer la participación ciudadana y la democracia en sus municipios. Por eso, pensamos en nuestras intervenciones de manera integral y trabajamos en equipo para reportear, investigar, redactar, organizar y difundir noticias teniendo en cuenta las necesidades, intereses y costumbres de cada lugar al que llegamos.

Principios periodísticos

- Nuestro trabajo se distingue por un esfuerzo colectivo de construcción de la agenda periodística que valora todo el proceso de producción y no solo los resultados. La mayoría de nuestras publicaciones son el resultado de un proceso de cocreación realizado entre ciudadanas, ciudadanos, líderes sociales y periodistas con más experiencia.
- En Consonante reconocemos que existe una falta de representación étnica, sexual y de género en los medios de comunicación. Además, sabemos que demasiados lugares y grupos poblacionales del país han sido históricamente marginados o estigmatizados por el trabajo periodístico que otros han hecho antes de nosotros. Por este motivo, tenemos un compromiso explícito con promover la diversidad en todos nuestros procesos periodísticos. Esto implica buscar activamente la diversidad de puntos de vista, fuentes, vivencias y autores y autoras de nuestros trabajos.
- Defendemos la objetividad como método. Esto quiere decir que nos comprometemos a buscar, encontrar y narrar una versión de los hechos tan completa y exacta como nos sea posible. Nos guiamos por las pruebas y por la mayor cantidad de testimonios posibles. Somos escuchas atentos y contrastadores ávidos. Todo esto, para informar sobre lo que hemos encontrado. Huimos del falso equilibrio que únicamente muestra lo que se dice “de un lado y de otro”, y nos comprometemos a publicar la versión más completa de los hechos luego de investigar exhaustivamente sobre un acontecimiento para explicar sus causas y posibles consecuencias.

- Situamos los hechos en su contexto. Sabemos que es esencial contar con todos los elementos que rodean un hecho u opinión para poder interpretarlo. Este es un elemento innegociable, pues es lo que hace falta para entender muchos de los acontecimientos que suceden en los lugares en donde trabajamos. Siempre incluimos información que rodea a los hechos para poder comprenderlos: de dónde vienen los problemas, cuáles son las discusiones más importantes al respecto, por qué es importante para la comunidad o el grupo alcanzado, qué piensan las o los afectados y qué dicen las autoridades, son preguntas que procuramos responder.
- Nuestros contenidos son el resultado de un trabajo creativo original, puesto que surge de la ausencia de información sobre regiones y agendas que normalmente pasan inadvertidas por la falta o desinterés de otros medios. No copiamos ni agregamos información de otros medios, a menos de que sea estrictamente necesario para la historia que queremos contar. En tal caso, siempre atribuimos la información.
- Valoramos la honestidad. Reconocemos que las y los integrantes de nuestro equipo tienen opiniones, prejuicios personales y culturales, sesgos, convicciones y conocimientos limitados. Nos esforzamos por reconocerlos, identificarlos y enfrentarlos siempre que sea posible. Cuando no, los respetamos y buscamos una manera de proteger nuestro periodismo.
- Nos hacemos responsables de toda la información que publicamos a través de nuestra página web, redes sociales y demás plataformas. Por eso, tenemos un cuidado especial por la comprobación de los hechos. Todos los contenidos de Consonante deben estar basados en datos ciertos y comprobables, documentos, citas y otros contenidos que dan cuenta de una realidad verificable. Contamos con un riguroso proceso de verificación, con varios filtros, como parte de nuestro proceso de producción de información que cumplimos antes de publicar cualquier trabajo. Este es nuestro mayor blindaje ante las fallas humanas.
- En caso de que, pese a la verificación de datos, se cometa un error involuntario, debemos ser los primeros en reconocer nuestro error y subsanarlo lo más rápidamente y sin buscar ocultarlo. En caso de

cambiar una publicación que esté al aire, dejamos una actualización al final del texto o en los comentarios. El mensaje donde se indique que el texto sufrió una alteración luego de ser publicado debe precisar la fecha de la modificación y una breve descripción de la razón por la que se hizo el ajuste. En caso de que el error haya afectado a terceros, siempre se ofrecerá una disculpa.

- Somos transparentes. Publicamos la información que encontramos en el proceso de investigación y construcción de un trabajo. En caso de tomar información de otros medios de comunicación, los citamos explícitamente. De ser posible, incluimos los enlaces a las publicaciones mencionadas.
- Protegemos nuestras fuentes y colaboradores o colaboradoras. En casos excepcionales, podemos reservarnos el derecho de publicar los nombres de las personas que participaron en el proceso de construcción de un trabajo periodístico o de las fuentes que nos brindaron información si consideramos que esto pone en peligro su seguridad. Cuando sea necesario por razones de seguridad, procuraremos publicar la información con ayuda de otros medios y colaboradores externos. Esta decisión siempre le corresponderá a la dirección editorial.
- Procuramos ser un medio accesible a la audiencia. Experimentamos con estilos, formatos y canales que nos permiten transmitir información a quienes realmente deben tenerla. Nuestra misión de informar, analizar y explicar la información solo estará completa si la transmitimos de tal manera que nuestra audiencia pueda recibirla.
- Teniendo en cuenta que nuestra misión es que la ciudadanía de los municipios donde no existen suficientes medios de comunicación cuenten con más información sobre lo que sucede, nuestros contenidos siempre serán de acceso libre y gratuito. Además, pueden ser republicados por los medios o portales que así lo deseen. Para esto, solo hacemos una serie de recomendaciones que pueden ser consultadas aquí.

El manejo de *la información*

- La información obtenida por un o una periodista siempre debe ser a través de las siguientes vías: su presencia en el lugar de los hechos, la narración de una persona que haya presenciado los acontecimientos o un documento que reconstruye lo sucedido.
- En todo caso, es obligación del periodista verificar los datos y la veracidad de la información obtenida de sus fuentes. Asimismo, debe contarle a su audiencia cuál fue la fuente de la información que utilizó.
- Un periodista nunca debe:
 - Omitir información deliberadamente.
 - Otorgar a informaciones irrelevantes la importancia que no tienen.
 - Disfrazar como información juicios o prejuicios propios o ajenos.
 - Presentar como propia información que han generado otros.
 - Ignorar las distintas miradas que un mismo hecho puede tener.
- Consonante se abstiene de publicar especulaciones y generalizaciones. Los chismes no constituyen información publicable. No utilizamos fórmulas como “podría ser” o “la gente cree que...”.
- Siempre se debe citar la fuente. Citar es atribuir de manera expresa un contenido a su autor original (ya sea una fuente directa, indirecta o una fuente documental). En caso de que sea un documento es preferible, además de citar claramente, hipervincular (mediante un link) el contenido referenciado.

- Consonante puede omitir el nombre del autor o autores de una publicación en casos excepcionales en los que su publicación ponga en peligro su integridad moral, física o laboral. En caso de contar con la autorización del director o editor de Consonante, estos trabajos podrán ser publicados y aparecerán firmados por “Consonante”.

Consideraciones sobre nuestra agenda

- Consonante elige hacer publicaciones relacionadas con asuntos como suicidios, feminicidios, casos de trata de personas o violencia machista entendiendo que estos temas suelen ser silenciados y su ocultamiento favorece la reproducción de estos. En estos casos, siempre se hará el tratamiento correspondiente para evitar la revictimización, ni trasladar la culpa a la víctima. Siempre tendrá como propósito explicar la gravedad de sus posibles causas y consecuencias.
Al final de los trabajos periodísticos relacionados con el suicidio, siempre se debe incluir información y datos de contactos de líneas de ayuda.
- Consonante no publica información sobre asuntos que no han sucedido. Esto incluye convocatorias a manifestaciones, paros, proyectos o protestas que no han tenido lugar. En caso de que estas sucedan, el equipo periodístico debe evaluar la magnitud del hecho y evaluar su relevancia y explicar sus posibles implicaciones. En resumen, explicar por qué este hecho es importante para nuestra audiencia.

