



POLITÉCNICO COLOMBIANO
JAIME ISAZA CADAVID

MANUAL DE REDACCIÓN Y ESTILO

GUÍA BÁSICA PARA PUBLICACIONES
EN MEDIOS INSTITUCIONALES DEL
POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID

Educación para
vivir mejor

OFICINA ASESORA DE COMUNICACIONES

Contenido

Presentación	1
1. Normas generales del Manual	3
2. Nombre de la Institución y las dependencias	4
3. Nombres de las sedes y centros regionales	5
4. Sobre los textos informativos	6
5. Estructura de los textos	8
6. El título	9
7. Pie de fotos	10
8. Frases destacadas	10
9. Las fotos	11
10. Géneros periodísticos	13
11. La noticia	14
12. La crónica	16
13. Reportaje o informe especial	17
14. La entrevista	17
15. Perfil o biografía	18
16. Editorial – Reflexión Rectoral	19
17. Columna de opinión	19
18. Notas breves	20
19. Lugares Comunes	20
20. Recomendaciones finales	23

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.

Ofrece educación superior en los niveles técnico, tecnológico y profesional mediante una oferta de programas académicos de pregrado y posgrado en distintas áreas de la ingeniería, la administración, las ciencias agrarias, la comunicación audiovisual, el deporte y la recreación. Su oferta académica incluye cursos de educación continua y educación no formal.

El Politécnico Colombiano ofrece también servicios para el sector empresarial y para la comunidad a través de programas y grupos especiales de asesoría e investigación.

A lo largo de su historia, el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid se ha destacado por ser el más importante centro de educación tecnológica del país, siendo un referente en el contexto de las instituciones de educación superior en el país y esta responsabilidad hace que desde la Oficina Asesora de Comunicaciones se piense en la manera de producir contenidos profesionales para la comunidad politécnica.

Es así como surge la necesidad de implementar un Manual de Estilo, que sirva de guía de respuestas a las inquietudes y dudas más comunes que se presentan en el redactor o la redactora a la hora de escribir y editar textos para ser publicados en los diferentes medios. De igual forma se hace necesario dar una identidad a la

forma de escribir y un estilo al manejo integral de la información tanto a lo textual como a lo gráfico, elementos estos que interactúan a la hora de comunicar.

Este Manual es una propuesta enfocada en el periodismo de carácter comunitario, con la pretensión de ser una guía para todos los colaboradores del medio, unificar estilos, criterios y enfoques, para desarrollar un adecuado trabajo periodístico, siguiendo los principios y la filosofía del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. De su buen uso depende el éxito de la comunicación institucional, y de su constante actualización que éste siga teniendo vigencia para que sea una guía de consulta permanente.

1. Normas generales del Manual

- 1.1. Todos los textos que se escriban para los medios del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid deben caracterizarse por su fluidez, claridad, comprensión y coherencia, pues de ello depende su buena reputación como Institución de educación superior de alta calidad. Los textos deberán ser redactados de una forma cercana y comprensible para comunidad politécnica.
- 1.2. Tanto comunicadores como colaboradores deben ceñirse a las Políticas de Comunicación en las que se dan lineamientos para las publicaciones en medios. El Comité de Contenidos tomará la decisión sobre las publicaciones que se incluirán en los productos desarrollados por la Oficina Asesora de Comunicaciones.
- 1.3. Los medios institucionales tratarán todo tipo de temas que sean de interés y que impacten de manera positiva o negativa al Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y a la comunidad politécnica en general. No está vetado ningún tema, sea de carácter sexual, religioso, político, de violencia y otros, siempre y cuando estos sean tratados con ética periodística, respeto y veracidad y conduzca a informar, explicar, denunciar y poner en la agenda pública este tipo de temas.
- 1.4. Sin excepción todos los textos que se elaboren tanto de comunicadores, funcionarios o colaboradores, para ser publicados en medios institucionales, deben pasar por edición. Para ello hay un profesional responsable, quien se encarga de corregir los textos que lleguen a la Oficina Asesora de Comunicaciones. Serán el Profesional de la Oficina o el Jefe de Oficina, las personas encargadas de dar el visto bueno para la publicación en medios Institucionales.
- 1.5.** En la Oficina Asesora de Comunicaciones, serán el Jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones, el Profesional de la dependencia o el Administrador Web quienes definirán la ubicación de los mismos en cada medio institucional. De igual manera se reservarán el derecho a excluir alguna publicación cuando lo considerasen necesario.

