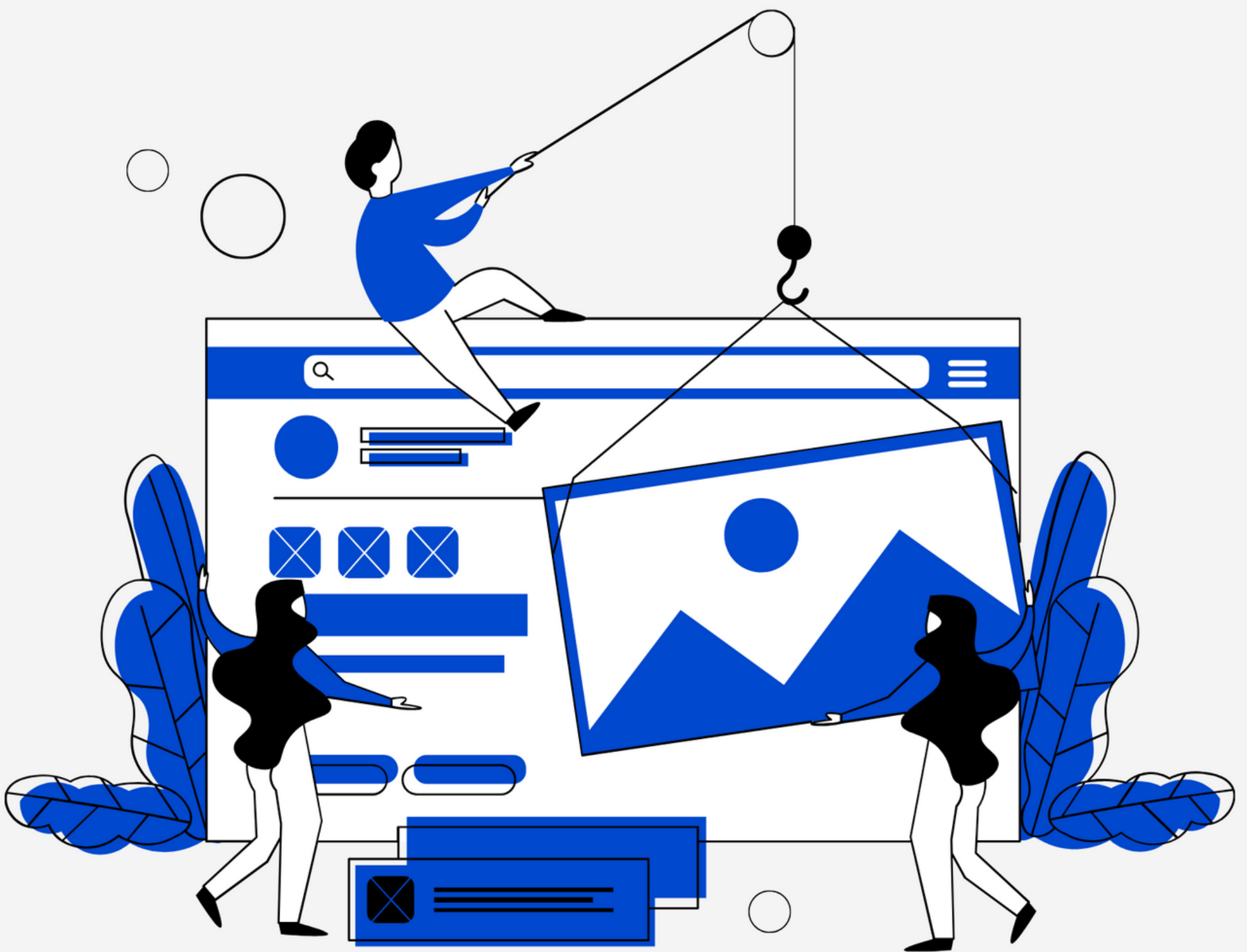


Guía de coordinadores de noticias

Unión Venezolana Oriental

Steven's Rosado

Russys Romero



ÍNDICE

Información de los autores ... pág 3 y 4

Introducción pág 5 al 18

**Recopilación de datos y redacción
de noticias pág 19 al 37**

El reportaje Pág 38 al 43

**Publicidad, propaganda y promoción
..... Pág 44 al 58**

Fotografía, vídeo y diseño Pág 59 al 63

**Gerencia de recursos humanos
..... Pág 64 al 68**

Edición de texto Pág 69 al 79

Ortografía y gramática Pág 80 al 104

**@UVOriental
2023**



INFORMACIÓN SOBRE LOS AUTORES

Steven's Rosado nació el 10 de Septiembre de 1993 en Ocumare del Tuy, estado Miranda. Es licenciado en Comunicación Social, mención Impreso. Está casado con Dianny Franquiz y tiene dos hijos: Diamberson y Esteban. Le gusta mucho leer y ver partidos de fútbol y béisbol. Desde 2020 es el redactor y coordinador de noticias oficial de la Unión Venezolana Oriental. Ha dictado seminarios sobre la noticia, el reportaje y publicidad, propaganda y promoción en diversos estados de Venezuela.



Russys Romero de Salazar nació el 8 de noviembre de 1974 en Punta de Mata, estado Monagas. Es docente en Ciencias Naturales, mención Química. Magister en Educación, mención Educación Superior. Está casada con Wilfredo Salazar y tiene dos hijos: Diosvir y Saúl y un nieto: Diego. Le gusta mucho escribir y dar estudios bíblicos. Es autora de los libros de la **Colección Bicentenario, Ciencias Naturales 4to año. ISBN:978-980-218-333-3. Es coordinadora de noticias de la Asociación Venezolana Oriental. Además, participa activamente en ponencias de tipo educativo a nivel nacional e internacional.**



INTRODUCCIÓN

Dios es el ser más sabio del universo, por tanto, él conoce la importancia de la comunicación en la vida humana.

Él siempre ha querido que estemos bien informados de lo que hizo, hace y hará por nosotros. Por esa razón, después de que se cortara la comunicación directa con nosotros, levantó a un grupo de escritores para que redactaran lo que hoy conocemos como la Biblia.

Y Jehová dijo a Moisés: Escribe tú estas palabras; porque conforme a estas palabras he hecho pacto contigo y con Israel. Éxodo 34:27

Ve, pues, ahora, y escribe esta visión en una tabla delante de ellos, y regístrala en un libro, para que quede hasta el día postrero, eternamente y para siempre. Isaías 30:8

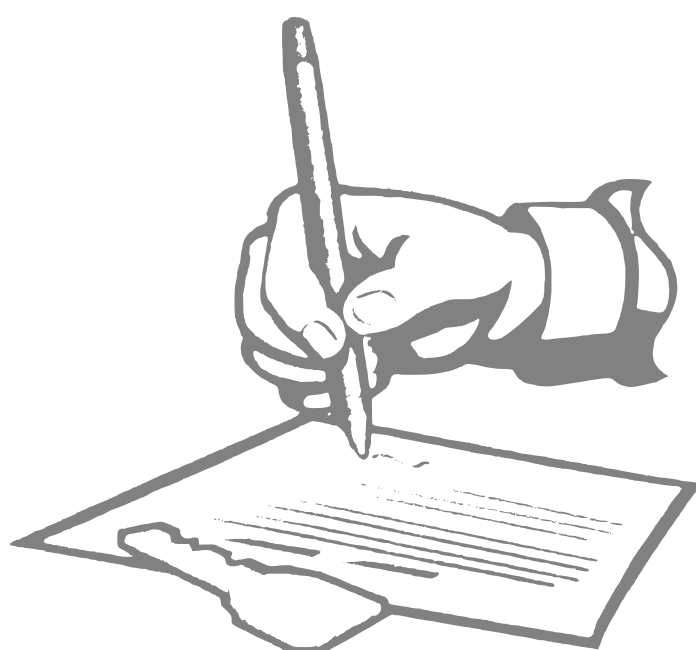


**Así habló Jehová Dios de Israel, diciendo:
Escríbete en un libro todas las palabras que
te he hablado. Jeremías 30:2**

**Y Jehová me respondió, y dijo: Escribe la
visión, y declárala en tablas, para que corra
el que leyere en ella. Habacuc 2:2**

**Que decía: Yo soy el Alfa y la Omega, el
primero y el último. Escribe en un libro lo
que ves, y envíalo a las siete iglesias que
están en Asia: a Efeso, Esmirna, Pérgamo,
Tiatira, Sardis, Filadelfia y Laodicea.
Apocalipsis 1:11**

**Escribe las cosas que has visto, y las que
son, y las que han de ser después de estas.
Apocalipsis 1:19**



Es muy claro entonces, que Dios es experto en comunicación. ¿El Señor tendría su propio equipo de coordinadores de noticias, con reporteros en todo lugar? ¡Por cierto que si! A veces los reporteros eran seres humanos y otras veces ángeles.

