



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**MANUAL DE REDACCIÓN DIGITAL PARA CARAOTADIGITAL.NET**

Trabajo Especial de Postgrado a ser presentado para optar por el Título de Especialista en  
Periodismo Digital

Hernández Mendoza, Gerardo Enrique, C.I: 22.337.050

**Asesorado por:**

Yaydik Alexandra Martínez Romero. CI 6.315.214

Caracas, marzo 2017

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**DISEÑO DE UN MANUAL DE REDACCIÓN DIGITAL PARA**  
**CARAOTADIGITAL.NET**

Trabajo Especial de Postgrado a ser presentado para optar por el Título de Especialista en  
Periodismo Digital

Hernández Mendoza, Gerardo Enrique, C.I: 22.337.050

**Asesorado por:**

Yaydik Alexandra Martínez Romero. CI 6.315.214

Caracas, marzo 2017

**Señoress**

**Universidad Monteávila**

**Comité de Estudios de Postgrado**

**Especialización en Periodismo Digital**

Profesora Geraldine Cardozo

**Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado del Ciudadano: Gerardo Enrique Hernández Mendoza, titular de la Cédula de Identidad N° 22.337.050; cuyo título tentativo es: “Diseño de un manual de redacción digital para Caraotadigital.net”, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 15 días del mes de marzo del 2017



Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila  
Especialización en Periodismo Digital  
Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que mi persona **Yanitza León**, como **directora de información** del portal web de noticias Caraota Digital autorizo al estudiante de la Especialización en Periodismo Digital, **Hernández Mendoza, Gerardo Enrique, C.I: 22.337.050**, para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: **Diseño de un Manual de Redacción digital para Caraotadigital.net**

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,

## **DEDICATORIA**

Al Dios padre, todopoderoso. Creador del cielo y de la tierra. Mi camino lo iluminas a  
donde quiera que vaya

A mis padres, Rafael Enrique y María Elena. Forjadores de mi responsabilidad, de mi  
crecimiento y de lo que hoy soy

## **AGRADECIMIENTOS**

A toda la Junta Directiva de Caraota Digital, por dejarme formar parte de la organización, y  
dejar mi grano de arena en la empresa

A la Prof. Milfri Pérez, quien escuchó la primera exposición de este Trabajo de Grado e  
hizo indicaciones pertinentes para mejorarlo

Al Comité de Estudios de Postgrado de la Universidad Monteavila

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD MONTEÁVILA**  
**COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**  
**ESPECIALIZACIÓN EN PERIODISMO DIGITAL**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO**

**MANUAL DE REDACCIÓN DIGITAL PARA CARAOTADIGITAL.NET**

Autor: Lcdo. Hernández Mendoza, Gerardo Enrique. C.I.: 22.337.050

Asesora: Esp. Martínez Romero, Yaydik Alexandra. C.I 6.315.214.

**Año: 2017**

El presente trabajo de grado tiene como objetivo general, diseñar un manual de estilo de redacción digital para el sitio web de noticias CaraotaDigital.net con el fin de unificar los criterios en la elaboración de contenidos. Para ello, se llevó a cabo la investigación a través de dos objetivos específicos, que fueron: Evaluar la redacción de otros medios digitales como Efecto Cocuyo y El Pitazo, para la identificación de los elementos necesarios para la elaboración de un manual de estilo y diagnosticar el estilo de los contenidos actuales de Caraotadigital.net para la precisión de los criterios actuales de elaboración de contenidos y la detención de debilidades, con el fin de que con este manual de estilo se unifiquen los criterios de redacción y estilo de los contenidos de Caraota Digital.

**Línea de Trabajo:** Diseño de un manual de estilo de redacción digital

**Palabras clave:** Portal web, Multimedialidad, Hipertextualidad, Interactividad, Periodismo Digital, redacción, Caraota Digital, manual de estilo.

**Nomenclatura UNESCO:** (6308) Comunicaciones Sociales, (6300) Sociología.

## **ÍNDICE GENERAL**

	Pp.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>CAPITULO I EL PROBLEMA</b>	
1.1 Planteamiento de la investigación	11
1.2 Formulación del problema de investigación	12
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1 Objetivo General	13
1.3.2 Objetivos Específicos	13
1.5 Justificación e importancia de la investigación	13
1.6 Delimitación y alcance de la investigación	14
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1 Antecedentes de la investigación	14
2.2 Bases teóricas	
2.2.1 Evaluar la redacción de otros medios digitales como Efecto Cocuyo y El Pitazo, para la identificación de los elementos necesarios para la elaboración de un manual de estilo	20
2.2.2 Diagnosticar el estilo de los contenidos actuales de Caraotadigital.net para la precisión de los criterios actuales de elaboración de contenidos y la detención de debilidades.	24
2.3 Bases legales	26
2.4 Definición Operativa de las Variables, Dimensiones e Indicadores	27
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1 Nivel de la investigación	29
3.2 Diseño de la investigación	29

3.3 Población y muestra	30
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5 Técnicas de procesamientos y análisis de datos	31

## **CAPÍTULO IV MARCO ORGANIZACIONAL**

4.1 Reseña institucional	32
4.2 Marco Filosófico	33
4.3 Función Social	34
4.4 Marco Legal	38
4.4.1 Misión	37
4.4.2 Visión	37
4.4.3 Valores	37
4.6 Contexto Ético	35
4.7 Estructura Física	35
4.8 Organigrama	36
4.9 Personal	36
5.0 Mercado	38
5.1 Aspectos comunicacionales	39
5.1.1 Identificación de gráficos	39
5.1.2 Público al que va dirigido	39
5.1.3 Medios sociales	39
5.1.4 Voceros	40

## **CAPÍTULO V PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS O PROPUESTAS**

6.1 Antecedentes	41
6.2 Aspecto conceptual	43
6.3 Contenido	43

6.4 Propuesta: Manual de estilo	44
CAPITULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

## INTRODUCCIÓN

La manera de hacer periodismo ha cambiado. Y no parece tener retorno al ejercicio tradicional en los periódicos, revistas, televisión y radio. La nueva plataforma digital que otorga a los ciudadanos la internet y las multiplataforma en línea, han abierto las puertas también para los medios de comunicación, que impulsados por el desarrollo tecnológico de los últimos tiempos, han debido adaptarse a las nuevas metodologías de la era digital, no solo debe actualizarse y adaptarse el ciudadano común, sino también el periodista que utiliza esta plataforma como tarima informativa en el siglo XXI.

Así como en esta nueva era del periodismo digital, parece casi prehistórico hablar de planchas metálicas, impresión offset, rodillos mojadores, tintas y cilindros para imprimir miles de ejemplares de periódicos; también es cierto que hace 30 años hablar de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, provocaría que nadie entendiera qué se quería expresar. Estas, son dos modalidades del ejercicio del periodismo, en épocas distintas. La imprenta se ha ido haciendo a un lado, para darle paso al periodismo digital, portales web de noticias, entretenimiento e información, que abaratan el costo de producción, y en algunos casos hasta con mayor penetración y difusión.

Incluso los medios tradicionales nativos del periodismo impreso han ido mutando sus Sala de Redacción, y la manera de difundir sus informaciones, buscando que su producción sea más barata (menos papel impreso y más contenido en la web) para la que solo se necesita un equipo con conexión a Internet. Este es el caso también de medios nativos digitales, portales de información y noticia que nacieron en la era digital y brindan no solo información escrita, sino productos digitales novedosos de entretenimiento y noticias, incluso hasta siendo alternativa a los medios tradicionales que sufren censura de gobiernos, aprovechándose de lo amplio que es la conexión a Internet.

Este fue el caso de Caraota Digital, un medio que nació para ser la alternativa a medios venezolanos tradicionales en Venezuela en la televisión, la radio y la prensa. Con un amplio staff de periodistas, escritores, investigadores, novelistas, una fuerte inversión financiera y la apuesta a una multiplataforma de radio, televisión y prensa escrita, decidió

hacerle frente a la censura impuesta en el país, para ejercer el periodismo independiente audaz y arriesgado. Por lo nuevo del medio, no se cuenta con un manual de redacción para su Sala de Redacción digital, donde se encuentran los periodistas que ahí escriben, dejando a criterio propio las distintas modalidades de escritura que se poseen, lo que puede generar desorden y falta de identidad propia del medio, lo que generó la necesidad de unificar criterios de redacción y estilo, con la creación de un manual.

El presente trabajo está constituido por seis (6) capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema, en él se explica el por qué se realiza la investigación y la forma en la que está plasmada, luego de ello se encuentran los objetivos de la investigación y la justificación de la misma.

Capítulo II: Marco teórico, se abarcan los antecedentes relacionados con la investigación, que son considerados como una fuente de información, seguidamente las bases teóricas que tienen su origen en los objetivos específicos y para culminar la definición de términos básicos, donde se dan los conceptos pocos conocidos por la población en general.

Capítulo III: Marco metodológico, el mismo está constituido por los puntos fundamentales en el trabajo de grado, los cuales consisten en: diseño y tipo de la investigación, luego el nivel de la investigación, público meta, seguido por las técnicas e instrumentos de recolección de datos, y por último el análisis, procesamiento de datos y Cronograma de actividades o Diagrama de Gantt.

Capítulo IV: Marco organizacional, se describen los elementos de la organización, tales como su historia, el marco filosófico, la función social, el marco legal por el que se rige, contexto ético, estructura física, organigrama, personal y mercado, así como los aspectos comunicacionales.

Capítulo V: Presentación y análisis de datos o propuestas: Para cerrar el trabajo de investigación se encuentran las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y fuentes de información.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, la nueva era tecnológica enfrenta un gran reto: la creación de medios informativos y la migración de medios tradicionales a plataformas multimedia a Internet. Diarios que desarrollan sus sitios webs en la red y medios informativos que nacen directamente en la web, como son las páginas de noticias.

