



POLÍTICA EDITORIAL

eIT@QUE



ÍNDICE

I. ¿QUIÉNES SOMOS?

PROPÓSITO
VISIÓN
VALORES

II. ¿CÓMO TRABAJAMOS?

TIPS PARA ENTENDER NOS RÁPIDO
NUESTRAS HISTORIAS
PERIODISMO SERIO Y RIGUROSO

III. FORMATOS QUE PUBLICAMOS

IV. VIDEOS DE ELTOQUE: NUESTRAS HISTORIAS #TELOCUENTAN

PENSAR EN IMÁGENES
EL SONIDO
AHORRA TU TIEMPO... Y EL NUESTRO
_ *Pitching*
_ *Planificación*
_ *Subtítulo*
_ *Texto e imágenes de portada*
_ *Créditos*
_ *El proceso*

TIPOS DE VIDEOS Y MODALIDADES DE ENTREGA



I. ¿QUIÉNES SOMOS?



Somos un grupo de profesionales de diversas áreas —Periodismo, Comunicación Social, Realización Audiovisual, Filología, Derecho, Fotografía, Artes Visuales— a quienes nos une el interés de **contar Cuba en su diversidad** compleja, creativa y también a veces dolorosa u oculta. Creamos contenidos en una plataforma multimedia, cuya propia existencia es una apuesta por la diversidad de voces, de estilos y de funciones en el ecosistema de medios que publican para cubanas y cubanos dentro o fuera del país.

Nos distinguimos por contar historias con diversidad de protagonistas y a través de recursos narrativos en formatos *online* y *offline*.

PROPÓSITO

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

VISIÓN

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

VALORES

NÚCLEO

- **COLABORACIÓN:** La existencia de *eITOQUE*, como parte de la organización Colectivo + Voces (C+V), es una muestra de la base colaborativa del trabajo que realizamos. Creemos en el establecimiento de alianzas como una forma de fortalecer nuestra misión.
- **NO DISCRIMINACIÓN:** Consideramos como elemento cardinal la creación de contenidos inclusivos y libres de discriminación. También propiciamos el desarrollo creativo y de relaciones laborales en un ambiente físico y digital que respete todos los derechos y no discrimine a ninguna persona.
- **CALIDAD:** Nos proponemos elevar constantemente nuestros estándares de calidad para ofrecer productos apegados a las fuentes, novedosos y atractivos para nuestras audiencias.
- **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.
- **INNOVACIÓN:** Nos esforzamos por ofrecer un periodismo innovador, alejado de posturas hipodérmicas y generador de iniciativas que mantengan una interacción permanente con nuestras audiencias.

SOCIALES

- **TRABAJO EN EQUIPO:** Es parte de nuestro sistema de trabajo, pues estamos convencidos de que cada miembro del equipo tiene elementos que aportar y pensamos que las ideas colectivas enriquecen el trabajo.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Entendemos que el ejercicio de un periodismo riguroso, veraz, libre de discriminación e innovador es la vía fundamental para ser socialmente responsables. Apostamos por reflejar nuestro compromiso con las audiencias a través de cada uno de nuestros productos.

ASPIRACIONALES

- **CONECTIVIDAD:** Aspiramos a ser una plataforma que conecte los principales temas de la agenda pública, de manera sinérgica y transversal.
- **PARTICIPACIÓN Y COCREACIÓN:** Queremos lograr que cada vez más nuestras audiencias formen parte del proceso de creación de contenidos, a partir de acciones conjuntas.



II. ¿CÓMO TRABAJAMOS?



TIPS PARA ENTENDER NOS RÁPIDO

No somos una publicación generalista ni un medio noticioso ni una revista especializada. Sin embargo, publicamos noticias, reportajes, entrevistas, perfiles, artículos. Lo que determina nuestros contenidos no es el género periodístico en el que sean elaborados, sino la **novedad** y la **originalidad** en los temas.

Tenemos el foco muy concentrado en contar las **historias periodísticas** que involucran a quienes contribuyen con la construcción de un mejor país, pero también en los fenómenos que por ausentes de las agendas mediáticas parecieran no estar ocurriendo.

Nuestra audiencia está conformada por personas de 25 a 60 años, cubanas y cubanos que viven dentro o fuera del país. Sus intereses y necesidades de consumo en cuanto a contenidos relacionados con el archipiélago son nuestro mejor faro para localizar historias.

