

Manual de **Redacción y Estilo**



Guía básica para las publicación
de textos en medios Institucionales

Oficina Asesora de
Comunicaciones



**Acreditado en
ALTA CALIDAD**

Resolución 015158 de 2022
Ministerio de Educación Nacional

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

Manual de Estilo 2ª edición

Oficina Asesora de Comunicaciones
Medellín 2019
Actualización marzo de 2025

Contenido

1.	Presentación.....	4
2.	Normas Generales del Manual.....	5
3.	Nombres institucionales	6
3.1.	Nombre de la Institución.....	6
3.2.	Nombres de las dependencias	6
4.	Nombres de las sedes, laboratorios y centros regionales	7
5.	Sobre los textos informativos.....	8
5.1.	Extensión de los Textos	8
5.2.	Criterios de Veracidad y Fuentes	9
5.3.	Objetividad y Neutralidad	9
5.4.	Autorización y Créditos.....	9
5.5.	Normas de Escritura.....	10
5.6.	Uso de Siglas	10
6.	Estructura de los textos	10
7.	El título.....	11
7.1.	Antetítulo	11
7.2.	Título	11
7.3.	Entradilla o sumario.....	12
7.4.	Uso de mayúsculas	12
7.5.	Festividades	13
7.6.	Premios y condecoraciones	13
7.7.	Referencias a figuras divinas.....	13
7.8.	Cargos y títulos.....	13

8.	Frases destacadas	14
9.	Las fotos	14
9.1.	Aspectos técnicos de las fotografías	14
10.	Pie de fotos.....	16
11.	Géneros periodísticos.....	16
11.1.	La noticia.....	16
11.2.	La crónica.....	18
11.3.	Reportaje o informe especial.....	19
11.4.	La entrevista.....	20
11.5.	Perfil o biografía	21
11.6.	Editorial – Reflexión Rectoral	21
11.7.	Columna de opinión	22
11.8.	Notas breves	22
12.	Lugares comunes	23
13.	Recomendaciones finales	24

1. Presentación

El Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid es una institución universitaria de carácter público, adscrita al Gobierno Departamental de Antioquia y fundada en marzo de 1964. Como parte de su misión educativa, ofrece formación superior en los niveles técnico, tecnológico y profesional, a través de programas de pregrado y posgrado en diversas disciplinas, como ingeniería, administración, ciencias agrarias, ciencias, educación, comunicación audiovisual, educación física, deporte y recreación.

La Institución complementa su oferta académica a través de programas de educación continua que incluyen una oferta de cursos y diplomados. Adicionalmente se promueve la producción de contenidos de investigación desarrollados por sus grupos académicos y científicos.

A lo largo de su historia, la Institución se ha consolidado como un referente en educación tecnológica del país. Este liderazgo implica una gran responsabilidad en la producción y difusión de contenidos institucionales, lo que exige un alto nivel de coherencia, calidad y rigor en la comunicación. Por ello, desde la Oficina Asesora de Comunicaciones surge la necesidad de implementar un **Manual de Estilo**, que sirva como guía para la redacción y edición de textos dirigidos a los diferentes medios de comunicación institucionales.

Este Manual responde a dos propósitos fundamentales:

1. **Unificar el estilo y la identidad institucional**, asegurando que la información, tanto en su aspecto textual como gráfico, mantenga una coherencia visual y narrativa alineada con los lineamientos de comunicación Institucional.
2. **Facilitar la labor de redacción y edición**, proporcionando respuestas claras a las dudas más comunes que surgen al producir contenido para la comunidad politécnica.

El enfoque de este Manual se basa en el periodismo institucional y está diseñado para servir como una referencia para la comunidad politécnica. Su propósito es garantizar la coherencia en los criterios, enfoques y estilos de comunicación, fortaleciendo así la identidad institucional y asegurando la transmisión efectiva de mensajes estratégicos.

Además, su actualización permanente garantizará que continúe siendo una herramienta vigente y relevante, facilitando la producción de contenido claro, preciso y alineado con los principios de la Institución.

2. Normas Generales del Manual

- Todos los textos escritos para los medios del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid deben caracterizarse por su fluidez, claridad, coherencia y comprensión, ya que de ello depende la reputación de la Institución como referente de educación superior de alta calidad. La redacción debe ser cercana y comprensible para la comunidad politécnica.
- Tanto comunicadores como colaboradores deben ceñirse a la resolución vigente sobre lineamientos generales de Comunicación e Información del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, en concordancia con lo dispuesto en el presente manual.
- Los medios institucionales abordarán temas de interés que impacten positiva o negativamente al Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y a la comunidad politécnica en general. No hay temas vetados (incluyendo aquellos de carácter sexual, religioso, político o de violencia), siempre y cuando sean tratados con ética periodística, respeto y veracidad, y su propósito sea informar, explicar, denunciar o posicionar el tema en la agenda pública.
- Todos los textos elaborados por comunicadores, funcionarios o colaboradores para ser publicados en medios institucionales deben pasar por un proceso de revisión y edición. Un profesional designado en la Oficina Asesora de Comunicaciones será el encargado de corregir los textos y dar el visto bueno para su publicación en los medios institucionales.
- La Institución se reserva el derecho de excluir una publicación si lo considera necesario.
- La ubicación de los textos en cada medio institucional se realizará de acuerdo con la resolución vigente sobre lineamientos generales de Comunicación e Información. Cualquier inquietud o decisión al respecto será tomada por el Jefe de la Oficina y el Profesional responsable.