Diversidad sexual y de género

- Las y los periodistas y colaboradores de Consonante trabajan por la construcción de un periodismo que combata el sexismo y los estereotipos de género. Al mismo tiempo, respetamos y buscamos promover los derechos de la libertad de identidad de género y orientación sexual de todas las personas.
- En el proceso de reportería y redacción, se debe hacer una lista de los nombres de hombres y mujeres que se planean citar. Esa práctica ayudará a tener presente la inclusión de mujeres, que generalmente están subrepresentadas en los medios. Se debe pensar en historias desde las perspectivas de diferentes audiencias.

Conflictos de intereses

- La mejor forma de evitar conflictos de intereses es reconociendo durante los consejos de redacción, reuniones, conversaciones y comités editoriales entre periodistas, colaboradores y editores o editoras de Consonante las opiniones, prejuicios personales y culturales, sesgos, convicciones y conocimientos alrededor de un tema. En caso de conocer a las fuentes, también es necesario informar. En caso de que cualquier miembro del equipo reconozca que cualquiera de estos elementos le genere un conflicto de intereses, debe abstenerse de realizar el trabajo periodístico relacionado con el tema. La transparencia en la sala de redacción debe ser la norma.
- Las y los periodistas, colaboradores, editoras y editores de Consonante deben asistir a reuniones o espacios públicos en su calidad de periodistas y hacérselo saber así a los participantes de dichos encuentros.

Las fuentes

- Un periodista debe buscar fuentes directamente afectadas por los hechos. Especialmente si esto incluye a miembros de comunidades, pueblos, etnias o grupos sociales que no suelen aparecer en los medios de comunicación. En el caso de especialistas o expertos y expertas debe ser comprobable que esta persona tenga un conocimiento profundo sobre el tema a tratar.
- Esto quiere decir que “especialista” no es únicamente una persona que tenga estudios académicos sobre un tema. Las vivencias humanas y las experiencias de vida en torno a un asunto permiten que una persona sea considerada experta y pueda ser citada como tal.
- Un periodista debe buscar activamente la respuesta de todas las personas afectadas o de las autoridades responsables de un tema.



En el caso de las fuentes oficiales, se recomienda contactarlas con anterioridad y contando con el tiempo suficiente para recibir una respuesta. Recomendamos que sea con al menos 48 horas de anticipación. En caso de no haber podido localizar a una fuente que deba responder a la información publicada, se puede usar la siguiente fórmula: “Consonante intentó, sin éxito, contactar a XXX para conocer su versión de los hechos”.

- Es posible editar las citas textuales con el fin de mejorar la redacción de la frase. Sin embargo, esta edición nunca puede cambiar las palabras o distorsionar la idea de la fuente.
- Al destacar una cita dentro de un texto esta debe ubicarse después de haber sido mencionada. De esta manera, evitamos descontextualizar frases. Se recomienda que las citas destacadas solo tengan una idea y que no tengan una extensión mayor a 140 caracteres con espacios. Debajo de la cita destacada siempre se debe incluir el nombre completo de la fuente y su cargo. En un texto que tenga como extensión total 8.000 caracteres con espacios no se deben destacar más de tres citas.
- Si se usa información que ya ha sido publicada o transmitida en otro medio se debe reconocer al menos su nombre e hipervincular el artículo referenciado en la palabra. Esto, con el fin de que el lector o lectora pueda rastrear y verificar la información yendo a la fuente original de las ideas citadas. Por eso se puede presentar la información acerca de la fuente, del momento y del contexto en el que planteó la idea que se cita, como parte del texto mismo.
- Es necesario consultar la mayor cantidad de fuentes posibles para asegurar un trabajo confiable y presentar distintas versiones de los hechos en aras de presentar contrastes y matices de la información.
- Siempre que se copie y pegue información extraída de internet deberá ir entre comillas y con la referencia al sitio o documento original. De lo contrario, se incurrirá en plagio.
- En lo posible, cuando la información sea el resultado de una entrevista se debe utilizar el estilo directo, es decir on the record, con el fin de atribuir lo más importante de sus declaraciones.

- Las entrevistas deben ser grabadas. En cualquier caso, la o el periodista debe consultarle a su fuente si le autoriza el uso de la grabadora. Para tener un respaldo se recomienda siempre el uso de la libreta de apuntes. Este material deberá ser entregado al editor de un trabajo siempre y cuando sea necesario.
- En general, un entrevistado admite tácitamente que será citado. Pero —teniendo en cuenta que los periodistas o colaboradores de Consonante suelen entrevistar a personas que no están acostumbradas a atender medios o no tiene claridad sobre los efectos de sus palabras— es necesario explicarle que se le está haciendo una entrevista y dónde se publicarán sus declaraciones.
- Los periodistas o colaboradores de Consonante pueden reservarse la publicación del nombre de una fuente en casos excepcionales en los que su publicación ponga en peligro su integridad moral, física o laboral. En esos casos, el nombre de la fuente está protegido por el secreto profesional y la o el periodista no debe revelarlo.
- La reserva del nombre debe ser solicitada por la fuente y, en cada caso, la o el periodista debe consultar al equipo de edición de Consonante para considerar la situación. Las opiniones o expresiones que se mantengan anónimas deben tener relevancia periodística y datos importantes que también deben ser chequeados. En estos casos, se recomienda incluir en la publicación una instrucción que justifique el ocultamiento de la fuente. Por ejemplo, “por motivos de seguridad” o “porque ha recibido amenazas en el pasado”.
- Se recomienda que, cuando haya dudas sobre la naturaleza de la información, los periodistas aclaren con la fuente el manejo que le darán. Si se trata de información pública o que puede ser confirmada por otros medios, la o el periodista es libre de usarla y de seguir investigando.
- Si la situación obliga a cambiar el nombre de la fuente por otro o a ocultarlo, se debe informar a la audiencia de ello y, en lo posible, explicar por qué se tomó esta decisión. La fórmula a utilizar en estos casos es incluir un asterisco la primera vez que se menciona el nombre (Melissa*) y luego la aclaración al final del texto.

- Las y los periodistas y colaboradores de Consonante no deberán sucumbir a presiones por parte de fuentes externas y, en los casos que sean necesarios, harán los llamados de atención o denuncias correspondientes.

Fotos, ilustraciones e imágenes

- Las fotos son una parte fundamental de nuestro contenido periodístico. Por esta razón, procuramos que todas nuestras publicaciones tengan imágenes originales que estén relacionadas con el hecho del que trata la noticia, reportaje, entrevista, investigación, entre otros tipos de publicaciones. Esto quiere decir que no todas las fotos publicadas por Consonante deben ser de alta calidad pues entendemos que el valor informativo de una imagen puede prevalecer sobre la calidad. En estos casos, se debe procurar que estas fotos estén dentro de la publicación y no en la portada.

18 |

- Al publicar una foto original siempre se debe publicar el nombre del autor o autora de esta, sin excepciones, y aclarar si esta persona pertenece a un medio u organización. Por ejemplo: Fuente: Gabriel Linares, Consonante.
- En caso de que la foto haya sido tomada de otro medio, se debe atribuir la fuente. Por ejemplo: Fuente: Ministerio de Salud y Protección Social.

- Los pies de foto de las fotos publicadas en Consonante deben describir lo que se ve en la foto y no agregar información nueva. Por ejemplo: “fachada de la vivienda de Pedro Martínez en la zona rural de El Carmen de Atrato, Chocó”.