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, para el cual las personas disponen de poco tiempo de lectura, además de infinitas opciones de consumo. Por eso, privilegiamos los contenidos contados con la mayor brevedad posible, en torno a las **1.000-1.700 palabras como promedio**.

Nuestra disposición está puesta en encontrar historias de Ciudadanía, Emprendimiento, Cultura, Tecnología, Género, Derecho y Economía, además de reflexionar sobre la sociedad cubana a través de textos de opinión y columnas, en menor medida.

Por **Ciudadanía** entendemos el ejercicio activo del poder que cada persona 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 nuestro colectivo.

eITOQUE 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 el medio.

Visibilizamos las diversas experiencias de comunidades, redes, grupos de personas y personas 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 obstaculizan la existencia de una ciudadanía activa en la construcción de su sociedad.

Los **Emprendimientos** nos interesan en tanto reflejen a seres humanos 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 dentro 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 desarrolló, qué soluciones creó, qué alianzas y sinergias generó. Si la idea es útil y escalable, si ayuda a alguien más a encontrar soluciones para sus problemas, merece entonces la publicidad gratuita que recibirá.

En los proyectos sociocomunitarios, organizaciones barriales, etc., pueden aparecer muy buenos temas. Si el trabajo que allí hacen nos pone a pensar sobre asuntos del colectivo, si revela soluciones válidas que pueden replicarse, 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 quienes están alrededor.

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/las 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 en el cual se generan preocupaciones, contradicciones y conflictos que atañen a toda la sociedad.

Entendemos que en el mundo actual, mediado por **tecnologías**, es imprescindible hablar de la relación de estas con la sociedad. Cómo utilizarlas, qué alertas, beneficios, nuevas iniciativas y formas de socialización están aconteciendo o son útiles para las personas en el contexto nacional. Los procesos de cambios presentes y futuros que acontecen en el mundo digital son también de nuestro interés.

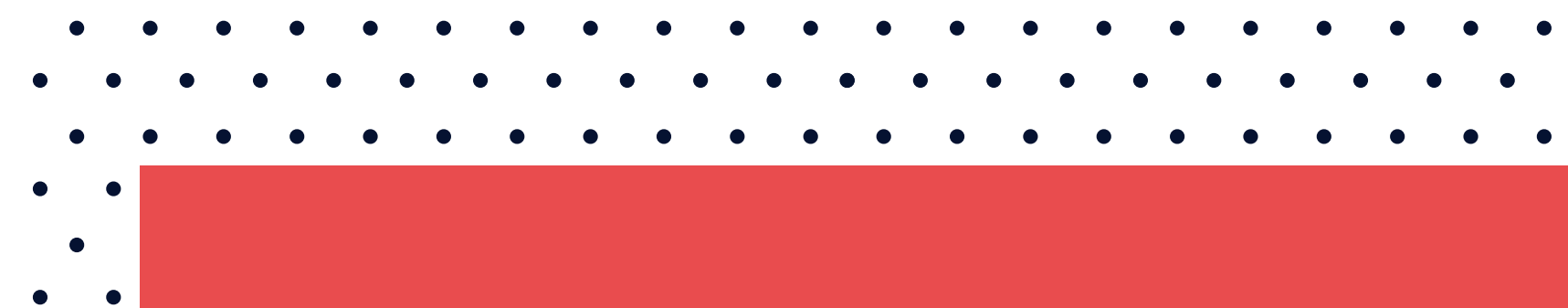
Miramos con especial atención historias concebidas desde una perspectiva de género, que sean inclusivas y que reflejen las contradicciones, luchas, avances y retrocesos de la sociedad cubana en estos temas, desde una perspectiva amplia que tenga en cuenta los aspectos institucionales, económicos y sociales que perpetúan las desigualdades.

e/TOQUE, además, incluye dentro de su equipo a autoras y autores cuya opinión ofrece, desde sus prismas particulares, fragmentos de la cotidianidad vinculados a los temas anteriores.

Contar historias no es propiedad exclusiva de periodistas. Entendemos que hay otras personas en la sociedad con capacidades y habilidades para escribir sobre sus intereses y necesidades. Nos motiva facilitar el espacio para quienes tengan algo que decir desde sus saberes particulares y con su propia voz. Apostamos también por el ejercicio del periodismo ciudadano.