3. Nombres institucionales

Siempre que se haga mención en un contenido comunicacional de la Institución, sus dependencias y unidades de gestión que pertenezcan al Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, éstas deberán escribirse con su nombre completo y con mayúsculas iniciales de la siguiente manera:

3.1. Nombre de la Institución

El nombre oficial de la institución es **Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid**. Para efectos de comunicación institucional, debe emplearse en su totalidad, sin omitir ni alterar ninguno de sus componentes. En consecuencia, no son aceptables las siguientes formas:

Denominaciones incorrectas

- Politécnico Jaime Isaza Cadavid
- Politécnico Jaime Isaza
- Politécnico JIC

Cuando se requiera una forma abreviada en medios de circulación interna, como comunicaciones dirigidas a la comunidad institucional, boletines internos o redes sociales corporativas, se empleará la expresión "Poli", siempre manteniendo el contexto y tono adecuados. Esta abreviatura no debe sustituir el nombre completo en documentos oficiales, comunicaciones externas o cualquier material que requiera identificación formal de la institución.

3.2. Nombres de las dependencias

Los nombres de las dependencias deben asignarse conforme a lo establecido en el Manual de Funciones Institucional y la normatividad interna vigente, incluyendo actos administrativos como acuerdos directivos, acuerdos académicos y resoluciones rectorales, entre otros.

Ejemplos de nombres oficiales de dependencias:

- Facultad de Ciencias y Educación
- Dirección de Gestión Humana
- Dirección de Bienestar Institucional e Interacción Social

Cuando una comunicación o texto sea emitido por una dependencia o unidad de gestión, su nombre deberá presentarse siempre acompañado de la dependencia superior a la que pertenece, separadas por un guion largo (–), de la siguiente manera:

Vicerrectoría de Extensión – Dirección de Fomento Cultural

Vicerrectoría Administrativa – Dirección de Gestión Humana

Facultad de Educación Física, Recreación y Deportes – Semillero SINDIS

Facultad de Ciencias y Educación – Aula Taller de Ciencias

Este formato garantiza claridad en la jerarquía organizativa y uniformidad en la comunicación.

4. Nombres de las sedes, laboratorios y centros regionales

Las sedes físicas del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid se identificarán según el municipio en el que están ubicadas. Aquellas que forman parte de la cobertura académica en otras regiones del departamento de Antioquia serán categorizadas como Centros Regionales, añadiendo a su nombre la región a la que pertenecen. De manera opcional, se podrá incluir el municipio donde se encuentran, separado por un guion.

Por lo tanto, los nombres correctos de las sedes donde opera la institución son los siguientes:

Sede Medellín

Carrera 48 # 7 – 151 (barrio El Poblado)

Denominaciones Incorrectas

- Sede Poblado
- Sede Principal Medellín
- Sede Principal El Poblado

Centro Regional Oriente

Ubicada en la Calle 41 #50A-324 del Municipio de Rionegro

Denominaciones Incorrectas

- Sede Rionegro
- Centro Regional Rionegro
- Sede Regional Rionegro

Centro Regional Urabá

Ubicado en el Corregimiento El Reposo del Municipio de Apartadó

Denominaciones Incorrectas

- Sede Apartadó
- Centro Regional Apartadó
- Sede Regional Apartadó

5. Sobre los textos informativos

Todos los textos publicados en los medios del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid deben distinguirse por su veracidad, claridad, fluidez y coherencia en los argumentos. Deben estar redactados para un público no especializado, utilizando un lenguaje accesible y comprensible para cualquier lector de la comunidad politécnica.

Los textos deben ser precisos, evitando redundancias y enfocándose en la concreción de las ideas. Se deben seguir las recomendaciones de la Oficina Asesora de Comunicaciones en cuanto a la extensión y número de palabras.

5.1. Extensión de los Textos

- **Notas web:** Entre 250 y 400 palabras (aproximadamente una hoja tamaño carta 4x4 con fuente Arial 12).
- **Editorial:** No debe superar las 500 palabras o 2.500 caracteres (aproximadamente una hoja y cuarto tamaño carta 4x4 con fuente Arial 12).
- **Textos de opinión:** Máximo 300 palabras o 1.800 caracteres (aproximadamente una hoja tamaño carta 4x4 con fuente Arial 12).
- **Recuadros informativos:** En promedio, 120 palabras.