He aquí algunas noticias por medio de seres humanos:

Y se oyó la noticia en la casa de Faráon, diciendo: Los hermanos de José han venido. Y esto agradó en los ojos de Faraón y de sus siervos. Génesis 45:16

Yo era de edad de cuarenta años cuando Moisés siervo de Jehová me envió de Cades-barnea a reconocer la tierra; y yo le traje noticias como lo sentía en mi corazón. Y mis hermanos, los que habían subido conmigo, hicieron desfallecer el corazón del pueblo; pero yo cumplí siguiendo a Jehová mi Dios. Josué 14:7-8



Y Mardoqueo le declaró todo lo que le había acontecido, y le dio noticia de la plata que Amán había dicho que pesaría para los tesoros del rey a cambio de la destrucción de los judíos. Ester 4:7

Y llegó la noticia hasta el rey de Nínive, y se levantó de su silla, se despojó de su vestido, y se cubrió de cilicio y se sentó sobre ceniza. Jonás 3:6

Cuando le conocieron los hombres de aquel lugar, enviaron noticia por toda aquella tierra alrededor, y trajeron a él todos los enfermos; y le rogaban que les dejase tocar solamente el borde de su manto; y todos los que lo tocaron, quedaron sanos. Mateo 14:35-36



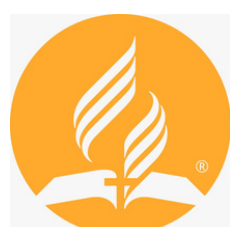
Llegó la noticia de estas cosas a oídos de la iglesia que estaba en Jerusalén; y enviaron a Bernabé que fuese hasta Antioquía. Este, cuando llegó, y vio la gracia de Dios, se regocijó, y exhortó a todos a que con propósito de corazón permaneciesen fieles al Señor. Porque era varón bueno, y lleno del Espíritu Santo y de fe. Y una gran multitud fue agregada al Señor. Hechos 11:22-24

Pero cuando Timoteo volvió de vosotros a nosotros, y nos dio buenas noticias de vuestra fe y amor, y que siempre nos recordáis con cariño, deseando vernos, como también nosotros a vosotros, por ello, hermanos, en medio de toda nuestra necesidad y aflicción fuimos consolados de vosotros por medio de vuestra fe; porque ahora vivimos, si vosotros estáis firmes en el Señor. 1 Tesalonicenses 3:6-8

Ahora presentaré una noticia transmitida por un ángel a seres humanos:



Esa noche había unos pastores en los campos cercanos, que estaban cuidando sus rebaños de ovejas. De repente, apareció entre ellos un ángel del Señor, y el resplandor de la gloria del Señor los rodeó. Los pastores estaban aterrados, pero el ángel los tranquilizó. «No tengan miedo —dijo—. Les traigo buenas noticias que darán gran alegría a toda la gente. ¡El Salvador —sí, el Mesías, el Señor— ha nacido hoy en Belén, la ciudad de David! Y lo reconocerán por la siguiente señal: encontrarán a un niño envuelto en tiras de tela, acostado en un pesebre». Lucas 2:8-12 NTV



De hecho, el asunto de las noticias es tan importante en la Biblia que a nosotros los cristianos se nos impulsa a trabajar para Dios usando ese método.

Pues «todo el que invoque el nombre del Señor será salvo». ¿Pero cómo pueden ellos invocarlo para que los salve si no creen en él? ¿Y cómo pueden creer en él si nunca han oído de él? ¿Y cómo pueden oír de él a menos que alguien se lo diga? ¿Y cómo irá alguien a contarles sin ser enviado? Por eso, las Escrituras dicen: «¡Qué hermosos son los pies de los mensajeros que traen buenas noticias!''.
Romanos 10:13-15 NTV



Y vi a otro ángel, que volaba por el cielo y llevaba la eterna Buena Noticia para proclamarla a los que pertenecen a este mundo: a todo pueblo y toda nación, tribu y lengua. «Teman a Dios —gritaba—. Denle gloria a él, porque ha llegado el tiempo en que ocupe su lugar como juez. Adoren al que hizo los cielos, la tierra, el mar y todos los manantiales de agua». Apocalipsis 14:6-7
NTV

Por todo lo visto anteriormente, nuestra motivación para cumplir la misión que Dios nos ha encomendado como coordinadores de noticias debe y tiene que estar por la nubes.



Para escribir bien se necesita ser un apasionado de la lectura. Hay dos razones para afirmarlo:

1-Te ayuda a mejorar la ortografía

2- Expande tu mente hacia los demás estilos de redacción. Además, te permite ir creando el tuyo propio de forma progresiva.

Así que, para escribir bien, hay que leer. Y cuando hablamos de leer nos referimos a todo tipo de lectura. Por supuesto, cómo cristianos nuestra principal lectura es la santa palabra de Dios.



Además, es necesario tener, en la medida de lo posible, las herramientas adecuadas.

1- Un cuaderno de notas

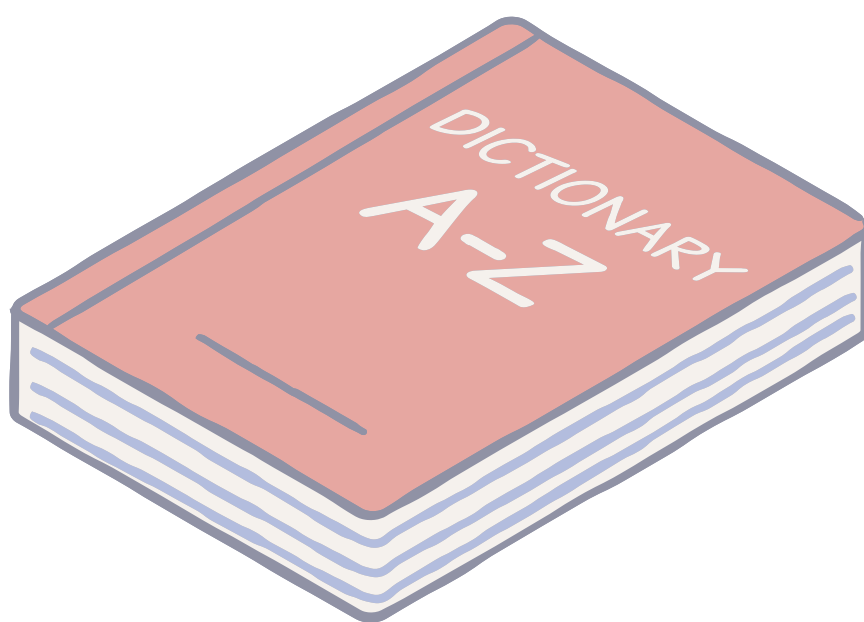
2- Diccionario convencional, de sinónimos y antónimos, de lenguaje técnico, entre otros.

3- Diccionario bíblico

4- Concordancia

¡Lo sencillo funciona!

Sea que escribas un devocional, una noticia, propaganda, publicidad o promoción, intenta omitir palabras muy técnicas o frases demasiado elaboradas.



Escribe lo más sencillo posible: ¡La sencillez es la clave del éxito!

Las siguientes preguntas son muy importantes a la hora de redactar.

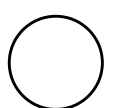
1-¿Cuál es mi propósito al escribir?

2- ¿Qué tipo de publico deseo que lea mi escrito?

3-¿Qué deseo comunicar a mis lectores?

4-¿Qué resultado espero obtener?

La respuesta a cada una de estas preguntas puede variar dependiendo del tipo de contenido que estés escribiendo. A partir de estas respuestas armarás tu texto.



Por ejemplo, supongamos que se hará una cobertura periodística al programa social Cerca de Ti.

1- ¿Cuál es mi propósito al escribir? Que la gente conozca a la Iglesia Adventista del Séptimo Día por medio de esta actividad.

2- ¿Qué tipo de publico deseo que lea mi escrito? Mayormente personas que no son miembros de la iglesia.

3- ¿Qué deseo comunicar a mis lectores? El amor de Cristo a través de las buenas obras de su pueblo.

4- ¿Qué resultado espero obtener? Que las personas no adventistas se interesen en conocer más a Dios y a su iglesia.

