



Política editorial y Manual de estilo

CONTENIDO

¿Quiénes somos?.....	3
Misión	3
Visión.....	3
Valores	3
¿Cómo trabajamos?.....	4
<i>Tips</i> para entendernos rápido	5
Pistas sobre las historias que contamos, no importa el formato	7
Periodismo serio y riguroso	8
Formatos que publicamos	9
¡Importante! para publicar un contenido.....	10
Normas generales.....	11
Formatos y referencias	11
Estilo de letra y signos ortográficos.....	11
Videos de <i>eITOQUE</i> : Nuestras Historias #TeLoCuentan	12
Pensar en imágenes	13
El sonido	14
Ahorra tu tiempo... y el nuestro	14
Tipos de videos y modalidades de entrega.....	16

¿Quiénes somos?

Somos una plataforma multimedia enfocada en **contar Cuba en su diversidad**, compleja, creativa y también a veces dolorosa u oculta. Nuestra propia existencia es una apuesta por la diversidad de voces, de estilos y de funciones en el ecosistema de medios que publican para los cubanos.

Nos distinguimos por contar historias breves, con varios protagonistas presentados a través de recursos narrativos en formatos *online* y *offline*.

Misión

Ofrecer un periodismo veraz, riguroso, inclusivo e innovador con el objetivo de contribuir al empoderamiento y la participación de la sociedad civil cubana.

Visión

Convertirnos en un medio de referencia, tanto dentro de Cuba como en la región, que visibiliza y contribuye a la agenda de la sociedad civil de la Isla.

Valores

Núcleo:

- **Colaboración:** La existencia de *elTOQUE*, como parte de la organización Colectivo +Voces, es una muestra de la base colaborativa del trabajo que realizamos. Creemos en el establecimiento de alianzas como una forma de fortalecer nuestra misión.
- **Responsabilidad social:** Entendemos que el ejercicio de un periodismo riguroso, inclusivo, veraz e innovador es la vía fundamental para ser socialmente responsables. Así mismo, refleja el compromiso que tenemos con nuestras audiencias y la profesionalidad de nuestro equipo.
- **Confianza:** Trabajamos constantemente por fortalecer la confianza de nuestras audiencias con nuestro medio y la información que les ofrecemos. Además, nos preocupa enriquecer las relaciones entre los miembros del equipo como base de esa confianza y el compromiso con la organización.

Sociales:

- Trabajo en equipo: Cada miembro del equipo tiene gran valor que aportar y pensamos que las ideas de todos enriquecen el trabajo.
- Transparencia: Somos transparentes con la información relacionada con el medio.
- Calidad: Nos proponemos elevar constantemente nuestros estándares de calidad para ofrecer productos apegados a las fuentes, novedosos y atractivos para nuestras audiencias.

Aspiracionales

- Conectividad: Aspiramos a ser una plataforma que conecte los principales temas de la agenda pública, de manera sinérgica y transversal.
- Innovación: Nos esforzamos por ofrecer un periodismo innovador, alejado de posturas hipodérmicas y generador de iniciativas que mantengan una interacción permanente con nuestras audiencias.
- Inclusión: Deseamos que tanto nuestro equipo de trabajo como los contenidos que creamos sean respetuosos con la diversidad de género.

¿Cómo trabajamos?

No somos una publicación generalista ni un medio noticioso ni una revista especializada. Sin embargo, publicamos noticias, reportajes, entrevistas, perfiles. Lo que determina nuestros contenidos no es el género periodístico en el que sean elaborados (si hubiese que definir uno se llamaría “historia”), sino la **novedad** y la **originalidad** en los temas.

Tenemos el foco muy concentrado en contar las **historias periodísticas** que involucran a los jóvenes en la transformación de nuestro país, pero también en los fenómenos que por ausentes de las agendas mediáticas parecieran no estar ocurriendo.

Nuestra audiencia está conformada por personas de 15 a 45 años, cubanas y cubanos que viven dentro o fuera del país. Sus intereses y necesidades de consumo en cuanto a contenidos relacionados con la Isla son nuestro mejor faro para localizar historias.