5.2. Criterios de Veracidad y Fuentes

Los textos de carácter informativo deben incluir al menos dos fuentes confiables. En artículos especializados, las fuentes deben ser expertos en el tema; en reportajes, se debe entrevistar a protagonistas, testigos presenciales o afectados directos.

Si el tema es controversial, el redactor debe recoger mínimo dos versiones opuestas, dejando constancia en la publicación si alguna fuente no respondió.

Cuando haya posiciones encontradas, se deben consultar al menos dos fuentes y publicar un número equilibrado de testimonios por cada postura. En casos excepcionales, el Consejo de Redacción podrá determinar la inclusión de más testimonios.

El redactor deberá anexar los datos de contacto de las fuentes citadas para verificación. También se deberán incluir documentos o archivos que respalden la veracidad de los testimonios publicados.

5.3. Objetividad y Neutralidad

En los textos informativos, se debe evitar emitir juicios de valor u opiniones personales sobre los hechos o las fuentes consultadas. El contenido debe ajustarse a la realidad de manera objetiva, permitiendo que el lector forme su propio criterio.

5.4. Autorización y Créditos

Todos los artículos académicos deben ir firmados con el nombre del autor y su correo electrónico para permitir interacción con los lectores. Si un texto es extraído de otro medio o publicación especializada, se debe obtener autorización por escrito y otorgar los créditos correspondientes.

Cuando un tercero envíe un texto para publicación, se debe obtener su autorización expresa para evitar posibles conflictos legales en materia de derechos de autor y plagio.

5.5. Normas de Escritura

- **Números:** Los números del 0 al 9 deben escribirse con letras (uno, dos, tres...). A partir del 10, se recomienda escribirlos en cifras. En grandes cantidades exactas, se escriben en letras (cinco millones de pesos), excepto si el número no es redondo (5.445.850 pesos).
- **Fechas:** Deben escribirse en número (Ejemplo: 5 de noviembre, 16 de diciembre).
- **Números fraccionarios:** Se escriben en letras (Ejemplo: cinco cuartos).
- **Tablas y gráficos:** Todas las cifras deben escribirse en números.
- **Porcentajes:** Dentro del texto deben escribirse con palabras (Ejemplo: cinco por ciento). En gráficos y tablas, deben escribirse en números con espacio (Ejemplo: 5 %).

5.6. Uso de Siglas

Las siglas deben escribirse en mayúscula si tienen hasta tres letras (Ejemplo: OEA, OIT). Si tienen más de cuatro letras, deben llevar solo la inicial en mayúscula (Ejemplo: Acnur, Icbf, Unicef). La primera vez que se mencione una sigla en un texto, debe incluirse su nombre completo entre paréntesis. Ejemplo: Icbf (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar). Posteriormente, se podrá usar solo la sigla.

6. Estructura de los textos

Para garantizar la claridad de los textos, estos deben iniciar con una explicación breve y concisa de los elementos más relevantes de la noticia o el hecho mencionado. En el ámbito periodístico, este estilo se conoce como "Pirámide Invertida", ya que busca responder de inmediato a seis preguntas fundamentales: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Quién? y ¿Por qué? Los párrafos siguientes desarrollarán y ampliarán la información presentada.

Los párrafos deben ser breves, estructurados con frases cortas y claras. Para mejorar la legibilidad, se recomienda incluir intertítulos cada tres o cuatro párrafos, dividiendo el contenido en subtemas. Esta práctica es opcional y dependerá del

tamaño y la densidad del texto. En el caso de textos periodísticos como la crónica, se permite mayor flexibilidad en la estructura, aunque sigue siendo esencial responder a las seis preguntas básicas del periodismo.

7. El título

Todos los textos deben llevar **título y entradilla**. El uso de **antetítulo** será discrecional por parte del autor del texto. Esta norma se aplicará a los textos cuya extensión supere una cuartilla.

El título de un texto se compone de tres elementos complementarios y concordantes entre sí: antetítulo, título y entradilla o sumario. Todos los textos principales de cada página deben incluir estos tres elementos, que serán propuestos por comunicadores y colaboradores, aunque pueden ser ajustados por el editor.

Por política de Comunicaciones Institucionales, el uso del antetítulo será opcional y quedará a discreción del autor.

7.1. Antetítulo

Es un complemento del título que aporta contexto y análisis. Debe complementar el título sin depender de él, es decir, debe entenderse por sí mismo y no tener una relación gramatical directa con el título.

Ejemplo:

Antetítulo: Por un gobierno más transparente

Título: Internet como un medio para combatir la corrupción

7.2. Título

Es uno de los elementos más importantes del texto, ya que de su claridad y atractivo depende que el lector se interese en la lectura. Debe ser conciso, evitar el sensacionalismo, reflejar la idea central del contenido y no generar ambigüedades o dobles interpretaciones.