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 alguien pensando en Cuba, aparecerán historias que les interesen tanto a quienes residen en el archipiélago como a quienes residen en otros países.

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



NUESTRAS HISTORIAS

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

No tenemos entrevistas y entrevistados, sino personajes.

Nuestras historias están enfocadas en personas que contribuyan 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 estos 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 este, 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.

Dudamos de todo y 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.**

La búsqueda de **datos** como parte esencial de todo texto periodístico y la visualización adecuada de volúmenes amplios de estos reflejan una mayor profundidad en el contenido, en la reportería y en los argumentos que se exponen.

Exhortamos al trabajo con ellos y hacernos propuestas interesantes.

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/las autores/as.

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



III.

FORMATOS QUE PUBLICAMOS



REPORTAJE (PEQUEÑO)

Son historias cortas —hasta 1.700 palabras— con uno o varios (pocos) personajes protagónicos a partir de los que 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.

REPORTAJE –INDIVIDUAL 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 puede llegar hasta las 3.000 palabras.

REPORTAJE DE INVESTIGACIÓN –INDIVIDUAL O EN EQUIPO–

Tiene como peculiaridad que devela una historia oculta y lleva un proceso de investigación muy riguroso. Tiene un máximo de 5.000 palabras.

HISTORIA DE VIDA

La historia se cuenta en torno a un único personaje que es el centro de la narración. En este caso, la persona elegida debe tener gran relevancia 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

Comentarios o reflexiones sobre un tema de actualidad en los cuales prima la visión del/de la autor/a. Este tipo de contenido se publicará muy esporádicamente, cuando el equipo editorial lo considere pertinente o lo encargue expresamente. Se puede contar en primera persona.

COLUMNA

Materiales secuenciales con una unidad temática explícita, individuales o colectivos y que se pactan previamente con el equipo editorial por un período de tiempo. Su publicación se justifica en la novedad y pertinencia de la propuesta, así como en la legitimidad de su/s sus autor/es.

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

FOTORREPORTAJE

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

INFOGRAFÍA

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.

ESPECIAL

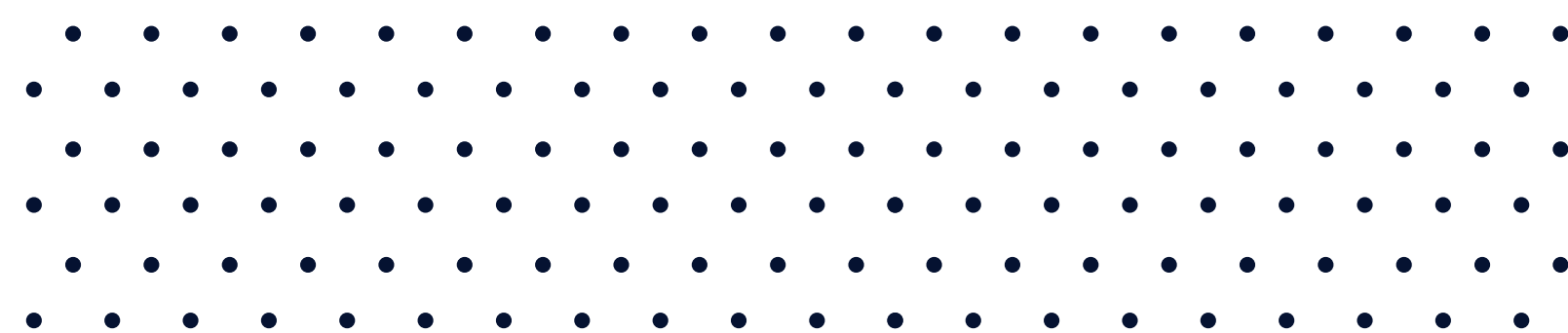
Trabajo que tiene una narrativa, una visualización y un proceso productivo diferente a lo habitual. Puede ser resultado de uno o varios trabajos con los formatos antes descritos o la integración de varios de estos. Es conducido por el equipo editorial y puede ser propuesto tanto por la redacción como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

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.