Cuando encuentres un posible tema, piensa si podrías interesarle a alguien dentro de esa audiencia, en si estaría interesado en conocer del asunto, en si le llamaría la atención. Si te parece que la respuesta es positiva, muy probablemente estemos interesados en ese tema.

Luego piensa en ti, en lo que te parece que de ese tema debería ser contado y no está en la agenda pública o mediática. Si acaso es un tema ya revelado, búscale lo novedoso u original con respecto a lo que se ha dicho o se está diciendo en otros medios. Si lo han tratado otros, pregúntate otra vez: ¿por qué debería tratarlo *elTOQUE*?, ¿cuál es el valor original o agregado que aportarías?

Los **contenidos centrados en la diáspora cubana** deben tener un requisito adicional: las historias deben hablar de las formas en que se organizan o actúan con respecto a nuestro país; las opiniones sobre Cuba que se forman. Allí donde haya cubanos pensando en Cuba, aparecerán historias que les interesen tanto a los que residen en el archipiélago como a los residentes en otros países.

Aceptamos contenido **original, inédito y exclusivo**. El anonimato solo lo reservamos para **casos extraordinarios**, sobre todo en las fuentes.

Nuestro principal canal de distribución es Internet, en el que los usuarios disponen de poco tiempo para leer, además de infinitas opciones de consumo. Privilegiamos los contenidos contados con la mayor brevedad posible, en torno a las **1000 palabras como promedio**.

La posibilidad de ser publicado en *elTOQUE* dependerá de **tu habilidad para enfocar la historia** de tal manera que resulte atractiva para nuestras audiencias, que las haga conectar con el conflicto, que se identifiquen con el problema contado o con sus protagonistas.

Tips para entendernos rápido

Nuestra vocación está puesta en encontrar historias de Ciudadanía, Emprendimiento y Cultura, además de reflexionar sobre la sociedad cubana a través de Blogs.

Por **Ciudadanía** entendemos el ejercicio activo del poder que cada individuo tiene a su alcance. Ejemplos de **activismo, participación civil, política, social y comunitaria**, así como acciones de promoción y defensa de los **derechos ciudadanos**, son fuentes de historias para nosotros.

elTOQUE reconoce los derechos promovidos por la sociedad socialista, por eso aboga por su materialización total y por la incorporación de nuevos derechos. En ese sentido, las distintas formas de romper lo tradicionalmente establecido y proponer nuevas formas de organización, en cualquiera de los ámbitos de la sociedad son también fuentes de historias para nosotros.

Visibilizamos las diversas experiencias de comunidades, redes, grupos de personas e individuos que promueven ideas y proyectos para transformar su realidad.

También apelamos a historias que reflejen lo contrario: espacios de apatía y cesión de la individualidad que evitan la existencia de un ciudadano activo en la construcción de su sociedad.

Los **Emprendimientos** nos interesan en tanto reflejen a individuos o grupos que emprendan **proyectos (económicos y sociales)**, lo cual en Cuba es casi un ejercicio de ciudadanía, porque supone enfrentar barreras y prejuicios estructurales.

Pero no mostramos solo negocios que funcionan y se convierten en modelos de éxito, sino que brindamos luz sobre ideas que permitan mostrar espacios de empoderamiento o de derechos no ejercidos por todos los miembros de la sociedad cubana.

Nos gustan los ejemplos positivos, no para hacer apología ni publicidad, sino para aprender de ellos. Por eso, cuando contamos las historias de emprendimientos **no nos deshacemos en elogios** al personaje exitoso, sino en explicar cómo consiguió el éxito, qué ideas aplicó, qué soluciones creó, qué alianzas y sinergias generó. Si la idea es útil y escalable, si ayuda a otros a encontrar soluciones para sus problemas, merece entonces la publicidad gratuita que recibirá.

En los proyectos socio-comunitarios, organizaciones barriales, etc., pueden aparecer muy buenos temas. Si el trabajo que allí hagan nos pone a pensar sobre asuntos del colectivo, si revela soluciones válidas para otros, entonces merece ser resaltado.

Al hablar de emprendimientos queremos mapear la **creatividad para superar obstáculos**. No es el emprendimiento por el emprendimiento. Publicamos críticas al emprendimiento cuando este solo conduzca al individualismo mercantilista o vulnere derechos de otros.