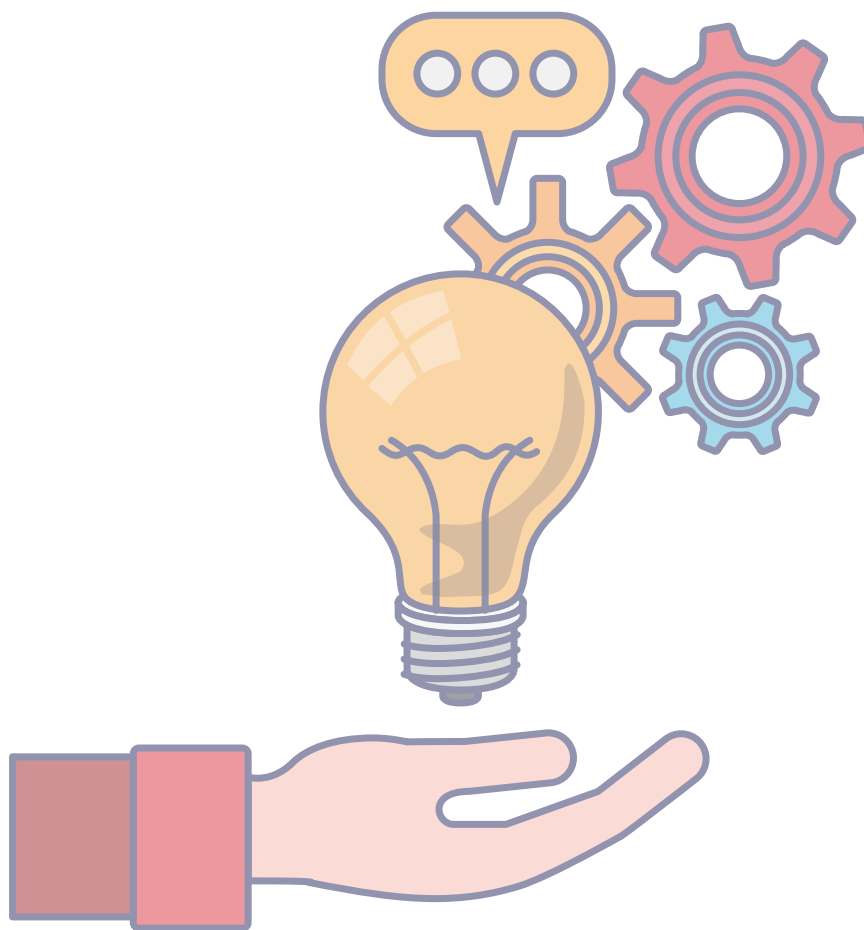
¿Lo notas? Estas cuatro preguntas son tu norte, tu camino a seguir.



Por supuesto, cada género periodístico es diferente en su estructura, pero sin responder estas cuatro preguntas, es difícil que tengas un enfoque claro de tu escrito.

Es posible que un texto perfectamente elaborado en cuanto a ortografía y gramática, tenga poco o ningún efecto en las personas, porque el mensaje “no les llegó”.

Se necesita mucha creatividad para generar contenido de calidad.



Yo, Steven's Rosado, coordinador de noticias de la Unión Venezolana Oriental, los animo a esforzarse cada día en aprender, practicar y crecer en esta noble labor.

Mi persona junto a la profesora Russys Romero ha preparado esta "guía de coordinadores de noticias" con mucho cariño, esperando que sea de gran ayuda no solo para transmitir "buenas noticias ", sino para llevar muchas almas a los pies de Jesús.

¡Disfrútenla!



CAPITULO 1

RECOPILACIÓN DE DATOS Y REDACCIÓN DE NOTICIAS



Toda buena noticia surge de una investigación previa, para eso tenemos diferentes recursos a la mano: Entrevistas, encuestas, testimonios y declaraciones en vivo, hechos vistos de forma presencial, archivos, información con datos estadísticos, material audiovisual, llamadas telefónicas, entre otros.

Siempre tendrás “un desastre en la mesa”, es decir “todo un desorden informativo”, y es tu responsabilidad “armar el rompecabezas” para que la noticia tengan buen gusto y se entienda.

¿Que es lo que debes investigar especialmente? Pues las famosas 5WH por sus siglas en inglés:

**¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Quién?
¿Porqué?**



Omitir la respuesta a alguna de estas preguntas “es un pecado mortal ” para tu noticia. La gente común se hará la pregunta si tú no la respondes y sentirá un vacío informativo que la dejará inconforme.

No te preocupes por el orden de las 5WH, cada respuesta la puedes ubicar en el sitio que más convenga.



5 PUNTOS CLAVES

A la hora de redactar una noticia debes tener en cuenta cinco principios claves. Estos marcarán la diferencia entre una noticia “amateur” y una “profesional”.



Número 1

Escribir en tercera persona

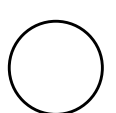
Para entender este primer principio debemos repasar el significado de primera, segunda y tercera persona en nuestro idioma español.

Primera persona es cuando hablamos de nosotros mismos: Yo, nosotros.

Segunda persona es cuando hablamos de quién nos lee o escucha: Tú, ustedes.

Tercera persona es cuando hablamos de otro que no está presente en la “conversación”: Él, ella, ellos.

La redacción correcta para un texto noticioso utiliza únicamente la tercera persona.

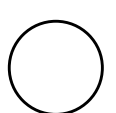


Número 2

No debemos emitir opiniones personales, es decir, juicios de valor.

Usar frases como: “Maravilloso encuentro “, “espantosa reunión “, “estoy en desacuerdo con”, “todo quedó magnífico “, sería un grave error.

Por supuesto, esto cuando nos referimos a las propias palabras del periodista. Si esto mismo lo dice algún entrevistado y colocas correctamente su nombre como autor del comentario, el asunto es válido.



Número 3

Incluir detalles del contexto.

No podemos suponer que el lector, televidente o radioescucha sabe lo mismo que nosotros sabemos en cuanto a la cultura, tiempo, espacio físico, situación social o económica de una región o país. Es necesario decírselo.

En muchos festivales de comunicación he contado como ejemplo la noticia sobre un mega operativo médico en la isla de Margarita que la Asociación General presentó en su noticiero. El ancla puso en contexto a la gente explicando que “una extracción de muela en Venezuela cuesta alrededor de 30 dólares, mucho más del salario mínimo en el país”.

Sin duda alguna, las personas que no viven en Venezuela se dieron cuenta inmediatamente de que la ayuda que se brindó allí fue extraordinaria ¡Esa es la importancia del contexto!



Número 4

Debe ser de interés general

Si bien es cierto que las noticias adventistas son atractivas para adventistas, nuestra intención es ir más allá, es decir, que los no adventistas también se interesen en nuestro contenido.

He aquí algunas noticias que pueden ser atrayentes para lectores, televidentes o radioescuchas no adventistas:

1- Jornadas de ayuda social, operativos médicos y entrega de ropa, comida y medicina. El Cerca de Ti es un magno evento que combina todo eso.

2- Ayuda en casos de desastres naturales.

3- Programas de impacto social como el Enditnow.

4- Campañas evangelísticas.



Número 5

Debe estar basada en hechos actuales

La premisa es sencilla, mientras más rápido publiques imejor! pues el paso del tiempo puede hacer que una noticia pierda interés.

Sin embargo, debemos estar “moscas” de que la premura no afecte la calidad de la publicación. Todo debe ser editado antes de publicarse para evitar errores.

En Twitter la velocidad de la publicación es mayor que en otras redes y muchas veces no da tiempo de pasar el texto a edición, en ese caso, tu mismo debes revisar la nota antes de publicar.



CONCEPTO Y ESTRUCTURA DE LA NOTICIA

En síntesis, una noticia es una información veraz, completa y oportuna de un acontecimiento de interés general.

- **Ante título**
- **Título**
- **Sumario**
- **Lead**
- **Cuerpo**
- **Cola**



Ante título:

Es una información complementaria al título que da “CONTEXTO” de tiempo, lugar, hora o personas al lector.

Puede ser un poco mas largo que el título, quizá, 18 o 20 palabras.

Ejemplo:

En evento ocurrido en la iglesia central de Guatire el sábado 2 de abril



Título:

Información central, la más importante de la noticia. Debe ser completo y atractivo, es decir, contener un sujeto, verbo y predicado.

12 palabras como máximo.

Ejemplo:

**Asociación Venezolana Centro Oriental
realizó concilio de comunicación “Lo
podemos todos”**



Sumario:

Proporciona información extra que no aparece ni en el título ni en el ante título. Incluye datos estadísticos.

Ejemplo:

Cerca de 100 personas se comprometieron con Dios para predicar el evangelio a través de las redes sociales y demás medios de comunicación.



Lead:

Primer párrafo de la noticia. Se responden las famosas 5WH ¿qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Porqué? ¿Quién?

Seis o siete líneas como máximo.

Es posible que no logres responder las seis preguntas, pero si cuatro de ellas. En ese caso no hay problema, respondes las otras dos en el siguiente párrafo.