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

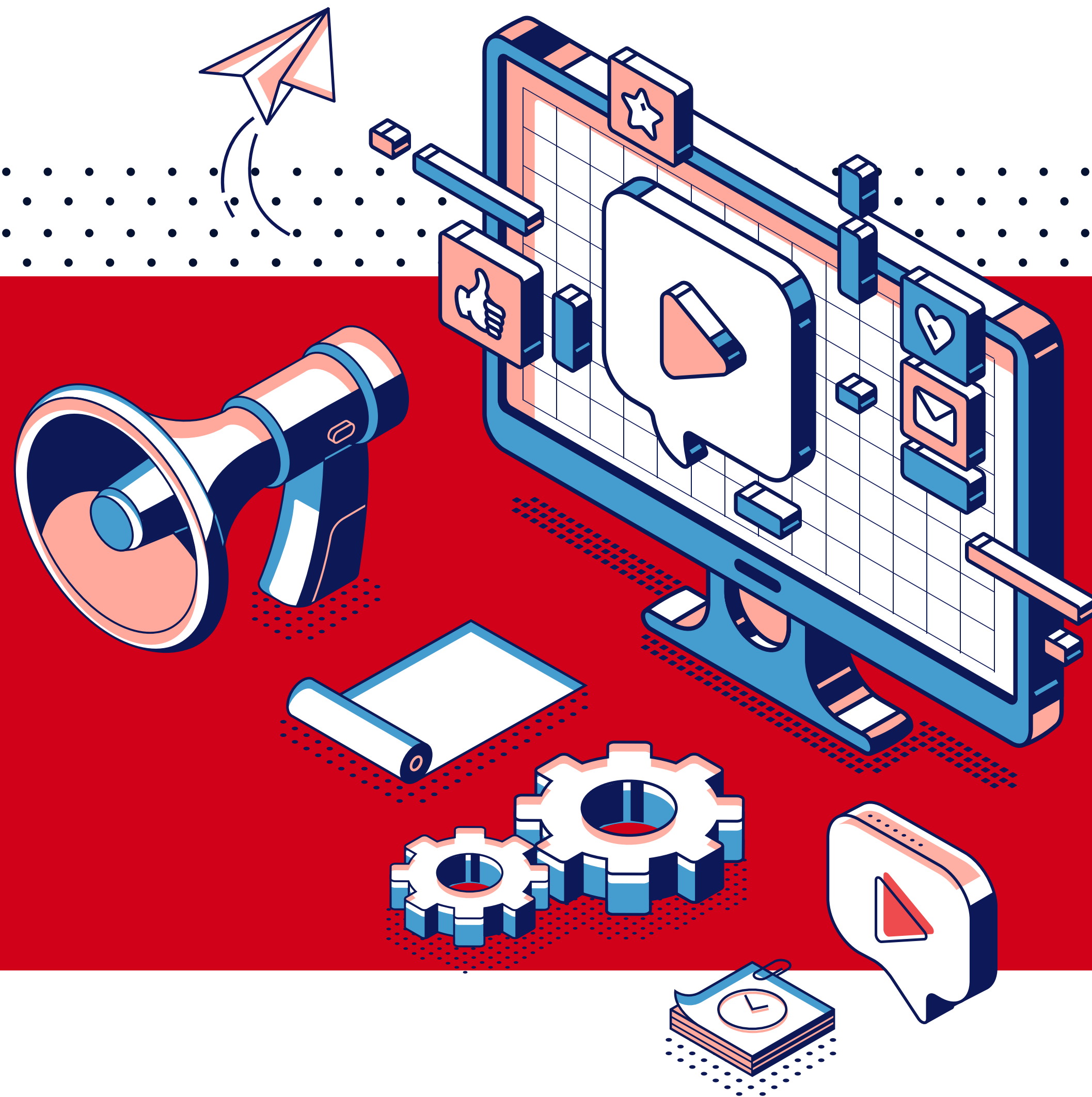
Un trabajo que se ha acompañado desde su momento inicial por el equipo editorial tiene más posibilidades de publicación que un texto entregado listo. Por tanto, invitamos a mantener un diálogo permanente con el/la editor/a durante la realización de un trabajo.