- En general, no se deben manipular las fotos, a menos que sea con el fin de mejorar las condiciones técnicas: por ejemplo, eliminación de defectos o modificación del brillo y el contraste. En cualquier caso, el criterio debe evitar poner en riesgo la veracidad de lo que representa.
- Si se utilizan fotos de archivo, se debe citar con claridad su origen y, cuando sea periódicamente necesario, la fecha y el lugar donde fue tomada. No se deben tomar fotos de perfiles personales de redes sociales sin obtener previamente la autorización previa del dueño o dueña del perfil.
- En Consonante valoramos el trabajo artístico y gráfico, y reconocemos el valor comunicacional de las ilustraciones y los collages. Por eso, priorizamos el uso de estos en nuestras publicaciones. Las ilustraciones y collages deben ir en línea con la identidad visual del medio y deben utilizar elementos de fotos reales que pertenecen a nuestro archivo propio. Estas creaciones son completamente originales.
- En Consonante no utilizamos montajes, fotos de baja calidad, imágenes ilustrativas no periodísticas o tomadas de internet para acompañar nuestras publicaciones. Si al momento de hacer una publicación no se cuenta con una foto original o de archivo, y no es posible encontrar una foto del evento, personaje o lugar referenciado en el texto, es preferible utilizar una ilustración.
- Las imágenes que exhiben violencia o crudos aspectos de la realidad requieren de una reflexión editorial y solo se publicarán si añaden información. En el caso de que se publique una imagen que pueda resultar impactante para los usuarios es necesario exponer los argumentos de la decisión editorial.
- En el caso de temas relacionados con feminicidios y/o violencia machista se debe incluir la foto de la víctima en vida con expresa autorización previa de sus familiares.
- Las fotos de niños y niñas merecen una atención especial. En caso de que se publiquen fotografías que identifiquen niños o niñas — porque esta información contribuye al interés público— deberán estar

expresamente autorizadas por ellos y por su tutor o tutora (ver formato para autorización de uso de imágenes de menores de edad).

- No se publicarán fotos de víctimas, personas amenazadas, de personas que están siendo investigadas por alguna razón o cuya identidad deba ser resguardada por motivos de seguridad.

Entrevistas

- La transcripción o edición de las entrevistas debe apegarse al contenido y, en lo posible, respetar la forma en que fue dicho. Sin embargo, las entrevistas pueden ser editadas para mayor claridad. Los defectos a la hora de hablar —como el uso excesivo de muletillas— no deben ser reproducidos. Sin embargo, las expresiones coloquiales no deben ser eliminadas. El equipo periodístico puede alterar el orden de las preguntas o la extensión de la entrevista para mayor claridad. La edición no podrá en ningún caso interpretar o distorsionar lo que ha dicho la o el entrevistado.
- La relevancia de una entrevista está en lo que dice la el entrevistado por lo que este representa, no en el papel del o la entrevistadora.
- En caso de tener una grabación de la entrevista, debe ser guardada, al menos seis meses después de la publicación, como soporte documental, pues se puede requerir en cualquier momento para comprobar su fidelidad.
- Las y los periodistas y colaboradores de Consonante no entregarán cuestionarios previos que se comprometan a respetar a rajatabla. Solo se enviarán puntos o preguntas guía para que el entrevistado tenga una comprensión global de los temas que se abordarán.
- En caso de que la o el entrevistado pida realizar cambios después de hecha la entrevista, la o el periodista tiene el derecho a negarse. Esto deberá ser consultado con el editor o editora correspondiente.

Normas de *escritura*

Orientaciones generales

- El estilo de redacción debe ser claro, conciso y preciso con el fin de mantener la atención de la audiencia. Se debe tener en cuenta un lector imaginario heterogéneo: local y nacional; mayor y joven; no especializado y con conocimiento de los temas, entre otros.
- Las y los periodistas deben explicar a su audiencia los conceptos técnicos y evitar el estilo de los políticos, abogados, médicos o cualquier profesional acostumbrado al tecnolecto de su disciplina. La o el periodista debe hacer las veces de traductor del saber especializado a un lenguaje comprensible para todos.
- Se deben evitar los incisos, las oraciones largas y los rodeos. Por el contrario, se debe procurar el orden lógico de las oraciones, (sujeto, verbo y predicado es la estructura correcta para las afirmaciones).
- Se debe poner cuidado a los signos de puntuación, pues su uso correcto facilita la lectura y la comprensión. El punto es el mejor aliado para ordenar las ideas. Los párrafos deben tener más de dos oraciones y, como máximo, cinco.
- En lo posible, se deben utilizar los verbos en su forma activa y en tiempo presente. Esto acerca la acción a la audiencia.
- En caso de que se usen tiempos verbales distintos se debe mantener la coherencia. Si se escribe en pasado, todo irá en pasado. Se debe evitar la mezcla de tiempos, pues desorienta al lector.

- Las y los periodistas deben evitar los eufemismos, calificativos o las palabras cuyo significado tenga intencionalidad política. Así, por ejemplo, un “falso positivo”, deberá llamársele “ejecución extrajudicial”. “Dar de baja” es la acción de “ejecutar o eliminar”. El “impuesto revolucionario” o la “vacuna” deben ser denominados “extorsiones”. El “reajuste de precios” es una “subida” y un agente del ESMAD no “se vio obligado a usar medios antidisturbios”, sino que los utilizó. Los “malhechores” son “los autores del crimen”.
- En Consonante, evitamos usar términos de cortesía, a menos que reproduzcan una cita textual. Las personas deben ser identificadas por su nombre, apellido y cargo. Títulos como “don”, “señor”, “padre”, “respetado” no se deben usar. Se escribe “Cristian Copete, el alcalde de Tadó” en lugar de “el señor alcalde”.
- En línea con nuestro objetivo de crear un periodismo más representativo y diverso, utilizamos términos conocidos y empleados frecuentemente en distintas regiones del país. Por ejemplo: “primitivo” o “abanico”. En caso de ser necesario, es posible explicarlos brevemente o usar sinónimos más conocidos entre paréntesis. Esto se debe hacer dentro de las citas de las fuentes para evitar cambiar sus palabras.
- Los gentilicios o nombres de etnias, pueblos, tribus o comunidades indígenas se escriben con minúscula y se procurará escribir su traducción en español. Sin embargo, es posible incluir el nombre en su propia lengua en caso que sea necesario; por ejemplo, si las fuentes así lo piden. Se trata de sustantivos comunes, por lo que no se usa la forma en mayúscula.
- En Consonante, elegimos el uso del usted. Es decir, al hacer recomendaciones a nuestros lectores, las escribimos de la siguiente manera: “En esta entrega de El Explicador, le explicamos lo que debe saber sobre esta reforma”.
- Consonante es un medio de comunicación de carácter local, principalmente. Sin embargo, teniendo en cuenta que publicamos información de distintos municipios del país siempre se recomienda incluir el nombre del lugar en el título o en el antetítulo.

- No es necesario aclarar a qué departamento pertenecen los municipios mencionados en nuestros trabajos periodísticos, a menos que en el desarrollo de la historia se haga referencia al departamento o la región.
- Las referencias temporales dentro de los contenidos deben seguir la fórmula: “este jueves”, o “señaló a mediodía del martes”, sin agregar la palabra “pasado”, pues se sobreentiende al leer la fecha de la publicación. Tampoco se debe referir a hechos ocurridos el mismo día de la publicación como “hoy”.
- Se deben evitar las formas imprecisas “varios”, “un grupo”, “algunos”, “numerosos”, “un montón”, etc. Siempre serán preferibles los datos concretos. También se deben evitar frases de cajón como “choque de trenes” o “las autoridades le pusieron la lupa”.
- No se deben utilizar fórmulas que den protagonismo al método en que una información fue obtenida o el trabajo periodístico realizado como “Consonante obtuvo en exclusiva”, “declararon a Consonante” o “según ha podido conocer Consonante”. Esto solo se hará para aclarar los casos en los que los datos fueron obtenidos mediante el uso de un derecho de petición con el fin de dar relevancia a esta herramienta de acceso a la información pública.
- Las personas que participan en un artículo se deben presentar de la misma manera, sin importar su cargo, género o condición social. Si la o el periodista opta por llamar en la segunda referencia a una fuente por su apellido (“según Gutiérrez...”), así ha de hacerse en todo el texto. Fórmulas como “María José dice...”, “según la señora Petrona” o “en la visión de don Mario...” se deben evitar. Esta regla aplica para hombres y mujeres.
- Las y los periodistas deben referirse a las mujeres de la misma manera en que lo hacen con los hombres.