Contar historias de **Cultura** nos permite mostrar modos de vidas, prácticas y tendencias dentro de la juventud cubana.

Con preguntarnos cómo viven, qué les preocupa y qué hacen los artistas en Cuba hoy, podemos generar productos que reflejen actitudes y procesos de creciente impacto e interés dentro de este segmento poblacional.

Vemos la cultura como un espacio necesario en el cual se recrean los sentidos de vida, imprescindible para el desarrollo humano; y también donde se generan preocupaciones, contradicciones y conflictos que atañen a toda la sociedad.

elTOQUE además incluye dentro de su equipo a un grupo de autores de **Blogs** que abordan desde sus prismas particulares fragmentos de la cotidianidad vinculados a los temas anteriores.

Contar historias no es propiedad exclusiva de los periodistas. Entendemos que hay ciudadanos con capacidades y habilidades para escribir sobre sus intereses y necesidades. Nos motiva facilitar el espacio para aquellos que tengan algo que decir desde sus saberes particulares y con su propia voz. Apostamos también por un periodismo ciudadano.

La **opinión periodística** también tendrá espacio dentro de la plataforma, pero en mucha menor medida que las experiencias contadas en primera persona por autores no periodistas, poseedores de un saber acumulado desde su área profesional o personal.

La **transmedialidad** y la **innovación permanente** son nuestra mayor aspiración y las redes sociales, los canales a los que vamos a buscar a nuestra audiencia.

Pistas sobre las historias que contamos, no importa el formato

elTOQUE quiere comunicar historias periodísticamente pertinentes a través de narraciones, viajes emocionales de uno o más personajes. **Buscamos empatía.**

No tenemos entrevistados, sino personajes. Nuestras historias están enfocadas en personajes jóvenes que contribuyen a la transformación positiva de la sociedad o que sean representantes de áreas de conflicto sobre las que se necesita que la sociedad debata para entender los fenómenos.

Las historias deben ser contadas desde la visión de uno o más personajes —según cada caso. No se trata de una visión individualizada o personalista, sino de encontrar en los personajes las claves de muchas otras historias similares, o la excepcionalidad y singularidad.

Debe notarse la diferencia entre promoción y periodismo. Una historia singular, inspiradora o el conflicto de uno (o varios) personajes deben tratarse desde una mirada periodística.

Por eso hay que escarbar, hay que buscar otras perspectivas, investigar y ofrecer contrastes que nos alejen de la tribuna o la publicidad.

Siempre, y a pesar de los variados formatos que podamos utilizar, buscamos transmitir la esencia de un conflicto mediante la progresión de la historia del personaje.

La elección de los personajes debe basarse en la necesidad de **exponer, a través de él, un tema mayor**, con dimensiones humanas universales y referentes a su realidad y sus entornos de acción en Cuba.

La historia es un proceso, con inicio, medio y final, con visualización del conflicto y (posible) solución. Por eso es necesario que el personaje se mueva (en el espacio) junto con la historia. Ver la evolución de la historia y del personaje. Esto, además, crea empatía.

Además del texto y el video; el fotorreportaje, la caricatura, las infografías, los pódcast, los GIF animados son también formatos válidos para contar historias.

Periodismo serio y riguroso

Defendemos la voz singular de los individuos, las historias centradas en ellos, para destacar su aporte a la construcción de un colectivo social. Apostamos por un periodismo serio y riguroso y, por tanto, soportado por un **profundo trabajo de fuentes**. Las historias de una única fuente tendrán muy pocas posibilidades de publicación.

Siempre, no lo olvides, dudamos de todo, exigimos contraste, confrontación de fuentes, segundas opiniones. Entendemos que es un deber buscar la verdad de los hechos y no repetir pasivamente la información recibida. Por eso, sugerimos también apelar a las estadísticas que validen las tesis de partida, provéete de soporte documental. **Mayor rigor te dará mayores posibilidades de publicación.**

Tratamos a las fuentes con respeto, **nos identificamos adecuadamente** y explicamos el fin de la información que se solicita, salvo muy justificadas excepciones, y no manipulamos las citas, la información recibida ni las imágenes que publicamos. En consecuencia tampoco mostramos los materiales, previo a su publicación, a las fuentes.