Cuando el título corresponda a una cita textual de una fuente mencionada en el texto, debe ir entre comillas. Se recomienda que los títulos sean creativos y llamativos, incentivando el interés del lector por el contenido.

7.3. Entradilla o sumario

Es un párrafo breve que resume algunas de las ideas más relevantes del texto que no se hayan mencionado en el antetítulo o el título. Debe ser fluido, atractivo y coherente, funcionando como un gancho para invitar al lector a continuar con la lectura.

Ejemplo:

"Un hecho anecdótico pero significativo ocurrió en nuestro país hace 200 años: el inicio de un largo proceso de independencia que hoy celebramos."

7.4. Uso de mayúsculas

Se debe escribir siempre con mayúscula la letra inicial de las siguientes palabras:

- Nombres propios de personas.
- Instituciones oficiales, cuando son el sujeto de la oración:
Iglesia, Estado, República, Gobierno, Ejército, Fuerzas Armadas, Senado, Cámara, Ministerios, Defensoría del Pueblo y Corte Suprema.
- Nombres de instituciones comunitarias, culturales, comerciales y empresas:
Ejemplo: Corporación Área Artística, Bancolombia, Banco de Bogotá.
- Días de la semana, meses y otras épocas del año solo cuando forman parte de expresiones específicas:
Plaza Diez de Octubre, Hospital Catorce de Mayo, Primavera de Praga, Viernes Santo.

En otros casos, los nombres de los días, meses y estaciones se escriben en minúscula (lunes, marzo, otoño).

7.5. Festividades

- Los sustantivos y adjetivos de festividades religiosas, civiles o militares llevan mayúscula inicial:
Navidad, Día del Padre, Año Nuevo, Día Internacional de la Salud, Día de la Madre, Día del Maestro.
- Períodos litúrgicos como Adviento, Semana Santa, Ramadán también se escriben con mayúscula.
Ramadán se escribe con minúscula cuando se refiere al noveno mes del calendario musulmán.
- Cuando una festividad se usa en plural para referirse solo al período de celebración, puede escribirse en minúscula:
Ejemplo: Antonio pasará las navidades en casa de su hermano.
- Los nombres de festividades de la antigüedad se escriben preferentemente con minúscula:
Ejemplo: fiestas lupercales, panateneas.

7.6. Premios y condecoraciones

- Se escriben con mayúscula inicial:
Ejemplo: Cruz de Boyacá, Premio Nobel, Premio Nacional de Periodismo.

7.7. Referencias a figuras divinas

- Llevan mayúscula inicial:
Dios, la Virgen, Jehová.

7.8. Cargos y títulos

- Primer mandatario de un país:
El presidente Juan Manuel Santos asistió al encuentro empresarial.
“Es un honor acompañarlos en esta gran celebración”, dijo el Presidente.
- Se escribe con minúscula cuando se usa de forma genérica:
Era un ejército poco combativo. Su dios era el sol.

8. Frases destacadas

Las frases destacadas resaltan comentarios o declaraciones de fuentes mencionadas en un texto, aportando valor y relevancia al contenido. Deben ir entrecomilladas e incluir el nombre y el cargo de la persona citada. El diseño de la frase y la presentación del nombre estarán a cargo del equipo de diseño.

La inclusión de frases destacadas es opcional y queda a criterio de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Ejemplo:

"La Acreditación será el camino a la excelencia Institucional".

Jairo Alexander Osorio Saraz, Rector del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

9. Las fotos

Las fotografías se convierten en uno de los componentes más importantes del Institución, pues de su calidad y pertinencia depende no sólo la empatía que genere en los lectores y la estética del Institución, sino también el impacto de los contenidos. Por eso nunca deben ahorrarse energías en lograr las mejores fotografías, tanto para las publicaciones web como para uso en otros medios como impresos o producciones audiovisuales.

De ahí que tanto comunicadores como colaboradores deben tener muy presente a la hora de escribir sus textos, el estilo de la imagen que acompañará el contenido y sugerirle al fotógrafo o a la persona encargada de las imágenes, el tipo de foto que necesita. O en caso tal, conseguir la imagen donde sea necesario, si ésta no se encuentra disponible para su toma.

Cuando se habla de calidad fotográfica se hace referencia a la composición de la fotografía, ángulo y buen gusto de la imagen. Será política de la Institución publicar imágenes de primera calidad.