Se debe evitar el sesgo que relaciona a las mujeres con trabajos domésticos y a los hombres con trabajos públicos. Antes de hacer una pregunta, se debe considerar si la haría indistintamente del género de la fuente.

- Se debe evitar asociar a las mujeres con la fragilidad, la emocionalidad o la debilidad, y a los hombres con la dureza, fortaleza o racionalidad, pues solo contribuyen a reafirmar estereotipos de género.
- Si por razones periodísticas se justifica referirse a la vestimenta o la apariencia de una persona, se debe verificar siempre si hay un sesgo de género. En el cubrimiento de la política se suele cometer el error de referir información sobre cómo lucen las mujeres, algo que no se hace con los hombres.
- Los textos en Consonante están escritos para ser leídos, por lo que evitamos el uso de símbolos. Por eso, los números del uno al nueve se deben escribir en letras. La excepción de esta regla son las fechas. En estos casos siempre se deben escribir los números, por ejemplo, “23 de mayo”.
- En los titulares, se debe evitar suprimir artículos o recurrir al clickbait. Deben responder fielmente al contenido que se encuentra en el trabajo publicado.
- Las unidades de medida como “kilómetros”, “centímetros” o “metros”, se deben escribir en palabras completas, no con abreviaturas (km, m, cms), salvo en las tablas o infográficos.
- Al hablar de dinero siempre es necesario escribir la palabra pesos y no el signo. Además, las cifras de dinero se deben escribir de la siguiente manera cuando sean cifras de un solo dígito: “tres mil pesos”. En el resto de los casos, está permitido utilizar números.
- La edad del protagonista de una noticia es un dato informativo importante. Esta información se debe incluir, teniendo en cuenta que un bebé tiene menos de un año; un niño, menos de 12 años; un adolescente, menos de 18 años; un joven, menos de 28 y un adulto, hombre o mujer, más de 28.
- No deben usarse las expresiones “abuelito” o “viejito” para referir a los adultos mayores. Tampoco debe usarse “anciano” o “anciana”. En su lugar, es preferible “una mujer de 75 años”.









- Mientras existan sinónimos en castellano, no se deben utilizar palabras de lenguas distintas. Las palabras que por su uso generalizado se han incorporado al idioma se escriben en redonda (wifi, fanzine, napalm, etc.), mientras que los extranjerismos no adaptados y algunos latinismos —los menos utilizados— se escriben en cursiva (*affaire*, *mozzarella*, *spam o, a posteriori, motu proprio*, etc.).
- Las citas o reproducciones literales de un texto se deben escribir entrecomilladas, no en cursiva, así hayan sido pronunciadas en otro idioma.
- Las siglas de más de cuatro letras se deben escribir solo con la primera letra en mayúsculas. Por ejemplo: “Dane” y no “DANE”.
- En el caso de los grupos armados, las siglas siempre se utilizarán con la primera letra en mayúscula y las siguientes en minúsculas. Esto se hace para disminuir su importancia y rechazar la violencia de manera simbólica. Por ejemplo, “Eln”, “Agc” y “Farc”.
- Las carreras universitarias deben ir con la primera letra en mayúscula. Por ejemplo: Ingeniería Ambiental, Derecho, etc.
- En entrevista, se debe aclarar antes de la pregunta “Consonante” y luego el nombre y las iniciales de la o el entrevistado.
- En cuanto a los nombres de las o los funcionarios, la regla general es que se escriba primero el nombre completo y luego el cargo oficial. Por ejemplo, “Juan Ramírez, jefe de prensa de la Alcaldía”.
- Las cifras que incluyen porcentajes deben escribirse así: 17 por ciento (no, 17%).

Palabras de uso frecuente

- Las instituciones públicas siempre se escriben en mayúsculas. Se escribe “Gobierno nacional” y “Alcaldía municipal”. Los cargos, por otro lado, se escriben en minúsculas por ser sustantivos comunes. Si el cargo va seguido por el área o la dependencia que dirigen, este último se debe escribir con mayúsculas iniciales. Por ejemplo, secretario de Educación municipal.

En caso de incluir el nombre de la persona, el cargo se escribe en minúscula. Cuando no se pone el nombre del funcionario, el cargo va en mayúscula. Por ejemplo:

- La alcaldesa de Bogotá, Claudia López, ha sido poco empática con la ciudadanía.
- La Alcaldesa de Bogotá ha sido poco empática con la ciudadanía.
- Se escribe minas antipersonal y no minas antipersona.
- Se prefiere el uso de “habitante” sobre “poblador”.

Las citas

Cita textual o integrada:

Representan las palabras tomadas textualmente de un tercero. Está introducida por un verbo (dijo, añadió, aseguró, preguntó, exclamó, etc.) y después las palabras textuales de la fuente entre comillas dobles (“”). Sin embargo, es posible invertir este orden para alivianar la lectura. Es decir, incluir primero la frase entrecomillada y luego el verbo. Esta frase va integrada dentro del párrafo como parte de la narración. Procuramos que la frase elegida no supere las 40 palabras.

La forma más común y sencilla es “dijo”, pero existen muchas formas de citar declaraciones usando la intención de cada verbo para darle más fuerza a la cita. Aquí un listado de 30 verbos que puede usar: aclaró, admitió, advirtió, afirmó, agregó, añadió, anunció, apuntó, aseguró, aseveró, dijo, citó, concluyó, declaró, denunció, destacó, enfatizó, enunció, explicó, expresó, finalizó, indicó, informó, indagó, insistió, manifestó, narró, mencionó, opinó, puntualizó.

Ejemplo:

Cita de: “Lo que falta para que la búsqueda de desaparecidos sea eficiente” - Consonante

Gloria Luz Gómez concuerda y explica, por ejemplo, que el Banco de Perfiles Genéticos el año pasado solo realizó poco más de “200 de procesos de identificación mediante procesos genéticos, pero en un país donde ni siquiera sabemos el universo real de casos, esto es vergonzoso”. Lo mismo pasa con entidades como la Unidad de Búsqueda de Personas dadas por

Desaparecidas, que, desde su creación, nunca se le ha dado el presupuesto total que ha solicitado su directora.

Cita de parafraseo:

Cuando las palabras utilizadas por una fuente son demasiado técnicas o la explicación de una situación o proceso sea demasiado complicado, la o el periodista puede explicar en sus propias palabras lo que quiso decir. Es decir, parafrasear. En Consonante muchas veces parafraseamos a nuestras fuentes para comunicar de manera más clara lo que quisieron decir. Es importante tener en cuenta que aunque la o el periodista utilice sus propias palabras, la idea original vino de su fuente y, por este motivo, debe atribuir su contenido a esta persona.

Ejemplo:

Cita de: “Si se acaban los territorios, las plantas y la naturaleza, se va muriendo la medicina tradicional” - Consonante.

Para muchos como Feliciano Moreno Rodríguez, médico occidental de la región que lleva más de 15 años ejerciendo su labor en completa sinergia con la medicina tradicional, recuperar este conocimiento se hace cada vez más necesario.