Es importante destacar que el lead es independiente del encabezado (ante título, título y sumario), por lo tanto, puede repetir la misma información.

Ejemplo:

El pasado sábado 2 de abril, la Asociación Venezolana Centro Oriental de los Adventistas del Séptimo Día, realizó el concilio de comunicación “Lo podemos todos” con una asistencia de más de 100 personas.



Cuerpo:

Aquí, se explican las causas y consecuencias del hecho noticioso. También, los análisis de los expertos y testimonios de las personas. Ocho líneas cada párrafo como máximo.

Ejemplo:

El pastor Lenny Hernández, director de comunicación de la Unión Venezolana Oriental (UVO), afirmó: “Debemos informar todo lo que hace la iglesia, lo que no se pública no existe”.



Cola:

Se puede cerrar la nota con una reflexión final o invitación a un próximo evento.

Ejemplo:

“Somos el puente que Dios usa para llevar almas a Cristo”, concluyó Yamerlyn de Torres, Community manager de la UVO.



Es importante subrayar que el “ante título” y “sumario” solo se utilizan en periódico físico o portales web de noticias con estructura similar a la de un periódico físico. En redes sociales por lo general no se usan.

Comúnmente la Unión Venezolana Oriental al publicar noticias en Facebook e Instagram lo hace de la siguiente manera:

- Título

- Nombre y apellido del redactor.

Ejemplo:

Redacción: Steven's Rosado

- Lead

- Cuerpo

- Cola

- Etiquetas. Ejemplo:

#UVOenAccion

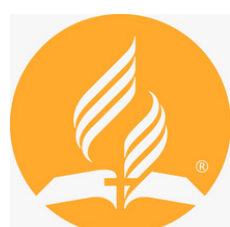


Para el desarrollo de la noticia en Facebook e Instagram, desde el lead hasta la cola, son siete u ocho párrafos en total, debido al límite de caracteres (2200) que te impone la propia red social.

En página web la noticia puede ser tan larga como el periodista o la institución lo desee.

Twitter al igual que Facebook e Instagram tiene límites de caracteres (280), allí omitimos el título de la noticia y el nombre del redactor. La mayoría de las veces solo se coloca el lead y las etiquetas. Puede ocurrir que existan dos párrafos cortos y las etiquetas, pero más de allí es imposible.

Obviamente, toda esta información escrita debe ir acompañada de buen uso de la gramática y la ortografía, y fotografías de calidad e intención. Todo eso y más podrá estudiarlo en esta pequeña guía de coordinadores de noticias UVO.



CAPITULO 2

EL REPORTAJE



Es quizá el género periodístico más completo de todos. Es hijo de la noticia, pero más extenso y profundo que ella. Se basa en el desarrollo de un hecho, la explicación de un tema específico o la historia de una persona o institución. En él se pueden combinar la noticia, crónica, encuesta y entrevista.

La crónica es la narración de un hecho de manera cronológica, puede ser minuto a minuto, hora tras hora o día por día, dependiendo de la intención del redactor. La encuesta es la medición estadística de la opinión de la gente sobre algún asunto en particular, usando como herramientas la presentación de algunos ítems o preguntas a una población determinada.



Tema, hecho o historia

A diferencia de la noticia que solo describe un hecho puntual, el reportaje puede abarcar varios hechos y varias historias separadas en el tiempo (aunque también puede cubrir un solo hecho o historia). Pero todo parte y se entrelaza en una temática puntual.

Al igual que la noticia, su base principal de información es la respuesta a las famosas 5WH y se apoya, cómo ya dijimos, en la encuesta y entrevista.



Material de soporte

Una rica fuente de información pueden ser historias, noticias, reportajes o crónicas del pasado que abordan temas similares al tuyo. También el registro escrito, fotográfico o audiovisual de elementos que pueden servir de archivo para el reportaje.



Organización y redacción

Evidentemente, los datos estarán desordenados y hay que organizar las ideas para saber que información colocar primero. No siempre se redacta de manera cronológica, eso depende de la intención del redactor.

El concepto de título en el reportaje puede ser similar al de la noticia, pero lo que en la noticia conocemos como lead, puede ser diferente en el reportaje. En esa parte, que llamaremos introducción, se realiza una presentación del hecho, personaje o historia que vamos abordar. En dicha presentación se puede jugar con el estado de ánimo de la persona (en caso de comenzar con una entrevista), el medio ambiente, la situación social del momento, entre otras cosas. De alguna forma, damos al lector un contexto para hacer más interesante la lectura.



En el desarrollo utilizaremos todo nuestro material de investigación, es decir, citas de otros autores, entrevistas, datos estadísticos, opiniones de expertos, resultados de un estudio o encuesta realizada.

En la conclusión, se ofrece un resumen de lo visto y se plantea una posible solución al problema, una argumentación o reflexión final.

Por cierto, el redactor tiene la libertad de elegir si quiere o no quiere opinar en el reportaje. En pocas palabras, el reportaje puede ser subjetivo, en cambio la noticia es siempre objetiva.



CAPITULO 3

PUBLICIDAD, PROPAGANDA Y PROMOCIÓN



PUBLICIDAD

Tiene que ver con la venta de productos o servicios comerciales. La meta es convencer al cliente de su necesidad de pagar por lo que ofreces.

En algunos casos, esto puede ser peligroso porque hay compañías que pueden mentir con relación a los “beneficios” del producto o servicio. Pero nosotros somos “cristianos” con ética, siempre ofrecemos y decimos la verdad.

Sin embargo, es necesaria la utilización de técnicas que te ayuden a “cautivar” a las personas. Un producto o servicio puede ser muy bueno, pero sin buena publicidad nadie lo comprará.

Es allí donde entra al "terreno de juego" la famosa regla AIDA.

A – Atención I – Interés D – Deseo A – Acción



Atención:

Cumple la función de enganchar al lector (u oyente) con el resto del texto, para eso, se escribe alguna información noticiosa, corta y relevante.

Esa información noticiosa puede estar relacionada con un evento pasado, presente o futuro, un dato curioso o estadístico.

Máximo tres o cuatro líneas (si es menos mejor).



Interés:

En esta etapa puedes realizar una pregunta o presentar un argumento, dato o tips que generará una pregunta en la mente de la persona, o por decirlo así, dejar la inquietud.



Deseo:

Proporciona la solución a la pregunta, dato o tips proporcionado por el área de interés. Aquí se presenta el producto o servicio ofrecido.



Acción:

Se invita a comprar o adquirir el producto o servicio ofrecido, y se dice dónde y cómo obtenerlo.



Ejemplo:

Atención: ¡La segunda venida de Cristo está cerca!

Interés: ¿Estás preparado para ese evento?

Deseo: El pastor Ted Wilson en su libro “A las puertas”, nos invita a vivir un proceso de reavivamiento y reforma que nos preparará para ese magno evento.

Acción: ¡Adquiérelo ya en tu librería IADPA más cercana! Llama al...



PROMOCIÓN

Es el complemento ideal de la publicidad, pues estimula la venta del producto o servicio ofrecido. Trabaja los métodos del descuento, concursos con premio, el 2x1, trivias, entre otros.

Se utiliza para posicionar el producto o servicio en el mercado.



***Ejemplo de promoción
de un producto o servicio***

Si eres de los primeros 20 en comprar nuestra camisa oficial del camporee...¡Te daremos otra completamente gratis!

¿Qué esperas? Aprovecha el 2×1 y grita ¡Maranatha! ¡Que glorioso encuentro!



Eventos presenciales o virtuales.

También se promocionan eventos presenciales o virtuales, incluso aquellos que son gratuitos. Aunque se puede usar la técnica AIDA aquí, no se le llama publicidad sino promoción, por ser un “evento”. Tampoco es obligatorio usar a la señora AIDA aquí, en la publicidad es una regla en la promoción una opción.

He aquí una lista de eventos:

- Conciertos**
- Deportes**
- Campañas evangelísticas**
- Programas de radio o televisión**
- Reuniones**
- Capacitaciones**



***Ejemplo de promoción de evento
presencial o virtual***

¡El festival de cine que estabas esperando ya está aquí! ¿Estás listo para predicar con tu equipo a través de UVO Films?

Puedes participar en una de estas tres categorías:

1) Dramatización

2) Documental

3) Video clip

Del 8 al 10 de julio ¡todo basado en las maravillosas parábolas de Jesús!

Consulta con el director de comunicación de tu campo ¡Y sé parte de este magnífico evento!

#UVOFilms2022

#UVOoriental

#TodosSomosHope

Si te das cuenta, aquí en esta promoción se usa la técnica AIDA.



PROPAGANDA

Tiene como meta insertar en la mente de las personas una ideología o creencia, bien sea política, filosófica o religiosa.