9.1. Aspectos técnicos de las fotografías

Para asegurar la calidad fotográfica, se deben considerar los siguientes aspectos técnicos:

- **Resolución:** Las imágenes deben tener una resolución mínima de 300 ppp (píxeles por pulgada) para impresión y 72 ppp para publicaciones web.
- **Dimensiones:** Se recomienda que las imágenes destinadas a impresión tengan un tamaño mínimo de 1920 píxeles en su lado más largo, mientras que para uso web se sugiere un mínimo de 1200 píxeles de ancho.
- **Formato:** Se deben utilizar formatos sin compresión o con mínima pérdida de calidad, como TIFF, PNG o JPEG en alta calidad (mínimo 80% de compresión).
- **Iluminación y composición:** La imagen debe estar bien expuesta, con un balance de blancos adecuado y una composición que favorezca su impacto visual.
- **Equipo recomendado:** Se sugiere el uso de cámaras réflex (DSLR), sin espejo (mirrorless) o celulares de gama alta con sensores de al menos 12 megapíxeles y ópticas de buena calidad.

Todas las imágenes deben incluir los créditos del fotógrafo, ya sea de la institución o de un colectivo de fotografía. También se dará crédito cuando las imágenes sean cedidas como cortesía.

En el caso de fotografías en las que aparezcan niños y el artículo trate sobre temas sensibles, se deben pixelar sus rostros para proteger su identidad. Solo podrán publicarse imágenes de menores sin modificaciones en casos de denuncia por desaparición y con el consentimiento de sus padres, conforme a la Ley de Infancia y Adolescencia.

Se deben evitar imágenes desagradables o de mal gusto. Asimismo, si en las fotografías aparecen nombres de marcas reconocidas, se recomienda editarlas, recortarlas o desenfocarlas para evitar publicidad gratuita, sin alterar el contenido esencial de la imagen.

10. Pie de fotos

El pie de foto es el texto que acompaña las fotografías dentro de la institución. Se caracteriza por su brevedad y su función explicativa, ya que aporta detalles que no necesariamente se aprecian en la imagen o en el texto principal.

Su propósito es ampliar la información visual y añadir contexto adicional. Debe identificar personajes, lugares y hechos sin redundar en lo que la imagen ya muestra. Cuando aparezcan personas en la fotografía, se deben mencionar sus nombres en orden de izquierda a derecha.

Todas las imágenes, sin excepción, deben ir acompañadas de un pie de foto.

11. Géneros periodísticos

Por el estilo que manejan las publicaciones de los medios del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid se han definido varios géneros periodísticos que, tanto comunicadores como colaboradores, deben tener claro para trabajar los textos. No se trata de poner una camisa de fuerza, puesto que no existen géneros puros sino una mezcla de varios que dan lugar a una noticia, un reportaje, una crónica o un perfil. Como el Manual del Institución El Tiempo lo explica, “No existe una frontera infranqueable entre varios de estos géneros y hay informaciones cuya presentación puede requerir elementos de dos o más géneros afines”. La idea es explicar conceptualmente cuáles son las principales cualidades de cada género para que el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones y el Profesional, definan cuál es más adecuado para cada tema.

El Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid no es ajeno a las tendencias que promueven la perspectiva de género, no obstante, el escribir utilizando la misma es decir nombrando ambos pronombres (ej: los y las, ellos y ellas), o nombrar las palabras en función del género de las personas, será optativa y propia del estilo de cada uno de los escritores.

11.1. La noticia

La noticia es una narración minuciosa y verídica de un hecho de interés general de la Comuna o de la ciudad que de una u otra manera tenga relación con el sector. Deben contarse los principales detalles del hecho, respondiendo a las seis preguntas básicas del periodismo: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?,

¿Quién? y ¿Por qué? Debe ser clara, coherente en cada uno de los párrafos, consistente y estar libre de cualquier opinión del comunicador o colaborador. Eso sí, debe incluir el o los testimonios de mínimo dos fuentes que de una u otra manera estén o hayan estado relacionados con el hecho que se quiere contar, para que los lectores se hagan una idea más clara de lo que sucede. Así habrá dos versiones en torno al mismo acontecimiento, lo que permitirá contrastar la información y contextualizar los hechos.

El comunicador o colaborador debe asumir una distancia prudente frente a los hechos para contarlos con la mayor objetividad posible, lo que de entrada excluye la utilización de la primera persona en singular o plural. No es adecuado decir: “Como pude ver...”, “Como pudimos comprobar...” Lo correcto sería: “Como los asistentes pudieron apreciar...”, “Como los testigos pudieron comprobar...”, a lo que inmediatamente debe seguir el testimonio de alguna de las fuentes.

Es bueno recordar que cuando se cubre algún evento y éste queda atrás en el tiempo al momento de publicar una edición del Institución, por ejemplo, si ocurre el 5 de noviembre y en la Institución comienza a circular el 10 de diciembre, datos como la fecha exacta pierden relevancia. En este caso sería mejor destacar que el evento se realizó durante los primeros días de noviembre. Tampoco es recomendable iniciar un texto con frases como: “El pasado 5 de noviembre se realizó en el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid el II Encuentro de Economía Creativa...” Se debe procurar ser un poco más creativo y destacar lo más importante del evento.