Privilegiamos historias tipo reportaje, que cuenten un suceso noticioso, que pongan un tema nuevo en agenda, antes que una historia individual de una sola fuente o un comentario.

Nos interesa sugerir **interpretaciones a partir de hechos**, no de historias cargadas de opiniones de los autores/as.

Potenciamos el trabajo investigativo en equipos y con aportaciones desde distintas visiones y lugares. Contamos Cuba, por eso queremos pluralidad de perspectivas.

Formatos que publicamos

Reportaje (pequeño): Son historias cortas —hasta 1000 palabras— con uno o varios (pocos) personajes protagónicos a través de los cuales se habla sobre un tema de actualidad. Debe incluir al menos dos fuentes más e información de antecedentes, contexto y datos estadísticos, según lo requiera el tema.

Reportajes —individuales o en equipo—: Son historias más complejas que requieren mayor investigación, con una estrategia de fuentes mejor elaborada, que utilicen recursos (estilo y formatos) diversos para contar la historia y que pueden llegar hasta las 1.500 palabras.

Reportajes de investigación —individuales o en equipo—: Tiene como peculiaridad que devela una historia oculta y lleva un proceso de investigación muy riguroso. Tiene un máximo de 3.000 palabras.

Historias de vida: La historia se cuenta en torno a un único personaje que es el centro de la narración. En este caso el personaje elegido debe tener gran relevancia y/o tener una historia motivadora, apasionante, inspiradora...

Entrevista: Diálogo con uno o más personajes que publicaremos cuando consideremos que es el género más adecuado para reflejar la historia. Nos parecen más apropiadas las entrevistas de personalidad sobre todo para temas culturales.

Opinión periodística: Son comentarios o reflexiones sobre un tema de actualidad donde prima la visión del autor/a. Este tipo de contenido se publicará muy esporádicamente, cuando el equipo editorial lo considere pertinente o lo encargue expresamente.

Blogs: Son historias personales, contadas en primera persona. Por lo general están asociados a temas específicos según el autor/a.

En todos los casos el estilo del texto será narrativo e intentará ser lo más breve posible.

Fotorreportajes: Entre 10 y 15 fotos sobre un tema específico acompañado por un texto breve de hasta 400 palabras.

Infografías: Publicamos en dos variantes: 1) como complemento de otros trabajos y cuya información es facilitada por otra persona que está investigando el tema, 2) una historia gráfica resultado del proceso de investigación periodística.

Pódcast: Este tipo de formato será definido puntualmente con el realizador/a seleccionado.

Especiales: Trabajos que tienen una narrativa, una visualización y un proceso productivo diferente a lo habitual. Puede ser resultado de uno o varios trabajos con los formatos antes descritos o la integración de varios de ellos. Es conducido por el equipo editorial y puede ser propuesto tanto por la redacción como por un autor/a.

¡Importante! para publicar un contenido

El proceso de edición comienza desde que una idea, independientemente de quien la proponga, es aceptada por ambas partes. En ese momento se pactan también los tiempos de trabajo y entrega, según lo requiera el material.

Cada autor/a debe cumplir los plazos establecidos y comunicar si tiene algún inconveniente. El editor/a informará con la mayor brevedad la recepción del material.

Un trabajo que se ha acompañado desde su momento inicial por el equipo editorial tiene más posibilidades de publicación que un texto entregado listo. Por tanto, invitamos a mantener un diálogo permanente con el editor/a durante la realización de un trabajo.

Cada material será editado y corregido tantas veces como sea necesario hasta que cumpla los requisitos para su publicación.

Si un trabajo entregado, después de haber sido previamente pactado con el editor/a, no cumple con el nivel de calidad, no será publicado.

En todos los trabajos se proveerán las pruebas necesarias que demuestren veracidad del contenido. La fotografía es un elemento fundamental. Se recomienda entregar al menos dos con cada trabajo como complemento de este y deben ir acompañadas de un pie de foto.