Esto lo hace al ofrecer información relevante e invitar al lector (u oyente) a hacer cambios en su vida, con base en esa información.

En la Unión Venezolana Oriental tenemos dos publicaciones fijas durante todo el año que pueden considerarse propaganda:

1) Feliz sábado/semana

2) Plan de estudio de la Biblia “Reavivados por su palabra” (RPSP).



Es importante destacar, que en este caso no existe una estructura o algo parecido a la técnica AIDA. Es libre a la creatividad de cada redactor. Sin embargo, presentaré dos ejemplos que pueden usarse como modelo.

El primero (Feliz sábado) mezcla hasta cinco creencias fundamentales de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en pocas líneas y cierra con una invitación a experimentar lo que se “predica”. Son líneas muy cortas que condensan creencia tras creencia.

El segundo (RPSP), comienza hablando del pasado y lo compara con el presente, y nuevamente se hace una invitación a tomar decisiones basadas en esa información.

Veamos:



Ejemplo de Feliz sábado:

Dios, el gran creador, hizo nuestro planeta pleno de hermosura y belleza (Génesis 1).

Aunque el pecado trastornó la creación, el Señor la hará de nuevo. Y en la tierra nueva, se guardará el sábado por la eternidad (Isaías 66:22-23).

**¡Vive esa experiencia hoy!
¡Feliz sábado!**

Si lo notas bien, aquí se presenta la creencia en Dios, la creación, el gran conflicto, la tierra nueva y el sábado.



Ejemplo de RPSP:

Los diferentes materiales donados por el pueblo de Israel sirvieron para construir el santuario terrenal.

Los recursos materiales también son importantes para la iglesia de hoy. Límpialos y cuídalos para que el templo donde adoras a Dios sea más hermoso.

Estúdialo en Éxodo 38.



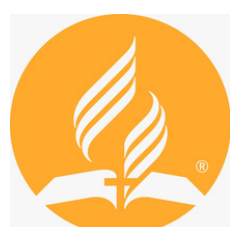
CAPITULO 4

FOTOGRAFÍA, VÍDEO, DISEÑO



Las buenas fotografías siempre son aquellas que se toman en lugares con iluminación constante (sin juego de luces y sombras) y en horarios dónde el sol no es tan fuerte (evitar el medio día) en caso de tomas en exteriores (al aire libre). El fotógrafo siempre debe intentar capturar la actividad de la gente involucrada en los eventos, a eso le llamamos fotos con intención. En una jornada de salud, por ejemplo, no se debe publicar una foto donde el médico vea la cámara y sonría. La foto correcta sería ese médico atendiendo a uno de sus pacientes.

Igualmente, las fotos a fachadas de instituciones siempre son relevantes, pero cuando se tome esa fotografía debe existir algún elemento humano en escena, es un error tomar fotos a la fachada sola sin elemento humano, pues transmite soledad y tristeza.



El diseño gráfico que adorna las fotografías (en caso de noticias en redes sociales, porque en página web no se usa) no debe tener más de tres colores. Tres o cuatro fotos es la cantidad ideal para rellenar el diseño. En página web se coloca la foto con una pequeña leyenda abajo que indica quiénes aparecen allí, el lugar, el nombre del evento y la fecha. Por último, se debe hacer uso correcto del logo oficial de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, es decir, si el logo es el aislado, como su mismo nombre lo indica debe estar sin ningún texto alrededor.



El recurso audiovisual es vital en el periodismo, y mucho más hoy en día. Se puede usar de diferentes maneras y para distintos propósitos.

1- Para un noticiero de YouTube: En este caso, la recomendación es grabar siempre en horizontal, en un lugar con iluminación constante (que no tenga juego de luces y sombras), usar un trípode para que la cámara no se mueva, los movimientos de cámara (paneo) hacerlos lento para que ninguna imagen salga borrosa, y usar micrófonos de balita u otro celular para grabar los audios.

También se recomienda grabar varias tomas de apoyo de la actividad que se está cubriendo, mostrando a la gente en plena acción. Las entrevistas no deben pasar de minuto y medio. Si algún reportero aparece en pantalla, debe estar bien vestido o usando alguna ropa que lo identifique con la iglesia. Debe presentar al entrevistado y al final identificarse así mismo.



Ejemplo: Hoy sábado 21 de enero nos encontramos con José Ramón en el marco de X actividad de la Iglesia... luego hacer un par de preguntas. Después de terminadas las respuestas, el reportero dirá: Desde X lugar reportó para UVO en Acción Pedro Pérez.

2- Para Instagram: El tamaño ideal para publicaciones cuadradas es de 1080 px por 1080 px en una relación de aspecto de 1:1. Para publicaciones horizontales, usa una imagen de 1200 px por 628 px, con una relación de aspecto de 1,91:1. Las imágenes verticales deben tener un tamaño de 1080 px por 1350 px con una relación de aspecto de 4:5. **Fuente Google.** Para videos reel (vertical) el tiempo de duración es de 90 segundos maximo. Para videos en el feed (horizontal o vertical) el tiempo puede llegar incluso a los 5 minutos.



CAPITULO 5

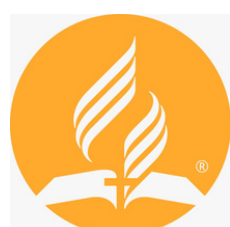
GERENCIA DE RECURSOS HUMANOS



En cierta oportunidad leí en un libro llamado “Las 21 leyes irrefutables del liderazgo”, del escritor estadounidense John Calvin Maxwell, que el liderazgo más difícil es el que se desarrolla dentro de las iglesias. Su argumento se basa en el hecho de que a los miembros de la iglesia no se les paga por hacer el trabajo ¡todo es voluntario! Si en una empresa tu quieres mejorar el rendimiento inmediato de tus trabajadores, les puedes ofrecer un mejor sueldo o un bono extra, pero en la iglesia no sucede así.

Seguramente, más del 90% del personal que trabajará bajo tus órdenes como coordinador de noticias o reportero, fotógrafo, diseñador, editor, entre otros, no recibirá pago alguno por su labor. Entonces ¿cómo mantenerlos animados y activos?

En mi experiencia personal puedo recomendar lo siguiente:

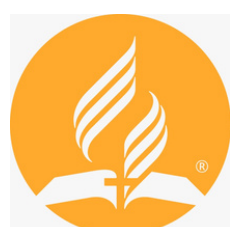


1- Hacer de lo espiritual lo más importante: Si la persona está comprometida con Dios, también estará comprometida con su obra. Por eso es indispensable proveer para ellos mensajes espirituales basados en la palabra de Dios y el espíritu de profecía.

2- Ser humilde: Nada mejor que tener un superior que sea sencillo y humilde, fácil de encontrar y amigo.

3- Brindar ayuda y enseñar con paciencia: Regañar cuando alguien se equivoca o pregunta algo que se supone debería saber, no soluciona nada. Es mejor mostrar disposición a ayudar y enseñar y realmente dedicarse a eso. Cuando tu gente ve que tienes dominio del tema y paciencia para instruir con amor, te tendrán confianza siempre.

4- Delegar: Involucrar a parte de tu personal en proyectos importantes los motivará mucho y les hará ganar experiencia. Hacer todo y no delegar funciones a otro, no solo te genera estrés y retrasa el trabajo, sino que impide el crecimiento de los demás.



5- Supervisar: No es solo mandar a hacer el trabajo, sino supervisararlo, porque eso te permitirá ver el rendimiento de tu gente, lo bueno y lo malo que hacen y corregir las fallas en lo inmediato. Además, podrás saber quiénes son los más destacados y los que más necesitan ayuda y en qué áreas específicas.

6- Escuchar sus opiniones: Cuando eres abierto para recibir sugerencias y opiniones, cada miembro de tu personal se sentirá tomado en cuenta y trabajará con más fervor.

7- Ser organizado: Cuando tu equipo ve que como líder estás organizado, con tus estrategias y objetivos claros, te seguirán sin ninguna duda.

8- Dar ejemplo: Muéstrales tu trabajo para que ellos vean que realmente eres bueno en lo que haces y sigan tu ejemplo.



9- Evalúar: Evalúar estadísticas, formas y conceptos es de vital importancia para conocer si el trabajo hecho está siendo efectivo o no y corregir si hay algo que corregir.

10- Motivar: Felicita siempre a los más destacados, prémialos en la medida de tus posibilidades. Eso generará un gozo enorme en la persona y más compromiso para seguir adelante con su labor.



CAPITULO 6

EDICIÓN DE TEXTO



Editar los textos es tan importante como redactar, omitir este asunto sería sacrificar la calidad de la noticia, publicidad, propaganda o promoción. Muchas veces, los errores ortográficos o gramaticales pueden opacar completamente la importancia del texto. Pero editar no es cualquier cosa, hay que saber hacerlo.