Ejemplo: “Qué ocurriría si desaparecieran las industrias creativas”, fue la pregunta que hicieron los asistentes a varios de los ponentes del II Encuentro de Economía Creativa que se realizó en la Sede Medellín del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid durante los primeros días del mes de noviembre.

Los elementos más importantes para definir una noticia, serán los siguientes:

- **Novedad:** Un acontecimiento inédito es por lo general más importante que uno ya conocido.
- **Improbabilidad:** El hecho más improbable tiene mayor importancia que un acontecimiento esperado. No es noticia que un perro muerda a un humano,

pero cuando un humano muerde a un perro, el interés aumenta, por poner un ejemplo.

- **Interés:** Mientras más personas puedan ser afectadas por la noticia, más importancia tendrá esta. En el caso de la Comuna Once, mientras más interés tenga un tema en todos los barrios del sector, más interés tendrán los lectores por la noticia.
- **Proximidad en tiempo y espacio:** El acontecimiento de mayor importancia es el que se produce en el momento y con la mayor cercanía posible. En la medida en que se aleja del lector geográficamente o temporalmente, va perdiendo su importancia.
- **Atractivo:** Mientras mayor sea la curiosidad que el acontecimiento pueda despertar, este tendrá más importancia a los ojos del lector.
- **Empatía:** En cuanto mayor sea el número de lectores que se puedan identificar con los protagonistas de la noticia o con sus situaciones, aumentará su valor periodístico.

Ni los rumores ni los chismes son considerados como noticias, por lo tanto, se debe evitar palabras como “habría, tendría, esperaría” y todas sus similares. Sólo los hechos comprobados se consideran noticia.

11.2. La crónica

Su sentido cronológico, es decir, contando los hechos teniendo en cuenta el tiempo (Cronos, en griego), hace que este género reciba el nombre de crónica. Pero su complejidad encierra muchos otros aspectos. El Manual de El Tiempo la define como *“Un texto que desarrolla un aspecto secundario, o de color, de un acontecimiento importante, que generalmente ya ha sido objeto de un tratamiento noticioso. Se trata de una visión más profunda sobre un detalle que quizás no parecía muy notorio sino cuando la crónica lo reveló”*.

En este género predomina la narración y las descripciones, así como el análisis de la noticia e incluso la mirada propia del comunicador, siempre y cuando el hecho o los personajes no se alejen de la realidad y no se aburra al lector con palabrerías.

Ése es el gran reto y a la vez el gran riesgo de la crónica. “Lo ideal es que al final de cada línea quede un suspenso para que lean la siguiente”, sugiere el Manual de Redacción de El Tiempo.

Es tal vez uno de los géneros más literarios del periodismo, con la diferencia de que éste siempre debe estar soportado en hechos verídicos y reales, pero con un uso más estilizado del lenguaje, pues finalmente la crónica busca contar buenas historias. “Una crónica es un cuento que es verdad”, dice Gabriel García Márquez.

Con respecto a este género y a su importancia, destacamos las palabras del comunicador argentino Martín Caparrós en torno a la crónica:

“La crónica intenta contar lo que le pasa a la gente más parecida a aquellos que leerían esa noticia. Es una forma de pararse ante esa estructura de la información que habla de unos pocos y decir que vale la pena contar lo que le pasa a todos los demás. A veces es más importante, más noticioso, más informativo para mucha gente enterarse de lo que pasa con unas personas en una plaza cualquiera que leer las declaraciones de un ministro. Puede hablar más sobre su vida, su país y sus circunstancias. Es una lástima que los medios no tomen la idea de que sería mejor contar vidas cotidianas. El periodismo tendría que dedicarse a la vida de todos”.

11.3. Reportaje o informe especial

El reportaje o informe especial es tal vez uno de los géneros que aprovecha todos los demás para desarrollar un tema en profundidad y contextualizar los hechos. Permite desarrollar interpretaciones y descripciones para enfocar un hecho desde diferentes puntos de vista.

Como los demás géneros, debe contener todos los elementos de la noticia y responder a las preguntas básicas del periodismo, aunque su estilo es más reposado que la noticia, pues no se busca contar un hecho de última hora sino un tema que genere interés para la comunidad en un tiempo más amplio. Es importante en la estructura del texto mantener el interés en la narración para que los lectores no se aburran y terminen en las páginas de otro Institución.

Es necesario consultar más de dos fuentes para tener la información suficiente para desarrollar un buen reportaje; los datos obtenidos deben ser revisados con cuidado y verificados para no incurrir en errores o ser útil a otro tipo de intereses.

Finalmente, señala el Manual de Redacción de El Tiempo, “Aunque el reportaje admite cierto grado de interpretación y la exposición de antecedentes y perspectivas, debe procurarse que dicha interpretación tienda más bien a un análisis de los hechos que a la expresión de opiniones personales del comunicador”.