En este desarrollo, se encuentra Caraotadigital.net, un portal web de noticias con más de cinco años en el emprendimiento de los medios digitales venezolanos. La marca ha sido impulsada el último año por una campaña publicitaria en toda la zona metropolitana de la ciudad de Caracas, lo que ha impulsado el crecimiento vertiginoso entre los crecientes y antiguos medios que han decidido migrar a la web.

Por ello, se evidencia la necesidad de la creación de un **manual de estilo de redacción de noticias para la web**, que unifique los criterios periodísticos a ser tomados en cuenta por la Sala de Redacción de este portal de noticias. Además, se pretende crear una manera única de redacción en Caraotadigital, de manera que sea una especie de norma por la que, a la hora de escribir, los periodistas se rijan por estas normas.

Si tanto la Sala de Redacción de CaraotaDigital.net, como sus periodistas, no se adaptan a un criterio propio de normas de escritura, el portal web de noticias se convertiría en mosaico escrito, con distintas maneras de escribir, de reseñar el contenido, provocando que el lector no pueda crear una afinidad con el contenido que leerá consecuentemente, provocando menos seguimiento de usuarios o visitantes. Por ello, Caraotadigital.net ve en este proyecto, una oportunidad de crecimiento y de desarrollo de la marca.

## **1.2 Formulación del Problema de Investigación**

Se estudiará cómo se debe estructurar y conformar un manual de estilo de redacción web para el portal CaraotaDigital.net, de manera tal que los periodistas que forman parte de la Sala de Redacción del medio posean normas claras sobre cómo escribir para este medio en específico.

Una sentencia N° 429/2016 con el número de Expediente N° 16-0360, que emitió el Tribunal Supremo de Justicia en contra de Caraota Digital, le prohíbe mostrar contenidos violentos, así como utilizar la palabra linchamiento. Al igual que decisiones editoriales sobre ciertos temas en específico, impulsan la necesidad de la unificación de criterios, a través de una norma que guíe al periodista.

Un manual de redacción web, por tener carácter institucional, va trascender en el tiempo, serán normas que de la mano con el objetivo de Caraota Digital, podrá ser utilizado y actualizado mientras el medio siga funcionando en la web.

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Diseñar un manual de estilo de redacción digital para el sitio web de noticias CaraotaDigital.net con el fin de unificar los criterios en la elaboración de contenidos.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar la redacción de otros medios digitales como Efecto Cocuyo y El Pitazo, para la identificación de los elementos necesarios para la elaboración de un manual de estilo.
- Diagnosticar el estilo de los contenidos actuales de Caraotadigital.net para la precisión de los criterios actuales de elaboración de contenidos y la detención de debilidades.

- Diseñar un manual de estilo de redacción digital mediante la selección de los aspectos más relevantes detectados para la unificación de criterios en el sitio web de noticias CaraotaDigital.net.

#### **1.4 Justificación e Importancia de la investigación**

Con la creación de un manual de estilo de redacción web para Caraota Digital se pretende beneficiar tanto a los periodistas que escriben para este portal de noticias, como a la Junta Directiva, jefes de información y coordinadores, debido a la unificación de criterios, que tendrá como objetivo principal la dotación de toda una recopilación de normas, que servirá de guía en la redacción de sus contenidos, además apegados a una línea editorial clara, fijada por el medio, para evitar nombrar palabras o acontecimientos que no vayan de la mano con el objetivo del portal web.

Además, tener un manual de redacción ayuda a optimizar el tiempo de producción de los contenidos digitales de Caraota Digital, lo que ayudará a producir más y mejores publicaciones en el portal de noticias.

#### **1.5 Delimitación y alcance de la investigación**

La presente investigación puede tener como limitante, el factor tiempo, debido a lo complejo que resulta la realización de normas de estilos para un medio nativo de la web, y la constante actualización que día a día son publicadas sobre este tema digital. Por su parte, el alcance de la investigación irá de la mano con la subsistencia que tenga la empresa en el medio web, ya que se genera un antecedente, base fundamental para futuros trabajadores de la organización, tanto para aplicarlo, como para actualizarlo.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

Gallego, A. Bedoya. (2012). **Manual de estilo Periódico El Pulso**. Trabajo de grado para optar por el título de comunicador–periodista. Publicado. Corporación Universitaria Lasallista. Medellín, Colombia.

La citada investigación tomó como punto de partida la necesidad de uniformidad, identidad, practicidad y ejemplificación en el lenguaje escrito que necesitaba tener el medio de comunicación impreso “El Pulso”. Por ello, llega a la reestructuración del manual existente del medio, “con el fin de abarcar un mayor número de temas”, para futuros periodistas de dicha plataforma comunicacional.

A pesar de que no es una investigación con un objetivo de periodismo digital, se toma como referencia investigativa debido a los conocimientos de redacción, unificación de criterios y estudios de lectura de los usuarios que se llevaron a cabo, a fin de desarrollar la plataforma digital, sin descuidar el correcto uso del lenguaje castellano en las publicaciones a realizar.

Fernández, Y. (2011). **Producción de contenidos en la sección de economía del diario el universal tras la convergencia de las redacciones**. Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital. Publicado. Universidad Monteavila. Caracas, Venezuela.

Dicho trabajo buscó durante el tiempo de investigación, la organización de los periodistas en una fuente en específico, del medio de comunicación impreso Diario El Universal. A pesar de que dichas normas no formaron parte de la creación de un manual como tal, son

parte esencial en la unificación de criterios éticos y periodísticos para la producción de contenidos noticiosos e informativos.

Tal como resume la investigación, se quiso responder las inquietudes del periodismo, en una era digital como la actual. Tal como ocurría en el Diario El Universal antes de estas unificaciones de criterios, ocurre en Caraota Digital, como no hay normas que encarrilen los diferentes estilos de redacción para un medio web, se evidencia la necesidad de crear dichas normas, debido al crecimiento del medio antes mencionado.

Benítez, R. García, A. (2010). **Creación de manual de redacción para páginas Web informativas**. Publicado. Universidad “Dr. José Matías Delgado”. San Salvador, Guatemala.

La pregunta “¿Cómo se escribe para la web?”, es el punto de partida de este Seminario de Investigación llevado a cabo en Guatemala, país donde según narra la documentación citada, no se tiene antecedentes escritos para el desarrollo de la escritura periodística en medios digitales. A pesar de tener en cuenta que se está desarrollando el periodismo en una nueva plataforma digital y tecnológica, el trabajo llegó a la conclusión de que se debe partir con la base del periodismo digital, tal como la pirámide invertida a la hora de escribir, y responder las preguntas básicas al principio del escrito.

En el Manual de estilo y de redacción para el portal informativo Caraota Digital, se pretende no olvidar la manera en como se hacía periodismo en los medios tradicionales, para no desvirtuar la forma en cómo se informa, adaptándose a las nuevas tecnologías y multiplataforma para la difusión de noticias. Por ello, es un antecedente vital en dicha investigación.

Pérez, M. (2011). **Manual de estilo multimedia para El Universal**. Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital. Publicado. Universidad Monteavila.

La adaptación que han tenido que asumir los medios de comunicación convencionales en Venezuela ha obligado a la reinención y ha creado la necesidad de la definición y unificación del criterio periodístico en todas las plataformas, tanto multimedia, como en la escritura. Muestra de ello es el desarrollo de un Manual Multimedia para el Diario El Universal, para que sirva como guía para el desarrollo de informaciones periodísticas acordes a la línea editorial del medio.

Lo antes expuesto sirve de referencia elemental en el desarrollo de estilos y técnicas básicas de redacción para el impulso del manual de estilo para Caraotadigital.net, por el hecho de que en el trabajo mencionado se desarrolló también una especie de norma con criterios periodísticos, buscando que la plataforma digital de un medio impreso se adaptara a los nuevos tiempos y a una manera distinta de hacer periodismo. A pesar de que se enfoca en el ámbito multimedia, servirá de guía para ordenar el trabajo digital.

Noya, V. (2012). **Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita.** Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital. Publicado. Universidad Monteavila.

La unificación criterios, el seguimiento de normas y reglas básicas, además de la organización y articulación de la tecnología son puntos claves en el desarrollo de plataformas digitales a la que están apostando los medios convencionales, para adaptarse a esta nueva era del periodismo 2.0. Así lo impulsó en Diario Sol de Margarita, con la creación de una página web y a su vez, la creación de un manual de estilo para que los periodistas de su sala de redacción se rigieran a la hora de publicar contenidos en su plataforma digital.

A pesar de que la investigación que estamos llevando a cabo se aplicará en un medio de comunicación nativo del internet; los ejemplos de diarios convencionales que han decidido sumarse al mundo 2.0 son bastante oportunos, debido que puede aprender tanto un medio cien por ciento digital, de uno convencional y viceversa. El tradicional porque trae consigo

la experiencia de normas para regir su estilo de redacción, y el digital para sumarle el comportamiento del lector de contenidos digitales.

Balseca, F. Landázuri, C. Ortiz, Q. Yépez, M. (2014). **Manual de Estilo**. Publicado. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador.

El objetivo principal del reseñado Manual de Estilo para la Universidad Andina Simón Bolívar, es servir de guía y apoyo para los docentes, investigadores y estudiantes de dicha casa de estudio, “respondiendo a las necesidades no solo de la comunidad académica de la Universidad, sino de toda persona que precisa comunicarse por escrito”, reseñaron los autores en su propósito. Esto se logró presentando normas lingüísticas básicas del idioma español, además de una serie de reglas para la redacción.

La relación con el trabajo especial de postgrado que se viene desarrollando, es directa, ya que en el Manual de Estilo para Caraota Digital, se pretende crear una guía de redacción y estilo para la Sala de Redacción, tomando en cuenta los propósitos de esta investigación para la unificación y desarrollo de textos que realizarán los periodistas de dicho medio.