En mi experiencia como redactor y editor he podido observar algunos errores comunes.



1. La repetición de un verbo: Cómo sabemos, los testimonios de las personas siempre van acompañados de un manifestó, afirmó, opinó, explicó, informó, anunció, entre otros términos similares. En primer lugar, nunca se debería repetir un término de estos, es decir, cada uno se usa una sola vez en la nota.

En segundo lugar, hay que saber determinar que verbo combina más con lo que la persona está diciendo realmente. Ejemplo: “Atendimos un total de 50 personas el día de hoy”, opinó el pastor (incorrecto). Sería mejor decir afirmó, aseveró, subrayó o detalló el pastor.

2. Comerse los acentos. Por ejemplo: comento (incorrecto), comentó (correcto). Al menos que usted redacte un artículo de opinión (primera persona) y digas “en relación a esto comento lo siguiente”.



3. Ubicar la coma en un lugar incorrecto.

Ejemplo: todos conocemos la famosa historia del ladrón en la cruz, una coma hace la diferencia entre lo que la gente cree que significa el texto y su verdadero significado. "De cierto te digo, hoy estarás conmigo en el paraíso". Los adventistas creemos que la versión correcta es: "De cierto te digo hoy, estarás conmigo en el paraíso".

4. Frases u oraciones difíciles de digerir gramaticalmente. Se debe buscar la manera de que la información se entienda de una forma más clara. **Ejemplo: En Barcelona de blanco en el Cerca de Ti Venezuela se pintó la iglesia adventista. Mejor decir: En el marco del programa social Cerca de Ti Venezuela, la Iglesia Adventista del Séptimo Día de la ciudad de Barcelona se pintó de blanco.**



5. Palabras que comienzan con mayúscula o con minúscula. A continuación citaré el portal <https://www.gub.uy/ayuda/politicas-y-gestion/uso-mayusculas-minusculas-numeros-fechas#:~:text=Uso%20general%20de%20may%C3%BAsculas%20y,casa%2C%20penicilina%2C%20etc>) para mostrar ejemplos sobre este asunto.

Se escriben con minúscula los nombres de los días de la semana, de los meses y de las estaciones del año, salvo cuando la fecha da nombre a un lugar o a una festividad: avenida 8 de Octubre, acto del 1º de Mayo.

Los nombres genéricos de accidentes geográficos y circunscripciones territoriales y administrativas, salvo que formen parte del nombre propio: la isla de Flores, el cerro Pan de Azúcar, la ciudad de Carmelo, el río Negro, el departamento de Río Negro, etc.



Los nombres genéricos que conforman el paisaje urbano: calle, avenida, plaza, iglesia, museo, biblioteca, supermercado, cine, teatro, estadio, shopping center, etc.

Cuando no forman parte del nombre propio: la avenida del Libertador, la calle Reconquista, la plaza del Entrevero, el hotel Radisson.

Los nombres genéricos de instituciones: cuatro ministerios, los juzgados de la capital, una facultad de la Universidad de la República, las seccionales policiales, etc.

Los cargos, títulos académicos, dignidades y tratamientos de cualquier tipo: presidente, secretario general, canciller, ministra, magistrado, conde, etc; siempre que aparezcan acompañados del nombre propio de la persona que los posee, o del lugar o ámbito al que corresponde. Ej: el rey Felipe IV, el papa Juan Pablo II, el presidente de Nicaragua, el ministro de Trabajo.



Las materias o disciplinas, salvo que formen parte del nombre de cátedras, departamentos, facultades u otras instituciones: odontología, arquitectura, derecho, ciencias de la comunicación, física, teología. Facultad de Derecho, etc.

Los conceptos o categorías económicos, sociológicos, etc., aunque den lugar a siglas: el producto bruto interno (PBI), la población económicamente activa (PEA), las necesidades básicas insatisfechas (NBI), las organizaciones no gubernamentales (ONG), las administradoras de fondos de ahorro previsional (AFAP), etc.

Los gentilicios y derivados de los puntos cardinales, así como las denominaciones de etnias y tribus: alemán, norteamericano, rochense, oriental, sureño, charrúa, etc.



Las denominaciones genéricas de escuelas o corrientes de pensamiento, así como los movimientos artísticos y literarios y también los nombres de sus seguidores, salvo que formen parte de la denominación oficial: artiguismo, marxismo, batllismo, catolicismo, liberalismo, surrealismo, comunista, ecologista, batllismo unido, vertiente artiguista.

Los títulos de libros, películas, canciones, programas de radio y TV, aunque estén en otro idioma, llevan mayúscula solo en la letra inicial y en los nombres propios que puedan contener: El abrazo partido, La ley de Los Ángeles, etc.

Las enfermedades (salvo las que contienen el nombre de su descubridor) y los fármacos genéricos se escriben en minúscula: difteria, sida, trastorno bipolar, linfoma de Hodgkin.

abc



6. Números que se escriben en letra o con números: nuevamente cito el portal <https://www.gub.uy/ayuda/politicas-y-gestion/uso-mayusculas-minusculas-numeros-fechas#:~:text=Uso%20general%20de%20may%C3%BAsculas%20y,casa%2C%20penicilina%2C%20etc>) para dar ejemplos.

Los números que se escriben con letras:

Los números de un dígito: tres días, siete diputadas, cuatro jinetes.

Las cantidades aproximadas: más de cien años, unos mil metros.

Los números ubicados al comienzo de un párrafo o después de un punto y seguido: Treinta y seis días después hubo novedades.

Las décadas: la década de los noventa; los años cuarenta.

Cuando las cantidades se escriben con letras, no deben usarse los símbolos de las unidades de medida, sino su nombre.



Los números que se escriben con cifras:
Los números acompañados de símbolos:
25,5 kg, 1200 m, 12 h, \$ 560, 72%.
Las cantidades exactas de más de un dígito: Ayer hizo 34 grados.

Los números que siguen a un nombre, aunque tengan un solo dígito: Ruta 9, km 26.

Los precios (\$ 560), las cifras de población (12.300 habitantes), los resultados deportivos (número de goles o puntos, 3 a 0) y las cantidades de ingredientes (2 cebollas medianas).

1 2 3



Fechas, horas, puntuación y grafía:

Los días del mes y los años se escriben siempre con cifras.

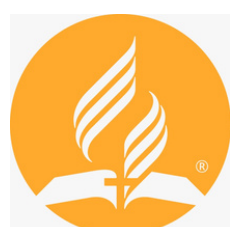
En prensa es habitual que los millares se separen con puntos (24.187.216), pero en ediciones cuidadas se separan con espacios finos (24 187 216).

Las cifras que indican años no se separan (2009). Esta norma es aplicable a toda cifra de cuatro dígitos, salvo en cuadros y tablas. Para separar los enteros de los decimales se emplea coma, no punto.

Las horas y los minutos se pueden separar con punto o con dos puntos.

Al cambiar de línea, los números no deben separarse de las unidades correspondientes.

Las cantidades redondas muy largas pueden abreviarse sustituyendo tres ceros por la palabra mil, seis ceros por la palabra millón/millones o doce ceros por la palabra billón/billones.



CAPITULO 7

ORTOGRAFÍA Y GRAMÁTICA



A través de la historia, la comunicación ha sido la base de las relaciones entre humanos y la divinidad. Dios siempre ha buscado comunicar a sus hijos sus planes y proyectos para el beneficio de los hombres.

Amós 3:7 nos dice: “Porque no hará nada Jehová el Señor, sin que revele sus secretos a sus siervos los profetas.”

De allí la importancia de entender el mensaje y transmitirlo al resto de las personas de una manera veraz, tal como está reflejado en el libro de Daniel 7:1 “En el primer año de Belsasar rey de Babilonia tuvo Daniel un sueño, y visiones de su cabeza mientras estaba en su lecho; luego escribió el sueño y relató lo importante del asunto.”



La comunicación eficaz y la correcta escritura van de la mano, no es posible comunicar un mensaje si el responsable de hacerlo no tiene claro el correcto uso de la escritura y de sus elementos básicos.

Una persona puede tener valiosa información en sus manos, pero si desconoce el empleo correcto de la gramática y la ortografía tendrá dificultad para llevar un mensaje efectivo, además, debe conocer a quien va dirigido el mensaje y cuál es el impacto que desea obtener con su escritura.

En tal sentido, presentamos algunas ideas que contribuirán a obtener mensajes escritos de mayor calidad y por consiguiente, de mayor entendimiento en la redacción de noticias.