Normas generales

Los trabajos serán entregados en español y deberán estar escritos en letra *Times New Roman*, 12 puntos, espaciado 1.5, con alineación en modo justificado. Todos los textos deben contener un título en minúscula, también en *Times New Roman*. Además, se destacarán hasta 3 palabras clave por artículo, separadas por comas en cursiva y negrita. Cada trabajo vendrá acompañado de los datos del autor dispuestos de la siguiente manera: Nombre del autor o autora, dirección particular, teléfono(s) y correo electrónico.

Formatos y referencias

Para el manejo de referencias, bibliografía e inserción de tablas se seguirá el formato APA (6ª. Edición)¹. Estas serán ubicadas al final del texto, siguiendo un orden alfabético de acuerdo a los apellidos de cada autor.

Estilo de letra y signos ortográficos

Deben ir en cursiva:

- Los títulos de libros, revistas, periódicos (nacionales y extranjeros), etc.
- Las locuciones y abreviaturas de palabras latinas.
- Los extranjerismos no aceptados por la Real Academia Española. No se sustituirá en estos la cursiva por comillas.

Los epígrafes y subepígrafes se escribirán en negrita y redonda (no cursiva). Los nombres de instituciones no se escribirán en cursiva ni siquiera en los casos en que no aparezcan escritos en castellano.

Deben acentuarse las mayúsculas.

En cuanto a los signos de puntuación, vale la pena señalar los casos en los que el punto se usa invariablemente:

1. Cuando el punto coincide con cierre de paréntesis, corchetes o comillas, se escriben estos signos delante del punto.

1

<https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>

2. La llamada (número en superíndice que remite a una nota al pie de la página) se escribe antes del punto.

3. En las cantidades numéricas escritas en cifras, no se usa el punto para separar los decimales. Se recomienda agrupar las cifras de tres en tres empezando por la derecha y separando los grupos por espacios en blanco.

-Los decimales se separan por comas.

-Ni los títulos ni los epígrafes y subepígrafes llevarán punto final.

Para referirnos a porcentajes se emplearán las cifras acompañadas del signo (%) dejando entre ellos un espacio.

Con respecto al uso de los símbolos de divisa (CUC, CUP, etc.), serán ubicados a continuación de la cifra, separados por un espacio.

Los caracteres a utilizar en estos casos son:

-grados (°)

-raya o guion largo (—)

-guion (-)

Jerarquía de signos:

«“ ’ ’»

las comillas angulares, también llamadas latinas o españolas (« »)

las comillas inglesas (“ ”)

las comillas simples (‘ ’)

En cuanto a cuestiones de la lengua, se priorizarán siempre las formas españolizadas en los casos en que exista una variante del extranjerismo, a menos que sea intención expresa del autor e imprescindible para el texto su empleo.

Videos de *eITOUQUE*: Nuestras Historias #TeLoCuentan

¿Por qué contaríamos esta historia en video y no en texto?, ¿qué elementos de valor visual tiene para merecer el video?, ¿qué objetivo buscamos al contarla?, ¿a qué público se la contaríamos?

Estas cuatro preguntas básicas son las que nos hacemos todo el tiempo para decidir qué, por qué y cómo contaremos historias en video en *elTOQUE*. Y son las que queremos que responda cada colaborador/a cuando nos proponga una historia.

Junto a estas preguntas, hay fundamentos periodísticos transversales que también se deben respetar. Primero, las preguntas básicas, ¿por qué es pertinente la historia?, ¿cuál es su novedad?, ¿cuántas personas pueden tener la misma situación o aprender de esta historia? Y, en segundo lugar: **no hay buen periodismo sin emoción**. La información sin emoción se olvida. Por tanto, hay que preguntarse siempre: ¿qué resortes emocionales puede mover esta historia en la audiencia al punto de interactuar con ella y compartírsela a sus amigos y familiares?

El “**corto documental**” es nuestro objetivo; apostamos por crear materiales periodísticos con la suficiente actualidad como para ser consumido “viralmente” y la suficiente trascendencia como para que se convierta en referente documental en el futuro.

En resumen, si sientes que tienes una historia periodística y emocionalmente efectiva para llegar a un público determinado, estás a un paso de su publicación.