Sosa, D. Cortazzo, L. (2008). **Prensa estudiantil: Producción editorial para ser aplicada en [www.aldea.net.ve](http://www.aldea.net.ve). Informe de Pasantía**. Trabajo especial de Grado para optar al Título de licenciado en Comunicación Social. Publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

Según el resumen de la investigación citada, es un trabajo que se centra en la producción, lineamientos, procedimientos y estilo editorial para ser aplicado en un medio digital. Este manual está destinado para un periódico escolar digital, para beneficiar a los estudiantes de bachillerato que guiados por un docente, son los encargados de actualizar y estructurar los contenidos que se publican en dicho portal.

A pesar de que será aplicado para periodismo escolar, cabe destacar que el formato de un manual de estilo y redacción para la posición editorial de un medio es importante para desarrollar otros manuales, y tomarlos como referencia por los métodos que se utilizaron.

Marotta, D. (2008). **Diseñar un manual de redireccionamiento estratégico del departamento medular de Oscasi, incluyendo el manual de organización y funciones.** Título para optar al grado de Especialista en Desarrollo Organizacional. Publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

La mencionada investigación tuvo como objetivo general, el diseño de un manual de redireccionamiento estratégico incluyendo el manual de la organización y funciones del departamento de Oscasi, para tener una guía para la ejecución de todas las actividades necesarias con el fin de “alinear sus funciones y procesos a los organizativos”. Para ello, se trazaron rutas factibles para reorganizar dicho departamento, brindando herramientas necesarias para la ejecución del plan de acción de los responsables.

Estas herramientas son esenciales para cualquier proceso organizacional que se esté llevando a cabo en una empresa, ya sea de índole estructural, o editorial, tal como y se pretende realizar con Caraota Digital. Por ello es necesario tomar en cuenta estos procesos que fueron investigados por los autores citados, debido a que son parte fundamental en la creación de procesos y pasos para que los que conforman un equipo, puedan guiarse de manera conjunta.

Aguana, M. (2009). **Realización de un manual de contenido digital para la revista massima magazine.** Título para optar al grado de especialista en Periodismo Digital. Publicado. Universidad Monteavila. Caracas, Venezuela.

Dicho trabajo llegó a conclusiones que representan avances para el ámbito digital de los medios de comunicación, tales como la arquitectura de información debe plantearse de manera reticular; la identidad visual debe tener mucho blanco y detalles que resalten; la

interfaz debe ser presentada para que el usuario la comprenda fácilmente con opciones múltiples y claras; y la narrativa digital, debe estar compuesta por textos que se complementen con apoyos multimedia y otros recursos.

La similitud de la investigación, con el manual de redacción digital para Caraoa Digital, tiene relación a pesar de que se traten de medios con orígenes distintos, uno del medio impreso y otro nativo digital, pero con un fin en común, que es el posicionamiento de una marca, a través del periodismo digital, teniendo en cuenta los principios básicos que estos merecen, arrastrados de la manera de hacer periodismo en otras plataformas, pero adaptados a la multimedialidad de los nuevos tiempos.

Rojano, M. (2008). **Estudio del hipertexto y la interfaz en las noticias digitales venezolanas**. IX Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. Publicado. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

El hipertexto es una de las bases fundamentales del periodismo digital, o de cualquier emprendimiento y desarrollo en la era digital. Dicha investigación desarrolla este concepto como “un texto compuesto de fragmentos de texto-lo que Barthes denomina lexías- y los nexos electrónicos que los conectan entre sí. La expresión hipermedia simplemente extiende la noción de texto hipertextual al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información”. Esta investigación concluyó además que esto ayudará a “generar informaciones más profundas, que superen los niveles de navegación iniciales y aprovechen los recursos ofrecidos por la interfaz del medio”.

Por ello, hay que permitirse tomar en consideración para sea incluido en el manual de redacción digital de un medio nativo web, pretendiendo que la guía para los redactores tenga en cuenta estas características primordiales para el desarrollo de contenido, sin olvidar su posicionamiento y legibilidad para el lector, utilizando las herramientas que se tienen a la mano.

Trimboli, R. (2010). **Diseño de un manual para la organización de eventos educativos de la Universidad Monteávila, bajo la metodología de proyectos.** Trabajo especial de Grado presentado para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos. Publicado. Universidad Monteávila. Caracas, Venezuela.

La Universidad Monteavila ha ido creciendo exponencialmente, creando la necesidad de organizar las estructuras, tales como los eventos educativos que en sus espacios se han desarrollado, y que a pesar de contar con otros manuales de procesos mencionados en la investigación, no existía una sistematización de procedimientos de eventos, por lo que el trabajo se centró en ser una propuesta para la canalización de esfuerzos, recursos y tiempo para el desarrollo de eventos.

Si bien es cierto que esta investigación no tiene como punto de partida alguna similitud con el periodismo digital o con la generación de contenidos para plataformas web, se tomó en consideración el hecho de la necesidad de crear un manual para una institución, que evidenció la carencia de normas para la creación de eventos educativos. Tal como Caraota Digital, que exigía el requisito de la unificación de criterios en la redacción digital, por ello se destacó el procedimiento para la creación del manual y de cómo una estrategia de promoción académica, la organizaron para motivar a docentes y estudiantes a participar en dichos eventos.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Evaluar la redacción de otros medios digitales como Efecto Cocuyo y El Pitazo, para la identificación de los elementos necesarios para la elaboración de un manual de estilo**

El periodista Arthur D. Santana, profesor de la Universidad de Houston, llevó a cabo una investigación de como leen los usuarios en internet y en periódicos, llegando a

una de sus conclusiones que “el hecho de que la información en línea es efímera, puede aparecer y desaparecer sin previo aviso, incrementando la sensación de que quizá no vale tanto la pena recordar lo leído”. Igualmente, el estudio arrojó que “los lectores de la edición impresa recordaron un promedio de 4,24 noticias, mientras que los lectores online recordaron un promedio ligeramente inferior: 3,35”.

Dicho estudio halló que, lectores de prensa escrita retienen más información que lectores de prensa online. Algo que puede cambiar, si ofrecemos a los lectores digitales, una manera más rápida y cómoda de leer los contenidos.

Jeremy Rifkin (2010) reseña en su libro “La civilización empática”, que “un periódico contiene 68,3 palabras de uso poco frecuente por cada mil palabras; los libros para adultos, 52,7 palabras por cada mil. Por el contrario, los programas televisivos para adultos más vistos únicamente contienen 22,7 palabras raras. Internet, debido al énfasis puesto en la velocidad, la navegación, la multitarea y la necesidad de establecer referencias rápidas, favorece las construcciones con palabras sencillas y una estructura de frases simples”, (P. 579). Por ello nace la pregunta ¿Cómo estamos escribiendo para la web? Y surge la necesidad de una norma para esta nueva era.

Además, los medios digitales que están emprendiendo en estos nuevos esquemas y plataformas, siguen con características, similitudes y maneras de trabajo de los medios impresos, lo que dificulta aún más el desarrollo de los mismos, sin entender que al llegarle a tus usuarios y lectores de una manera distinta (digital), se tiene la necesidad también de cambiar el estilo de lo que quieres comunicar, mediante la lectura.

Según un estudio realizado por Nielsen y Morkez, 1997, reseñado por el Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital, **Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita**; afirma que “los lectores de noticias en línea visitan en promedio seis sitios informativos en cada sesión de lectura y se enfocan en recopilar información, por esto, los artículos web deben ser cortos y precisos”.

Teniendo en cuenta las sugerencias y los aspectos básicos de la redacción de contenidos para medios y plataformas digitales, se tomaron como muestra los medios

ElPitazo.com y EfectoCocuyo.com Estos medios, al igual que Caraota Digital, son originarios de la web. No tienen versiones impresas u otras plataformas comunicacionales. Son medios que no sobrepasan los cinco años de presencia en la web venezolana y tienen lectores similares. Según estadísticas consultadas el domingo 9 de octubre de 2016 en Alexa.com, los tres portales de noticias tienen su fuerte de lectores en Venezuela, seguido de países como Estados Unidos, España y Colombia.

En cuanto a ElPitazo.com, los contenidos poseen características similares con Caraota Digital, en cuanto a la extensión de sus textos, la utilización de etiquetas, palabras claves y titulares cortos y precisos. Igualmente, con la utilidad que se le da a los hipervínculos, mensajes a través de Twitter incrustados en las publicaciones. Una diferencia con respecto a Caraota Digital, es que la mayoría de las fotografías de El Pitazo poseen marca de agua, para diferenciar los recursos fotográficos propios, a los que son de agencias o de internet.

En el ranking Alexa, El Pitazo se encuentra en la posición 194, mientras que Caraota Digital en el puesto 211 de los portales más visitados de Venezuela. Ambos portales han estado ubicados entre los primeros 100 del país.

Con respecto a las secciones informativas que poseen El Pitazo, hay similitud con respecto a la de “investigación”, donde se reseñan contenidos propios, que han sido desarrollados única y exclusivamente por su staff de periodistas. Otra similitud de los contenidos, es como se toman en cuenta los recursos gráficos, infografías, videos, etc., para explicar temas extensos. Caraota Digital tiende a utilizar en sus titulares (+Video), pero El Pitazo lo reseña al principio del mismo, separado por una barra o línea vertical del resto del texto o información.

Por su parte, el portal Efecto Cocuyo, tienen una manera distinta de vincular informaciones en sus publicaciones. Lo hacen directamente dentro de los párrafos, ya sea en una frase u oración completa, o en una palabra en específico. Asimismo, con el subrayado de palabras en negrita, varían en destacar ya sea dos palabras clave, frases completas o una sola palabra. Tienen variaciones importantes en la extensión de sus

párrafos y titulares, al igual que el formato de fotografía principal de la nota publicada, a veces un tamaño considerado, otras veces a la mitad.

Según el ranking de Alexa, consultado el domingo 9 de octubre de 2016, Efecto Cocuyo se encuentra en la posición 600 de las páginas más visitadas en Venezuela, y posee público internacional similar al de Caraota Digital: Estados Unidos y España. A pesar de que sus párrafos no están justificados, al igual que El Pitazo, el destacar oraciones y palabras en negrita hace agradable la lectura.