GRAMÁTICA

El arte de hablar y escribir correctamente una lengua es denominado gramática, este proceso pasa por conocer la estructura de las palabras, sus combinaciones para formar oraciones con significado, así como también su morfología, sintaxis y fonología.

Para lograr este proceso, en la redacción de noticias específicamente, se requiere considerar algunos elementos básicos, que permitan estructurar oraciones correctamente con lógica y coherencia. Dentro de estos podemos nombrar:



1. Verbo: Todo texto informativo debe dar cuenta de sucesos, por tal razón las oraciones deben apuntar precisamente a entregar de manera clara y eficaz esa información; por lo tanto, para lograr el objetivo comunicativo las oraciones deben llevar un verbo.

El verbo expresa acción, procesos y estados y suelen ser el centro de la oración. Dentro de ellos están:

a. Verbos en Presente: Se usa para indicar acciones que se están realizando al momento. En la mayoría de las noticias, sobre todo las impresas, no es muy común, pero en medios digitales si, debido a la simultaneidad de la publicación con el evento que está ocurriendo. Ejemplo: "Johan Montaña, representante de AVOR, lleva la delantera en la primera ronda de la Competencia Conexión Bíblica que se está realizando en la ciudad de Caracas".



b. Verbos en Futuro: Se usa cuando la acción se realizará posteriormente. Ejemplo: "Las Olimpiadas de Fe del año próximo serán denominadas Olimpiadas de Amor."

c. Verbos en Pretérito: Por lo general, un texto informativo se redacta en pasado, como acciones que ya se realizaron, por lo cual es necesario poner atención a este tiempo verbal.

- **Pretérito Perfecto Simple:** Se refieren a acciones que ocurrieron en el pasado y que ya concluyeron. Ejemplo: "Se realizó seminario de "Liderazgo Eclesiástico" en el distrito Oeste II de la AVOR".



- **Pretérito Perfecto Compuesto:** Hace referencia a acciones que ocurrieron pero que aún están sucediendo. Ejemplo: “La Asociación Venezolana Centro Sur (AVCS) activó centro de acopio para los afectados de Las Tejerías.”
- **Pretérito Imperfecto:** Acciones pasadas que no tienen clara su terminación y que tampoco especifica exactamente cuando ocurrió el hecho. Ejemplo: “Se temía que la gente no asistiera a la campaña por lo tardío de la invitación.”
- **Condicional Simple:** A esta forma, por lo general se le llama “futuro del pasado” ya que refiere una acción del pasado que no ha ocurrido. Ejemplo: “Prometió tener listo su aporte en la guía desde mediados del mes pasado.”



2. Sustantivos: Son palabras variables con las que podemos nombrar personas, animales, cosas, lugares e inclusive ideas.

a. Sustantivos Comunes: Se escriben en minúscula y permiten nombrar cosas, objetos o animales y así diferenciarlos de otros de la misma clase o especie. Ejemplo: carro, mesa, gato, esperanza, fe, entre otros.

b. Sustantivos Propios: Usan la primera letra en mayúscula y se usa para referir personas, objetos o lugares puntuales. Ejemplo: Venezuela, José, Biblia.



3. Adverbios: Son palabras invariables que funcionan como complemento del verbo, de los adjetivos y de los mismos adverbios. Los más usados son:

a. De lugar: Aquí, allí, allá, acá, arriba, afuera.

b. De tiempo: Hoy, ayer, pronto, temprano, luego.

c. De modo: Bien, mal, así, despacio, adrede.

d. De cantidad: Mucho, muy, algo, nada, bastante.

e. De orden: Primeramente, últimamente, finalmente.

f. De afirmación: Sí, también, cierto, claro, exacto.

g. De negación: No, ni, tampoco, nunca, jamás.

h. De duda: Acaso, quizá, tal vez, al parecer.

i. De comparación: Tan, menos, más, bastante, muy, algo.



4. Adjetivos: Es la palabra que acompaña al sustantivo o nombre sustantivo, para determinarlo o calificarlo.

a. Adjetivo Explicativo: Resalta una cualidad que el sustantivo ya informa o que es propia de su condición. Ejemplo: Radiante sol, oscura noche, cielo azul, poderoso Dios.

b. Adjetivo Calificativo: Brinda información sobre las características del sustantivo. Ejemplo: "Los habitantes de El Guamo, inauguraron un hermoso templo."

c. Adjetivo Especificativo: Ofrece una cualidad del sustantivo para diferenciarlo de otro o de un grupo, no puede prescindirse de ella porque la oración pierde sentido. Ejemplo: Experiencia nutritiva, ambiente acogedor, retiro espiritual.



ORTOGRAFÍA

Para comprender e interpretar mejor el contenido de un escrito se emplean las reglas ortográficas, las cuales, apoyadas en un conjunto de signos ortográficos, uso de mayúsculas, acentuación y elementos morfosintácticos básicos, permiten el uso correcto del lenguaje escrito en la redacción de noticias.

Todo lo anterior permite ordenar de forma correcta los elementos que componen una oración, indicar la jerarquización de las ideas y marcar pautas al interior del texto, a su vez contribuye a su correcta interpretación, eliminando las ambigüedades y evitando la generación de malentendidos.



Veamos un ejemplo donde es necesario el uso de algunos signos de ortografía (en este caso la coma) para la mejor interpretación del texto, es importante destacar que la manera como redactamos nos lleva al uso de los mismos.

De manera general un texto ofrece los siguientes elementos en la estructura:

Sujeto (S) + Verbo (V) + Complemento Directo (CD) + Complemento Indirecto (CI) + Complemento Circunstanciales (CC)...

Nota: Sujeto y verbo pueden intercambiar lugares sin alterar el sentido lógico de la oración, lo mismo ocurre con el Complemento Directo e Indirecto.

Ejemplo:

Los líderes celebraron 100 años a la División Interamericana el 29 de octubre.

**S V CD CI
CC**



En este caso vemos que los elementos se desplazan a la derecha durante la lectura e interpretación, no es necesario el uso de signos de puntuación, la lectura permite la interpretación correcta del mensaje. Pero cuando se intercambian los elementos y se desplazan hacia la izquierda si es necesario el uso de signos de puntuación para la interpretación, ejemplo:

A la División Interamericana, los líderes, celebraron 100 años el 29 de octubre. Tiene la fórmula: (CI + S + V + CD + CC)

100 años, celebraron los líderes, a la División Interamericana el 29 de octubre. Tiene la fórmula: (CD + V + S + CI + CC)

Los lideres, a la División interamericana, celebraron 100 años el 29 de octubre. Tiene la fórmula: (S + CI + V + CD + CC)

El 29 de Octubre, los líderes celebraron 100 años, a la División Interamericana. Tiene la fórmula: (CC + S + V + CD + CI)



Se consideran ahora los elementos básicos de la ortografía iniciando por los signos de puntuación:

1. La Coma (,)

Dentro de la oración, separa elementos que la conforman para darles énfasis, separarlos o distinguirlos, su uso correcto está determinado en los siguientes casos:

a. Cuando se enumeran o se repiten elementos de la misma especie, que pertenecen a la misma actividad o que se pueden agrupar por algún motivo o aspecto, ejemplo:

AVSOR impacta a la comunidad con un “Cerca de Ti” en el cual se realizaron jornadas de: vacunación, cortes de cabello, masajes, limpieza de las áreas verdes, recuperación de una cancha y una sopa para la comunidad.



b. Oraciones donde se presenta una sucesión de acciones que ocurren una tras otra, ejemplo:

Se dio inicio a la actividad, entonando cantos de adoración y exposición de la Palabra.

c. Para introducir información adicional en una oración, en este caso funciona también como un paréntesis, ejemplo:

El evento fue propicio para entregar, de forma gratuita, medicinas a toda la comunidad.

d. Cuando se invierte el orden convencional de la oración, ver ejemplos al inicio de este tema sobre elementos básicos de la ortografía.



e. Cuando se omite el verbo por considerarlo redundante, ejemplo:

Las noticias se publicaban en medios impresos; ahora, en medios digitales (La oración original dice: Las noticias se publicaban en medios impresos; ahora se publican en medios digitales.)

f. Después de los conectores o marcadores textuales:

Por su parte, Andreina Loreto manifestó agrado por la actividad.

Así mismo, Raquel de Paredes se mostró agradecida por la receptividad.



2.El Punto (.)

Indica siempre la finalización ya sea de una oración (punto y seguido), de un párrafo (punto y aparte), de un texto (punto y final).

Para efectos periodísticos e informativos referiremos algunos aspectos:

a. No debe usarse punto al final de: Títulos o subtítulos de un artículo, fechas que se encuentran en líneas aparte y el uso de eslóganes aislados.

b. No debe usarse punto luego de los signos de exclamación, interrogación o los puntos suspensivos (¡!. ¿?. y)



c. Llevan punto final la descripción de una foto o ilustración.