El lenguaje no sexista

El lenguaje es político, especialmente cuando hablamos de temas sensibles como la raza, el género, la sexualidad, la discapacidad o la identidad nacional. Las palabras están cargadas de connotaciones, dobles sentidos, insinuaciones de las que no siempre somos conscientes.

Los periodistas de Consonante deben prestar atención al lenguaje que se refiere a grupos minorizados, víctimas o sectores vulnerables de la población que suelen ser ignorados o estigmatizados por los medios. Se debe tener especial cuidado en no estigmatizar a las víctimas, ni a menores de edad ni a las mujeres.

- Las y los periodistas de Consonante deben buscar la manera de luchar contra el machismo y, a la vez, comunicarse de manera clara y concisa.



Por eso, en el cuerpo de los textos, al hablar de grupos que incluyan mujeres se debe incluir ambos géneros. Por ejemplo: “abogados y abogadas”. Sin embargo, entendiendo que priorizamos la concreción y la agilidad en algunos géneros utilizados por Consonante, no es necesario duplicar los géneros a lo largo de todo el texto.

- A la hora de titular, es posible utilizar solo el artículo o término más neutro posible en razón de la economía del lenguaje. En estos casos, es recomendable incluir el género femenino en el sumario de la nota.
- En los medios de comunicación se han vuelto comunes algunas formas que buscan eliminar las marcas de género, como usar **@, x o e en los plurales** con terminaciones masculinas. Sin embargo, no utilizamos este tipo de fórmulas en los textos periodísticos de Consonante, pues asumimos que solo algunos grupos sociales comprenden estas expresiones, pese a que tienen un objetivo político legítimo.
- Al hablar de profesiones de mujeres, se deben utilizar las versiones femeninas cuando estas existan: jueza, doctora, profesora, abogada, presidenta, etc.
- Si bien es un hecho que por razones históricas las mujeres tienen menos representación en instancias de poder, en los deportes y en algunos cargos, no hay que normalizarlo. Se deben evitar expresiones como “los hombres de negocios” para referirse a los empresarios. Tampoco se debe referir el parentesco de una fuente femenina con algún hombre conocido o con el que la fuente está emparentada o trabaja, a menos de que sea información relevante periodísticamente.
- Utilizamos la palabra “personas” y otras más genéricas en lugar de “hombre”, cuando se habla del conjunto de los seres humanos. Por ejemplo, “todas las personas son iguales ante la ley” en lugar de “todos los hombres son iguales ante la ley”.
- Al abordar o referirnos a casos de violencia de género, ponemos la responsabilidad en el agresor y no en la víctima. Por ejemplo, “Pedro Pérez asesinó a Maritza, quien fue su pareja sentimental durante veinte años” y no “Maritza perdió la vida a manos de Pedro Pérez, quien fue su pareja sentimental durante veinte años”.

- Nunca debemos utilizar términos como “fue hallada muerta”.
- Procuramos incluir todos los detalles que estén disponibles del hecho: si la mujer era o no menor de edad, si conocía antes a su agresor o asesino, si lo había denunciado antes, o si tenía hijos o hijas y cuáles podrían ser las consecuencias para estos.
- Incluimos siempre el número de feminicidios hasta el momento. Procuramos que sea lo más desagregado posible: del municipio, y no del departamento.
- Al final de publicaciones sobre este tema, siempre debemos incluir los datos para que otras mujeres denuncien casos de violencia de género y activen la ruta de atención.

Géneros *periodísticos*

| 33

Noticia explicada

Es la explicación de un hecho o noticia. En el caso de Consonante, las noticias deben incluir la información suficiente para que nuestras audiencias comprendan las causas y las posibles consecuencias de los hechos narrados.

Las noticias explicadas de Consonante no reportan hechos, pues comprendemos que en muchos de los lugares donde trabajamos existen otros medios de comunicación que dedican sus esfuerzos a cubrir la actualidad en tiempo real. Por este motivo, nuestras noticias explicadas pueden ser publicadas varios días después de ocurrido el acontecimiento noticioso (sin que este haya perdido relevancia o vigencia), y —en la mayoría de los casos— buscan aportar elementos que no sean de público conocimiento.

Además, deben contener elementos de análisis pues debe ofrecer explicaciones argumentadas y relacionar hechos que parecerían no estar conectados entre sí.

- **Estructura:** en Consonante no utilizamos la pirámide invertida. En nuestras noticias, se debe comenzar con un resumen del último acontecimiento sucedido que permita entender la vigencia del tema. Esta parte del texto no debería superar los dos párrafos de extensión. Luego, se debe hacer un resumen de por qué aquello que sucedió o está sucediendo es importante para la comunidad, el municipio o el departamento. Es decir, se debe incluir el contexto de la noticia. Después, se debe mencionar lo que dicen las personas directamente afectadas y las autoridades responsables, y, finalmente, lo que sigue.
- **El título:** el título de las noticias es particularmente importante para Consonante, debido a que es el que motiva al lector a hacer click. Debe ser informativo y claro. Para ello, los verbos deben estar en su forma activa. Deben ser autoexplicativos y evitar el “clickbait”, es decir, ocultar información deliberadamente para producir curiosidad en el lector.

En aras de lograr una buena posición de los buscadores, los títulos deben tener entre 60 y 90 caracteres con espacios. Solo en casos excepcionales, se puede incluir una frase entrecorrida, pero esta debe estar seguida por una frase que dé cuenta de la situación reportada. Por ejemplo: “Es agua salada: habitantes de Villa Hermosa sufren por un acueducto deficiente”.

- **El antetítulo:** es una frase que contribuye a contextualizar el título. Sirve para ubicar el tema, el género o el lugar del informe periodístico.
- **Sumario o bajada:** es el párrafo de enganche. En Consonante nos gusta pensar que esta frase debe ser como la sinopsis de una película de Netflix. En ese sentido, debe resumir la noticia y siempre debe incluir un elemento que permita entender la importancia de lo que se está narrando.

Idealmente, debe ser de 300 caracteres con espacios. Generalmente, debe constar de dos oraciones y, como máximo, tres. Se recomienda

evitar repetir palabras que ya se utilizaron en el título. Debe ser corto, atraer al lector y contener palabras clave.

- **Intertítulos:** en Consonante, utilizamos intertítulos, que pueden ser preguntas o frases cortas, que están pensadas para facilitar el trabajo de nuestros lectores. Las y los usuarios pueden optar por leer las preguntas de principio a fin, trabajando a través de la narración de una manera directa y lineal, o leer la historia de una manera no lineal, eligiendo centrarse en las preguntas que más le interesen para acceder a la historia.

Los intertítulos pueden variar y no deben ser iguales en cada publicación. Los utilizamos pues los entendemos como una herramienta útil para entender rápidamente un texto publicado en internet. Sugerimos, sí, que el último intertítulo de una noticia explicada siempre sea: “Lo que sigue”.

- **Extensión:** debe ser, como máximo, de 7.000 caracteres con espacios.
- **Fuentes:** para producir una noticia explicada de Consonante se debe consultar, como mínimo, cinco fuentes. Entre ellas tienen especial relevancia las personas que fueron o están siendo afectadas directamente por el asunto abordado. Las fuentes consultadas deben ser diversas en cuanto a género, posición política o religiosa, grupo social, entre otras. Se recomienda consultar a las o los afectados pero también a los responsables. A los fanáticos y a los críticos.
- **Frases destacadas:** se deben destacar, como mínimo, una frase y, como máximo, tres. La última frase destacada no debe estar debajo del último intertítulo de la noticia.
- **Fotos:** se debe incluir al menos una foto original del hecho del que trata la noticia explicada.
- **Gráficos, videos e ilustraciones:** se recomienda incluir piezas multimedia como videos, fotos, audios, gráficos y otros complementos que enriquezcan el contenido y aporten a la experiencia de comprensión del tema por parte de los lectores.