Pero no basta, debes saber que el poder visual de una historia, tanto en los planos como en el personaje seleccionado para contarla, hacen valiosa una historia para un público. Y un objetivo claro, o sea, qué información relevante y novedosa va a comunicar, son las últimas respuestas necesarias para decidir qué historia contaremos en video.

Pensar en imágenes

En la era digital, los periodistas buscan que sus historias se vean, por tanto, ya no hacemos preguntas para obtener información, sino para incrementar la tensión de una historia, para generar emociones. La historia no la cuenta el entrevistado en palabras, la contamos nosotros a través de las imágenes y apoyadas por las declaraciones (*quotes*) del personaje.

Lo primero para contar una historia es crear escenas visuales, no graficar entrevistas. O sea, abandonar la costumbre de describir para que la gente “vea” o “entienda” y comenzar a “narrar” para que la gente “sienta”. El foco de la historia debe estar en el por qué y el cómo (en voz e imágenes).

Los primeros 10 segundos del video deben ser dinámicos y efectivos a la hora de plantear el conflicto. Los usuarios en Internet no tienen tiempo. Los videos que les ofrecemos no

los proyectamos en una sala de cine *offline*. Por eso, lo bueno, si breve, mejor. Y no se trata de cortar arbitrariamente; es plantearnos, desde el inicio, historias con esencias complejas pero sencillas de narrar.

Es poco frecuente que una historia tenga una sola locación o una sola información contextual. Así que cambiar los espacios, mover al personaje, no solo nos dará riqueza visual, sino también riqueza narrativa y daremos la sensación de que el personaje y su historia pertenecen a un contexto más amplio.

En el mundo, las personas consumen videos en celulares, así que los planos cerrados son efectivos y crean curiosidad. Sin embargo, demasiados planos cerrados ahogan, así que hace falta combinarlos con planos medios y generales. En el caso de los generales, no tan amplios, pero si se toma un espacio muy abierto, que la imagen sea lo suficientemente elocuente.

La estabilidad de las tomas es fundamental. Siempre que se pueda, usar trípode. Tomas demasiado inestables pueden influir en el rechazo de un material previamente aprobado.

Las formas de narrar son individuales, la creatividad es la mejor manera de trabajar, pero una buena historia debe poder narrarse visualmente (sin audio activado) con total coherencia.

El sonido

Tanto el audio de ambiente como los cortes de entrevistas (*quotes*) deben estar bien grabados, con total claridad y la menor cantidad de ruido; y deben ser utilizados como parte imprescindible de la historia. **Los quotes de los entrevistados deben ser contundentes** y aportar importancia a lo que se ve en información visual. *Quotes* de más de 20 segundos cansan, aburren y estimulan a abandonar el video.

El sonido ambiente es fundamental. Los videos deberán llegar al editor/a sin música, con el sonido ambiente de las tomas y la sugerencia de música a utilizar.

Ahorra tu tiempo... y el nuestro

Pitching

Cuando la idea provenga de un realizador/a, para recibir aprobación deberá rellenar el formulario de *pitching* y enviarlo al editor/a. Esto, más que ser una formalidad, es un

recurso funcional que también ayuda al realizador/a a saber cuál es el foco de atención de su historia para “venderla” lo mejor posible.

Planificación

En periodismo, como en todo, la planificación es fundamental. Por eso necesitamos primero trabajar editorialmente, saber qué historia vamos a contar, y luego, filmarla. Con ideas claras no hay que improvisar en edición y se filma lo necesario, tanto en imágenes como en tiempo de entrevistas. Una historia no discutida con el equipo editorial antes de ser filmada tendrá muchas probabilidades de no ser publicada.

Subtítulos

En la era de las redes sociales, muchos videos se consumen sin audio. Por eso es fundamental que, en cada video, aparezcan subtítulos. Entonces, luego de que se acepte un producto listo para publicar, el realizador transcribirá y mandará en un .txt los parlamentos de los entrevistados.