2. Nombre de la Institución y las dependencias

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:

2.1. Nombre de la Institución

El nombre de la institución es: Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid

No es correcto obviar ninguna de las palabras del nombre, siendo incorrectas las siguientes expresiones:

Incorrecto

Politécnico Jaime Isaza Cadavid

Politécnico Jaime Isaza

Cuando se trate de nombrar la Institución de forma abreviada, se usará la expresión “POLI”, palabra que deberá ir siempre entre comillas y en mayúscula sostenidas

Correcto

El “POLI” se proclamó campeón de los Juegos Interuniversitarios

Incorrecto

El “Poli” se proclamó campeón de los Juegos Interuniversitarios

El POLI se proclamó campeón de los Juegos Interuniversitarios

2.2. Nombres de las dependencias

Los nombres de las dependencias obedecerán a los asignados en la normatividad vigente interna, según se haya definido en los acuerdos directivos y resoluciones rectorales.

Facultad de Ciencias Básicas, Sociales y Humanas

Dirección de Gestión Humana

Dirección de Bienestar Institucional e Interacción Social

En los casos que una comunicación o texto es emanado por una dependencia o unidad de gestión, esta deberá escribirse acompañada siempre de su superior jerárquico separada por guion así:

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 Básicas Sociales y Humana – Aula Taller de Ciencias

3. Nombres de las sedes y centros regionales

Las sedes del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid se identificarán teniendo en cuenta el municipio en el que se encuentran ubicadas y se categorizarán como Centros Regionales aquellas que correspondan a la cobertura académica que brinda la institución en otras regiones del departamento de Antioquia; por lo tanto, los nombres correctos de las sedes en las que funciona la Institución son los siguientes:

Sede Medellín

Ubicada en el barrio el Poblado en la dirección Carrera 48 # 7 – 151.

Correcto

Sede Medellín

Incorrecto

Sede Poblado

Sede Principal Medellín

Sede Principal El Poblado

Centro Regional Oriente – Rionegro

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

Correcto:

Centro Regional Oriente – Rionegro

Incorrecto

Sede Rionegro

Centro Regional Rionegro

Sede Regional Rionegro

Centro Regional Urabá – Apartadó

Ubicado en el Municipio de Apartadó en el Corregimiento El Reposo

Correcto:

Centro Regional Urabá – Apartadó

Incorrecto

Sede Apartadó

Centro Regional Apartadó

Sede Regional Apartadó

4. Sobre los textos informativos

Todos los textos que sean publicados en los medios del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid deben diferenciarse por su veracidad, claridad, fluidez y coherencia en los argumentos. Deben ser escritos pensando que sus lectores son un público no especializado; por tanto, deben utilizarse palabras generales que cualquier persona, con una formación promedio, pueda entender fácilmente por los lectores de la comunidad politécnica.

Los textos deben ser precisos, esto es, evitar el exceso de palabras, ser concretos en las ideas y seguir las recomendaciones de la Dirección y la Coordinación de Edición en el número promedio de palabras que se deben escribir.

Las características del tamaño de los textos se dan a continuación:

- Si el artículo es para una nota web, se deben escribir en promedio entre 250 y 400 palabras, lo que equivale a una hoja de carta 4x4 con fuente Arial 12.
- El editorial no debe superar las 500 palabras o 2.500 caracteres, que equivalen a una hoja y cuarto de carta 4x4 con fuente Arial 12.
- Los textos de opinión no deben superar las 300 palabras o 1.800 caracteres, que equivalen a una hoja de carta 4x4 con fuente Arial 12.
- Los recuadros, que son utilizados para ampliar la nota principal de una página, tienen en promedio 120 palabras.