- **Enlaces:** los hipervínculos al contenido de Consonante y a otros documentos no solo enriquecen la información, sino que ayudan al posicionamiento de un contenido en los buscadores de internet. Se recomienda enlazar otros artículos cuando aporten información sobre el asunto que se cuenta, sirvan de referencia a otro tema o permitan que el lector profundice en ese asunto.



Consejos para proponer una noticia explicada

1. Buscar un tema

Un periodista o colaborador de Consonante debe tener un directorio de fuentes con quienes converse regularmente. También debe prestar atención a otros medios de comunicación y a las conversaciones de sus vecinos en reuniones o grupos de Whatsapp o redes sociales. De ser posible, debe tener una lista de los temas que ha abordado anteriormente para hacerles seguimiento.

2. Organizarse

Es recomendable crear listas de ideas, fuentes, fechas importantes, eventos, datos y temas en una libreta, el bloc de notas del celular o hasta un chat de Whatsapp. De ser posible, se puede clasificar estos temas según el tiempo de dedicación que requieran: temas rápidos (que se puedan desarrollar en menos de quince días) y temas de largo aliento (que requieren más tiempo de análisis o investigación).

3. Preparar la propuesta

Una vez se haya identificado un tema, es necesario reunir la información básica para proponerla en el consejo de redacción o en una llamada al editor o editora encargada. También es posible enviar esta propuesta a través de un correo electrónico o un mensaje de Whatsapp.

4. Verificar los infaltables

Al momento de proponer un tema, es necesario poder argumentar su relevancia y la necesidad de abordar este asunto en ese preciso

momento. Por eso, antes de presentar un tema, es recomendable asegurarse de tener la información suficiente para responder las siguientes tres preguntas:

- ¿Qué sucedió?
- ¿Por qué es importante para la comunidad o los habitantes de determinado lugar?
- ¿Qué fuentes de información se deben consultar?

5. Revisar el enfoque

Una vez se seleccione la propuesta y se acuerde una fecha de publicación, la o el periodista debe iniciar el trabajo de reportería para reunir la información necesaria. Antes de hacerlo, es necesario asegurarse de saber exactamente no solo qué sucedió, sino qué busca explicar Consonante a sus audiencias a través de este trabajo. En este punto, las y los periodistas deben conversar con el editor o editora asignado. Esto debe hacerlo antes y después de las entrevistas para revisar posibles cambios en el enfoque.

6. Reunir toda la información

En Consonante, recomendamos abrir un documento desde el inicio de la reportería para ir depositando allí la información reunida a medida que se vaya consiguiendo. De esta manera, la o el periodista podrá identificar más fácilmente qué tiene en cada momento y qué le hace falta. Tenga en cuenta las preguntas que debe responder cualquier noticia explicada de Consonante:

- Qué sucedió y qué es lo nuevo
- Por qué es importante
- Qué dice la gente
- Quiénes son las o los responsables y qué dicen
- Qué sigue

7. Pensar en el material audiovisual o sonoro

En Consonante creemos en el poder narrativo del sonido y la imagen. No basta con redactar un texto para publicar en Internet, es importante reunir material sonoro o audiovisual durante el proceso de reportería. Por eso, hay que pensar en los elementos que puedan ayudar a que la audiencia se conecte con el tema, así como buscar

fotos (al menos cinco), videos o sonidos durante el trabajo de campo. También, pensar en ilustraciones.

8. Escribir y revisar la redacción

Independientemente del formato final en el que se publicará la noticia, es recomendable escribir de qué se trata. Esto ayuda a organizar las ideas y a comunicarlas de una manera más clara y directa. Ten en cuenta que en Consonante buscamos explicar las noticias, no solo reportarlas. Al final de redactar el texto, recomendamos responder las siguientes preguntas:

- ¿Es mi texto fácil de entender?
- ¿Es el título atractivo y directo?
- ¿Sobran palabras? ¿Es posible utilizar palabras más sencillas?
- ¿Las ideas están separadas en párrafos?
- ¿Están atribuidos todos los datos a fuentes creíbles y actualizadas?
- ¿Hay detalles innecesarios?
- ¿Estaré mezclando tiempos verbales?
- ¿Estaré dando demasiadas vueltas para contar lo que sucedió?

9. Verificar la información

Es responsabilidad de todas y todos los periodistas y colaboradores de Consonante cuidar la credibilidad del medio. Por eso, antes de entregar un texto recomendamos revisar dos o hasta tres veces todos los datos. ¿Es posible contactar a otra fuente para chequear o contrastar la información incluida? ¿Existe algún documento en donde conste la información que se está dando? Si la respuesta a esta última pregunta es “sí”, vale la pena adjuntarlo.

10. Entregar a tiempo

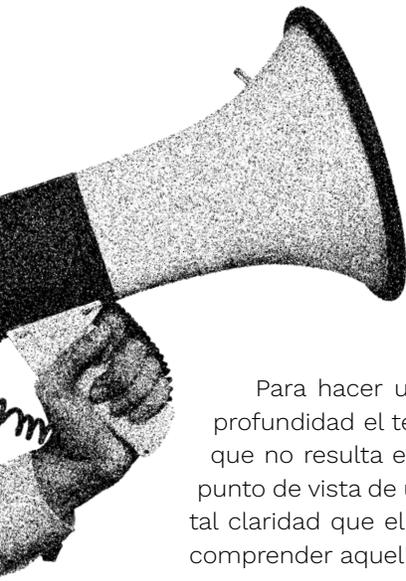
Cumplir con fechas y horarios de entrega de un texto es indispensable. A pesar de no contar con la presión que se solía tener en medios de comunicación impresos, en Consonante valoramos que nuestro equipo editorial tenga el tiempo suficiente para revisar con detenimiento un texto antes de publicarlo. En la mayoría de casos, este proceso requiere varias idas y vueltas entre el autor o autora y su editor.

Reportaje

Es el abordaje profundo de un tema. La característica principal de este tipo de contenido es que incluye información detallada sobre las personas, lugares y acontecimientos alrededor de un hecho. Su redacción puede adoptar un estilo más narrativo, a través de la reconstrucción de escenas o la reproducción de diálogos, por ejemplo.

Este género debe emplearse para resumir una situación general de la actualidad, sin guardar relación con una noticia concreta.

- **Título:** el título de un reportaje requiere un esfuerzo creativo, pues debe llamar la atención.
- **Sumario o bajada:** el sumario cumple el mismo propósito que en las noticias explicadas, que es resumir el asunto y orientar al lector respecto a por qué es importante.
- **Estructura:** la estructura del género es flexible. Admite una organización cronológica, temática o de enfoque (de lo general a lo específico y viceversa). Se recomienda utilizar intertítulos pues permiten ordenar la estructura, pausar el ritmo y resaltar ciertos puntos de interés.
- **Apertura:** se recomienda comenzar este tipo de publicación con un párrafo muy atractivo que enganche al lector. Es importante acudir a la imaginación y a la originalidad.
- **Cierre:** el último párrafo no debe decirle al lector qué esperar (como sucede con las noticias explicadas). En cambio, debe servir para rematar el tema. Es necesario evitar establecer conclusiones o sugerirle moralejas al lector.
- **Extensión:** la extensión de este tipo de textos puede variar y, por lo general, superar los 7.000 caracteres con espacios. Sin embargo, se recomienda tener incluir elementos gráficos para mejorar la experiencia de las o los lectores.
- **Fuentes:** en este tipo de publicación se recomienda consultar una amplia variedad de fuentes como expertos, testigos, personas relevantes, autoridades, entre otros. La recomendación es buscar entre cinco y diez fuentes tivos de seguridad.