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





**IV. VIDEOS DE *e/TOQUE*:
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 *e/TOQUE*. 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 amistades 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/las 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/la entrevistado/a en palabras, la contamos quienes la producimos 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 diez segundos del video deben ser dinámicos y efectivos a la hora de plantear el conflicto. Las personas 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, los videos se consumen en celulares, así que los planos cerrados son efectivos y crean curiosidad. Sin embargo, demasiados planos cerrados ahogan, por lo 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 quienes son entrevistados deben ser contundentes** y aportar importancia a lo que se ve en información visual. *Quotes* de más de veinte segundos cansan, aburren y estimulan a abandonar el video.

El sonido ambiente es fundamental. Los videos deberán llegar al/la 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/a realizador/a, para recibir aprobación deberá rellenar el formulario de *pitching* y enviarlo al/la editor/a. Esto, más que ser una formalidad, es un recurso funcional que también ayuda al/la 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 menos probabilidades de 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/la realizador/a transcribirá y enviará en un .txt los parlamentos del material.

TEXTO E IMÁGENES DE PORTADA

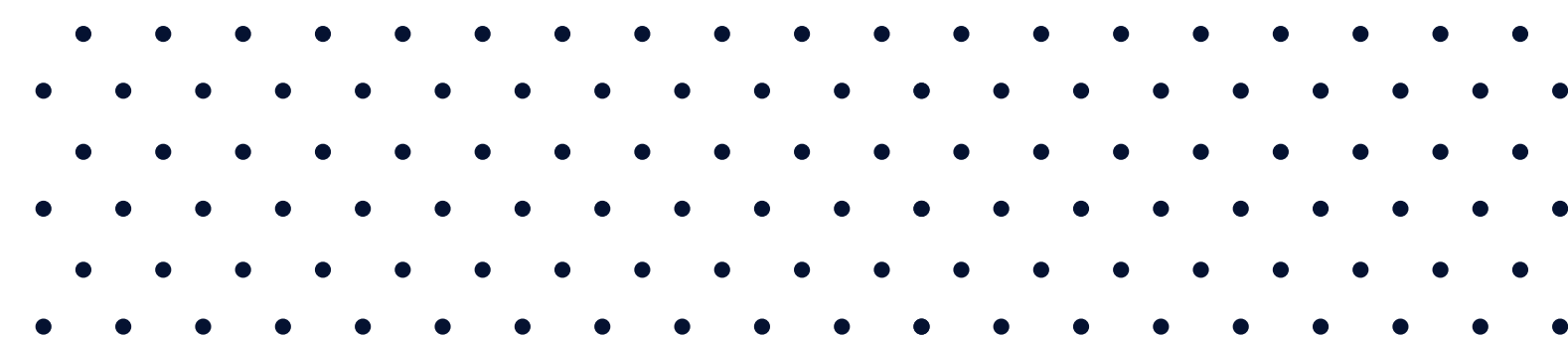
Cada video debe ir acompañado de tres fotos, para portadas en YouTube, Facebook y el sitio web. Además, los/las realizadores/as deben escribir un texto de dos párrafos en el cual, sin anunciar demasiado la historia, puedan dar un poco de información contextual y generar interés para captar la atención del usuario. Esa información debe bastar para que quienes consuman sin ancho de banda suficiente puedan 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 serán incorporados al final del video, sean editados en la Redacción o no. En caso de que el/la realizador/a 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 *eITOQUE*.

EL PROCESO

- Tú propones mediante *pitch* (o editor/a encarga).
 - » 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 en dependencia de lo inicialmente pactado y de nuestros intereses.
- Entrega final y publicación.



TIPOS DE VIDEOS Y MODALIDADES DE ENTREGA

El/la 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/la productor/a (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.

HISTORIA DE 2:00 MINUTOS (STORYTELLING/CORTO DOCUMENTAL)

Guiada por un 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.

HISTORIA DE 1:30 MINUTOS CON TEXTO SOBRE IMAGEN

Para tratar temas generales, con información precisa y la posibilidad de varias entrevistas, no necesariamente debe seguir el concepto de *storytelling/corto documental*, aunque debe desarrollar 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 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/a la editor/a.

Toda la gráfica y la música serán añadidas por el/la 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.

HISTORIA DE 0:45 MINUTOS CON TEXTO SOBRE IMAGEN:

será usada para promocionar 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).

REPORTAJE

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/de la 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/la productor/a seleccionado/a.



GRACIAS POR TU INTERÉS
EN COLABORAR CON NUESTRO EQUIPO

eITOUQUE

Puedes escribirnos a: editorial@eltoque.com