Texto e imágenes de portada

Cada video debe ir acompañado de tres fotos, para portadas en YouTube, Facebook y el sitio web. Además, los realizadores deben escribir un texto de dos párrafos en el cual, sin anunciar demasiado la historia, puedan dar un poco de información contextual y generar interés para captar la atención del usuario. Esa información debe bastar para que un usuario sin ancho de banda suficiente pueda entender la idea (no completamente revelada) de la historia que se le propone y así minimizar su frustración de no ver el video.

Créditos

Los créditos del/los autor(es) serán incorporados al final del video, sean editados en la Redacción o no. En caso de que el productor no desee firmar un video, no podrá optar por editar obra terminada, sino que entregará materiales preeditados con documento de información contextual y *scripts* y será firmado por Redacción *elTOQUE*.

El proceso

- Tú propones mediante *pitch* (o el editor/a encarga).
- El editor/a deniega o aprueba y comienza el trabajo editorial (podemos pedir un breve guion o escaleta para precisar detalles de la historia).
- Se pacta qué formato de video, modalidad de entrega y precio tendrá el video.

-Tú filmas (y editas, preeditas o no, según lo pactado).

-Se entrega la obra personalmente o mediante servicios de transferencia *online*. Si decidimos que tú editas, podemos sugerir cambios al video en pos de su mejora dependiendo de lo inicialmente pactado y de nuestros intereses.

-Entrega final y publicación.

Tipos de videos y modalidades de entrega

El editor/a decidirá con el productor qué tipo de video o modalidad de entrega aceptará por cada historia. En el caso de las modalidades, podrán ser tres:

-Obra terminada, editada por el productor (sin música ni gráfica).

-Material preeditado (metraje de planos, metraje de entrevistas, más documento con *script*).

-Material totalmente en bruto más documento de información contextual.

Historias de 2:00 minutos (*storytelling/corto documental*): guiadas por el personaje principal con una estructura de corto documental. Las historias y personajes seleccionados deben ser poderosos, inspiradores, creativos, únicos o indiscutibles representantes de un tema trascendente.

Historias de 1:30 minutos con texto sobre imagen: Para tratar temas generales, con información precisa y la posibilidad de varios entrevistados, no necesariamente siguiendo el concepto de *storytelling/corto documental*, aunque desarrollando un video con una narrativa precisa y atractiva.

Podemos tratar temas generales, con datos (en texto sobre imagen) y entrevistas que permitan conocer una arista o la mayor amplitud posible del tópico seleccionado; o contar historias con varios personajes y aportar con datos la información contextual y/o narrativa. Los textos sobre las imágenes deben ser claros, cortos y contundentes.

Se acreditarán las fuentes de información, música e imágenes si no son propias en forma de marca de agua, por lo que esa información debe entregarse al editor.

Toda la gráfica y la música serán añadidas por el editor/a. El video debe llegar totalmente limpio a la Redacción, con sonido ambiente donde corresponda. Debe entregarse

sugerencia de música a utilizar y, en *script* acompañante, la transcripción de los parlamentos y la información adicional que se agregará por gráfica.

Historias de 0:45 minutos con texto sobre imagen: serán usadas para promocionar y/o recuperar textos de la web, ilustrar con datos una serie temática o contar una historia breve sin personajes/entrevistados. Mantienen los mismos requerimientos de las historias de 1:30 con entrevistas y datos.

Siempre serán videos cortos, deberán aportar información y ser una historia suficiente en sí misma. Los textos sobre las imágenes deben ser claros, cortos y contundentes.

Para este tipo de video se entregarán solo 2:00 minutos de imágenes preeditadas, más un documento con información suficiente para editar (ver final del documento).

Reportajes: Estos videos deberán tener una duración de entre 6 y 10 minutos y sus temas deben ser suficientemente grandes y complejos. Cada reportaje debe analizar el tema desde varias voces (si son contrapuestas mejor, la contraposición de visiones es imprescindible) y realidades, siempre tratando de encontrar un personaje o dos quizás, que puedan guiar la narración.

El tema debe ser planteado en formato de proyecto/*pitching* y discutido con el equipo editorial en un pequeño taller que demuestre la consciencia del realizador/a sobre la diversidad de aristas que va a tratar y cómo las va a reflejar.

Vlogs: Este tipo de video será definido puntualmente con el productor/a seleccionado.