Explicador

Este género busca explicar, de manera sencilla y concisa, un asunto que esté generando dudas entre la audiencia y esté relacionado con una noticia o un acontecimiento actual. A la hora de elegir un tema para un explicador, se recomienda encontrar un tema que resulte confuso o complicado de entender.

Para hacer un explicador, la o el periodista primero debe entender a profundidad el tema. Solo así, podrá explicarlo teniendo en cuenta aquello que no resulta evidente a primera vista. Siempre se recomienda partir del punto de vista de un lector desinformado o despistado y explicar el tema con tal claridad que el lector no deba acudir a otras notas o publicaciones para comprender aquello que se le está contando.

- **Título:** debe ser la pregunta central que busca responder el texto publicado. Sin embargo, no se debe limitar a plantear la pregunta obvia frente al tema. Por ejemplo “Qué son las plataformas de juventudes”. Por el contrario, se debe hacer una pregunta que aborde un vacío o una duda que haya descubierto la o el periodista luego de investigar y entender el asunto del que trata la publicación. En línea con el ejemplo anterior, el título correcto sería: “¿Por qué no están funcionando las plataformas de juventudes?”. También se puede emplear una fórmula como esta: “Plataformas de juventudes: qué son y por qué fueron creadas”.
- **Estructura:** los primeros párrafos de un explicador deben contener un resumen del hecho actual que suscita la explicación que se dará a continuación. Luego, la información se debe organizar a través de preguntas y respuestas. Se sugiere incluir entre 10 y 12 preguntas.

Se sugiere comenzar por la pregunta central que haya suscitado el explicador.

- **Contenido:** debe incluir una explicación sencilla del hecho, datos e información de contexto, los antecedentes y el análisis con opiniones de expertos o especialistas que hayan estudiado o dominen el tema abordado.

Se deben evitar a toda costa los tecnicismos, jerga ajena a la cotidianidad o términos complicados. Estos son enemigos del espíritu pedagógico que debe tener un explicador.

- **Extensión:** su extensión debe ser, como máximo, de 10.000 caracteres con espacios.

Entrevista

La entrevista periodística es una herramienta de recolección de datos, pero también puede ser un género por derecho propio. Esta última es la que se presenta en la modalidad pregunta y respuesta en distintos medios y las hay de diferentes tipos que, dependiendo de su contenido, se consideran informativas o interpretativas. Al momento de publicarlas, cada una puede estructurarse de forma diferente, según el criterio del periodista.

- Los tipos de entrevista son:
 - **Entrevista de información:** se trata de la versión de la persona sobre un hecho que ha vivido. Es la más frecuente.
 - **Entrevista de análisis:** se hace a una persona que conoce de un tema específico y es capaz de situarlo en un contexto preciso, con antecedentes y prospectivas.
 - **Entrevista de comentario:** es la que pregunta por las opiniones de quienes han estado cerca de un hecho noticioso. Su objetivo es conocer una versión general de los acontecimientos.
 - **Entrevista de personalidad:** se trata de un encuentro con una persona importante para la comunidad que busca indagar en su trabajo y admite preguntas biográficas (lugar de nacimiento, formación y hechos importantes).
- En cualquier tipo de entrevista, se debe tratar de usted al entrevistado.
- Las preguntas deben ser directas. Se recomienda evitar hacer introducciones largas para contextualizar la pregunta. Hay que evitar las preguntas que intentan conducir al entrevistado a una respuesta, y las preguntas que se puedan responder por “sí” o por “no”.

- El título de una entrevista debe ser una frase entre comillas dobles y solo debe incluirse el nombre o el cargo de quien la dijo si es alguien conocido. Si se incluye el nombre, este debe abrir el titular, pero si es el cargo, debe ir al final de la frase.
- En el caso de las entrevistas se recomienda el uso de títulos de frases impactantes o ingeniosas entre comillas.
- La entrevista siempre debe contar con una presentación de la o el entrevistado y del tema del que tratará la entrevista. Sin embargo, esta introducción no debe superar en extensión el cuestionario realizado. Se recomienda ahondar en la personalidad del entrevistado y la experiencia que tiene en el tema del que trata la entrevista.
- Si las respuestas del entrevistado son demasiado largas, es posible condensarlas siempre y cuando no se cambie la idea principal.
- En las entrevistas se recomienda que la palabra Consonante preceda los dos puntos y la primera pregunta. Después se usarán las iniciales C y las del entrevistado, seguidas de un punto y luego dos puntos antes de la pregunta o la respuesta. Las preguntas, el nombre del medio y el nombre del entrevistado se escribirán con negrita así:

Consonante: ¿Está de acuerdo?

Fulano: Por su puesto.

C.:

F.:

Infografía

Se trata de un recurso gráfico que ha adquirido una independencia debido a sus posibilidades comunicativas. Las infografías han pasado de ser instrumentos complementarios de las piezas periodísticas a un género que por sí solo es capaz de narrar o explicar la realidad. Las infografías permiten comprender un hecho o un proceso a profundidad a través del uso de imágenes, ilustraciones y gráficos dentro de un relato donde priman los elementos visuales.

- La infografía debe ser una imagen vertical (1.920 píxeles de ancho y entre 15.000 y 20.000 píxeles de largo).

- La infografía se acostumbra a leer de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, por lo que la organización de la información debe responder a este orden.
- La infografía debe contener intertítulos que permitan al lector orientarse dentro de la imagen.
- La infografía, al igual que otros formatos, necesitan de varias fuentes. Al menos cinco que incluyan personas directamente afectadas, expertos y especialistas.
- Se debe procurar incluir fotos de lo que pasó, de lo que se está explicando o de las personas que dan sus testimonios. Es preferible utilizar fotos reales de las personas citadas a ilustraciones.

Columna de opinión

Consonante no publica columnas de opinión. Eventualmente, se podrá invitar a columnistas a opinar sobre algún tema, en video o a través de los tradicionales artículos de opinión. Estos contenidos se atenderán a la verdad para plantear puntos de vistas, críticas o valoraciones, que admiten un estilo personal de sus autores. Los contenidos de opinión deberán llevar el nombre del autor, el cargo o título que lo identifiquen.

| 43

Otros géneros

En Consonante somos conscientes de las posibilidades que ofrece la tecnología en la presentación de información. Por ello, no solo apostamos por la distribución de nuestro contenido a través de las redes sociales cuyo acceso sea posible a través de cualquier dispositivo electrónico, sino que también queremos que nuestros seguidores tengan una experiencia agradable al interactuar con nuestros contenidos.

En ese sentido, procuramos ofrecer información en formatos que han demostrado su utilidad a la hora de explicar, interpretar o transmitir hechos noticiosos. Las y los periodistas y colaboradores de Consonante deben explorar las posibilidades que mejor se adapten al objetivo de su trabajo y no limitarse a los formatos más conocidos.

A continuación enumeramos una serie de formatos que eventualmente podrían contribuir a tener una mejor experiencia con la información:

- **Perfil:** este tipo de publicación tiene las mismas características del reportaje pero se centra en un personaje. En este sentido, se debe hacer énfasis en la experiencia de la persona, sus opiniones, y las apreciaciones de familiares, amigos o conocidos que complementen su descripción.
- **Video informal o reel:** las explicaciones o análisis de hechos noticiosos en ese formato se valen de un tono informal y lúdico. Está demostrado que este formato contribuye a la participación, la transferencia de conocimiento y la retención de información por parte de los usuarios. Aunque esta modalidad requiere de un trato didáctico de la información, no por ello se debe descuidar la imparcialidad o el rigor en la verificación. El video debe contar una historia o explicar un hecho de una manera ligeramente divertida, basándose en un estilo narrativo en el que las imágenes de apoyo ayuden a una mayor recordación.

En el caso del *reel*, este es un video que integra textos, imágenes de apoyo, transiciones, efectos, presentadores y música. Su principal característica es que va en formato vertical 1080x1920 y su extensión no debe ser mayor a 1 minuto con 30 segundos.