Un elemento a destacar de este portal informativo venezolano, que además es nativo de la web y posee otras plataformas digitales, es la colocación de imágenes dentro de la publicación y entre los párrafos, y que están relacionadas con la información que se está leyendo, lo que facilita su lectura y brinda además información extra al lector, característica que utiliza muy poco Caraota Digital.

### **2.2.2 Diagnosticar el estilo de los contenidos actuales de Caraotadigital.net para la precisión de los criterios actuales de elaboración de contenidos y la detención de debilidades.**

Durante los meses febrero, marzo, abril mayo y junio se realizó una observación consecuente de los contenidos escritos publicados en el portal CaraotaDigital.net, para de esta manera poder visualizar los estilos de redacción que poseen sus periodistas, y los demás criterios que utilizaban a la hora de realizar sus contenidos escritos.

Se ubicaron fallas precisas, como por ejemplo, la utilidad que le dan a las abreviaturas, como por ejemplo Estados Unidos o dólar. En algunos contenidos, se observó tres maneras distintas de escritura de la abreviatura de Estados Unidos: con punto entre letras (E.E.U.U), entre ambos grupos de siglas (EE.UU), y al final de la abreviatura (EEUU.), lo que demuestra que no existe un criterio unificado en la Sala de Redacción para reseñar este tipo de información.

A la hora de reseñar el dólar, la redacción de CaraotaDigital también se pasea por varios criterios escritos, por ejemplo: en algunas oportunidades, se redactó (USD) pero en otras se coloca la cantidad, seguido de la palabra completa (dólares), en otros contenidos publicados se evidenció la escritura del signo (\$) seguido de la cantidad, por ejemplo: “\$1 millón”.

Con respecto a la ubicación en el tiempo de la redacción de los textos, se pudo observar que utilizan verbos atemporales, en pasado y en presente, lo que no logra ubicar al lector en que momento ocurrió el hecho. Por ejemplo, verbos en presente en los titulares, “asegura” “protesta” “roban” “registra”. El error de utilizarlos de esta manera, es que si una protesta ocurrió el lunes en la mañana y aún es difundida el mismo día en la tarde, da la sensación de que aún ocurre, cuando realmente ya pudo haber cesado dicha situación, y tiende a confundir al internauta.

A pesar de que la Real Academia Española, reseña en la versión electrónica del Diccionario panhispánico de dudas, publicada en 2005, que “las siglas se presentan normalmente” en mayúscula, en CaraotaDigital utilizan las siglas de organizaciones, empresas y asociaciones la primera letra en altas, y el resto en bajas. Por ejemplo: Pdvsa, Unicef, Ucsar, siempre y cuando sean mayores a 4 letras, si son menos de tres, se utilizan en altas.

“Las siglas presentan normalmente en mayúscula todas las letras que las componen (OCDE, DNI, ISO) y, en ese caso, no llevan nunca tilde. Las siglas que se pronuncian como se escriben, esto es, los acrónimos, se escriben solo con la inicial mayúscula si se trata de nombres propios y tienen más de cuatro letras: Unicef, Unesco; o con todas sus letras minúsculas, si se trata de nombres comunes: uci, ovni, sida”, reseña el portal web <http://lema.rae.es/>.

Según la evaluación realizada, Caraota Digital presenta una redacción bastante sencilla, directa. Sus periodistas no acostumbran a dar preámbulos de la noticia publicada, generalmente en el mismo lead o primer párrafo se tiende a dar la noticia principal del

hecho. A pesar de ello, no descartan en menor cantidad de notas la utilización de una redacción más densa, especializada, como por ejemplo en la sección de Investigación.

Igualmente, sus noticias varían en la extensión. Pueden tener notas publicadas de hasta cuatro (4) párrafos, aproximadamente 1.800 caracteres, hasta publicaciones con 2.500 caracteres. Al referirnos al uso de artículos, Caraota Digital tiende a no colocarlos en exceso en sus titulares, para ahorrar espacio suficiente y no hacer un titular muy extenso.

Las “keyword” o palabras clave es necesario subrayarlas en negrita, para que de esta manera los buscadores, como por ejemplo Google, ubiquen de manera más rápida y eficiente la dirección de ese contenido que contiene esas palabras destacadas, de manera que la entrada se posicione eficazmente en el buscador. Esta recomendación es destacada por Brian Dean, especialista en el posicionamiento de contenidos y autor de varios artículos en línea en el portal web [searchenginejournal.com](http://searchenginejournal.com).

Esas mismas palabras claves, deben estar ubicadas en el primer párrafo o lead de la noticia, para que de esta manera los buscadores de Google le den importancia al contenido y pueda ser ubicado de manera más efectiva. El tamaño de la letra también incide en este resultado, por ello actualmente cada publicación de Caraota Digital tiene el primer párrafo en estilo “título 4” y subrayado por completo en negrita.

Compartir en un portal web contenido de calidad y propio, le proporcionará a Google pistas y datos para destacar en su buscador. Por ello, la importancia de utilizar tanto las palabras clave, como las etiquetas. Estas últimas tienen deficiencia en los contenidos de Caraota Digital, en algunas oportunidades se utilizan mucho, en otras publicaciones muy pocas, o no se colocan las correctas o necesarias, o las que se utilizaron no se encuentran como palabras clave dentro del contenido publicado. Según “Los 200 factores del ranking de Google”, citado anteriormente, las etiquetas son un aspecto básico en el posicionamiento del contenido en línea.

En Caraota Digital se tiende a colocar hipervínculos entre los párrafos de contenidos propios del portal y textos que tengan similitud en la información, de manera que si el internauta desea ampliar sus conocimientos sobre lo que lee, de clic en ese enlace. Esto

también favorece el tiempo que consumirá el lector en su portal, aumentando el promedio de estadía de cada usuario que ingresa a la web.

### **2.3 Bases legales**

El periodista venezolano está actualmente amparado por diversas leyes nacionales, que lo facultan a informar de manera libre, independiente y con responsabilidad. Asimismo, existe el Colegio Nacional de Periodistas, el Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa y Organizaciones No Gubernamentales que velan por la seguridad, la integridad, el asesoramiento y seguimiento de casos de censura y violaciones a la prensa.

En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Título III, De los Derechos Humanos y Garantías, se ubica el capítulo III, De los derechos civiles, artículo 57, donde se reseña que, “toda persona tiene derecho a expresar libremente sus pensamientos, sus ideas u opiniones de viva voz, por escrito o mediante cualquier otra forma de expresión”, aclarando además que no se permite el anonimato, ni la propaganda de guerra, ni mensajes discriminatorios, ni los que promuevan la intolerancia religiosa. Por su parte, el artículo 58 de la misma Constitución, reza que “la comunicación es libre y plural, y comporta los deberes y responsabilidades que indique la ley”, garantizando el derecho a la información oportuna, veraz e imparcial sin censura.

En cuanto al Código de Ética del Periodista Venezolano, promovido por el Colegio Nacional de Periodistas, defiende igualmente el derecho a la libertad de informar, tal como se reseña en el artículo 2, artículo 5, del Capítulo I, en los Principios generales, así como Capítulo VII, en las Disposiciones finales, Artículo 48.

## 2.4 Definición Operativa de las Variables, Dimensiones e Indicadores

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Evaluar la redacción de otros medios digitales Efecto Cocuyo y El Pitazo, para la identificación de los elementos necesarios para la elaboración de un manual de estilo</p>		<p>Redacción de otros medios digitales</p>	<p>Las cifras utilizadas en la redacción</p> <p>Siglas</p> <p>Uso de artículos en los titulares</p> <p>Redacción especializada y extensa</p>
<p>Diagnosticar el estilo de los contenidos actuales de Caraotadigital.net para la precisión de los criterios actuales de elaboración de contenidos y la detención de debilidades.</p>		<p>Estilo de los contenidos actuales de Caraotadigital.net</p>	<p>Uso de etiquetas</p> <p>Hipervinculación de notas</p> <p>Utilización de palabras claves</p> <p>Número de caracteres</p>

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Nivel de la investigación**

La investigación utilizada en este proyecto es la descriptiva, la cual según Franco, J. (2011) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia con el diagnóstico.”

Danhke (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2003) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

#### **3.2 Diseño de la investigación**

Esta investigación tendrá un diseño de tipo acción y de campo, es el tipo de investigación que lleva el presente trabajo, debido a que se pretende llevar a cabo la recolección de información a través de un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. (Fuentes documentales: impresas, audiovisuales ó electrónicas) y directamente con entrevistas realizadas a los periodistas, jefes de información, coordinadores generales y gerentes administrativos de la empresa de para la cual estará destinado el producto, que será el Manual de Redacción web.

Según Arias, (2006, p.31), la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna. En esto se basa

principalmente, con respecto a las entrevistas realizadas a los periodistas, jefes de información, coordinadores generales y gerentes administrativos de dicha organización.

### **3.3 Población y muestra**

En cuanto a la población, autores como Tamayo (1998) la define como "... la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". Para Balestrini (1998) representa "... un conjunto finito o infinito de personas, cosas o elementos que presentan características comunes con el fenómeno que se investiga".

En esta oportunidad, el producto final que será el Manual de Estilo de redacción web para el portal en internet CaraotaDigital.net, estará dirigido a constituida por los periodistas fijos y pertenecientes a la empresa Granos Digitales C.A, y a su vez, los que laboran directamente en la Sala de Redacción web del medio antes mencionado.

La muestra serán los veintiocho (31) periodistas fijos de la Sala de Redacción web de CaraotaDigital.net, que diariamente son los encargados de redactar los contenidos publicados en el portal.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para llevar a cabo la elaboración del trabajo de investigación, el autor utilizó diferentes métodos, herramientas y técnicas que le permita organizar y estructurar los datos obtenidos sobre el tema a tratar.

Arias, (1999) explica que "las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener información" (p. 25).