11.4. La entrevista

La entrevista además de ser un género periodístico es también una de las técnicas más importantes del periodismo para recolectar la información. Se trata de una conversación, generalmente formal, en la que se habla de un tema de interés y actualidad para la comunidad. Por ser una técnica básica del periodismo la información obtenida en dicho diálogo puede ser utilizada para desarrollar una crónica, un reportaje, una noticia o un perfil, pero en este caso se explica su uso como un género independiente.

El interés final de una entrevista es dar a conocer las opiniones e ideas del personaje seleccionado, pero nunca las del comunicador. Las preguntas serán breves y directas y el entrevistado está en todo su derecho de extenderse en sus opiniones. Para este caso el comunicador deberá extractar las ideas que crea sean de mayor interés para los lectores sin que se pierda el sentido de lo que quería decir el entrevistado.

Deben corregirse los errores de dicción o las muletillas que el entrevistado mencione, siempre y cuando no se tergiverse la idea que éste quiere presentar.

En la introducción de la entrevista deben presentarse de forma concreta algunos detalles del entrevistado: nombre completo, profesión, experiencia, intereses y una breve presentación de los principales temas que los lectores encontrarán en los párrafos siguientes.

La estructura sería la siguiente:

Antetítulo: Formación, el eje estratégico de la ciudad

Título: Un hombre apasionado por la educación Crédito del comunicador

Entradilla: Alexandra Peláez Botero, Secretaria de Educación Departamental, habló en el “POLI” sobre su pasión por la educación y los avances del área en la ciudad.

Introducción – presentación

¿Por qué lo apasiona tanto la educación?

Mi madre, que es maestra jubilada, generó espacios de aprendizaje en la lectura y el amor al conocimiento. Además, soy un amante del sector público desde el colegio y la universidad y eso me ha creado una gran inquietud por los temas sociales. En los años 90, cuando yo crecía, Medellín tenía grandes problemas de violencia y narcotráfico y eso me generó muchas inquietudes sobre lo que uno puede lograr en el sector público, y estudié en una pública y allí fue cultivando esta pasión. ¿Qué piensa de los espacios educativos en Antioquia? La gente dice que la educación es lo más importante en la vida, y que puede cambiar el modo de vivir de muchas personas...

11.5. Perfil o biografía

Este género busca narrar la historia de lo que una persona ha hecho en su vida, destacando sus experiencias, formación y el trabajo más importante que lo relacione.

A partir de una entrevista personal, el comunicador intenta acercarse al personaje para describir algunas de sus experiencias más importantes y ofrecerles a los lectores una clara idea del personaje. En este género también se recomienda consultar una o dos personas más que conozcan al personaje para recibir un testimonio sobre éste y complementar el perfil.

11.6. Editorial – Reflexión Rectoral

La Reflexión Rectoral plantea el pensamiento institucional del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, por ello lo que allí aparece refleja la posición del medio frente a un tema o hecho particular. De ahí la importancia de su calidad argumentativa y su capacidad para generar opinión. Esta reflexión que se asimila al editorial como género periodístico que permite sentar una posición frente a un tema en particular.

Esta reflexión debe seguir los principios de la Constitución Política, defendiendo los derechos humanos, la libre expresión de la personalidad, los derechos ciudadanos y los principios éticos que establece. Debe defender lo público de forma decidida y el orden institucional. Su estilo debe ser argumentativo y aportar

con datos, hechos o cifras para dar peso a las ideas. Si se trata de críticas el tema debe ser enfocado con respeto y buen trato, siempre tratando de aportar ideas y soluciones a la situación.

11.7. Columna de opinión

Las columnas de opinión responden al estilo y el pensamiento del autor y no representan la posición del Institución. Su apreciación puede discrepar completamente del pensamiento institucional pero sus argumentos son responsabilidad suya.

Como el artículo refleja la visión del columnista, generalmente se suele escribir en primera persona. Debe partir de un hecho que llame la atención del columnista, el cual será explicado de forma breve en el primer párrafo, a modo de “lead”. Allí se presentará de manera clara y breve el tema que se quiere abordar para, posteriormente, desarrollarlo en los párrafos siguientes.

Debe utilizar un lenguaje sencillo, debe tener una argumentación clara y el tema debe ser relevante y de interés para un amplio público; puede hacer uso del humor y la ironía de manera sutil, siempre que se haga con respeto. Su conclusión puede estar presentada a modo de reflexión o de pregunta, lo que podrá motivar a los lectores a pensar sobre el tema y a enviar sus opiniones a la Institución. Sus ideas no deben ser retocadas en edición, solo si es necesario recortar por falta de espacio o errores de redacción y ortografía.

11.8. Notas breves

Las notas breves ofrecen información condensada de un hecho o una actividad pasada y futura que sea de interés para los lectores y por ende para la Comuna. Debe concentrar información básica como el nombre del evento, su objetivo, la fecha de realización, la hora y el contacto para que la gente averigüe más información. Por su brevedad (no debe superar los dos párrafos), en su redacción se deben omitir los detalles. Ejemplo: Medellín es un jardín

Las áreas verdes del POLI se han convertido en el escenario para apreciar la selección de los mejores jardines que desde 2012 participan en el concurso internacional Bilbao Jardines, en España. La exposición, que lleva por nombre

Urban Garden, está compuesta por 15 jardines diseñados por artistas de todo el mundo para ser apreciados en un entorno urbano.