- **Línea de tiempo:** es un recurso que permite visualizar una historia en un marco temporal. Su utilidad permite identificar una vista cronológica más amplia de un fenómeno y brinda al usuario distintas posibilidades de entrada a la historia. Una línea de tiempo no solo debería mirar hacia atrás, sino que podría incluir posibles interpretaciones de consecuencias y eventos futuros. La puesta en primer plano del contexto y la posibilidad de agencia en este formato tiene un impacto disruptivo en la linealidad de la narrativa.
- **Pódcast:** debido a la facilidad de distribución, a su portabilidad, a la proximidad que genera en los usuarios, los pódcast se han convertido en una fórmula efectiva para transmitir contenidos informativos con voces y sonidos. En Consonante consideramos que el pódcast ofrece una enorme oportunidad para conocer otras voces con su respectiva riqueza fonética, y a la vez, establecer un puente aural entre distintos territorios.

Republicar el contenido de Consonante

La misión de Consonante es crear una sociedad mejor informada. Por eso, todo nuestro contenido puede ser republicado libremente y de forma gratuita por otros medios de comunicación. Solo pedimos que respeten los siguientes lineamientos.

*Nos alegra mucho saber que nuestro contenido ha sido republicado. Por favor, envíenos un correo con el enlace o el soporte de la publicación a nuestro correo electrónico: redes.consonante@flip.org.co

- La publicación debe tener el crédito de Consonante. Idealmente de esta manera: “Por: Ximena Torres, Consonante”.
- En caso de ser un medio digital, la publicación debe incluir todos los enlaces del texto original. Además, un enlace a la publicación original en www.consonante.org.
- No tenemos problema con que se incluyan aclaraciones de los lugares mencionados en nuestras publicaciones. Por ejemplo, cambiar Tadó por Tadó (Chocó).
- Los títulos e intertítulos pueden ser editados para adecuarse al estilo del medio sin modificar el sentido de la publicación.



Sin embargo, no es posible recortar, reducir o editar los textos originales, ni sacarlos de contexto.

- Nuestras fotos, ilustraciones o gráficos solo pueden ser republicadas junto a los reportajes que ilustran y con los créditos correspondientes.
- Cuando sea posible, recomendamos incluir en alguna parte la siguiente frase: Consonante es un medio de comunicación que produce información sobre municipios donde no hay suficientes medios que produzcan información local en Colombia de la mano de una red de ciudadanos entrenados en periodismo local. Consonante es un proyecto de la Fundación para la Libertad de Prensa.
- Al compartir la publicación en redes sociales, agradecemos que nos mencionen. Aparecemos como @consonante_lab en las redes sociales (Instagram, Twitter, y Facebook)
- No está permitido cobrar por nuestro contenido.
- Nuestro contenido puede ser traducido, pero mediante autorización previa. Las solicitudes deben ser enviadas a consonante@flip.org.co. Todas las traducciones deben ser aprobadas por Consonante.

Formatos útiles

1. Formato de autorización uso de la imagen

Autorización - Uso imagen del titular

Yo, _____, quien suscribe el presente documento, identificado (a) con documento de identidad número _____, de conformidad con lo dispuesto en las normas vigentes sobre protección de datos personales, en especial la Ley 1581 de 2012, autorizo libre, expresa e inequívocamente a _____ para captar y divulgar:

Autorización:

Fotos Audios Videos Otros datos personales

La autorización comprende:

1. Captar, tomar, almacenar y editar imágenes personales o fotografías, realizar videos y audios de la persona mencionada anteriormente según corresponda.
2. Divulgar y publicar las imágenes, audios o datos a través de cualquier medio físico, electrónico, virtual o de cualquier otra naturaleza, pública o privada.

Manifiesto que como titular de los datos personales, conozco que su recolección y tratamiento se realizará de conformidad con la Ley 1581 de 2012, así como que fui informado de los derechos con que cuenta el titular de la información, especialmente a: conocer, actualizar y rectificar la información personal, revocar la autorización y solicitar la supresión del dato.

Reconozco que esta autorización se realiza en forma gratuita y, por tanto, manifiesto que no se nos adeuda suma alguna por concepto de este documento. En consecuencia, me comprometo a no reclamar valor alguno por concepto de la utilización que hiciera la Fundación para la Libertad de Prensa para la utilización de las imágenes.

Suscriben:

Firma: _____

Nombre: _____

Teléfono de contacto: _____

Fecha: _____

Municipio: _____

2. Formato de autorización uso de la imagen de menor de edad

Autorización – Uso de la imagen de menor de edad:

Quien suscribe el presente documento, obrando como representante del menor de edad _____, identificado (a) con documento de identidad número _____, de conformidad con lo dispuesto en las normas vigentes sobre protección de datos personales, en especial la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1074 de 2015¹, autorizo libre, expresa e inequívocamente a _____ para captar y divulgar:

Autorización:

____ Fotos ____ Audios ____ Videos ____ Otros datos personales

La autorización comprende:

1. Captar, tomar, almacenar y editar imágenes personales o fotografías, realizar videos y audios del menor de edad anteriormente.
2. Divulgar y publicar las imágenes, audios o datos a través de cualquier medio físico, electrónico, virtual o de cualquier otra naturaleza, pública o privada, garantizando que las actividades que se realizarán durante el desarrollo de *_(nombre del proyecto)_* se encuentran enmarcadas en el interés superior de los niños, niñas y adolescentes, y en el respeto de sus derechos fundamentales.

Manifiesto que como titular o representante del menor de edad, titular de la información, conozco que la recolección y tratamiento de los datos se realizará de conformidad con la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1074 de 2015, así como que fui

1. El artículo 12 de dicho Decreto establece: “El Tratamiento de datos personales de niños, niñas y adolescentes está prohibido, excepto cuando se trate de datos de naturaleza pública, de conformidad con lo establecido en el artículo 7 de la Ley 1581 de 2012 y cuando dicho Tratamiento cumpla con los siguientes parámetros y requisitos: 1. Que responda y respete el interés superior de los niños, niñas y adolescentes. 2. Que se asegure el respeto de sus derechos fundamentales. (...) Cumplidos los anteriores requisitos, el representante legal del niño, niña o adolescente otorgará la autorización previo ejercicio del menor de su derecho a ser escuchado, opinión que será valorada teniendo en cuenta la madurez, autonomía y capacidad para entender el asunto”.

informado de los derechos con que cuenta el titular de la información, especialmente a: conocer, actualizar y rectificar la información personal, revocar la autorización y solicitar la supresión del dato.

Reconozco que esta autorización se realiza en forma gratuita y, por tanto, manifiesto que no se nos adeuda suma alguna por concepto de este documento. En consecuencia, me comprometo a no reclamar valor alguno por concepto de la utilización que hiciera la Fundación para la Libertad de Prensa para la utilización de las imágenes.

Suscriben:

Firma: _____

Nombre: _____

Calidad - Titular: _____

Representante legal: _____

Teléfono de contacto: _____

Fecha: _____

Municipio: _____

Bibliografía

El País. (2021). Libro de estilo de El País.

Fundéu. (2022). Cursiva y redonda. Guía de estilo. Fundéu. Versión 1.4. Recuperado de <https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2013/05/CursivasGuiaFundeu.pdf>

Fundéu. (2021). Nombres de etnias: minúscula y concordancia. Fundéu. Recuperado de <https://www.fundeu.es/recomendacion/los-nombres-de-etnias-en-minuscula-1006/>

Universidad Diego Portales. (s.f.). Manual de estilo. Recuperado de <https://manualdeestilo.udp.cl/>

Roldán Martínez, I. (2015). Manual de periodismo cultural. Guatemala, Centro Civitas.