Las técnicas utilizadas para recopilar los datos y detalles sobre el Manual de Estilo de redacción web, serán:

- Entrevistas a periodistas de la Sala de Redacción de CaraotaDigital.net
- Entrevista al Coordinador General de la Sala de Redacción
- Investigación y análisis directo en la Sala de Redacción

Los instrumentos manejados para recolectar las informaciones y datos, según Arias, F (1999) “son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información” (p. 25).

Para el trabajo de investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Block de notas
- Cuestionarios para los entrevistados
- Grabadoras

### **3.5 Técnicas de procesamientos y análisis de datos**

Arias, (1999) explica que el procesamiento y el análisis de datos “abarca la explicación de técnicas estadísticas, análisis lógico o análisis interpretativo que se va utilizar para el análisis de los datos a recopilar. Esto se seleccionara dependiendo del tipo de investigación, variables y objetivos planteados”

Luego de que se recolectan todos los datos necesarios para la investigación, se cierra la fase de búsqueda para darle paso al análisis y procesamiento de todo lo que se recolectó y se utilizan las herramientas necesarias para tal fin, tales como técnicas estadísticas, análisis lógico y/o análisis interpretativo, así como matrices de análisis.

## CAPÍTULO IV

### MARCO ORGANIZACIONAL

#### 4.1 Reseña institucional

El portal web Caraota Digital ha tenido un repunte significativo en su presencia, tanto en las redes sociales, como en el periodismo de calle. Así lo avalan los datos estadísticos del ranking internacional de Alexa.com, 2015. En sus inicios, el portal tuvo un enfoque de trasladar las noticias desde las calles de la ciudad de Caracas, hasta las computadoras, tabletas y teléfonos inteligentes, especialmente cuando iniciaron las protestas ciudadanas en el año 2014. De esta manera, Caraota Digital fue creando un nombre, un fotógrafo encargado del área de multimedia y par de periodistas iban levantando la información, que minuto a minuto se viralizaban en la red 2.0.

Desde sus inicios, tuvo tres aspectos fundamentales de crecimiento web: noticias en caliente, un tema que captaba la atención de los internautas y buen contenido fotográfico. Así se mantuvo Caraota Digital, germinando pero no terminaba de crecer. Una escasa inversión, un decadente y poco atractivo diseño web llevaron al proyecto a la venta, y fue el objetivo de un grupo de empresarios venezolanos, que impulsados por el “black-out informativo”, mejor conocido como “vacío de información”, decidieron invertir en medios, de esta manera, a finales del año 2014 Caraota Digital pasa a nuevos dueños.

Se mantuvo su atractivo, pintoresco y criollo nombre “Caraota Digital”, y su eslogan, “Información directa al grano”. Con esta inversión, llegan a su dirección Unai Amenabar y María Isabel Párraga, con un pequeño equipo de periodistas en la sala de un apartamento. Poco a poco fue tomando forma, hasta que a mediados del año 2015, se decide invertir en el diseño web, con los desarrolladores de Oruga Estudios, cumpliéndose el segundo objetivo del proyecto, comenta Jeffry Carreño, actual director administrativo de la página. De aquí

en adelante, los cambios fueron llegando como el agua: nuevas oficinas, equipos, y creció el equipo periodístico.

Su enfoque se ha mantenido al pasar de este corto pero largo año y medio de trabajo, por continuar desarrollando contenido informativo, noticioso y eficaz, de manera tal que se informe lo que se debe dar a conocer y no lo que ya se conoce, (Sánchez, F. 2016). Actualmente, este portal web está siendo dirigido por Francia Sánchez e Isnardo Bravo, anclas del extinto Radio Caracas Televisión, junto a otros quince periodistas, que sumándose a un excelso grupo de columnistas, como lo son Leonardo Padrón, Sandra Villanueva, Luis Chataing, Adriana D’Onghia, Richard Linares, Caterina Valentino, Luis Olavarrieta, Mariana Reyes, Gladys Rodríguez, Sergio Novelli y María Laura García, componen a una página que se ubica dentro de las 20 páginas de noticias más leídas de la web en Venezuela.

A su vez, este staff de periodistas, forman parte de la campaña “CARAS”, que se llevó a cabo en la ciudad de Caracas. De esta manera, Caraota Digital tiene en sus objetivos, el impulso del periodismo web y de la información 2.0, el uso responsable de las redes sociales en un país sediento de información y como emprendimiento en tiempos crisis, igualmente buscando recomponer la historia web en Venezuela, buscando convertirse en fuente de estrategias que en algún momento, durante los inicios de periodismo web, decidieron llevar a cabo.

#### **4.1 Marco filosófico**

##### **Misión**

Convertirnos en un Centro Digital de Noticias con Contenido Informativo: Plural, Independiente, Veraz, Oportuno y Variado, que contribuya a rescatar el periodismo en Venezuela, siendo la principal escuela en el país. Ser un medio creíble, ético y serio.

## **Visión**

Ser el Medio de Comunicación Digital de más influencia en Venezuela y en América Latina.

## **Valores**

Honor: Tu nombre es tu activo

Ser justo: Sopesar el impacto de lo que se publica

Equilibrio: Poder ver todos los ángulos

Integridad: No respondemos a intereses, ajenos a nuestros principios

Honestidad: Coraje para decir siempre la verdad

## **4.2 Función social**

Este aspecto se centra principalmente en ofrecerle a la comunidad que visita el portal Caraota Digital, veracidad de la información, confianza en lo que publica el medio, con un estilo propio de ofrecer la información. Ofreciendo además que se pueda identificar quien escribió o investigó la noticia. Todo esto se transmite a través de distintas campañas publicitarias y eslogan, tales como: “Si lo viste en caraota digital es verdad”, “Damos la cara por la noticia”, “Información directo al grano”, “Tenemos un estilo propio de dar la noticia, y “Los amigos comparten”.

## **4.3 Marco legal**

A través de un Comité Asesor Jurídico, la empresa Granos Digitales, C.A le asegura a su personal un debido proceso, defensa, seguridad legal y jurídica a través de la Constitución

de la República Bolivariana de Venezuela, el Código de Ética del Periodista Venezolano, la Ley del Ejercicio del Periodismo, el Reglamento de Pasantías del Colegio Nacional de Periodistas, la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo, la Ley Orgánica del Trabajo de los Trabajadores y Trabajadoras, el Código Procesal Penal.

Así como el allanamiento de morada o visita domiciliaria, y la inspección a personas. Además, la empresa cumple con los requisitos de la Ley de Seguros Sociales, a través del Instituto Venezolano de Seguros Sociales.

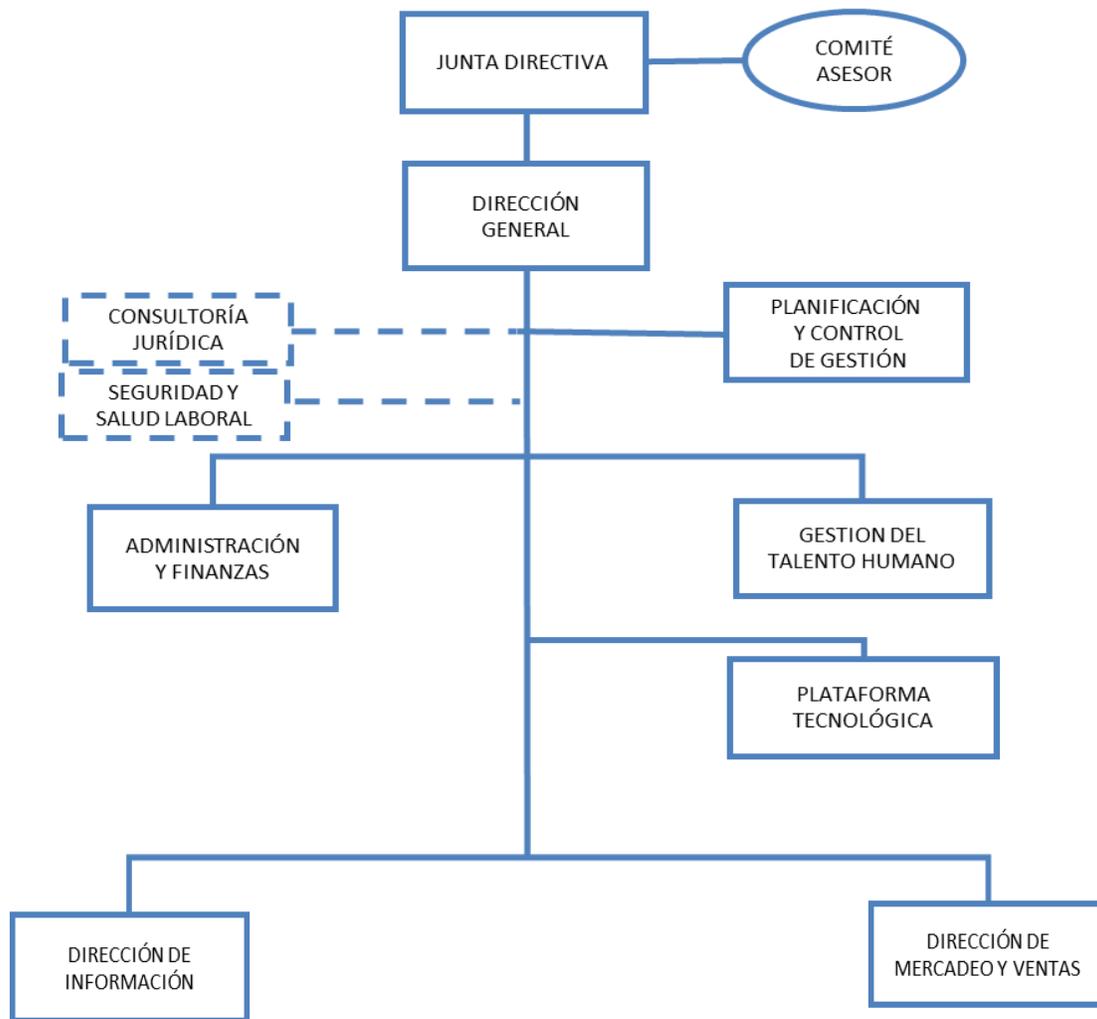
#### **4.4 Contexto ético**

En la empresa se impulsan, se desarrollan y se invita a los empleados a practicar las buenas costumbres, el trato a todos por igual, el respeto entre todos los colaboradores, apegados a los principios básicos del convivir bien, además de los valores de la empresa como el honor, el ser justo, el equilibrio informativo, la integridad y principios propios de la empresa, no de ajenos y la honestidad, junto al coraje. Igualmente, respetando el desarrollo económico, sostenible, profesional y justo de todos los colaboradores.