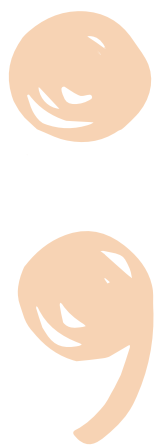
d. Se utiliza para separar las iniciales del nombre de una persona, las fracciones de horas y las cantidades numéricas escritas en cifras, ejemplo: R. R. de S., 7.25am, 20.300

3.Punto y Coma (;)

Se usa para señalar una pausa que es por lo general, mayor que la coma pero menor que el punto; pudiendo ser reemplazada por ellos, también tiene una función jerarquizadora. Sus usos más comunes son:

a. Para separar elementos en oraciones complejas, ejemplo:

Fueron dictados los seminarios: De Pareja y Estrés Laboral, dirigido por la Dra. Gabriela López; Las Finanzas y la Misión, a cargo de Lcdo. Saúl Brito y la celebración de la reunión de SIEMA.

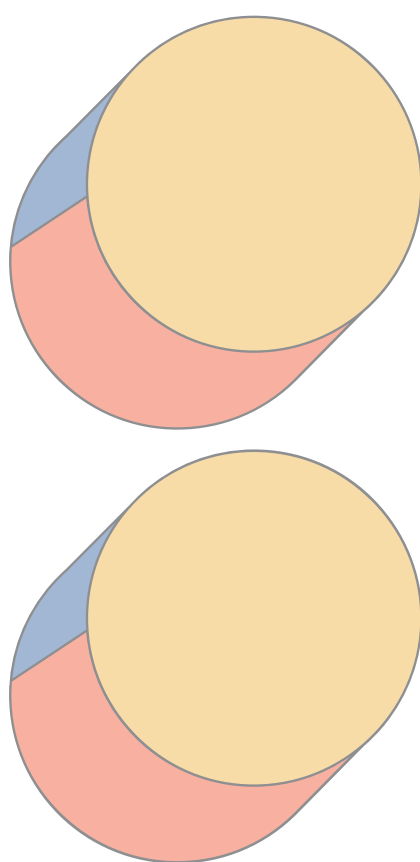


b. Ante de los conectores: sin embargo, aunque, por lo tanto, sin embargo, por consiguiente, u otros de característica similar sobre todo cuando la oración es muy larga, ejemplo:

El evento no tuvo mucha divulgación entre los medios digitales; sin embargo, la asistencia fue masiva y contundente.

4.Los Dos Puntos (:)

Este signo de ortografía, une dos aspectos de una oración que se encuentran estrechamente relacionados y en el cual la interpretación de uno depende del otro.



Sus usos más comunes son:

a. Para uso explicativo, por ejemplo:

El evento contó con más de 800 asistentes y congregó a los 4 distritos que componen la zona IV: Paria, Yaguaraparo, Tunapuy e Irapa.

b. Para introducir una cita directa, por ejemplo:

En total fueron atendidas 127 personas, al respecto, Saúl González expresó: “Es necesario que a la gente se le atienda en sus necesidades.”

c. Después de un saludo en el encabezado de algún documento oficial, carta o anuncio, por ejemplo:

**Estimado pastor:
Reciba un cordial saludo.**

**d. Para separar horas de minutos, ejemplo:
9:00am**

e. Para separar los capítulos de los versículos en la Biblia, por ejemplo: Isaías 8:20.



5. Las Comillas (" ")

En primer lugar hay que indicar que existen tres tipos de comillas: las inglesas (" "), las latinas (« ») y las simples (' ') que aparecen en muchos de los programas que usamos para redactar, sin embargo; en el caso de las redacciones de noticias se usarán siempre las comillas inglesas.

Este signo de puntuación se usa sin espacio entre la primera y la última palabra del texto que se quiere entrecomillar y puede combinarse con otros signos de puntuación.



Dentro de los usos más comunes están:

a. Para indicar una cita o un testimonio en la noticia, ejemplo:

El Presidente del campo Pr. Antonio Peña indicó: “Pueda que no estés en un campo de responsabilidad, dentro de la iglesia, pero tienes un compromiso con la misión”.

El llamado es a cumplir la misión con amor, al respecto el Espíritu de Profecía nos invita: “Allegaos a la gente de una manera persuasiva, amable, llena de alegría y amor por Cristo” (MB. 92.4)



b. Para señalar el título de un artículo, reportaje, capítulo que es citado dentro de alguna noticia o publicación, ejemplo:

En el capítulo “Los dirigentes y las organizaciones de la iglesia local” del Manual de la Iglesia se establece la función del ministerio de comunicación.

c. Para destacar el carácter especial de las palabras como las coloquiales, difemismos, tecnicismos, entre otras; por ejemplo:

Una vecina del sector señaló que el Cerca de Ti fue una actividad “a todo dar” ya que tanto ella como sus hijos fueron muy bien atendidos.



6. El Paréntesis ()

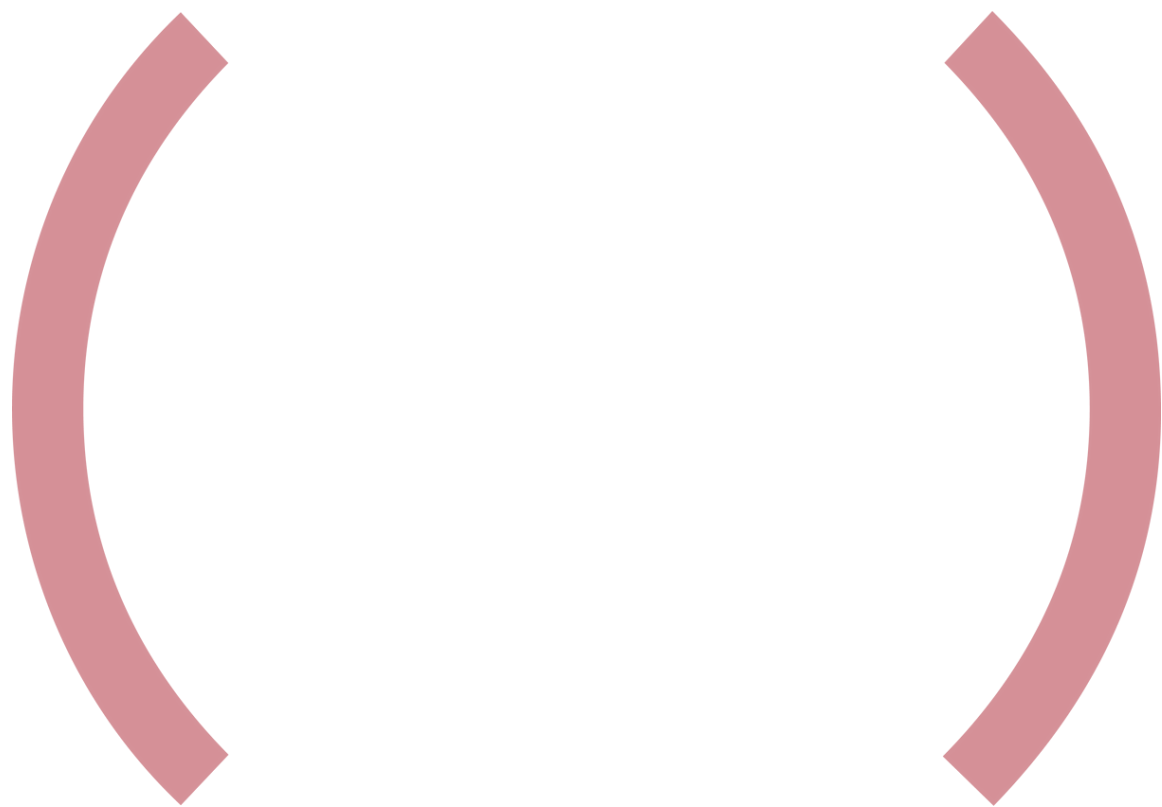
6

Se utiliza para incluir información complementaria o explicativa dentro de una oración.

Dentro de las reglas para su uso están:

a. Lo que se incluye dentro del paréntesis puede llevar sus propios signos de puntuación. Ejemplo:

Las iglesias locales (Santa Lucía, Santa Teresa y Cartanal) se encontraron para llevar a cabo el primer concilio 2023.



b. La coma, el punto y seguido o punto final debe escribirse fuera del paréntesis nunca dentro de este. Ejemplo:

La IASD ubicada en Chupulún (Charallave), los miembros de junta de las iglesias locales y otros miembros se encontraron para realizar la reunión.

c. Debe regirse siempre el uso de los signos, el paréntesis no puede estar precedido de otro signo si no es necesario.