Los textos o artículos de carácter informativo deben llevar, como mínimo, dos fuentes consultadas sobre el tema que sean confiables al brindar la información. Cuando se trate de un artículo especializado, los personajes consultados deben ser expertos o conocedores del tema. En el caso de reportajes deberán ser protagonistas de los hechos, testigos presenciales o afectados directos, si se trata de una denuncia o una crónica.

Si el tema genera polémica es responsabilidad del comunicador o del colaborador entrevistar las distintas partes para recoger, mínimo, las dos versiones opuestas. De no tener respuesta por parte de alguna de las fuentes es importante dejar claro en la publicación, que se intentó contactar al entrevistado, pero éste nunca respondió.

En artículos en que se hace evidente que hay posiciones encontradas se deberá consultar como mínimo dos fuentes, y se deberá publicar el mismo número de testimonios de cada una de las partes para velar por la equidad. En algunos casos el Consejo de Redacción determinara si es pertinente que se publiquen más testimonios de alguna de las partes.

El redactor del artículo deberá entregar en formato anexo los datos de contacto de las personas que aparezcan citadas en los artículos con el fin de poder corroborar o consultar alguna información a publicar. En los casos que aplique se deberán entregar los archivos o documentos que respalden la veracidad y exactitud de los testimonios publicados.

En los textos informativos, se debe abstener de emitir juicios de valor u opiniones personales sobre los hechos o las fuentes consultadas. Los detalles deben ceñirse a los hechos de la forma más veraz posible para que los lectores se hagan una idea propia de lo que se quiere transmitir.

Todos los artículos académicos deben ir firmados con el nombre del autor y su correo electrónico para que le brinde al lector la posibilidad de comentar sobre el texto. Si el texto es extractado de otro medio o de alguna publicación especializada se debe pedir por escrito su autorización y dar todos los créditos a su autor y al medio. En este caso el nombre del autor irá en la parte superior y sus créditos señalados con un asterisco al final del texto. Se recomienda utilizar en lo posible textos propios.

Cuando los textos son enviados por terceros, se debe pedir al autor su autorización para que sea publicado. Esto puede librar de responsabilidad a la Institución de cualquier infracción de ley, en cuanto al plagio de autoría se refiere, si por algún motivo se llega a publicar un texto que sea ajeno a la persona que afirma haberlo escrito.

Para escribir un número o una cifra en general, debe hacerse con letras los números del cero al nueve (uno, dos, tres, cuatro...), de ahí en adelante se recomienda utilizar los números. Cuando se habla de grandes cifras, por ejemplo cinco millones de pesos, se recomienda escribirlo en letras, excepto si la cifra no es exacta. Ejemplo 5.445.850 pesos.

Las fechas deben escribirse en número. Ejemplo: 5 de noviembre, 16 de diciembre... Los números quebrados o fraccionarios (cinco cuartos) se escriben con letra.

Todas las cifras se escribirán en número si se trata de cuadros o tablas estadísticas que complementen un texto. Los porcentajes, cuando se menciona al interior del texto, deben ser escritos en palabras y separado. Así: cinco por ciento. Cuando se les menciona en gráficos o tablas deben ir en número. Así: 5 % (con espacio)

Las siglas son palabras formadas por la letra inicial de cada palabra dando lugar a una nueva denominación. Éstas deben escribirse en mayúscula si la palabra no suma más de tres letras, por ejemplo: OEA (Organización de Estados Americanos), u OIT (Organización internacional del Trabajo). Las siglas con más de cuatro letras deben escribirse con mayúscula inicial solamente. Ejemplo: Acnur, Icbf y Unicef. Cuando se menciona por primera vez en un texto la sigla de la entidad debe escribirse entre paréntesis el nombre completo. Ejemplo: Icbf (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), posteriormente solo será necesario mencionar la sigla.

5. Estructura de los textos

Para una mayor claridad de los textos, éstos deben explicar en sus primeros párrafos, y de manera breve, los elementos más importantes de la noticia o el hecho que se menciona. En periodismo este estilo se llama “Pirámide Invertida” y lo que busca es dar respuesta a seis preguntas básicas del periodismo: ¿Qué?,

¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? ¿Quién? y ¿Por qué? Los párrafos posteriores servirán para desarrollar la explicación de los hechos.

Los párrafos deben ser breves y estar compuestos por frases cortas y claras. Cada tres o cuatro párrafos, y para una mejor lectura, debería haber un intertítulo que le de aire al texto y lo divida por subtemas. Esto es opcional y depende del tamaño y la densidad del texto. Textos periodísticos como la crónica tienen la libertad de salirse de este formato, pero también la responsabilidad de cumplir con las seis preguntas básicas del periodismo.

6. El título

El título está conformado por tres elementos complementarios y concordantes entre sí. Se trata del antetítulo, título y entrada o sumario. Todos los textos principales de cada página deben llevar estos tres elementos, los cuales deben ser propuestos por comunicadores y colaboradores, pero pueden ser corregidos por el editor. Por política de Comunicaciones Institucional el antetítulo podrá utilizarse a discrecionalidad del autor.

Antetítulo: Se entiende como un complemento del título que sirve como elemento explicativo y de análisis; debe complementar lo dicho en el título, pero manteniendo su independencia pues debe entenderse por sí solo. No debe tener relación gramatical con el título. Será de uso opcional.

Ejemplo: Antetítulo: Por un gobierno más transparente Título: Internet como un medio para combatir la corrupción

Título: Se considera uno de los elementos más importantes de cada texto, pues de un llamativo título depende el interés de los lectores por acercarse al texto o pasar a la siguiente página. Se convierte en el primer gancho para seguir una lectura. De ahí que además de atractivo deba ser claro, tener sentido por sí mismo, estar lejos de cualquier tipo de sensacionalismo y concentrar la idea central del texto. Un buen titular no debe dar lugar a dobles interpretaciones y debe tener cuidado en hacer generalizaciones. Cuando sea una cita textual de alguna de las fuentes mencionadas en el texto, debe ir señalado con comillas.

Se sugiere que los textos sean creativos y provocadores llevando al lector al consumo del contenido realizado

Entradilla o resumen: Concentra en un párrafo breve algunas de las ideas más importantes del texto que no hayan sido mencionadas en el subtítulo y en el título. Debe ser fluida, atractiva, coherente en la idea y, finalmente, ser un gancho para que atraiga a los lectores. Debe invitar a leer el texto y no alejar a los lectores.

Ejemplo: Un hecho anecdótico pero significativo ocurrió en nuestro país hace 200 años, y fue el inicio de un largo proceso de independencia que ahora celebramos.

7. Pie de fotos

Se trata del texto que acompaña las fotografías que aparecen en el artículo. Se caracterizan por su brevedad y porque explica detalles que no necesariamente aparecen en la fotografía o en el texto central.

Lo que se busca con el pie de foto es ampliar la información visual y agregarle otros detalles. Debe identificar personajes, lugares y hechos, pero no debe redundar en la información que la imagen muestra. Se deben identificar las personas que allí aparecen, si es el caso, mencionando sus nombres de izquierda a derecha.

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

8. Frases destacadas

Se utilizan, como su nombre lo indica, para destacar algún comentario o frase de alguna de las fuentes que aparecen en un texto. Se busca resaltar una frase que dé valor a la nota y sea relevante dentro del contexto. La frase debe ir entrecomillada y con el nombre y el cargo de la persona que la dice. El diseño de la frase y el nombre de la persona lo define el diseñador.

La frase destacada es opcional según el criterio de la Oficina Asesora de Comunicaciones. Ejemplo: “La Acreditación será el camino a la excelencia Institucional”. Libardo Álvarez Lopera, 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.

En cuanto a calidad el tamaño de las fotografías no debe ser inferior a 1 megabyte. Para la portada se sugiere sea como mínimo de 3 megabytes. Con un tamaño inferior se corre el riesgo de que la imagen salga pixelada en la impresión. Se recomienda también que las fotos sean tomadas con una cámara profesional, o en su defecto con una semi profesional o celular de mediana o alta gama.

Se deberá dar los créditos, tanto para el fotógrafo, bien sea del Institución, o pertenezca a un colectivo de fotografía. Igualmente se hará cuando las imágenes son cedidas como cortesía. Se colocarán los créditos respectivos de la persona o la institución que las facilita.

Cuando en las fotos aparezcan niños y el artículo trate sobre temas en los que el menor puede estar siendo afectado, se deben pixelar sus rostros, de tal manera que se pueda proteger su identidad. Sólo deben aparecer las imágenes en caso de que se denuncie la desaparición de un menor y se cuente con el permiso de los padres. Para ello se debe tener en cuenta la Ley de Infancia y Adolescencia.

En general deben evitarse las fotos con imágenes desagradables.

Si en las imágenes aparecen nombres de marcas reconocidas, se recomienda editarlas, suprimirlas, recortarlas o desenfocarlas según sea el caso para evitar hacer publicidad gratuita. Esto no significa tergiversar el contenido de las fotografías.

Todos los textos deben llevar título y entradilla, el antetítulo se utilizará de manera discrecional por parte del autor del texto. Esta norma será aplicable a los textos que su extensión sea superior a una cuartilla.

Debe escribirse siempre con mayúscula la letra inicial de las palabras que se enumeran a continuación:

- Nombres propios de personas.
- Instituciones oficiales como: Iglesia, Estado, República, Gobierno, Ejército, Fuerzas Armadas, Senado, Cámara, todos los ministerios, Defensoría del Pueblo y Corte Suprema cuando son el sujeto de la oración.
- Nombre de instituciones comunitarias, culturales, comerciales y empresas, como Corporación Área Artística, Bancolombia, Banco de Bogotá.

- **Días de la semana, meses y otras épocas del año.**

Los nombres de los días de la semana, de los meses y de las estaciones por regla van en minúscula. Solo se escriben con mayúsculas cuando forman parte de expresiones que se refieran a festividades, instituciones, fechas históricas, espacios urbanos, etc.

Ejemplos: plaza Diez de Octubre, hospital Catorce de Mayo, Primavera de Praga, Viernes Santo.

Festividades.

Los sustantivos y adjetivos que forman parte de festividades ya sean de carácter religioso, civil o militar, se escriben con mayúscula inicial.

Ejemplos: Navidad, Día del Padre, Año Nuevo, Día Internacional de la Salud, Día de la Madre, Día del Maestro.

Asimismo, se escriben con mayúscula inicial los períodos litúrgicos tales como: el Adviento, la Semana Santa, el Ramadán. En este último ejemplo, la palabra ramadán se escribe en minúscula cuando designa el noveno mes

del calendario musulmán. Se escribe con mayúscula inicial en el caso que se hable concretamente de ese período religioso.

Cuando el nombre de la festividad se encuentra usada en plural y se utiliza solo para designar al período en que tienen lugar los festejos relacionados, los mismos pueden escribirse en minúscula.

Ejemplo: Antonio pasará las navidades en casa de su hermano.

Los nombres de las festividades de la antigüedad se escriben preferentemente con minúscula inicial, por ejemplo, las fiestas de Iupercales, panateneas, etc.

- Premios, condecoraciones y reconocimientos como Cruz de Boyacá, Premio Nobel, Premio Nacional de Periodismo.
- Referencia a personajes con atributos de divinidad como Dios, la Virgen, Jehová.
- Cuando se trata del primer mandatario de un país, excepto si el cargo precede al nombre propio del personaje en mención.

Ejemplo: El presidente Juan Manuel Santos asistió al encuentro empresarial. Es un honor acompañarlos en esta gran celebración”, dijo el Presidente.

Observación: No incluyen mayúscula inicial las anteriores palabras cuando cumplan un papel genérico. Ejemplo: “Era un ejército poco combativo”, o “Su dios era el sol”.

10. 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 de la 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 el Profesional de la Oficina Asesora de Comunicaciones, 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. 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 personal 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.

12. 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”.

13. 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”.

14. 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...

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. 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 alce 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.

19. 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”

20. 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.