#### **4.5 Estructura física**

La sede de la empresa está ubicada en el Centro Banaven, Cubo Negro, piso 6, sitio que funge como la base de los periodistas y de todo el personal, tanto de operaciones como administrativo. No posee sedes u oficinas distintas a la nombrada anteriormente. Los servidores del portal web no se encuentran en ninguna parte del territorio nacional, que por medidas de seguridad son administrados desde otro país.

## 4.6 Organigrama



## 4.7 Personal

### Departamento editorial

1 Coordinador general

2 Jefes de Redacción

18 Redactores Reporteros (2 turnos)

3 Camarógrafos

1 Fotógrafo

### **Producción de contenidos especiales**

1 Jefe de Producción

1 Coordinadora

1 Periodista

1 Asistente de Producción

### **Departamento de investigación**

1 Jefe de Investigación

3 Periodistas de Investigación

### **Departamento de edición**

1 Coordinador de Edición

4 Editores (2 turnos)

1 Diseñador Gráfico

### **Departamento de redes sociales**

1 Jefe de Redes Sociales

1 Coordinador de RS

4 Community Manager (2 turnos)

1 Community Manager fin de semana

1 Control de Calidad e Instagram

#### **4.8 Mercado**

Caraota Digital, a través de su figura jurídica Granos Digitales, C.A, posee una estrategia de mercadeo y ventas dirigida a empresas tanto públicas como privadas, que deseen posicionar su marca en el ámbito digital, tanto nacional como internacional, a través de banners publicitarios ubicados en el home del portal web, y dentro de las noticias y secciones de las páginas internas

La Gestión de Ventas es impulsada por un Departamento de Administración y Finanzas, que a su vez se apoya en Ejecutivos de Ventas que ofrecen el paquete digital de la empresa, su posicionamiento y balances de visitas al portal. Esto es impulsado además como gestión de la marca de Caraota Digital.

Para poder tener ingresos que cubran las necesidades del portal, se ofertan promociones y eventos, tales como campañas publicitarias de influenciadores que impulsan la marca a través de sus redes de comunicación, y a su vez, se ven las marcas y empresas públicas y privadas que comprar espacios en el portal.

Como en internet todo es medible, se contratan servicios como análisis de Google para obtener la medición de cobertura de público en los contenidos de Caraota Digital, y a cuantas personas, usuarios o lectores les llegará el anuncio de alguna empresa en ese espacio. Caraota Digital se reserva el derecho de contratar espacios publicitarios para empresas con alguna afinidad política partidista a favor del Gobierno Nacional.

## **4.9 Aspectos comunicacionales**



El color predominante en la identificación gráfica del logo y logotipo de Granos Digitales, C.A es el verde, acompañado del negro, por ser los colores que posee el grano de caraota, al que el portal web hace alusión. Desde su fundación, la página web ha mantenido su identificación en este esquema, a pesar de cambiar de dueños empresariales, este se ha mantenido.

### **4.9.1 Público al que va dirigido**

Los contenidos de Caraota Digital van dirigidos al ciudadano común venezolano que busca la manera de informarse por nuevos métodos de comunicación. Ese público que antes se informaba por los medios tradicionales y que ahora debe buscar alternativas informativas.

Igualmente, no se descuida el público joven, que está activo en las redes sociales con los teléfonos inteligentes, por eso para ellos se dedican productos nuevos, novedosos, dirigidos a un lector comprendido entre los 18 años y los 35 años.

### **4.9.2 Medios sociales**

El portal Caraota Digital posee cuentas en las redes sociales, tales como Twitter con 437.410 seguidores, Facebook con 165.764 “me gusta” y 166.774 seguidores, en Instagram

donde acumula un total de 1.037.974 seguidores, y Periscope. Próximamente la Junta Directiva pretende explorar en Telegram.

### **4.9.3 Voceros**

La empresa gestiona su vocería a través de su coordinador general, el periodista Isnardo Bravo, con respecto a temas editoriales o informativos, que correspondan a derechos a replica. Así como personas que quieran recibir charlas sobre la compañía como emprendimiento en el ámbito del periodismo digital. Con respecto a temas jurídicos, a través del Departamento de asesoría jurídica, y temas de ventas, mercadeo y negocios a través de los ejecutivos de ventas y del Departamento de Administración y finanzas.

## **CAPÍTULO V**

### **PRESENTACIÓN Y ANALÍISIS DE DATOS**

#### **5.1 Antecedentes**

Se consultaron un total de 11 investigaciones de carácter académico, en distintos niveles de estudios, tanto de pregrado, como postgrado e investigaciones independientes de periodistas ligados al área de la Comunicación Social, así como trabajos realizados en el ámbito empresarial y organizacional. Las investigaciones tomadas en cuenta son, tanto de carácter internacional como nacional, prevaleciendo en ellas las características del periodismo digital, las multiplataforma para difundir contenidos en la web, así como los aspectos fundamentales en la creación de manuales o guías organizacionales para el cumplimiento de funciones.

Fueron tomadas en consideración, trabajos que tenían como objetivo la creación de manuales de estilo, tal como el realizado por Gallego, A. Bedoya. (2012), en la Corporación Universitaria Lasallista, de la ciudad de Medellín, Colombia, para el periódico El Pulso, con el fin de abarcar más temas, con una estructura organizada en la redacción.

En este mismo orden de ideas de medios nativos impresos, se presentaron como antecedentes de esta investigación, la creación de dos manuales de estilos y contenidos para dos medios nativos impresos, tales como El Sol de Margarita y para la revista Massima Magazine, pertenecientes a los autores Noya, V. Contramaestre. (2012) y S. María. (2009), de los cuales se extrajo la importancia de no dejar a un lado periodismo tradicional y sus características, pero aplicándolo en una nueva plataforma digital, la cual representó grandes retos para los medios tradicionales. Como debían ser narradas las historias y los contenidos utilizados, así como aprender a darle utilidad a todas las herramientas que la multimedialidad brinda en esta era.

Por lo general, destacan más los medios tradicionales o nativos de otras áreas de la comunicación que deciden emprender en la era digital, que los nativos web que crean y afinan sus procesos con manuales de redacción y estilo, y así lo evidencian los antecedentes citados. Fernández, Y. (2011) y Pérez, M. Macías. (2011), impulsaron la Producción de contenidos en la sección de economía del diario El Universal, así como un Manual de estilo multimedia para el mismo medio, respectivamente, con el fin de actualizar un medio con más de 100 años en la prensa escrita en Venezuela, con la era del periodismo digital y las múltiples plataformas que este empezó a ofrecer.

De la Universidad Católica Andrés Bello, en la ciudad de Caracas, se extrajo la Producción editorial para ser aplicada en [www.aldea.net.ve](http://www.aldea.net.ve), de Sosa, D. Cortazzo, L. (2008), que a pesar de ser un proyecto que se aplicó en prensa estudiantil, sus aspectos de unificación de criterios sirvieron para endurecer las bases de un manual de redacción digital para otro portal web, como lo es Caraota Digital, aunque no es manejado por estudiantes sino por profesionales de la comunicación, las reglas pueden ser tomadas como guía para los que deciden escribir en dicho portal.

Incluso, fueron tomados en consideración para la presente investigación, trabajos no muy relacionados con la prensa, y de casas de estudios tanto internacionales como nacionales, como lo fue un Manual de Estilo de la Universidad Andina Simón Bolívar, ubicada en Quito, Ecuador, donde los autores Balseca, F. Landázuri, C. Ortiz, Q. Yépez, M. (2014), hicieron un manual de comunicación para los profesores de esa misma Universidad, presentando normas lingüísticas básicas del idioma español, además de una serie de reglas para la redacción, estas características, no tanto en contenido sino de estructura sirvieron para el desarrollo del Manual de redacción digital para Caraota Digital.

Asimismo, el diseño de un manual para la organización de eventos educativos de la Universidad Monteávila, fue tomado en consideración para armar los pasos a seguir en cada proceso dentro de una organización para poner en marcha aspectos organizacionales. Para finalizar, se citó el estudio del hipertexto y la interfaz en las noticias digitales venezolanas, publicado por la Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela, del autor Rojano, ML. (2008), del cual se extrajo el llamado que se da para utilizar el hipertexto como

desarrollo de informaciones más amplias, profundas y dándole utilidad a las herramientas que la era digital le brinda a los redactores y periodistas que desean difundir información rompiendo los paradigmas del periodismo convencional.

## **6.2 Aspecto conceptual**

La propuesta de investigación representa una herramienta fundamental en el periodismo digital, cumpliendo con los principios de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, debido que se le brindan a los periodistas los instrumentos para una redacción dedicada a medios digitales y noticias que serán leídas por lectores a través de teléfonos inteligentes, computadoras o tabletas.

Además, brindará a los buscadores de Internet la facilidad de ubicar estos contenidos, debido al posicionamiento correcto de las palabras claves y la identificación correcta de los recursos que se utilicen, tales como videos, fotografías, infografías, etc.

## **6.3 Contenido**

La estructura del Manual de estilo de redacción digital para el portal de noticias Caraota Digital consta de tres capítulos, donde se desarrollaron los aspectos fundamentales para el posicionamiento, la unificación de criterios y la guía de normas y criterios para los periodistas del mencionado portal. Citas, cifras, siglas, verbos, estructura de textos, titulación, vinculación de notas y formatos fueron algunos de las características del manual presentado a continuación.

# MANUAL DE ESTILO



# **CARAOTA DIGITAL**

Información directo al grano

---

## CAPITULO I CONTENIDO

### TITULACIÓN

Verbos deben colocarse siempre en voz activa

Ejemplo: “Comerciantes protestan en la Panamericana”

Cuando sean informaciones delicadas, exclusivas de otro medio, debe citarse al principio

Ejemplo: “ABC: Diosdado Cabello es investigado por narcotráfico”

Pueden incluirse nombres y apellidos, siempre y cuando sean prominentes, conocidas. Igual en el caso de instituciones, organizaciones.

Ejemplo correcto: “Maduro ordenó cerrar la frontera con Colombia”

Ejemplo incorrecto: “Rodríguez cataloga como “un fracaso” victoria del PSUV en Cúa”

Evitar utilizar nombres completos, seguido de frases textuales, se debe buscar la interpretación. Habrá algunas excepciones a razón de acortar el titular.

Ejemplo incorrecto: “Capriles: Venezuela enfrenta la peor crisis de su historia”

Ejemplo correcto: “Capriles afirmó que Venezuela vive la peor crisis de su historia”

Después de dos puntos (:) se debe iniciar con mayúscula y sin comillas, pues se entiende que lo que sigue a continuación es una cita textual.

Se sugiere no iniciar con cifras, en la medida de lo posible, aunque en periodismo digital se estila para enganchar al lector, por lo que resulta válido.

Ejemplo incorrecto: “500 funcionarios han sido desplegados en operativo especial”

Ejemplo correcto: “Fueron desplegados 500 funcionarios en operativo especial”

Colocar el cargo de la persona, siempre y cuando no sea de conocimiento público y notorio

Ejemplo correcto: “Diputado Juan Guaidó criticó postura de Unasur”

Ejemplo incorrecto: “Juan Guaidó criticó postura de Unasur”

Evitar utilizar artículos en gran cantidad

Ejemplo incorrecto: “La Asamblea Nacional va a debatir las leyes judiciales”

Ejemplo correcto: “Asamblea Nacional debatirá leyes judiciales”

Evitar utilizar calificativos en notas noticiosas

Ejemplo incorrecto: “¡Impresionante! Descubren extraño animal en Egipto”

Ejemplo correcto: “Localizaron en Egipto extraña especie de un pez”

Evitar colocar signos de exclamación, puntos, comas, innecesarias

Ejemplo incorrecto: ¡Lo volvió a hacer! Tras la victoria, Nadal se desnudó en la piscina

Ejemplo correcto: Nadal se desnudó luego de triunfar en el abierto de Australia

Procurar que tengan una extensión no mayor a 70 caracteres (12 palabras aproximadamente).

Evitar asumir declaraciones de otras personas como nuestras o ciertas

Ejemplo incorrecto: Pdvsa rompe record en producción de barriles diarios

Ejemplo correcto: Pdvsa asegura romper record de producción de barriles diarios

Evitar el “tuteo” con los lectores

Ejemplo incorrecto: “Mira como baila Justin Bieber en tarima”

Ejemplo correcto: “Mire como baila Justin Bieber en tarima”

El contenido del titular debe estar desarrollado en el lead.

## **ESTRUCTURA DEL LEAD**

Debe tener una extensión máxima de seis líneas, pero se debe procurar escribir el lead en cuatro líneas.

No deben darse todos los detalles en el lead para obligar al lector a que revise la nota completa. Dependerá de cada caso darle prioridad a alguna de las preguntas básicas “qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué” (jerarquización de la información). Todo depende de qué es lo más importante.

No colocar la fuente del contenido, se deja para otros párrafos.

El lead debe reflejar lo que se colocó en el titular de la nota

## ESTRUCTURA DEL TEXTO

Si el contenido es propio, procurar que no se extienda más de 8 párrafos, en caso de ser tomado de otro medio o agencia, reducir la extensión preferiblemente a 6 párrafos.

Una nota no debe contener menos de 4 párrafos de texto. Se debe buscar contextualizar la información y “linkear” con notas anteriores.

Si un hecho lo reseñamos al siguiente día de haber sucedido, se debe colocar “el pasado” y posteriormente el día correspondiente al acontecimiento. Ejemplo, si redacto un lunes y la información es del domingo, se coloca: el pasado domingo. Para información del día se debe usar “este” y para aquellas a futuro, “el próximo”.

Si el contenido es de un cable, intentar sintetizarlo hasta 6 párrafos

Los párrafos no deben superar las 5 o 6 líneas de contenido y deben guardar la misma relación de líneas entre ellos.

En caso de no poder sintetizar el contenido, pueden agregarse fotos relacionadas entre párrafos, por ejemplo cada dos párrafos una foto y continuar en ese orden.

Agregar recursos multimedia como por ejemplo: Negritas en las ideas principales (que no pasen de una línea), las negritas deben colocarse en cada párrafo. Cursivas en las citas textuales.

Cuando se agreguen comunicados o documentos que sean extensos se debe trabajar la información de la siguiente manera:

Redactar al menos cuatro párrafos de contenido interpretando las ideas principales y secundarias expuestas en el documento

Antes de ingresar el comunicado, colocar “A continuación el comunicado completo:” en negrita

Ingresar el comunicado centrado y en cursiva

Si se nombra una institución, empresa, fundación u organización por primera vez en el texto, agregar el nombre completo, si se mencionará por segunda vez, agregar las siglas

Ejemplo incorrecto: “Según reseñó un informe de Pdvsa...”

Ejemplo correcto: “Según reseñó un informe de Petróleos de Venezuela S.A –Pdvsa–...”

Cuando las notas se tomen de un tuit o de una serie de ellos, no debe colocarse como imagen principal la captura de lo que la fuente escribió. En todo caso, debe usarse la foto de quien escribe o una referencial del asunto que se esté tratando.

## **CITAR FUENTES DE CONTENIDO**

La fuente se citará dentro del contenido y no al final de la nota.

Ejemplo correcto: Así lo informó el diario español ABC, en un artículo difundido este martes, donde se revelan presuntas vinculaciones del militar activo de las fuerzas armadas venezolanas con el narcotráfico

Absolutamente todos los contenidos deben llevar fuente de la información, ya sean periódicos nacionales, internacionales, agencias, políticos, páginas webs de renombre, etc.

Si se trata de contenido exclusivo, debe hacerse la acotación dentro del contenido.

No citar a un canal de televisión como fuente cuando retransmitan alguna información de carácter público a menos que sea propio del medio

Ejemplo incorrecto: “Durante una rueda de prensa de Primero Justicia, transmitida por el canal de noticias Globovisión”

Ejemplo correcto: “Durante una rueda de prensa de Primero Justicia, el diputado Julio Borges aseguró que...”

No citar como fuente al periodista conductor de un programa de radio

Ejemplo incorrecto: “Durante una entrevista realizada por Eduardo Rodríguez en el programa radial A Tiempo en Unión Radio...”

Ejemplo correcto: “Para finalizar, el diputado explicó, en una entrevista para Unión Radio, que seguirán trabajando por el bienestar del pueblo”

Cuando el contenido sea extraído de tweets debe citarse el nombre completo de la persona, cargo que ejerce o profesión y nombre de la cuenta entre paréntesis e incluyendo el hipervínculo a la misma

Ejemplo incorrecto: “Así lo informó el presidente Nicolás Maduro mediante su cuenta en Twitter, asegurando además...”

Ejemplo correcto: “Así lo informó el presidente de la república, Nicolás Maduro, mediante su cuenta en la red social Twitter (@NicolasMaduro), asegurando además...”

## **TEXTOS DE AGENCIAS**

Eliminar la palabra “HOY” de todos los cables de EFE y sustituirlos por la fecha actual.

Ejemplo incorrecto: “Nicolás Maduro informó hoy que...”

Ejemplo correcto: “Nicolás Maduro informó este martes que...”

Extraer del cable solo la información necesaria, si no es necesario, no copiar todo el texto

Al descargar fotografías, colocar en la leyenda “FOTO EFE”

Está permitido copiar y pegar el contenido que sea necesario, bajo criterio periodístico

Si posee párrafos de una o dos líneas –como acostumbra EFE– fusionarlo con los demás

Descargar fotografías de tamaño 800x533 o mayor de EFE

Siempre debe cambiarse el titular, buscando diferenciarnos de los demás medios

### **ESTRUCTURA DE ENTREVISTAS**

Evitar escribir entrevistas “pregunta – respuesta”, solo cuando sea estrictamente necesario

No deben ser mayores a 10 párrafos

Utilizar subtítulos para amenizar la lectura

### **NOTAS DE PRENSA**

Debe cambiarse el titular, para buscar diferenciarnos de otros medios, siempre buscando el fuerte de la noticia.

Debe leerse el texto, corregirlo, acortarlo, darle enfoque noticioso y no institucional.

Se puede citar como fuente “según reseñó nota de prensa de la institución” dentro de algún párrafo

Debe aplicarse estricto criterio periodístico evitando comunicaciones de poco alcance

### **COMO UTILIZAR SIGLAS PARA TITULARES**

Cuando superen las cuatro siglas, debe utilizarse altas y bajas

Ejemplo correcto: Pdvsá hará mantenimiento a dos plantas de tratamiento

Solo colocarse en titulares cuando la abreviación es de conocimiento público

Ejemplo incorrecto: “UMA abrirá estudios de postgrado en el interior del país”

Ejemplo correcto: “Universidad Monteavila abrirá estudios de postgrado en el interior del país”

## **PARA EL TEXTO**

La primera vez que se nombre, se colocará el nombre completo de la empresa

Luego, puede colocarse las siglas, según el criterio explicado anteriormente

## **LEYENDAS E IDENTIFICACIÓN DE FOTOS**

Todas las fotos deben ingresar a la biblioteca debidamente identificadas

Nombre completo de la persona o institución

Datos de ubicación de la foto

Fuente de la foto o fotógrafo

Identificadas con “Foto El Nacional” “Foto: Panorama”.

El periodista NO es la noticia. Evitar salir fotografiado junto al entrevistado durante la cobertura a alguna pauta

## **CIFRAS**

Números del 1 al 10 deben ser escritos en letras

Cantidades mayores de 10 deben ser escritas en cifras

Al agregar cantidades en cifras que contengan céntimos, deben reseñarse

Ejemplo incorrecto: “Simadi cerró este miércoles en Bs. 199 por dólar”

Ejemplo correcto: “Simadi cerró este miércoles en Bs. 199,38 por dólar”

## **CAPITULO II**

### **ESTRUCTURA DE NOTAS**

Todas las notas deben tener de manera obligatoria etiquetas con palabras relacionadas a la noticia.

Las palabras que se usen deben ser clave para que la noticia sea encontrada a través de los motores de búsqueda: Google, Twitter, Instagram.

Ejemplo correcto: Diosdado Cabello abandonará el Psuv. Etiquetas: Diosdado, Diosdado Cabello, Psuv.

Ejemplo incorrecto: Diosdado Cabello abandonará el Psuv. Etiquetas: Abandonará, Cabello.

Mínimo deben agregarse cinco (5) etiquetas

Se sugiere agregar en las etiquetas el nombre del periodista que redactó la nota.

Deben ser alusivas a las “Cinco W” del periodismo

### **VINCULACIÓN DE NOTAS**

Deben ser notas relacionadas con el tema tratado

Deben colocarse entre párrafos y subrayadas en negrita. Podría ser entre cada dos o tres párrafos.

Al principio deben ir con: “Lea También”

Las notas deben tener al menos una nota vinculada

### **FORMATO DE NOTAS DE NOTICIAS**

Cuando las notas son columnas de opinión deben utilizar el Style 1

Notas que contengan información de noticias diarias deben llevar Style 3

Contenidos propios, investigaciones, pautas cubiertas, etc., deben llevar Style 4

Cuando se publica un video para destacar como foto principal se utiliza Style 8

No repetir la fotografía principal de la nota dentro del texto

No ingresar más de 10 tweets en una misma nota a menos que sea de algún tema de opinión en redes sociales.

No “empastelar” las notas con excesivo uso de recursos multimedia: videos, fotos, documentos PDF, tuits

## **FORMATO DE NOTAS DE OPINIÓN**

En el titular deberán llevar el título colocado por su autor, seguido de “Por: nombre del autor”

Deberá llevar Style 1

La fotografía debe ser del autor y que tenga estilo de columna

Debe ir ubicada únicamente en la sección “OPINIÓN”

La firma de la nota debe ser genérica: “CARAOTADIGITAL”

## **FORMATO DE LOS COLUMNISTAS**

Deben llevar formato Style 3

El título de la columna debe ser en color verde CON FORMATO “CITA”

Debajo del titular se coloca el nombre del autor

Ejemplo: Por: Luis Chataing

Debe ir en negrita, cursiva y subrayado

Las columnas deben ser programadas el día anterior para salir publicadas el día correspondiente a las 6:00am a menos que se solicite lo contrario

La columna de Sergio Novelli es la única que sale publicada diariamente y a las 8:00pm

El equipo de la tarde-noche no debe abandonar su puesto de trabajo si no están programados dichos contenidos

Las fotografías son las correspondientes a las que están en la biblioteca y corresponde a la campaña

El titular principal de la nota es el nombre de la columna

La firma de la columna debe ser genérica: “CARAOTADIGITAL”

La sección donde va ubicada es “COLUMNISTA” con excepción de la de Sergio Novelli que va ubicada en NACIONALES

En las etiquetas debe ir el nombre del columnista o autor y el nombre de la columna

No se le deben realizar cambios de contenido ni de texto a los artículos, a menos que se observe algún error siempre y cuando esté autorizado por el autor.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En la plataforma digital actualmente hay un sinnúmero de portales de noticias y entretenimiento, como medida alternativa a los medios tradicionales de comunicación, y ante la censura que estos sufren. Cada portal web con sus objetivos propios, representa una ventana informativa que desde su trinchera, comparten a la medida de sus posibilidades y de su línea editorial, los contenidos que consideren pertinentes, abriendo un nuevo reto para el periodismo, específicamente en Venezuela, ¿Cómo ofrecer algo distinto, a lo que ya se consigue en Internet?

En consecuencia, una manera de que una marca tenga su propio estilo de narrar las noticias, compartir los contenidos y ofrecerle algo propio a sus internautas, es con la unificación de criterios para que los periodistas que escriben los textos tengan un solo estilo para mostrar las noticias.

Por ello, el trabajo realizado trazó una línea de investigación dirigida a la recolección, estudio y definición de los elementos básicos que debe tener una manual de redacción para un medio digital, en este caso, CaraotaDigital.net, un portal nativo web de noticias radicado en Venezuela, que tiene como principales valores el honor, ser justos, mantener el equilibrio informativo, la integridad y la honestidad para decir la verdad de lo que ocurre.

Para lograr una investigación fresca pero llamativa, se tomaron en cuenta primero que nada los términos y usos básicos de la redacción de cualquier noticia informativa, utilización de siglas, abreviaturas, extensión de contenidos, tiempo de los verbos, extensión de los titulares, para tener una base periodística en el contenido que se desea compartir, y tener una unificación de criterios completa, sin el estilo individual de cada periodista que redacta o comparte una noticia.

Ciertamente, hablar de periodismo en las distintas plataformas digitales, acarrea el hecho de tomar en cuenta otras características que no se manejan en el periodismo digital, tales como la hipervinculación, multimedialidad, hipertextualidad, palabras claves, posicionamiento en los buscadores, por lo que se debió consultar bibliografías actuales de estudios realizados sobre el periodismo digital y los medios que han incursionado en este ámbito, para así tomar en consideración las nuevas tecnologías fusionadas con lo tradicional del periodismo, y así culminar con el diseño de un manual de redacción digital.

La investigación fue un reto periodístico para el autor, debido que en la actualidad, la mayoría de los manuales de estilo de redacción y estilo que se conocen, están ideados para los medios de comunicación tradicionales, revistas, semanarios, periódicos, pero no para medios nativos en la web, que aunque no parezca, debe realizarse con redacciones y textos distintos a los que van dirigidos al papel, una práctica que día a día los medios ignoran.

Por otro lado, se creó un antecedente en el periodismo digital venezolano, partiendo desde el punto que si algún medio nativo digital tiene un manual de redacción, no se realizó con alguna investigación respaldada por estudios de postgrado en una Universidad, sirviendo además de punto de partida para investigaciones en esta área, así como ampliaciones de este mismo manual en la empresa a la que va destinado el producto final.

La empresa se mostró siempre con las puertas abiertas a colaborar en pro del desarrollo de la investigación, así como de darle aplicabilidad al producto final. Desde el aporte de contenido interno, hasta las entrevistas, visitas y apoyo en la recolección de datos, así como el aporte para que el manual fuese lo más apegado a los intereses empresariales y editoriales del medio.

Como recomendación para quien consulte el presente trabajo, es tomar en consideración que se desarrolló como primer paso para que los demás medios digitales tomaran de ejemplo el desarrollo de un manual de redacción y estilo para el periodismo

digital, área que antes no se había investigado. Igualmente, se hace la acotación que los elementos y estilos aquí desarrollados, están inclinados hacia los intereses de un medio en particular, pudiendo cambiar en la medida que avance el tiempo, y para quien se aplique dichas normas.

Para la actualización o desarrollo de este producto, es pertinente tener en consideración que se recomienda preservar las características del periodismo digital, que no se descuide en una posible actualización de esta herramienta, el hecho de darle espacio a la multimedialidad, hipertextualidad e hipervinculación, así como la utilidad de distintas plataformas audiovisuales en la generación de contenidos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias F. (1999). **El proyecto de investigación. Guía para su elaboración.** 3era edición. Editorial Episteme• ORIAL EDICIONES. Caracas, Venezuela.
- Balestrini, M. (1998). **Como se elabora el proyecto de investigación.** BL. Consultores Asociados. Caracas, Venezuela.
- **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.** (2001). Editorial Juan Garay. Caracas, Venezuela.
- Cámara Venezolana de Comercio Electrónico (Cavecom). / (2012). **Cifras de Penetración y Uso de Internet en Venezuela. Caracas, Venezuela.**
- Pérez J. (2011). **Manual de Estilo.** Universidad Pedagógica de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina.
- Pérez, M. Macías. (2011). **Manual de estilo multimedia para El Universal.** Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital. Publicado. Universidad Monteavila. Caracas, Venezuela.
- Rifkin J. (2010). **La civilización empática.** Editorial de Espasa Libros, S.L.U. Madrid, España.
- **Manual de Estilo del Diario El Universal.** (2008). Bodoniana Editores. Caracas, Venezuela.
- Manual de estilo web del diario La Voz de Argentina.

- Noya, V. Contramaestre. (2012). **Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita**. Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en Periodismo Digital. Universidad Monteavila. Caracas, Venezuela.

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- Arthur D. Santana. **Los lectores de prensa escrita retienen más que los lectores en línea**. [Página web en línea]. Consultada el sábado 11 de marzo de 2016. Disponible:  
<http://www.uh.edu/news-events/stories/2014/September/091514printvsonline>
- Real Academia Española. **Diccionario panhispánico de dudas**. (2005). [Página web en línea]. Consultada el domingo 21 de agosto de 2016. Disponible:  
<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=nNmc4LzNaD6zHPHgWc>
- Código de Ética del Periodista Venezolano. (2013). [Página web en línea]. Consultada el sábado 17 de septiembre de 2016. Disponible:  
[http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original\\_codigoeticafinal.pdf](http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf)
- Los 200 factores del ranking de Google. (2013). [Página web en línea]. Consultada el sábado 8 de octubre de 2016. Disponible:  
<https://www.searchenginejournal.com/infographic-googles-200-ranking-factors/64316/>