

Revista GESTIÓN

Manual de estilo

Propiedad de MULTIPLICA
Prohibida su reproducción o “Sandracorreización”.

1. Principios generales

GESTIÓN es una revista

GESTIÓN es una revista económica. Si se analiza esta definición se encontrará que sustantivamente es una *revista* y adjetivamente es *económica*. Por lo tanto, su contenido no es el de un tratado de economía sino el de un medio de comunicación, que permite una lectura provechosa y agradable por sus lectores, la mayoría de los cuales son ejecutivos de empresas productivas, comerciales y financieras, así como funcionarios de alto nivel de la administración pública y estudiantes de economía y administración.

Aunque muchos de esos lectores tienen una buena formación en economía, política o administración, cuando ellos toman GESTIÓN no quieren ponerse a estudiar. Quieren ilustrarse, completar su conocimiento de la realidad ecuatoriana y mundial, descubrir nuevos ángulos para su propia profesión, ponerse al día con lo sucedido en el mundo empresarial. A pesar de su especialización, los mensajes de GESTIÓN van a un receptor múltiple y heterogéneo; por tanto, tiene que usar con eficacia los códigos informativo-comunicativos del mensaje escrito (texto y diseño).

Debido a su proyecto editorial, que nace de su convencimiento de que la economía no puede flotar en el aire sino que está enraizada en una sociedad, y porque cree que sus lectoras y lectores son personas integrales, con múltiples intereses, GESTIÓN trata temas sociales (los problemas y dinámicas de la organización social y política del país), y dedica espacio a la mujer, la cultura, el arte, los libros, los deportes, etc.

Los artículos de GESTIÓN son interesantes

Los artículos de GESTIÓN serán escritos con estilo, original, vívido, vibrante, que despierte y sostenga el **interés** del lector. Por lo tanto, a **todos** los artículos de GESTIÓN se aplican los principios elementales del estilo periodístico: construcción piramidal, párrafos cortos, imágenes sobrias, transiciones bien hechas, subtítulos, información comprimida pero completa, etc.

¿Cómo despertar el interés? No hay fórmulas mágicas, mucho depende del estilo personal del escritor -como sabe cualquiera que haya leído una obra literaria de calidad-. Sin embargo, a lo largo de la historia del periodismo se han identificado unos cuantos factores que despiertan más interés en las lecturas de diarios y revistas, y que son, en orden alfabético, los siguientes:

- Actualidad
- Conflicto
- Expectación
- Hazaña
- Humorismo
- Magnitud
- Progreso (científico, económico)
- Prominencia (de personas, de lugares, de animales)
- Proximidad
- Rareza
- Trascendencia.

Si es que se utilizan esos factores, habrá interés. Una historia empresarial en que se narra que todo está bien, que su pasado fue bueno y maravilloso y que el futuro también es bueno y maravilloso tiene muy poco interés. El periodista, sobre todo el económico, debe buscar en esa historia el conflicto, la actualidad, la expectativa... y si no los hay, entonces recurrir a la magnitud de la empresa o del sector, a su rareza, su trascendencia (la posibilidad de replicar ese éxito), su importancia (por ejemplo, descubrir la piedra filosofal para que todo haya ido tan bien), su prominencia. Siempre ayuda, y especialmente en un campo en que se está a la caza de pistas y modelos de comportamiento, el lado humano de la empresa, las historias de vida, los fracasos y los triunfos. Si aún así sigue sin tener una historia interesante, tal vez la salve el humorismo (un humorismo que, en ningún caso, debe hacer mofa de las personas o las empresas). Si nada de esto funciona, ¡tire su historia a la basura, pues no sirve para nada!

Lo esencial del artículo periodístico es ponerse en el plan de narrar una historia. El artículo de GESTIÓN, por lo tanto, no es un tratado de economía ni una disquisición filosófica. Es, sobre todo y ante todo, una **historia** -aunque trate de la convertibilidad o los estados financieros de los bancos.

Los artículos de GESTIÓN son útiles

Por más interesantes que sean los artículos de la revista no serán suficientes para sostenerla a largo plazo: para que los ejecutivos altos, medianos y bajos de este país quieran comprarla, *necesiten vitalmente* leerla, GESTIÓN tiene que proporcionarles algo que no le da ninguna otra fuente noticiosa, sea revista o periódico, boletín o carta semanal. En resumen, GESTIÓN tiene que ser útil, y muy útil, a sus lectores.

Cómo lograr que esta revista sea interesante y útil es el interrogante que cada mes se hacen los analistas, periodistas, editores y directivos de esta publicación. Ello se traduce, entre otras cosas, en escoger la mejor mezcla de artículos a fin de tener un buen paquete final. Al igual que el estudio del *tenant mix* que hacen los ejecutivos de un centro comercial para optimizar la atracción a los clientes (como informó GESTIÓN en un artículo sobre los *malls*) la revista procura en cada número hacer la mejor combinación de artículos para que el lector pueda abrir variadas puertas y encuentre en cada edición la mayor cantidad de cosas relevantes, interesantes, y útiles para su vida diaria (y los editores no se decepcionan por el hecho de que es casi imposible lograr que un lector se sienta atraído por *todos* los artículos).

Como las anclas en un centro comercial, el tema central de cada número cumple una función de importante imán del lector. Por eso, en las sesiones de planificación es especialmente debatido, pues nos interesa brindar a los lectores la posibilidad de penetrar en todos los aspectos de una temática de gran relieve para el país y también para su economía personal, para su futuro.

La utilidad de un artículo se mide por la proporción de su contenido que es factible de traducir en decisiones empresariales, financieras o personales, en actitudes de vida. Hay, por supuesto, intangibles (crecimiento personal, enriquecimiento humanístico), imposibles de medir.

Claridad, concisión y expresividad

Dando por supuesta la corrección gramatical y sintáctica, que es fundamental y de lo que no puede tratarse en un manual de estilo, la redacción de los artículos para GESTIÓN deberá alcanzar aquellas especiales calidades del estilo que aseguran a un texto su eficacia.

Los tratadistas reducen esas calidades a tres: claridad, concisión y expresividad.

Escribir con **claridad** es hacerlo de modo que lo escrito se lea con facilidad, que nada esté oscuro ni sea innecesariamente difícil o arduo.¹ Las palabras adecuadas, la redacción clara, ordenada y coherente, la construcción gramatical correcta, sin exceso de frases subordinadas y, sobre todo, el verbo principal colocado de manera que permita la comprensión inmediata de la frase permiten que el texto se vuelva una herramienta eficaz de comunicación.

Con miras a ese mismo objetivo, de comunicar bien, es preferible usar oraciones simples a usar las que incluyen varias subordinadas, que oscurecen el sentido y exigen esfuerzos extraordinarios del lector. Los incisos y el hipérbaton rompen la continuidad de la frase y solo deben ser usados cuando no desorienten al lector.

Cada vez que se use un término técnico o poco frecuente, se debe explicar su significado. El uso de tecnicismos o términos de argots profesionales no explicados reflejan la incapacidad del articulista para entender y comunicar una realidad compleja. Se debe llamar las cosas por su nombre, sin caer en los eufemismos impuestos por determinados grupos.

El escribir con **concisión** es hacerlo de modo que se digan las cosas exactamente y con la mayor propiedad verbal; sin nada vago o impreciso.² Un defecto muy latinoamericano es creer que la belleza de la frase reside en la retórica y en la superabundancia de palabras altisonantes. Esa basura atenta contra la eficacia de la comunicación. En cambio, la comunicación eficaz se hace con economía de medios: las palabras exactas que se requieren para comprender, pero sin minuciosidades o adornos engorrosos. Esto implica, por lo tanto, precisión en el uso de términos, rigor en las expresiones (debe evitarse el uso de términos como “varios”, “algunos”, “numerosos” y sustituirlos por datos concretos), avaricia en el uso de verbos en potencial (que llevan a sectores interesados a especular en el alcance de la noticia o el análisis). Todo lo que puede ser dicho en una frase, no debe ser dicho en dos. La precisión y el rigor llevan a la claridad y a la concisión reclamadas.

En GESTIÓN, como en muchos medios modernos, se escribe con medidas exactas, “al centímetro” (ver definición de *Extensión* en el listado alfabético). Esto no quiere decir, por supuesto, que por ello se sacrifique la elegancia de la frase o que se admita un estilo simplón o telegráfico.

Escribir con **expresividad** es hacerlo sin monotonía, con interés, con emoción, con vitalidad y dinamismo, con concreción y plasticidad, con originalidad e ingenio, con vigor.³ GESTIÓN aborrece la monotonía, la sequedad, la falta de vida, la abstracción excesiva, la falta de color, la ordinariez intelectual. Para eso hay que usar comparaciones (son muy buenas aquellas comparaciones con la vida cotidiana), incluso metáforas (breves, al paso), efectos narrativos, imágenes, descripciones. Las imprecaciones o las interrogaciones,

¹ Rodríguez Castelo, Hernán, **Cómo escribir bien** (Quito, Corporación Editora Nacional, 1993), p. 25.

² Ibid, p. 26

³ Loc. cit.

propias más del discurso hablado, no deben usarse sino cuando se tenga total dominio de la redacción periodística.

Ser expresivo significa, también, huír de la monotonía. Por ello hay que variar la estructura de las frases -la forma, el orden y los elementos de cada oración- para que el lector no se encuentre con un paisaje yermo, aburrido, o con una pared de ladrillos (las frases) exactamente iguales entre sí.

Neutralidad

Los articulistas de GESTIÓN, sean periodistas o profesionales de otras áreas, no son, en ningún caso, protagonistas de la información: su opinión, su presencia, sus anécdotas personales, incluso los trabajos que hayan pasado para obtener la información (a no ser en casos extraordinarios, debidamente calificado por la dirección), no son del interés primordial de los lectores de la revista. Por ello, deben permanecer al margen de lo que cuentan (de allí la obligación de usar la tercera persona y la prohibición de usar la primera; ver la lista alfabética).

GESTIÓN puede pedir, en casos excepcionales, artículos de opinión a personas calificadas. Serán artículos firmados e identificados claramente con el cintillo de “Opinión”. Los demás son artículos noticiosos o analíticos, en los que sobra la opinión personal del autor. El género periodístico del análisis exige pesar evidencias y sacar conclusiones, pero no debe ser un pretexto para exponer opiniones personales. El análisis debe examinar desde una distancia intelectual hechos, cifras, incluso opiniones de expertos calificados, y extraer conclusiones objetivas, que se sustenten sólidamente en lo analizado, y no puntos de vista subjetivos o individuales.

Debe cuidarse particularmente la neutralidad política, pues GESTIÓN por definición es una revista de interés general, que no se adscribe en ninguna ideología o partido político concreto, aunque está comprometida con el desarrollo del Ecuador, el progreso de toda la sociedad y la eliminación de la injusticia.

La neutralidad no significa, tampoco, que no se pueda criticar a una política, una decisión, un funcionario, una situación. Olival Costa, fundador de la *Folha de Sao Paulo* decía que “la función de la prensa es informar. Pero informar no es solo dar noticias; es, al mismo tiempo, seleccionar y orientar. En el esfuerzo de seleccionar se halla subentendida la obligación de criticar”.

No existe objetividad en periodismo. Al escoger un texto, al escribirlo o al editarlo, el periodista toma una serie de decisiones que son en gran medida subjetivas y que están influenciadas por sus posiciones personales, sus hábitos y sus emociones.

Esto no exime, sin embargo, de la obligación de procurar ser lo más objetivo posible. Para retratar los hechos con fidelidad, para reflejar sus circunstancias y repercusiones, para analizar sus causas y consecuencias, el articulista de GESTIÓN debe verlos con la distancia ya mencionada, con frialdad, lo que no significa apatía o desinterés (un cirujano, por ejemplo, debe ser frío pero no puede ser apático).

Pluralismo

En una sociedad compleja y diversa como es la ecuatoriana, cada cosa es objeto de interpretaciones divergentes cuando no antagónicas. GESTIÓN se propone reflejar esa pluralidad de puntos de vista y asegurar el acceso del lector al espectro ideológico de la sociedad en que vive. Por eso, GESTIÓN no se casa con nadie, ni aunque se trate de corrientes hegemónicas en el pensamiento de cierto sector social o económico.

Su compromiso con el pluralismo debe manifestarse en la elaboración de pautas y encargos de artículos, la realización de polémicas (ver definición en el listado alfabético), la ejecución de análisis y la propia edición.

2. Normas de estilo, en orden alfabético

Antetítulo: Para aclarar, limitar o completar el alcance del título, GESTIÓN utiliza antetítulos. Se trata de una frase independiente y, por lo tanto, debe evitarse que - aunque no lleva punto final- forme una sola oración con el título principal. El antetítulo, al igual que el título, debe ser informativo e impactante.

Adjetivo antepuesto: ver *Perífrasis* y *Adjetivo antepuesto*

Breves: Se llama así en GESTIÓN a la sección que abre la revista con noticias económicas de importancia y actualidad. Se la elabora para la última entrega. Son dos o tres noticias por página, salvo en circunstancias extraordinarias (por ejemplo, podría ocupar una página completa una noticia económica de gran importancia sobre la que no hay ninguna otra referencia en el cuerpo de la revista).

Buzón: Es la sección destinada a reproducir cartas de los lectores, las que se acompaña de algún comentario del director (ver más abajo *Nota del Director*). Por lo general, GESTIÓN no cae en la baladronada de los diarios que se llenan de autoalabanza en sus aniversarios. Sin embargo, no rehuye, en esta fase de consolidación, las sinceras opiniones favorables. Por otro lado, la revista acepta como errores los que lo son y los rectifica (ver *Rectificaciones*).

Carta del Editor: Cada número se abre con una presentación escrita por el editor. Se la escribe cuando está listo todo el material, pues va en la última entrega. Por lo general, describe en tono coloquial lo más importante del número, aunque también se la emplea para hacer algún comentario de actualidad, a fin de engarzar bien los temas del número con lo que está pasando en el país. Desde el número 36 esta columna lleva titular propio para atraer más lectores hacia ella.

Cierre: No por tratarse de una revista mensual las fechas de cierre dejan de tener importancia. La circulación de GESTIÓN está sustentada en la puntualidad de la entrega a imprenta de cada uno de los cuadernillos, lo que a su vez implica fechas de cierre semanales. El flujo de la entrega de originales, su edición, diagramación, corrección de pruebas y versión definitiva para imprenta (a la que se le entrega el material en un disco óptico) depende de la subdirección de la revista y sus normas y plazos serán estrictamente respetados.

Cifras (GESTIÓN en cifras): Al final de cada número se encuentran varias páginas dedicadas a cuadros numéricos de las principales variables de la economía, a fin de que los lectores puedan tener una referencia rápida a su evolución. Se ha descubierto que algunos lectores recortan mensualmente estas páginas y las llevan consigo en su agenda. Además de los cuadros, GESTIÓN inserta unas pocas notas, acompañadas de gráficos, con un breve análisis de las variaciones más notables producidas cada mes de algunos de esos agregados (inflación, reserva monetaria, dólar, tasas de interés, precio del petróleo), sobre todo a nivel nacional, pero sin descuidar la escena internacional. Es una de las secciones más útiles para los lectores y no debe sacrificarse ante la publicidad. Se envía a la imprenta en la última entrega.

Comparaciones: cuando se usan comparaciones, especialmente de tamaño, es necesario dar al lector una medida objetiva. Por ejemplo, no se puede decir “la empresa está muy endeudada” pues los lectores tienen parámetros distintos de lo que es estar muy endeudado. Por eso, siempre debe darse las cifras: “su deuda es de S/. 1.500 millones de sucres, mientras sus ventas anuales son de S/. 50 millones”, por ejemplo, o hacerse una comparación adecuada: “tiene una deuda 20 veces mayor que su capital”.

Créditos: La revista valora en toda su importancia el trabajo gráfico. Una forma de reconocerlo es el dar crédito a los autores de las fotos e ilustraciones. Este crédito se concreta con una referencia en tipo pequeño colocada verticalmente en el borde de la foto, de la ilustración o de la página respectiva. Los créditos gráficos de la portada van en la página del índice.

Cuadros: En GESTIÓN se llaman cuadros (no tablas), al conjunto ordenado de cifras u otros datos que permite advertir la relación existente entre ellos. En el texto, la referencia al cuadro será hecha lo más temprano posible en el párrafo respectivo.

Cuando un artículo lleva más de un cuadro, la referencia a cada uno de ellos en el texto se hace por numeración consecutiva, numeración que se repite en el título del cuadro. Esta numeración no va precedida de la palabra “número” o los signos N° ó No.. Simplemente se pone: Cuadro 1, Cuadro 2. Por economía de palabras no se usa tampoco la referencia: “ver Cuadro 3” sino que se la hace directamente entre paréntesis y con cursivas. Ej: “La deuda externa al 31 de diciembre de 1996 era de US\$ 14.586 millones (Cuadro 3)”

El título del cuadro debe ser concebido con el menor número de palabras posible y, a continuación, en una segunda línea deberá hacerse constar todos los datos indispensables (como las unidades empleadas, el lapso comprendido, etc).

Ojo: Los autores de los artículos deben acompañar a los cuadros la base numérica completa, pues estos son reelaborados por el departamento de diseño.

Cursivas: Se emplean para citar títulos de libros, revistas o periódicos, además de usarse para enfatizar y, aunque muy excepcionalmente, para ironizar. También se usan para las palabras extranjeras.

Chismes: Ver *Nos contaron que...*

Desmentidos: Ver *Rectificaciones.*

Don: Ver *Tratamientos.*

Edición: Editar es revisar un texto y hacer en él las modificaciones apropiadas para preservar la corrección ortográfica, gramatical y sintáctica; mejorar la claridad, concisión y expresividad; unificar la presentación externa, y potenciar periodísticamente un texto. La edición es un derecho irrenunciable de un medio de comunicación moderno. Editores con muchos años de práctica coinciden en afirmar que quienes escriben muy bien, con seguridad, elegancia y eficacia, no temen ser editados, mientras que, por el contrario, quienes peor escriben son quienes más protestan y más belicosamente rechazan cualquier cambio en su sacrosanto texto.

Quienes escriben profesionalmente (periodistas) saben la función del editor y la respetan, pero se les hace difícil aceptarlo a quienes confeccionan solo excepcionalmente un artículo (economistas, administradores, ejecutivos). Esto es particularmente grave para GESTIÓN, por la cantidad de colaboradores externos eventuales, por lo que es necesario explicarles cada vez el papel que cumple el editor en la revista. Finalmente, como dicen los letreros de los aeropuertos: “usted puede rechazar ser inspeccionado, pero si no es inspeccionado no sube al avión”, es decir: un autor puede rechazar que su artículo sea editado, pero si no lo es, su artículo no aparecerá en la revista.

Elaboración: Al pie de los cuadros y gráficos se indica quién los elaboró. Si es el autor del artículo constará simplemente *Elaboración: El autor*. Si es GESTIÓN, se lo hará constar; así mismo cuando es MULTIPLICA.

Encabezamiento: Encabezamiento es el inicio de un artículo (equivale al *lead* de la escuela periodística angloparlante). En la revista usamos dos tipos de encabezamientos: con *entradillas* (ver definición en listado alfabético) y normales. Aquí trataremos de estas últimas.

El encabezamiento o *lead* de un artículo debe atrapar al lector. Para ello debe ser interesante, fácil de leer y muy informativa. Aunque no se debe seguir a rajatabla el esquema del género noticioso (donde el *lead* contesta, por lo general, a las preguntas *qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué*), los análisis y reportajes de GESTIÓN deben ser encabezados por un párrafo lo suficientemente informativo para que el lector sepa de qué se trata lo que viene, pues el título de la noticia a veces no es muy explícito.

La otra recomendación fundamental es que el primer párrafo, cabeza o *lead* sea **breve**. No debe comenzarse nunca o casi nunca por una frase subordinada y mucho menos por un gerundio. Resultan repugnantes los encabezamientos: “Considerando que esto y lo otro..., tras no se qué y antes de lo de más allá... y transido de dolor y hundido en la desesperación...” y así, hasta que el verbo principal aparece en la línea 10 ó 14 ó 20. Para entonces el lector ha perdido el significado y, en consecuencia, todo interés.

En general, una cabeza excelente no suele pasar de cinco líneas (aunque, muy excepcionalmente, puede ser un poco más larga). Debe contener una o, a lo más, tres frases, y encerrarse en un solo corto párrafo.

Entradilla: Se llama así a los encabezamientos que se destacan gráficamente mediante el uso de letras cursivas en puntaje más grande que el ordinario. En estricto sentido, la *entradilla* no elimina el *lead* o encabezamiento noticioso, pues, a veces, la *entradilla* es más una explicación sobre los alcances y motivos de la nota que un *lead* periodístico. Sin embargo, a veces puede reemplazarlo, dependiendo del planteamiento. La *entradilla* es decidida por el editor, o sugerida por el autor.

Entrega: La entrega de artículos a GESTIÓN debe realizarse en la fecha señalada por la subdirección, de ser posible en diskette de computadora y en el programa de procesamiento de palabras *Word for Windows*.

Entrevista, Presentación de la: Las declaraciones obtenidas mediante el diálogo con un personaje no siempre han de aparecer en GESTIÓN en forma de entrevista. Al contrario, la presentación llamada *ping-pong*, con preguntas seguidas de respuestas, se reserva solo para personajes muy importantes que hayan concedido entrevistas exclusivas de especial interés (por ejemplo, con un gran teórico de la economía o una charla a fondo con un miembro del Frente Económico) y siempre deberá estar precedida de un texto introductorio. Pero incluso estas pueden ser más interesantes si es que se presentan en forma de reportaje. Debe recordarse que la presentación en el formato *ping-pong* requiere mucho más espacio.

Entrevista, Reglas para la realización de la: Deberán observarse las siguientes reglas con los entrevistados:

* El periodista no se comprometerá con los entrevistados o sus asistentes a enviar el artículo para revisión. GESTIÓN no acepta esta práctica, ya que es contraria a la dignidad de sus periodistas y a la calidad de la revista.

* El periodista no se comprometerá a que el artículo aparezca en un número determinado. Por razones de programación, el artículo puede ser postergado y el periodista quedará mal.

* Deberá acudir a las entrevistas con la credencial de GESTIÓN (si se la necesita, solicitarla a la subdirección) y con el número de ese mes de la revista para entregarla al entrevistado como cortesía, si es que no lo tiene ya.

* Para prestigiar a la revista, y completar el círculo de buena voluntad, el periodista tiene la obligación de llevar personalmente o, al menos, enviar a los entrevistados un ejemplar del número en que aparecieron sus opiniones.

* El periodista deberá procurar que los entrevistados entreguen las fotos (personales o de la empresa) que se requieran para publicar en la revista. En caso de que no las tengan o no sean de buena calidad, el periodista deberá anticipar al entrevistado que un fotógrafo de la revista le pedirá audiencia para tomarle fotos, avisar a la subdirección de la revista y coordinar la visita del fotógrafo al entrevistado.

* El periodista deberá advertir a los entrevistados si va a contactar y entrevistar a ejecutivos de la competencia u otras empresas relacionadas, a no ser que se trate de un reportaje exclusivo (debidamente autorizado por la dirección o subdirección de la revista).

Especialización: No puede dudarse de que el periodismo que practica GESTIÓN es un periodismo especializado. Aunque los principios generales editoriales de la revista admiten material que no es económico o socioeconómico, aquel tampoco es cualquier material sino periodismo especializado en cultura, medicina, deportes, etc. Esto implica un dominio de la técnica periodística del respectivo ámbito, una capacidad de ir a lo profundo y destacar lo sustancial, un criterio firme sobre el sector en que se mueve, un conocimiento de las fuentes, del estado de la cuestión y de las principales corrientes. Ello solo se consigue con la lectura y la dedicación constante al tema.

Estantería: Es una sección fija destinada a cortas reseñas de libros. GESTIÓN reseña libros ecuatorianos de ficción y de arte, no relacionados con la economía, porque considera que sus lectores son personas integrales, a quienes interesan otras

dimensiones de la vida. Además, reseña libros nacionales y extranjeros de economía y ciencias sociales.

En algunas ediciones, y cuando el libro lo merece, las reseñas son de una página entera.

Extensión: La extensión de los artículos está relacionada directamente al tema y al tipo de artículo. Por lo general, un reportaje empresarial debe ocupar entre dos y cuatro páginas, mientras que un ítem para la página de breves no debe ocupar más de media página. La extensión se mide en número de caracteres, de acuerdo con las siguientes equivalencias para el programa *Word for Windows*:

<i>Páginas</i>	<i>Caracteres</i>
Una	3.500
Dos	7.000
Tres	10.500
Cuatro	14.000
Cinco	17.500

Firma: Los artículos de GESTIÓN van, por lo general, firmados. La firma debe aparecer enseguida del título, con el nombre del autor, que será escrito como lo ordene el autor. Por política editorial, cada autor solo puede firmar un artículo en cada número. Si se escribe dos o más, será el autor quien escoja cuál de sus artículos irá firmado. Ver *Iniciales y Pie de autor*.

Fuentes de cuadros y gráficos: Al pie de los cuadros y gráficos se señala la fuente de donde han sido tomados los datos. En el caso de reproducirlos directamente de otra publicación se ponen los créditos completos, es decir la publicación de la que fueron tomados los cuadros o gráficos y la fuente original. Ver también *Elaboración*.

Fuentes informativas: Son quienes entregan información a la revista, sea por iniciativa propia o por solicitud de GESTIÓN. La fuente puede entregarla autorizando su identificación pública (*on-the-record*) o prohibiéndola (*off-the-record*). En ambos casos la información debe ser avalizada no solo por su valor intrínseco sino en función de la autoridad e idoneidad de la fuente. Es aconsejable verificar la veracidad e idoneidad de cada información confirmándola por lo menos con otras dos fuentes. GESTIÓN no publica informaciones anónimas (aunque pueden constituir puntos de partida o apoyo para la investigación periodística).

GESTIÓN no atribuye sus informaciones en *off* a fuentes no identificadas sino en casos excepcionales. En la mayoría de los casos, si cree en esas informaciones, las asume como propias, corriéndose el riesgo. En todo caso no usa las socorridas frases de “fuentes generalmente bien informadas”. Si usa información *off-the-record* y es obligatorio decir que es de fuentes ajenas a GESTIÓN, deberá precisarlas lo más posible: “un banquero nacional con nivel de gerente”.

Ganchos: Se llaman así a los textos destacados en alto puntaje que la diagramación introduce en un artículo para alivianar el gris o porque sobra el espacio. También pueden planificarse con anticipación, pero su inclusión definitiva dependerá de la diagramación final.

Los ganchos tienen como objetivo atrapar la atención del lector, es decir darle más razones para leer el artículo. El gancho, entonces, puede resumir una parte o todo el artículo, o puede entresacar una cita o alguna parte especialmente interesante del texto de la página en que va el gancho.

Gráficos: Todo lo que puede ser dicho al lector en forma de gráfico, no debe ser dicho en forma de texto. Al ser una revista económica, GESTIÓN tiene profusión de gráficos que ilustran tendencias históricas o proyecciones estadísticas. En el texto, igual que en el caso de los cuadros, la referencia al gráfico ilustrativo será hecha lo más temprano posible en el párrafo respectivo. Cuando un artículo lleva más de un gráfico, la referencia a cada uno de ellos en el texto se hace por numeración consecutiva, numeración que se repite en el título del gráfico. Esta numeración no va precedida de la palabra “número” o los signos N° ó No.. Simplemente se pone: Gráfico 1, Gráfico 2. Por economía de palabras no se usa tampoco la referencia: “ver Gráfico 3” sino que se la hace directamente entre paréntesis y con cursivas. Ej: “La deuda externa al 31 de diciembre de 1996 era de US\$ 14.586 millones (*Gráfico 3*)”. El título del gráfico debe ser creativo, pero suficientemente explicativo. Se pondrá, como subtítulo, las unidades de tiempo, moneda, medida, etc. que se empleen.

Ojo: Los autores de los artículos deben acompañar a los gráficos la base numérica completa, pues estos son reelaborados por el departamento de diseño.

Hora: Siguiendo la norma del INEN, GESTIÓN expresa las horas con el reloj de 24 horas y, cuando menciona los minutos, los escribe pegados en la misma palabra que las horas, tras la letra h minúscula. Ej.: *14h35*. No debe emplearse *m* para significar minuto (*m* es abreviatura de metro). Para el caso de describir la duración de algún acontecimiento, las horas seguirán el principio de estilo de los números. Ej.: *La conferencia, a pesar de que duró dos horas y 40 minutos, atrapó el interés de los asistentes.*

Ilustraciones: El autor deberá acompañar a sus artículos sugerencias gráficas. En el caso de que se trate de una ilustración técnica (por ejemplo, de un proceso industrial), deberá ser completa, con los respectivos pies y leyendas, para posibilitar su reelaboración y publicación.

Índice: En la primera página izquierda (par) que queda libre de publicidad, GESTIÓN publica el índice del número. Constan los titulares de todos los artículos, con su autor y la página respectiva, debajo del nombre de cada sección fija. En el caso de las páginas de *Breves* o *GESTIÓN en cifras* solo se enlista en el índice la sección fija y no el título de cada breve.

Iniciales: Se puede firmar con iniciales un texto que contenga un alto grado de elaboración personal o implique algún tipo de juicio (como, por ejemplo, la reseña de un libro), siempre y cuando se publique en el mismo número otro artículo firmado con el nombre completo del autor.

Intertítulo: La revista utiliza intertítulos, intercalándolos en sus textos, para alivianarlos y organizar la lectura. Por principio, no debe haber una columna de texto (de las tres que tiene cada página regular de GESTIÓN) sin un intertítulo. Deben ser muy cortos (preferiblemente dos palabras) y referirse necesariamente a las informaciones que siguen al intertítulo.

Investigación: Si toda noticia de prensa merece ser investigada, el carácter propio y la frecuencia de GESTIÓN le obligan a que todos sus artículos sean resultado de una investigación periodística seria. Por ello es imperdonable que sus colaboradores simplemente copien material de otras fuentes. Aunque se tratara de material exclusivo, el respeto propio del periodista debe impedir que se le confunda con un mecanógrafo. Por lo tanto, debe contactar a las fuentes y extraer de ellas la información más completa, valiosa y precisa; verificar cuidadosamente sus informaciones; no desmayar ante la primera dificultad, y presentar el conjunto de sus hallazgos en un artículo claro, conciso, emotivo y veraz.

Invitaciones: GESTIÓN acepta invitaciones hechas a sus periodistas para viajes. Las invitaciones pueden ser de instituciones, gobiernos, personalidades políticas, empresarios, etc. Pero es norma de GESTIÓN no esconder a sus lectores que el periodista viaja invitado y con estadía pagada, y por quién. Procedimiento análogo, en el sentido de no ocultar nada al lector, es adoptado en casos de textos cuya producción resultó de invitaciones para espectáculos o eventos festivos.

GESTIÓN también acepta invitaciones para que sus periodistas visiten ciudades, provincias, estados, países, empresas industriales, agrícolas o culturales sin que tengan la obligación de producir textos sobre la visita. No se aceptan, por tanto, invitaciones que tengan como contrapartida la obligación de publicar textos a propósito del viaje.

Itálicas: ver *Cursivas*.

Juicios de valor: El autor de un artículo se abstendrá de hacer juicios de valor. Si es que desea pasar juicio sobre algo, deberá hacerlo objetivamente y no como una toma de posición y menos con partidismo. Los artículos periodísticos no son piezas de opinión (que GESTIÓN puede pedir, si le parece, a algún autor caracterizado). Por supuesto, los juicios de valor de los entrevistados se mantendrán, siempre que tengan sentido dentro de la historia.

Lead: Ver *Encabezamiento*.

Mapa: Es en GESTIÓN el diagrama de colocación de la publicidad (llamado, en algunos periódicos “el botado”). Su elaboración corresponde a la subdirección de la revista, en coordinación con la jefatura de ventas de Dinediciones. Como la publicidad es la que financia la revista, debe concederse máxima importancia a la ubicación de los avisos y la satisfacción del cliente.

Mayúsculas: La revista utiliza el mínimo de mayúsculas, y solo las aplica cuando designan un nombre propio. Por ejemplo, pone: el Ministro de Gobierno, con mayúsculas, pero: un ministro, los ministros del gabinete, con minúscula, pues no son nombres propios.

* Hay una tendencia a creer que por poner con mayúscula, lo designado es más importante. También, como dicen algunos tratadistas, muchos emplean mayúsculas como signo de respeto. Pues bien, GESTIÓN no cree que el respeto se manifieste en las mayúsculas, así que cuando no se trata de nombres propios, usa minúsculas: el informe, el banco, la bolsa de valores, el bono, la deuda, el instituto emisor, etc. (ejemplos todos de palabras que suelen venir con mayúsculas en originales sometidos a GESTIÓN)

* Otra falla común, especialmente de articulistas que vienen del mundo académico angloparlante, es usar las mayúsculas inglesas en adjetivos patronímicos (ponen Francés o Ecuatoriano por francés o ecuatoriano) y en cada palabra de los títulos o subtítulos, lo que es incorrecto en castellano.

* Hay quienes, para destacar la palabra clave del artículo la escriben toda en mayúsculas. Ej. la CONVERTIBILIDAD es un sistema... En los textos de esta revista, las únicas palabras que van totalmente en mayúsculas son GESTIÓN, pues identifica a la propia revista, y MULTIPLICA, que identifica a sus editores. Si es necesario destacar una palabra se emplea -ahora es muy fácil con las computadoras- cursivas (itálicas) o negritas. Ver las referencias a su uso.

* Una salvedad: por razones de diseño, en los titulares y en los intertítulos se usa palabras que van totalmente en mayúsculas.

Medidas: Se utiliza el sistema métrico decimal (en el caso de que haya medidas distintas, por ejemplo en caso de noticias provenientes de Estados Unidos, deberá indicarse la equivalencia).

Las unidades de medida se mencionarán con todas sus letras en la primera vez que ocurran en el artículo, pero posteriormente se deberá citarlas solo por su apócope, el cual se escribirá en singular, seguido de un punto (237 km., 24 ha.)

Cuando se desee resaltar la importancia de una determinada magnitud, conviene establecer referencias comparativas.

Monedas: Las unidades monetarias más comunes (sucres y dólares de los Estados Unidos) se escriben solamente con su signo convencional; por ejemplo: S/. 528.945, US\$ 47, etc. Esto sirve para ahorrar espacio, al no tener que poner la palabra “sucres” o “dólares” a cada paso.

Cuando se trate de monedas de otros países, se escribirá el nombre completo de la unidad monetaria y se traducirán, en todos los casos, a dólares de los Estados Unidos.

Negritas: Se emplean para destacar una definición importante, la primera vez que ocurre.

Nos contaron que... Es una sección fija de chismes sobre empresarios, políticos y otros personajes muy conocidos (como los de la televisión). El chisme, un género periodístico con tradición, se ha referido, sobre todo, a la vida social o mundana, pero también han resultado famosas columnas dedicadas a contar lo que sucede entre los bastidores de la política (por ejemplo, el famoso “Cajón de sastre” del diario *Hoy*).

Se insiste: esta página de GESTIÓN tiene como foco principal el ámbito empresarial, pero también se extiende a otros personajes objeto de curiosidad pública. No deben publicarse chismes que afecten la dignidad de las personas.

Nota del Director: Cuando es necesario, la revista hace un breve comentario a continuación de las cartas publicadas en la sección *Buzón*. Es a través de ellas que GESTIÓN puede clarificar su posición o, cuando es del caso, comunicar a sus lectores las razones de los errores cometidos, con la explicación más transparente posible. Si es que, una vez investigada la cuestión, GESTIÓN está convencida de que la información rectificadora o desmentida por un lector es correcta, publica la rectificación pero sustenta su versión inicial. Ver *Rectificaciones*.

Números: Los números se citan así:

*de uno a diez, con **letras**

*de 11 a 999.999 con **números**

*de 1 millón en adelante, las unidades, decenas, centenas y miles en **números** y los millones en **letras** (por ejemplo 327.120 millones). Sin embargo, cuando sea importante citar la cifra exacta, todo irá en números, ej: 2'134.127 *votantes*.

Perífrasis y Adjetivo antepuesto: El uso del adjetivo antepuesto es peligroso, porque da al párrafo un carácter de falsa retórica. Este se subraya mucho más con el uso de perífrasis, que llenan de palabrería la frase y oscurecen la idea central.

Ejemplo: El gran impulso que ha tomado el Mercado de Valores ecuatoriano a raíz de la expedición de la Ley respectiva en 1993 a pesar de las adversas condiciones por todos conocidas, es, sin duda, un hecho relevante que marca el inicio de un alentador proceso de conformación de una importante fuente alternativa de financiamiento para los sectores productivos en nuestro país.

Cómo fue editado: El impulso que ha tomado el Mercado de Valores ecuatoriano a raíz de la expedición de la ley respectiva en 1993 marca el inicio, a pesar de las condiciones adversas por todos conocidas, de una importante fuente alternativa de financiamiento para los sectores productivos del país.

En el párrafo citado como ejemplo, además de cuatro adjetivos antepuestos, de los que se suprimió dos, la perífrasis (*es, sin duda, un hecho relevante que marca el inicio de un alentador proceso de conformación*) le hacía perder fuerza y lo convertía en una pieza de oratoria antes que en un artículo de prensa.

Pie de autor: Es la nota al final de un artículo que entrega al lector datos sobre el autor de un artículo. GESTIÓN no las pone cuando el autor es un periodista o un colaborador permanente de la revista. En cambio, es obligatorio su uso cuando el autor es de una profesión distinta al periodismo y es un colaborador eventual.

El pie de autor repite el nombre del autor y explica su profesión, nacionalidad -si no es ecuatoriano- y el carácter en que escribió el artículo. P. ej.: *Ernesto Guevara, argentino, es médico y autor de varios libros. Este es un artículo exclusivo para GESTIÓN.*

Pie de foto: La foto es un recurso muy importante de la revista y debe ser lo más periodística posible, y estar muy relacionada al texto que ilustra, a demás de su calidad gráfica. El pie debe relacionar la imagen con el texto del artículo. Si la foto es de un personaje, el pie debe mencionar su nombre completo y su cargo. Si hay varios personajes, debe identificarlos de izquierda a derecha.

Polémica: Revista pluralista y democrática como es, GESTIÓN estimula el saludable hábito de la polémica en sus páginas. Para esto existe la sección *Polémica*, que permite el enfrentamiento de tesis opuestas, sea simultáneamente (que es lo preferible), sea como respuesta a posiciones adoptadas en números anteriores. Además, GESTIÓN considera que es una obligación periodística reflejar las polémicas suscitadas en la sociedad a través de reportajes, entrevistas, debates o artículos firmados, e incluso promoverlas. No huye tampoco de los enfrentamientos conceptuales y de la crítica, incluso de la propia GESTIÓN.

Por supuesto, las polémicas no pueden caer en ataques personales ni alargarse indefinidamente, de manera que aburran a los lectores. La manera correcta de terminar una polémica es anunciar a las partes que tendrán una sola oportunidad de manifestarse y publicar esas exposiciones, lado a lado, en una misma edición.

Primer párrafo: ver *Encabezamiento*.

Primera persona: Los artículos de GESTIÓN se escriben en tercera persona. Por lo tanto, no se usarán frases en primera persona del singular o plural, como “*Yo pienso...*”, “*en nuestro país*”, “*a continuación expondremos...*” o similares.

Puntuación: Ver el anexo especial sobre puntuación.

Rectificaciones: Conforme al principio constitucional, GESTIÓN ofrece a sus clientes la posibilidad de rectificar hechos erradamente presentados por la revista, en el espacio adecuado. Tiene también el deber de investigar si la información publicada era correcta o no, y comunicárselo a sus lectores. Ver *Nota del Director*.

Por otro lado, la función de GESTIÓN no es rectificar sistemáticamente los errores que puedan cometer otros medios, sino la de ofrecer la información y análisis más correctos a sus lectores.

Recuadros: Tienen dos funciones: destacar una parte del análisis, que por su interés (por ejemplo, su valor noticioso) merece ser tratado aparte, o entresacar párrafos para que pueda ser consultado por quien sienta especial atracción para ello. Esto puede deberse a que el texto recuadrado es demasiado técnico (como la explicación de una fórmula matemática, por ejemplo), con lo cual se alivia la lectura, a fin de mantener el interés de la generalidad de los lectores. También puede deberse a que el texto principal es demasiado largo y, por razones de concepción editorial y de diseño, se lo divide con uno o más recuadros. Por lo general, el recuadro completa, comenta o interpreta el texto principal.

Sección fija: Es una parte de la revista que aparece siempre. Entre ellas están el Tema Central, la Carta del Editor, GESTIÓN en Cifras, Breves, Estantería, Nos contaron que, etc. También son secciones fijas, indispensables en cada número: Empresarial, Estrategia, Finanzas.

Con frecuencia, pero no siempre, aparecen: Ecología, Cultura, Local, Deportes, Crónica, Humor, Temas Médicos, Historia económica, Perfiles, Vida empresarial.

Señor: Ver *Tratamientos*.

Siglas: La primera vez que se menciona en un artículo nombres de organismos o entidades, así como conceptos económicos o técnicos que normalmente se citan por sus siglas, siempre que vaya a utilizarse más de una vez en el texto, se escribirá el nombre completo seguido de las siglas entre paréntesis. Posteriormente se citará el organismo o concepto solamente por sus siglas.

Siempre que la palabra resultante sea de cuatro letras o menos, las siglas irán con mayúsculas. Si están compuestas de cinco letras o más, irán como nombre propio (la primera en mayúscula y las demás con minúsculas). Las siglas no tienen plural: es incorrecto decir las ONGs y peor usar el apóstrofe inglés: ONG's. Debe escribirse: las ONG.

Tablas: En GESTIÓN se usa la palabra cuadro, no tabla. Ver *Cuadro*.

Tema central: Por definición periodística, GESTIÓN destina un mayor número de páginas de cada número a un solo tema, que lo aborda desde diversos ángulos, reflejados, a su vez, en distintos artículos. El número de páginas y de artículos alrededor del tema central varía en cada número, pues depende del interés y del grado de elaboración periodística o analítica de la materia de que se trate, pero por lo general no ocupa menos de 8 ni más de 16 páginas.

Transiciones: Las transiciones entre partes del artículo deben ser sutiles y originales. Cuando se trata de temas muy complicados, es mejor decir de entrada qué es lo que se pretende en el artículo y las partes en que se lo desarrollará. Pero si se trata de algo más simple no es conveniente decir: “A continuación se verá...”, porque le quita fluidez a la redacción.

Tratamientos: GESTIÓN no utiliza tratamientos de respeto a sus entrevistados o personajes citados, tales como “señor” o “don”, o sus equivalentes femeninos, delante de nombres y apellidos. Esta restricción comprende también los tratamientos en idiomas extranjeros (*mister, monsieur*, etc), los superlativos jerárquicos de la Iglesia o la diplomacia (eminentísimo, excelentísimo) y el posesivo de la milicia, la realeza o la iglesia (mi general, su majestad, su reverencia). Solo respetan los tratamientos o cargos en los nombres de personajes de ficción (p.ej., *don Quijote*)

La primera vez que en un artículo se menciona al entrevistado se da su nombre de pila, su apellido (el segundo apellido, solo en casos que pueda haber confusión), y el cargo completo que desempeña, por conocido que este sea. “*El gerente de la empresa Las Golondrinas, Pedro Infante, dijo...*”; “*el Ministro de Finanzas, Carlos Dávalos*”. En las restantes referencias a esta persona se omitirá su nombre de pila y, en caso de haberse empleado, también su segundo apellido: “*Infante no está de acuerdo*”, “*Dávalos opina que...*”

El nombre y apellidos se escribirán siempre de manera correcta en su idioma original (ej., *Jeffrey Sachs*).

En cuanto a los títulos académicos, es preferible eliminarlos, a no ser que el entrevistado insista en su uso, y en ese caso se lo mencionará una sola vez, al identificar al personaje. En todo caso, si es que quiere precisarse de quien se trata, es más periodístico poner la profesión después del nombre (ej., *Jeffrey Sachs, economista estadounidense y asesor de diversos gobiernos en el mundo entero,....*).

ANEXO 1

Puntuación

Los signos de puntuación son las señales que fijan la buena construcción y organización de oraciones y párrafos; señalan dónde termina una oración, cómo se relaciona un grupo a la oración a la que pertenece, cómo se unen o separan los elementos de una oración o las oraciones de un párrafo. Adicionalmente, otros signos de puntuación indican al lector el tono de las oraciones.

Para marcar el límite de una oración o de una parte importante de la oración, existen tres signos de puntuación: *coma* (,), *punto y coma* (;), *punto* (.)

Para separar dos oraciones o grupos dándoles una relación especial, se cuenta con los *dos puntos* (:).

Para concluir una oración con un tono y sentido especial, se tiene a los *puntos suspensivos* (...).

Para encerrar un grupo de palabras y hasta una oración dentro de otra oración tenemos: *comas* (, grupo,), *guiones* (-grupo-) y *paréntesis* (grupo).

Para dar un valor especial a una palabra o conjunto de palabras: *comillas* (“palabra”).

Para dar a la oración el tono interrogativo o admirativo tenemos los signos respectivos: *interrogaciones* (¿qué quieres?) y *admiraciones* (¡qué quieres!).

LA COMA

1. La coma va entre dos o más partes de la oración consecutiva y de una misma clase, cuando no haya entre ellas “y”, “o”, “ni”: *las calificaciones son muy buena, buena, regular y mala.*

2. La coma no debe separar elementos que hacen un todo. Un error frecuente es separar el sujeto del verbo: “*el Ab. Abdalá Bucaram, ha optado por vivir en el Hotel Colón*”. Lo que puede separarse en una oración con una coma es un complemento circunstancial: no está tan unido a los otros elementos de la oración, como un sujeto a su verbo o un verbo a su complemento directo o indirecto.

3. Todo inciso explicativo debe ir entre comas (o entre guiones o entre paréntesis). *La verdad, escribe un tratadista, se ha de sustentar con razones y autoridades.*

Inciso es un grupo de palabras (o solo una palabra: “pues”) que se inserta en una oración o grupo de palabras. La prueba de que algo es un inciso es que se lo puede sacar sin alterar la construcción de la oración en la que se insertó: así como se lo insertó, se lo puede sacar.

Paréntesis y rayas cumplen cometidos similares. Sin embargo, los primeros deben reservarse para los incisos acusadamente al margen del relato, y las segundas, para aquellos otros que podrían ir entre comas, pero que las rayas refuerzan y diferencian con toda claridad. Ejemplo: *La herencia de Luis Noboa -hombre que empezó como vendedor de periódicos- asciende a 1.200 millones de dólares (unos 4.200 millones de millones de sucres).*

4. La coma va entre oración principal y secundaria de alguna extensión, cuyo orden se ha invertido. *Junto con ser cruel, era brujo.*

Entre oración principal y secundaria: *coma*; entre oración principal y oración principal: *punto y coma*.

Introducción al periodismo

El periodismo es el mejor oficio del mundo, decía García Márquez. Pero también los periodistas han sido llamados buitres, carroñeros, recogedores de estiércol...

El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, inmediatas, o a lo más a través de resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas.

La información periodística responde a las preguntas esenciales *qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué* respecto del acontecer social.

El periodismo resuelve de manera periódica, oportuna y verosímil la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su ciudad, en su país, en el mundo, y que repercute en la vida personal y colectiva. El interés público -y el periodismo en consecuencia- tiene como límite la intimidad de las personas.

Características fundamentales del ejercicio periodístico:

- Periodicidad
- Oportunidad
- Verosimilitud
- Interés público

La transmisión y enjuiciamiento de los hechos hacen del periodismo una disciplina básicamente intelectual, que se expresa con palabras.

Cumple su función en la medida en que se desarrolla no solamente con relativa libertad sino como un ejercicio de liberación tanto de quien lo practica como de quien lo digiere. El periodismo pervierte su función cuando miente, cuando negocia y cuando escamotea información.

La deformación del periodismo, sin embargo, es un fenómeno recurrente y explicable: lejos de ser una forma desinteresada de comunicación, consituye una activa manifestación de la lucha de clases.

El tratamiento de los hechos de cada medio informativo expresa un modo de percibir y enjuiciar la realidad, proyecta una posición política frente a los hechos. Intrínsecamente parcial. Carga subjetiva.

En la mayoría de los casos, en los grandes medios priman los objetivos comerciales sobre los periodísticos. Cercanía a los poderes económico y político.

Multiplicidad de voces: Bombardeo de un periodismo superficial y atomizado en extremo.

Medios de información: Prensa y audiovisual (radio y televisión).

Diferencias:

Prensa

propiedad
periodismo es esencial

receptor activo

Audiovisual

concesión
puede o no incluirse periodismo -radios
canales solo musicales, deportivos-
pasivo

Prensa: Dos formas esenciales, ambas periódicas: **diarios y revistas.**

Cada medio de prensa se define por:

(a) su fisonomía editorial: qué asuntos abordan, cuál es su posición política, ideológica frente a los hechos; y

(b) su fisonomía física: presentación, tamaño, diseño, maleabilidad, tipografía, distribución de materiales, gráficos y escritos; distribución de secciones, clase de papel., etc.

Periodista es aquel que hace periodismo (diferencia formal en el Ecuador, profesionalización).

Clasificación **por sus actividades**: Reportero (cronista), editor (redactor), articulista (editorialista, columnista), director (de él dependen o deberían depender, el jefe de información, el jefe de redacción, coordinador o jefe de sección).

El periodista tiene que satisfacer estas responsabilidades:

dominio técnico del periodismo = responsabilidad profesional
apego a la verdad = responsabilidad ética
servicio a la comunidad = responsabilidad social.

La **administración** se encarga de la vida económica de la empresa, y su mérito es garantizar la subsistencia del diario.

Cualidades:

- Vocación
- Sentido periodístico
- Aptitud adquirida
- Honradez
- Tenacidad
- Dignidad profesional (autonomía moral frente a las fuentes, los colegas, etc)
- iniciativa
- Agudeza
- Salud

SE REQUIERE ADEMÁS: dominio claro de la redacción en general y de la redacción periodística en particular.

Elementos del periodismo:

Información: se difunde un acontecimiento ignorado o poco conocido.

Enjuiciamiento: calificación de los hechos. Se lo hace *jerarquizando* el hecho (despliegue, ubicación) o *analizando* el hecho.

Carácter público: los textos periodísticos no son cartas privadas, apuntes de un diario íntimo, partes policíacos, transcripciones secretariales ni recados para los amigos. Son escritos abiertos destinados a todo tipo de personas.

Por ello debe tenerse en cuenta:

- a) El apego a la gramática, la ortografía, las normas de redacción, el estilo más apropiado al género periodístico y a la audiencia;
- b) el acatamiento a las normas éticas fundados en la propia convicción y legales (no se puede invitar al linchamiento de alguien por ninguna causa; derecho de réplica)
- c) respeto a la vida íntima de los protagonistas, a menos que esa intimidad incida en la vida colectiva.

Oportunidad: Difusión de temas de actualidad (a las 12 de hoy, ayer se aprobó, la semana estuvo marcada por...). Pocas veces la historia (a no ser como *análisis crítico*, por ejemplo

en el aniversario de la Independencia, o como noticia, el descubrimiento de un documento, un testimonio histórico como La Capitana...

Periodicidad: la oportunidad tiene en la periodicidad la primera garantía de aceptación del público. En un diario, las informaciones de ayer; en los noticiarios de TV, las informaciones de ese día: en los de radio: las de la última hora.

El semanario o el mensual tienen que tener información exclusiva, novedosa frente a la de los diarios. Análisis más profundos, síntesis informativas.

Interés colectivo: Definir bien el público y preocuparse de aquellos acontecimientos que despiertan, pueden despertar o deben despertar el interés social.

Verosimilitud: en periodismo la verdad es aquella que se puede probar, que se puede documentar, con la sola pretensión de que sea una verdad periodística.

La verdad periodística es más verosímil que cierta en alguno de sus componentes. El periodista transmite, informa, analiza hechos verdaderos en lo inmediato pero no necesariamente ciertos. Ej: Si un diputado afirma que la Universidad Católica es la peor de todas las universidades, la verdad periodística consiste en que así lo declaró. En este caso, lo dicho por el diputado puede ser una mentira contumaz pero, por la relevancia del personaje, sus palabras constituyen una información válida, más allá de que lo afirmado sea o no cierto.

El periodista tiene que ser escrupuloso en el manejo de su material para que la información sea, en sus distintos componentes, irrefutable. Puede haber tergiversación deliberada o involuntaria (por incapacidad, o descuido -p. ej., cambiar cargos, nombres propios; cambiar las declaraciones de un personaje; cambiar cifras; cambiar hechos; omitir parte sustancial de las declaraciones; destacar más lo secundario -p. ej., los daños a los vehículos que los muertos en un accidente; o los líos de tráfico que causó una manifestación y no las demandas de los manifestantes).

Interés público

¿Qué debe informarse? ¿lo que interesa a la gente o lo que debe interesar a la gente? La respuesta no es una opción entre ambas interrogantes sino una fórmula que las concilie. Ni un periodismo banal, morboso, truculento, chismoso ni un periodismo de pontífices del sentir social, aburridos, que abdican de su posición informadora en aras de propósitos “elevados”, “políticos”... de muy poca eficacia y penetración en el público.

Ni populachería ni cofradías sesudas. Conocer al público al que se quiere llegar.

Géneros periodísticos

Básicamente dos grandes grupos: información y opinión (algunos híbridos)

Información	Opinión	Híbridos
Noticia o nota informativa	Artículo	Crónica
Entrevista	Editorial	Columna
Reportaje		Análisis
		Reseña

No son estancos, se entremezclan.