Aproveche y disfrute de las más de 300 especies que allí se exhiben antes de que alcance vuelo y se tome la Quinta Avenida de Nueva York, su próxima parada. Mayores informes: 4444143.

El Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid procurará en sus publicaciones contribuir a la pedagogía ciudadana, a través de escritos en campos como el académico, jurídico, psicológico, deportivo, cultural y político entre otros.

12. Lugares comunes

Tanto colaboradores como comunicadores deben evitar utilizar las frases que se mencionan a continuación, pues estas restan interés a la información y a los textos. No es que sean erróneas, se debe a que su exagerado uso las convierte en frases que no tienen mayor sentido y que cualquiera puede escribir sin pensar. Entre ellas destacamos las siguientes:

“Llama poderosamente la atención”.

“La fuerte ola invernal que vive el país”

“Se respira una tensa calma”

“Un incendio de grandes proporciones”

“Demostraron con creces”

“Figuras de la talla de...”

“Fue un voraz incendio”

“Es solo la punta del iceberg”

“Los delincuentes estaban fuertemente armados o armados hasta los dientes”

“Estaba entre la espada y la pared”

“Es un verdadero baño de sangre”

“Total hermetismo”

“Varios asistentes brillaron por su ausencia”

“Es un espectáculo no apto para cardiacos”

“Cabe destacar que”

“El flagelo de la droga o de la violencia”

“El macabro hallazgo”

“El saldo del accidente fue de...”

“Hay que llegar hasta las últimas consecuencias”

“Se le aplicará todo el peso de la ley”
“Ahora disfruta de unas merecidas vacaciones”
“Para muestra un botón”
“Le propinaron una brutal golpiza”
“En un masivo acto”
“Todos están cordialmente invitados”
“Fue un aparatoso accidente”
“Un evento para propios y extraños”
“El Nobel recibió un merecido reconocimiento”
“Varios de los delincuentes fueron dados de baja”
“Un petardo de regular intensidad”
“Llueve a cántaros”
“Se mostró extrañado”
“las causas del accidente (o de lo que sea) son motivo de investigación por parte de las autoridades”
“Es el secreto mejor guardado”
“Las elecciones son una fiesta de la democracia”
“Hoy por hoy”
“Altas esferas del poder”
“A lo largo y ancho de la geografía nacional”
“Para nadie es un secreto”
“Falleció a causa de una penosa enfermedad”
“El hecho prendió las alarmas”

13. Recomendaciones finales

Finalmente, vale la pena que tanto comunicadores como colaboradores tengan siempre presente las palabras del maestro Tomás Eloy Martínez (q.e.p.d.) en su texto “Decálogo para comunicadores”, de su libro “Los titulares del mañana”:

- 1) El único patrimonio del comunicador es su buen nombre. Cada vez que se firma un artículo insuficiente o infiel a la propia conciencia, se pierde parte de ese patrimonio, o todo.
- 2) Hay que defender ante los editores el tiempo que cada quien necesita para escribir un buen texto y el espacio que necesita dentro de la publicación.

- 3) Una foto que sirve sólo como ilustración y no añade información alguna no pertenece al periodismo. Las fotos no son un complemento, sino noticias en sí mismas.
- 4) Hay que trabajar en equipo. Una redacción es un laboratorio en el que todos deben compartir sus hallazgos y sus fracasos.
- 5) No hay que escribir una sola palabra de la que no se esté seguro, ni dar una sola información de la que no se tenga plena certeza.
- 6) Hay que trabajar con los archivos siempre a mano, verificando cada dato y estableciendo con claridad el sentido de cada palabra que se escribe.
- 7) Hay que evitar el riesgo de servir como vehículo de los intereses de grupos públicos o privados. Un comunicador que publica todos los boletines de prensa que le dan, sin verificarlos, debería cambiar de profesión y dedicarse a ser mensajero.
- 8) Hay que usar siempre un lenguaje claro, conciso y transparente. Por lo general, lo que se dice en diez palabras siempre se puede decir en nueve, o en siete.
- 9) Encontrar el eje y la cabeza de una noticia no es tarea fácil. Tampoco lo es narrar una noticia. Nunca hay que ponerse a narrar si no se está seguro de que se puede hacer con claridad, eficacia, y pensando en el interés de lector más que en el lucimiento propio.
- 10) Recordar siempre que el periodismo es, ante todo, un acto de servicio. Es ponerse en el lugar del otro, comprender lo otro. Y, a veces, ser otro.

Oficina Asesora de Comunicaciones
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid