



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN PERIODISMO
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
AÑO ACADÉMICO 2014-2015

CREACIÓN DE UNA GUÍA DE ESTILO PARA EL UCABISTA MAGAZÍN

Tesista:

Andrea Estefanía Tineo Cuartas

Tutor:

Ricardo Tavares

Caracas, septiembre de 2015

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser el guía de mi vida

A la UCAB por regalarme tantos recuerdos, personas y los mejores años —hasta
ahora— de mi vida

A esta carrera, por sacar lo mejor y lo peor de mi personalidad

A mi madre, por ser la piedra que me frena y a la vez, la que me hace acelerar. Por
recordarme cada día que nací para esto

A Frank, por estar siempre al pie del cañón

A mi padre, por enseñarme a fluir

A mi abuela, por mortificarse y alcahuetearme

A Ricardo Tavares, por cruzarse y rescatarme a mitad de camino e impedir que me
ahogara en un charco. Por su tiempo, dedicación y paciencia

A Carlos Delgado Flores, por ser la consecuencia de una de las mejores decisiones de
mi vida, por estar 24 horas los 7 días a la semana y por no dejarme salir nunca de su
oficina sin algo que aprender

A Mary, por ser mi jefa, amiga y regalarme un título empírico de letrada

Al equipo de EUM por abrirme las puertas y hacer posible este trabajo

A mis amigas del ciclo básico, por abrirme siempre los canales

A mis amigos de la mención, por convertirse en los mejores compañeros de *deadline*

A mis amigos de otras carreras, por nunca comprender lo complicado de este oficio y
sin embargo, motivarme siempre

A todos los que compartieron mis lágrimas, dolores de cabeza y momentos de
colapso

A todos los que compartieron mi vida universitaria y la hicieron más feliz

A los que están, estuvieron, los que se quedaron en el camino y los que planean
seguirse quedando en mi vida.

Andrea Tineo

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	4
Marco teórico.....	6
Marco contextual.....	228
Marco metodológico.....	34
Planteamiento del problema	34
Descripción.....	34
Delimitación	35
Justificación de la investigación	35
Objetivos de la investigación	36
Objetivos generales	366
Objetivos específicos	366
Tipo de investigación	37
Diseño de la investigación.....	37
Modalidad de tesis.....	37
Técnicas de recolección de datos	38
La pasantía	39
Productos concretos	40
Desarrollo de la pasantía	41
Guía de estilo de EUM.....	44
Principios generales	44
Elementos ortotipográficos	45
Encabezados	48
Citas.....	49
Tratamientos.....	50
Firmas.....	51
Cifras	52
Siglas, abreviaturas y acrónimos.....	53
Lista de siglas UCAB	54
Signos de puntuación.....	60
Símbolos.....	60

Fotos, imágenes e infografías	60
Géneros periodísticos	62
Espacios, listas, tablas, ventanas o dientes	63
Vicios del lenguaje	64
Verbos para atribuir	65
Verbos comodines	66
Voz	68
Tiempo	68
Conclusiones y recomendaciones.....	69
Fuentes de información	71
Referencias bibliográficas	71
Referencias electrónicas	74
Tesis y trabajos académicos.....	74
Anexos.....	76
Anexo 1: Cuestionario para el director de EUM	77
Anexo 2: Cuestionario para focus group de EUM.....	78
Anexo 3: Tabla 1. Géneros periodísticos.....	82
Anexo 4: Tabla 2. Verbos para atribuir	83

INTRODUCCIÓN

El Ucabista Magazin (EUM) es un producto bimestral de la Dirección de Comunicación, Mercadeo y Promoción de la Universidad Católica Andrés Bello que circula en el campus de Montalbán desde el número 119 y corresponde a la edición de noviembre-diciembre de 2011. Es una revista de formato estándar que en sus inicios se presentaba a full color, en la actualidad no saldrá en formato impreso, pero sí en su versión digital en el portal elucabista.com. Antes de ser la revista que hoy conocemos, era un periódico institucional llamado *El Ucabista*, una publicación de la antigua Sala de Prensa de la UCAB que circulaba desde 1995 en la universidad.

Cualquier producto editorial tiene una identidad propia y un estilo que lo representa y diferencia de otras publicaciones similares. Después de cinco años circulando, *El Ucabista Magazin* ha presentado diversos formatos y ha experimentado cambios constantes en su presentación, pero no había logrado unificar los criterios redaccionales y estilísticos de sus números.

En la universidad se han realizado guías de estilo muy amplias para distintos tipos de publicaciones y se han quedado archivadas en la biblioteca, puesto que varios de los departamentos de la UCAB desconocen estos trabajos y la importancia de una guía de estilo propia.

Esta es una guía concisa que pretende demostrar cuán necesario es normar los criterios de escritura para un medio y espera despertar el interés de los lectores en las guías de estilo, así como promover la realización de nuevos manuales para otros productos editoriales dentro o fuera del campus.

EUM contaba con una guía de estilo improvisada, producida por los propios redactores, con criterios muy generales y de uso interno. Este trabajo propone una guía de estilo propia como herramienta indispensable para resolver las dudas que surgen usualmente a la hora de escribir y publicar un número.

La idea de la creación o diseño de una guía de estilo para EUM nace de una inquietud personal por la falta de uniformidad general en la presentación de los trabajos de la publicación y responde a un interés particular por el uso correcto del lenguaje. Además, es un instructivo elaborado para facilitar el trabajo de los redactores, correctores y todos los colaboradores de la revista.

Esta guía de estilo aborda temas acerca del lenguaje, el estilo y la gramática de una manera circunstancial, con base en las necesidades que se detectaron en la revista.

Para la creación y estructuración de la guía se tomaron como punto de partida las experiencias cotidianas dentro de la redacción, así como la observación minuciosa y el seguimiento de los números publicados desde el inicio de la propuesta de la pasantía hasta su último número impreso.

La guía nace con la idea de ser un material de uso frecuente y abierto a los cambios o dudas que surjan en la nueva etapa de la revista, ahora solo en digital. Pretendía abarcar aspectos gráficos y otros redaccionales que varían en cada número, pero muchas de las decisiones le corresponden al diseñador de turno y se hicieron imposibles de contemplar en este trabajo.

La guía de estilo para EUM busca garantizar homogeneidad en los próximos números que se publiquen y que el público perciba una identidad propia y original que lo atraiga y motive a leer la revista.

MARCO TEÓRICO

1. Manual de estilo

Las guías de estilo, en la actualidad, constituyen una herramienta fundamental, como su nombre lo indica, para guiar, orientar y unificar criterios estilísticos y de redacción para una publicación, ya sea impresa o digital. Fontcuberta define los libros de estilo como “un conjunto de normas lingüísticas y estilísticas de las que se dota un medio para producir mensajes más coherentes, más eficaces y más correctos” (1993, p.108).

Según el *Libro de estilo* de El País de España, una de las mejores referencias de diarios escritos en español:

Un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es simplemente el código interno de una redacción de cualquier medio informativo, que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos. (p.108)

Un manual de estilo es un compendio de códigos propios que permiten unificar criterios de redacción y otras cualidades que representen y refuercen la identidad de la organización o departamento para el que esté diseñado. Es una guía para facilitar el trabajo de los periodistas, redactores, pasantes, colaboradores, fotógrafos, editores y el resto del personal de una organización. Es básicamente una herramienta que le dará un toque de personalidad a los productos.

Para contextualizar la idea de las guías, manuales o libros de estilo sería pertinente partir del concepto de normalización, considerado por Martínez de Sousa (2001) como “la actividad dedicada al establecimiento de disposiciones relacionadas con problemas reales o potenciales para su

uso común y repetido, con el fin de obtener un grado de orden óptimo en determinado contexto” (p.31)

La normalización tiene su origen en la historia de la humanidad desde dos siglos y medio antes de Cristo, cuando en Egipto estaba normalizada la medida de los ladrillos. Esta preocupación del hombre por establecer normas fue creciendo hasta que el esfuerzo llegó a la cima en el siglo XX con la creación de diversos comités de normas en Europa como la Organización Internacional de Normalización, el Comité Europeo de Normalización y la Asociación Española de Normalización y Certificación. De allí que la necesidad de establecer normas sea indispensable para el hombre, puesto que necesita de ellas no solo para comunicarse eficazmente, sino también para muchas de sus labores cotidianas.

Con respecto al origen de los libros de estilo, Fontcuberta afirma:

Los libros de estilo responden a la necesidad que ha sentido la prensa moderna, en primer lugar y, posteriormente, el resto de los medios, de disponer de manuales de instrucciones precisas que hagan posible un uso eficaz del lenguaje informativo. (p.108)

Los libros de estilo tienen su antecedente en los códigos tipográficos, que según Martínez de Sousa eran una especie de manuales profesionales destinados a los cajistas o compositores tipográficos y contemplaban las normas de realización de los impresos.

Los manuales o códigos tipográficos fueron escritos por impresores o cajistas que exponían los conocimientos adquiridos ejerciendo el arte de la imprenta, ejemplo de ello son el *Epitome de Orthographiae* de Aldo Manuzio; el *Manuale tipográfico de cavaliere Giambattista Bodoni*, publicado por la viuda de Giambattistas Bodoni o el de Henri Fournier, autor del *Traité de la Typographie*.

La cantidad de tratados extranjeros traducidos al español es escasa, sin embargo uno de los tratados de Henri Furnier fue traducido con el título de Manual del arte tipográfico y también el Manual tipográfico de Giambattista Bodoni.

Los medios, antes de disponer de sus propios libros de estilo, se valían de los códigos tipográficos por lo que respecta a la presentación gráfica, pero en lo relacionado con el estilo de escritura, en los aspectos léxicos y gramaticales, debían atenerse a lo establecido por la Real Academia Española.

La creación y proliferación de los libros de estilo se remonta a los años setenta, cuando en La Habana, México y Buenos Aires comenzaron a producirse muchos de ellos, además de los manuales producidos en España, que se han vuelto referencia para la comunidad hispanohablante.

Alberto Gómez Font afirma que el primer libro de estilo en español que conoce es el *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)* y fue publicado en 1959. En 1964 se editó en México un *Manual de Noticias Radiofónicas* y en Buenos Aires en 1974 apareció un libro titulado *Normas de estilo periodístico*. Y en 1975 apareció la primera edición del libro de estilo de la Agencia Efe, *Manual de estilo de efe-exterior*; de allí comenzaron a escribirse nuevos libros de estilo en los medios de comunicación y a modificarse los existentes.

2. Objetivos y usos de una guía de estilo

Las guías de estilo han mantenido el objetivo de los códigos o manuales tipográficos que le precedieron, según Oriol Nadal en su libro *Manuales tipográficos para compositores, correctores e impresores*, siguen respondiendo a la necesidad de sistematizar y uniformizar la denominación de las letras, la ortografía, fijar pautas tipográficas y de composición (p.18)

El diario *El Nacional* concibe su manual de estilo como una “herramienta básica para reforzar la personalidad del diario y preservar su sello diferenciador en la prensa venezolana”. (p.7)

El periódico *El Universal* considera que un manual de estilo “aporta orden, cohesión y coherencia a la hora de escribir”. Además, sirve para “definir su identidad y preservar los rasgos más positivos de la fisonomía comunicacional que ha desarrollado mediante la práctica, pues tal especificidad es lo que le asegura la atención de su público”. (p.1)

Una guía de estilo funciona entonces como un manual de instrucciones precisas que permiten unificar criterios redaccionales, estilísticos y de presentación que identifiquen al medio, lo representen y hagan posible un uso eficaz del lenguaje periodístico, de acuerdo con su política editorial y personalidad, previamente definida y consensuada entre los trabajadores.

Según Martínez de Sousa (2001) en su *Manual de estilo de la Lengua Española*:

Un manual de estilo tiene la función de elegir, para una publicación o una entidad determinada, las grafías que autoriza y los usos que rechaza, así como la parte de documentación genérica que pueda resultar útil en función del tipo de escrito de que se trate, con las explicaciones oportunas cuando sean necesarias (p.24)

3. El estilo

En cuanto al estilo, propiamente, Álex Grijelmo afirma que no es fácil de definir este término, puesto que “toda persona que escriba mostrará necesariamente un estilo, bueno o malo” (2001, p.303). Distingue entre estilos correctos e incorrectos:

El estilo simplemente correcto —y hablamos ya de una manera de escribir, no de cuestiones gramaticales o sintácticas— puede apreciarse en las noticias bien escritas y sin excesivas pretensiones, donde el

periodista no traslada sus aspectos personales y donde maneja un lenguaje objetivo, externo a él: son así, en general, las noticias de agencia y todas las que se les parezcan. El estilo incorrecto se relaciona más con los errores gramaticales y de sintaxis, o con el empleo de unas fórmulas, giros o frases que no corresponden al tipo de escrito que manejamos. (p.303)

En el mismo libro, Grijelmo plantea varias características de lo que él llama el buen estilo, algunas de ellas son:

- La claridad, caracterizada principalmente por la ausencia de ambigüedades. Grijelmo cita al profesor Javier Muñoz en su obra *Redacción periodística*, quien afirma: “una frase periodística tiene que estar construida de tal forma que no solo se entienda bien, sino que no se pueda entender de otra manera”. (p.304)
- La ordenación lógica, requiere de la claridad y se caracteriza por la coherencia de las ideas, que se aprecia en la estructura de lo que se escribe. Para ello es necesario escribir siempre textos comprensibles, nunca algo que el propio autor no entienda.
- La sorpresa básicamente consiste en hacer creer al lector que se encontrará con una palabra, que no será tal, pero será una palabra mejor, el autor la describe como la presencia de pequeños sobresaltos en el texto, que le harán disfrutar y alejarse del tedio. (p.306).
- El humor para Grijelmo es una variante de la sorpresa. Sin embargo, aclara que el humor no consiste en hacer chistes, sino en utilizar un relato lúdico y añadirle una intención hilarante. Además, debe introducirse entre frases y párrafos coherentes para resultar eficaz.
- La ironía consiste en dar a entender lo contrario de lo que se dice, el autor cita al letrado Luis María Cazorla, quien sostiene que “la ironía

sirve de cauce para evitar el insulto” y al propio tiempo conseguir alguno de sus efectos”. (p.314).

- El vocabulario se refiere a la precisión léxica, al uso de palabras comprensibles, y en el caso de que no sean tan comunes, el contexto debe explicar el significado de esa palabra. Lo principal es hacerse entender.
- La paradoja es una herramienta muy valiosa para el periodista y consiste en “un razonamiento que juega con ideas ilógicas que resultan lógicas, o viceversa. En algunos casos puede ser un llamado a la conciencia”.
- El ritmo va de la mano con la riqueza de vocabulario y se manifiesta con el reconocimiento del compás de las oraciones y la combinación de oraciones largas y cortas con juego de pausas.
- El uso del adjetivo, según el autor “debe aportar información, y nunca un juicio de valor”. (p.329). Constituyen un accesorio de los sustantivos, sin caer en excesos.
- La metáfora es la utilización de una imagen literaria para sustituir una frase que se considere vulgar. Nunca deben desviar el sentido de lo que se quiere decir, deben seguir una línea paralela a su significado.
- El sonido es el estilo cuando se utiliza para “repetir un determinado fonema en un espacio breve del texto para asemejar el sonido de las palabras a lo que se desea representar”. (p.334).
- El ambiente está asociado con el estilo porque el vocabulario debe adaptarse al ambiente que se quiere recrear, se refiere a utilizar pistas o palabras que lleven al lector a reconstruir la escena o el lugar del que se habla. Generalmente se utilizan las palabras connotadas.

- El orden se refiere al lugar que ocupan las palabras en las oraciones que construimos.
- Y por último, el remate, no menos importante, según Grijelmo “jamás puede ser casual”. (p.339). Debe ser concebido como lo más importante de cada trabajo.

Álex Grijelmo, además de resumir las características del buen estilo, expone las del mal estilo. Más allá de los detalles gramaticales, hay otros elementos que denotan un estilo inadecuado: la pobreza de expresión es uno de ellos, el lenguaje debe ser lo más preciso posible; la vulgaridad es el uso de expresiones de calle que no suenan ni se ven bien; no utilizar el verbo adecuado; el uso y abuso del verbo haber, del ser y estar; la reiteración, repetición de palabras o sonidos; la redundancia, no se deben utilizar dos palabras para decir lo que se puede expresar con una sola; los estiramientos como la perífrasis, la conjunción ya que; el traslado del lenguaje de oficina a cualquier situación; las frases intercaladas; la colocación del verbo al final de la oración; la abundancia de adverbios terminados en -mente; el uso de la primera persona; las cacofonías, un efecto de sonido producido por la cercanía de sílabas entre una palabra y la que le sigue; el abuso de siglas y del uso del guion.

Por otro lado, *El Universal* en su manual de estilo (2008) considera que el estilo “es una manera distintiva, específica y constante de estructurar la comunicación. Cada comunicador adopta un conjunto de estrategias propias en la configuración del mensaje que emite y que en ocasiones lo hacen inconfundible, permitiendo por sí solas reconocer al emisor”. (p.1).

El estilo, entonces, es uno de los elementos que identifica a un medio o una organización, es la forma particular que le da cada uno al lenguaje y que lo diferencia de otros similares. Puede responder o adecuarse a un género, época, personalidad o intencionalidad.

4. Elementos ortotipográficos

Para esta guía, se entienden como las variaciones tipográficas o de las letras que se utilizan ya sea para indicar cierta relevancia de las palabras o para demostrar criterios estilísticos propios de un medio.

4.1. Uso de mayúsculas y minúsculas

Este apartado se refiere a la forma de emplear las mayúsculas o minúsculas en el texto. Las mayúsculas generalmente se utilizan para escribir nombres propios y las minúsculas para el resto de las palabras. Las mayúsculas le dan cierta relevancia a las palabras dentro del escrito, las resaltan y les dan una connotación.

De acuerdo con la *Ortografía de la Lengua Española*, el uso distintivo de mayúsculas y minúsculas es una convención gráfica. Las normas de uso de las mayúsculas en cada lengua están sujetas siempre a cambios y evoluciones.

Las letras mayúsculas son más antiguas que las minúsculas, los romanos distinguían tres tipos de letras capitales: las elegantes o cuadradas, reservadas solo para obras lujosas; las clásicas o rústicas, más redondeadas y usadas para la escritura de libros; y las capitales cursivas que se empleaban para los escritos de la vida diaria.

La minúscula cursiva surgió como una variación natural de la mayúscula cursiva. Posteriormente, la letra uncial, de carácter librario, suntuario y litúrgico. A finales del siglo V d.C aparece la letra seminuncial, más parecida a la minúscula cursiva.

No es sino hasta la época del renacimiento carolingio cuando surge la minúscula carolina, desde entonces se comenzaron a utilizar letras de mayor tamaño para destacar partes del texto.

Las funciones básicas y primigenias de las mayúsculas son la delimitación de determinados fragmentos de un texto y la identificación de los nombres. Con el tiempo se han ido ampliando y modificando sus funciones y serán expuestas en la guía.

4.2. Negritas

Según el *Diccionario de bibliología y ciencias afines* de Martínez de Sousa, es la “letra de imprenta cuyo trazo es más grueso que el de la seminegra y más delgado que el de la extranegra”. (p.561). Puede ser redonda o cursiva y también se le conoce como negrilla o *bold*.

4.3. Cursivas

Según el *Diccionario de bibliología y ciencias afines* de Martínez de Sousa, es la “letra de imprenta inclinada hacia la derecha, al modo de la bastarda, sin trazos de unión de unas letras con otras” (p.544). También se le llama letra agrifada, aldina, cancilleresca, grifa, grifada, grifo, italiana o itálica.

4.4. Versalitas

Según el *Diccionario de bibliología y ciencias afines* de Martínez de Sousa, es la “letra que tiene forma de mayúscula pero con un tamaño ligeramente superior que el de la minúscula del mismo cuerpo”. (p.568). También se le llama letra mediúscula.

5. Encabezados

Los encabezados constituyen una parte muy importante dentro de la labor periodística, puesto que en conjunto son el centro de atención principal de cada artículo. Revelan información del cuerpo sin detallarla en profundidad y son necesarios en todas las secciones de una publicación periódica.

Edmund C. Arnold, en su escrito *Tipografía y diagramado para periódicos* (1965) expone que el encabezado “es el conjunto de enunciados que encabeza todo el texto periodístico. Estos recogen la información esencial y destacan por su tipografía especial. Constituyen una unidad autónoma, con significado propio”. Resalta también que los encabezados deben “ser exactos, inequívocos, concretos y breves sin sacrificar la claridad y siguiendo las reglas sintácticas” (p.171). Los componentes de los encabezados son: antetítulo, título, sumario e intertítulos.

5.1. Títulos

El título es considerado por Álex Grijelmo “el elemento más relevante de una información”. En su libro *El estilo del periodista* indica también que mediante el título se debe “atraer al lector, en ellos se ha de sintetizar lo que deseamos contarle” (2002, p. 455)

Gonzalo Martín Vivaldi explica en su texto *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y el estilo* que los títulos deben ser diferentes dependiendo del género en el que se esté trabajando. Considera que no es igual un título informativo, que uno de opinión. (2000, p. 375).

Según Grijelmo, los títulos deben contener palabras sencillas, comunes y comprensibles para todo tipo de lectores. También considera que es más conveniente utilizar afirmaciones en tiempo presente que negaciones o preguntas. Tampoco recomienda utilizar siglas en los títulos, se debe explicar en ellos el significado completo y emplearlas en las partes posteriores del texto.

5.2. Antetítulos

Begoña Echeverría Guzmán (2011) en el libro *El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad: Cómo y por qué redactarlo* señala que el antetítulo “aparece ubicado antes del titular. Complementa al titular y destaca o explica alguna idea importante. Debe redactarse de forma independiente del título” (p.118).

El antetítulo suele ser una frase que puede incumplir con la estructura de sujeto, verbo y predicado; se encarga de ubicar al lector en tiempo, espacio o contexto y complementa al título, sin repetir lo que este contiene.

5.3. Intertítulos

Echeverría Lombart (2011) explica que los intertítulos:

Son pequeños títulos que se colocan dentro de una columna de texto. Se utilizan para dividir una información extensa, para aligerar la lectura con un valor meramente tipográfico o de diseño. Pero también para atraer la atención del lector sobre un aspecto que se desarrolla en los párrafos siguientes. En este caso su valor es informativo. (p.177)

Los intertítulos generalmente se utilizan en textos de más de tres mil caracteres, pero su uso no es excluyente, pueden emplearse en textos cortos, siempre que se requiera dividir o segmentar el texto. Permiten dinamismo en la lectura, la hacen menos pesada e identifican y en algunos casos contextualizan la información posterior. Estos elementos del encabezado pueden considerarse parte del estilo del medio, no son obligatorios.

5.4. Sumarios

Los sumarios permiten que el lector pueda hacer una revisión a modo de resumen de las ideas principales del texto, en conjunto con los demás elementos del encabezado. No debe repetir las ideas del antetítulo ni del título. Básicamente contiene la esencia del escrito.

La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo de Fernando Sabés Turmo y Juan Verón Lassa (2009) indica que los sumarios son:

Elementos de titulación que pueden ser equivalentes en algunos casos a los subtítulos y que permiten ofrecer una serie de informaciones de similar importancia a los subtítulos. Se caracterizan por tener una estructura gramatical completa, por estar escritos en presente y por ser casi siempre afirmativos. (p.68)

6. Citas

Las citas constituyen una forma fácil y cuidadosa de atribuirle a cada persona sus propias palabras. Es la manera en la que los periodistas aclaran que las palabras no son propias. También le aportan veracidad, credibilidad y prestigio a los textos, dado que se ve reflejada la intervención de los protagonistas o personajes relevantes de un hecho.

Mar de Fontcuberta (1993) define la cita como “la referencia que hace el periodista de las palabras pronunciadas o escritas por los protagonistas de la noticia. Pueden ser de dos tipos: directas o indirectas”. (p.62).

Las citas directas reproducen exactamente lo que ha expresado la persona que actúa como fuente de información. Suelen ir entre comillas y en algunos casos, con letra distinta al resto del texto para identificar el inicio y el fin de la atribución.

Las citas indirectas son una explicación o parafraseo de las palabras textuales de la fuente. Este tipo de citas se introduce más fácilmente dentro del texto y para enlazarlas se utilizan palabras como dijo, afirmó, aclaró, entre otras. Permiten condensar las ideas en espacios pequeños y además, se diferencian de las citas directas porque en ellas no se utilizan las comillas.

7. Tratamientos

La Real Academia Española (RAE) en el *Diccionario de la Lengua Española* define tratamiento como el “título de cortesía que se da a una persona.” y “como vocativo coloquial para aludir a la categoría social, edad, sexo u otras cualidades de alguien”.

Por tanto, los tratamientos se refieren a la forma en que se dirige el medio a las fuentes periodísticas, es decir, el modo en que las presenta; ya sea por el cargo que ocupan o por razones de mérito que se le atribuyan.

Sobre los tratamientos en las publicaciones periódicas existe cierta libertad, y cada medio decide cómo desea presentar a las fuentes. Sabés Turmo y Verón Lassa (2009) señalan que “habitualmente se suelen eliminar todos los tratamientos honoríficos que hagan distintivos a las personas” (p. 200). La mayoría de los medios considera presentar a las personas de igual manera, para no establecer diferencias que puedan confundir o hacer referencia a la posición social de las personas.

8. Firmas

La Real Academia Española (RAE) en el *Diccionario de la Lengua Española* define la firma como el “nombre y apellido, o título, que una persona escribe de su propia mano en un documento, para darle autenticidad o para expresar que aprueba su contenido.”

La firma constituye una especie de título de propiedad del autor y es el sello de autenticidad de un escrito, adquiere un valor por sí misma y es la única parte del texto que identifica quien lo escribió.

9. Cifras

La Real Academia Española (RAE) define en el *Diccionario de la Lengua Española* las cifras como la “escritura en que se usan signos, guarismos o letras convencionales, y que solo puede comprenderse conociendo la clave”.

La expresión de cifras permite utilizar los números y cantidades según un método unificado y comprensible para los lectores que no admita ambigüedades en las lecturas.

La *Ortografía de la Lengua Española* establece que el uso de las siglas está sujeto al tipo de texto y al contexto de uso que se quiera utilizar. En los textos científicos o técnicos es común y recomendable usar cifras exactas por su precisión y claridad, en estos casos el manejo de números es constante y parte fundamental del escrito. En textos periodísticos o publicitarios se emplean también las cifras, en este caso con una combinación de letras y guarismos. Y en textos literarios o de creación, se recomienda escribir las cifras en letras, salvo cuando la expresión sea muy compleja.

10. Abreviaciones

Es una forma de reducción de las palabras que consiste en suprimir algunas de las letras o sílabas de la palabra en su totalidad, ya sea por razones de estilo, espacio o comodidad.

Las abreviaturas son definidas en el libro *Manual del lenguaje jurídico-administrativo* de Fernando Vilches Vivanco y Ramón Sarmiento González (2011) como “los acortamientos de ciertas palabras, representándolas solo por una o por algunas de sus letras, de las que se deduce con facilidad el vocablo” (p.83).

10.1. Siglas

María Antonieta Sevilla Quiróz (1998) define sigla como “la letra inicial que se emplea como abreviatura a una palabra. La sigla constituye una nueva palabra que se lee de forma independiente y se pronuncia tal cual aparece escrita” (p. 278).

Las siglas constituyen un tipo de abreviación que se escribe generalmente en mayúsculas —si no contienen más de 4 letras— y puede o no conformar una palabra fácil de pronunciar o escribir para nombres muy extensos o con muchas palabras. El *Diccionario panhispánico de dudas* de la Real Academia Española establece que normalmente las siglas se escriben con todas sus letras en mayúsculas y no deben someterse a las reglas de acentuación, excepto cuando se trata de nombres propios y tienen más de cuatro letras. Ej: Unicef. También afirma que se escriben con todas las letras en minúsculas si se trata de nombres comunes como ovni o sida.

Es una forma de identificar algunas organizaciones, leyes, nombres, o asociaciones, como por ejemplo: ONU, OEA, UCV, BCV, APA y FIFA.

10.2. Acrónimos

Se diferencian de las siglas porque no están formados por las iniciales de un nombre; son una combinación de letras o sílabas de las palabras que se quieren abreviar. Generalmente se escriben con la primera letra en mayúscula y las demás en minúscula y pueden acentuarse según lo indican las reglas gramaticales.

Los acrónimos son, como señala Gonzalo Martín Vivaldi en su libro *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo* (2006) “palabras formadas por la unión de letras y sílabas, iniciales o finales, de las diferentes palabras que constituyen un término completo”. (p.88). Por ejemplo: Mercal, Cavelibro, Fedecámaras o Venalum.

11. Símbolos

Los símbolos, según el *Manual de estilo* del diario El País de España (2002) son “las palabras con las que se designan a las abreviaciones internacionalmente aceptadas de nombres científicos o técnicos (unidades de peso y medida, monedas, elementos químicos, etc).” (p. 103). Ejemplos: g, kgs, L, bs, C, Mg o Fe.

12. Leyendas de fotografías e ilustraciones

Esta sección se refiere al uso de las fotoleyendas, como se conoce en Venezuela a los pie de foto para las fotografías e ilustraciones. Se establecerán los parámetros para la disposición de las fotos, los tipos de leyendas y la identificación de cada uno de los elementos en cada caso o situación.

El *Diccionario de fotografía y diseño* del portal fotonostra.com (2015) define los pie de foto como textos que “se colocan debajo de las imágenes aportando una información adicional de éstas. Este texto debe ser breve y que aporte la información necesaria para identificar la información sobre la imagen”.

13. Nombres extranjeros

Se refiere a los nombres o palabras que no correspondan al idioma en el que trabaja el medio, en este caso el español.

La Real Academia Española (RAE) en su *Diccionario de la Lengua Española* establece que los llamados extranjerismos, términos provenientes de otros idiomas, deben incorporarse a las nuevas necesidades expresivas del español. Para ello, tienen un compendio de extranjerismos adaptados al español y otros con sus grafías originales.

Algunas palabras de otros idiomas tienen equivalentes precisos y específicos en español, como *baseball* < béisbol; *champagne* < champaña; *memorándum* < memorando. Para otros no existen palabras

similares, en esos casos, se mantiene la grafía y la pronunciación originaria, y se colocan en cursiva o entre comillas, por ejemplo: *motu proprio*, *post mortem* o *statu quo*.

El portal de la *Fundación del español urgente* (Fundéu) es una herramienta muy útil para consultar las adaptaciones de algunos extranjerismos, o en su defecto buscar sugerencias en español de términos extranjeros; al igual que el Diccionario Panhispánico de dudas.

14. Géneros periodísticos

Robinson Lizano en *Manual de Géneros Periodísticos* (2010) resume las características principales de estas teorías en dos elementos que prevalecen: la intencionalidad del autor (informar, interpretar u opinar) y el uso del lenguaje. Propone una clasificación con base en lo propuesto, que enuncia tres tipos de géneros periodísticos: informativos, interpretativos y opinativos.

Brevemente, Lizano (2010) explica en qué consiste cada género. Plantea en primer lugar que en los géneros informativos se pretende “transmitir la información lo más apegado a la realidad” (p.73). Sugiere que el periodista prescinda de plasmar en su trabajo una valoración de los hechos.

En cuanto a los géneros interpretativos, Lizano (2010) señala que su objetivo es ofrecer al lector información para que logre comprender los procesos, tal como elementos de contexto, explicaciones, relaciones, causas y consecuencias.

Finalmente, expone que en los géneros opinativos “el redactor califica los hechos, las cosas o las personas, sin ánimos explicativos o interpretativos, sino de juicio” (p.101). Se trata entonces de una técnica que consiente al autor mensajes con juicios de valor, críticas o elogios, mediante el uso de ciertas formas avaladas en el periodismo.

Por tanto, los géneros periodísticos son las diversas formas de narración que puede emplear cada autor, y cualquiera que sea el que se utilice guarda una estrecha comunicación con el objetivo final o intención del comunicador. Además, son cambiantes y variados, de acuerdo con las necesidades expresivas del medio.

La siguiente tabla tomada del trabajo *Manual de Géneros Periodísticos* de Lizano (2010) plantea una división de géneros que permite identificar de forma más directa las variantes de acuerdo con la intencionalidad del contenido y el estilo de narración del que se hace uso.

Tabla 1. Géneros Periodísticos

Informativos	Interpretativos	Opinativos
NOTICIA RESEÑA FICHAS Y TABLAS ENTREVISTA - Noticiosa - De opinión - Cuestionario - Grupales ENCUESTA CRONOLOGÍA REPORTAJE - Informativo - De urgencia - Histórico	REPORTAJE - Publiirreportaje - De profundidad - Investigativo - Interpretativo - De precisión - Narrativo - De acción HISTORIA DE VIDA Y RELATO DE VIDA ENTREVISTA - De personalidad PERFIL ANÁLISIS INFOGRAFÍA	CRÓNICA ARTÍCULO COLUMNA DE OPINIÓN EDITORIAL MANCHETA COMENTARIO ENSAYO CRÍTICA CARICATURA Antientrevistas

- Descriptivo - Instructivo - De preguntas - Fotorreportaje	COLUMNA INTERPRETATIVA	
COLUMNA INFORMATIVA		

El Ucabista Magazín trabaja preferiblemente con los géneros del reportaje, crónica, entrevista o semblanza y reseña.

14.1. Reportaje

Casasús y Ladevéze (1991) lo definen como el género más completo “porque parte de una noticia, usa las técnicas de la entrevista para la investigación y las de la crónica para la redacción, cuenta los antecedentes de un hecho, explica todo lo que sucede alrededor de él y las posibles consecuencias”(p.71).

Benavides y Quintero (2004) lo consideran “un género periodístico interpretativo que aborda el porqué y el cómo de un asunto, acontecimiento o fenómeno de interés general con el propósito de situarlo en un contexto simbólico-social amplio” (p.223).

El reportaje entonces es una puesta en contexto de uno o varios hechos, que permite al lector apreciar de un modo instructivo y ameno los antecedentes, comparaciones, causas y consecuencias que lo ayuden a comprender determinados fenómenos.

14.2. Crónica

Juan Villoro la define como el ornitorrinco de la prosa en el prólogo del libro *Mejor que ficción* de Jorge Carrión (2012) porque:

De la novela extrae la condición subjetiva, la capacidad de narrar desde el mundo de los personajes y crear una ilusión de vida para situar al lector en el centro de los hechos; del reportaje, los datos inmodificables; del cuento, el sentido dramático en espacio corto y la sugerencia de que la realidad ocurre para contar un relato deliberado, con un final que lo justifica; de la entrevista, los diálogos; y del teatro modero, la forma de montarlos(...); del ensayo, la posibilidad de argumentar y conectar saberes dispersos; de la autobiografía, el tono memorioso y la reelaboración en primera persona (p.30)

14.3. Entrevista

Según Vivaldi (1989, p.664), citado por Cantavella en su *Manual de la entrevista periodística*, “es un género informativo en el que se reproduce por escrito el diálogo mantenido con una persona”.

Para Cantavella, es “la conversación entre el periodista y una o varias personas con fines informativos (importan sus conocimientos, opiniones o el desvelamiento de la personalidad) y que se transmite a los lectores como tal diálogo, en estilo directo o indirecto” (p.26).

La entrevista es entonces el resultado de una relación dialéctica entre entrevistado y entrevistador que genera conocimiento y que busca que el lector sienta que conversa directamente con el entrevistado.

14.4. Semblanza

Benavides y Quintero (2004) la definen como “un reportaje interpretativo acerca de una persona real con un tema de interés humano. Su objetivo

es resaltar la individualidad de una persona y/o colocarla en un marco general de valor simbólico social” (p.179).

Entonces, la semblanza es un género que se vale de muchas herramientas periodísticas y permite mostrar ángulos que otros géneros no se atreverían de un personaje. Es una especie de retrato profundo y que por lo general tiene un valor periodístico atemporal.

14.5. Reseña

Es un género que se suele confundir con la crónica y otros géneros por el hecho de difundir acontecimientos públicos y por involucrar cierta valoración del autor. Earle Herrera (1986) en su libro *La magia de la crónica* diferencia muy bien la reseña de otros géneros:

Este es un género periodístico mediante el cual se difunden acontecimientos de actualidad —un encuentro deportivo, una sesión del parlamento, un mitin, un espectáculo cultural o la aparición de un nuevo libro, etc— atendiendo, en primer lugar, a las necesidades informativas del público. No se conforma, como la noticia, con la versión escueta del “hecho bruto”. Describe a los protagonistas, ambienta el escenario, destaca los aspectos más importantes o detalles de interés y, a despecho de la “objetividad”, no puede prescindir a menos que el periodista se convierta en eunuco mental de ciertos elementos valorativos al reseñar un libro o una pieza teatral, por ejemplo. Pero su función es eminentemente informativa (p. 61)

15. Vicios del lenguaje

La *agencia de noticias ABC* los define como “aquellas formas de construcción o empleo de vocabulario inadecuado que pueden dificultar la interpretación correcta de un mensaje. Involucra tanto la dicción como el

vocabulario, pues comprende todos los factores que alteran el flujo normal de la comunicación”.

Se entenderán entonces como los errores más comunes que se cometen al escribir oraciones, ya sea por desconocimiento, duda o costumbre en el lenguaje oral.

16. Verbos para atribuir

Se entiende por verbos para atribuir a todos aquellos verbos que se utilizan como sinónimo de los verbos más comunes: dijo y expresó. Cuando en un texto se requieren varias atribuciones, se debe procurar no repetirlas en exceso. Sin embargo, en ocasiones, el desconocimiento del idioma puede llevar a utilizar palabras que enuncian algo diferente a lo que realmente se desea comunicar.

MARCO CONTEXTUAL

1. Plan estratégico UCAB 20-20

Es una iniciativa para desarrollar en la UCAB un sistema de gestión estratégica, un plan de trabajo hasta 2020 estructurado en diez ejes, cada uno de los cuales contempla áreas y sub-áreas que identifican las prioridades de la universidad en los próximos años.

El plan estratégico UCAB 20-20 se creó en 2011 y fue avalado por el rector Francisco Virtuoso, quien afirmó que el objetivo fundamental del plan es “direccionar los cambios necesarios que nos hemos propuesto para dar un gran salto hacia el mañana, hacia el futuro y la modernidad; hacia el compromiso con el país y nosotros mismos”.

Los aspectos que contempla el plan estratégico incluyen la renovación curricular, la profundización de la extensión, el desarrollo tecnológico, la comunicación, calidad de gestión, internacionalización, el desarrollo del talento, la sustentabilidad, identidad y expansión.

Cada eje implica iniciativas con objetivos que deben cumplirse en un determinado período, con compromiso y metas claras. Los diez ejes comprenden: excelencia académica; profundización de la extensión; desarrollo tecnológico; comunicación, mercadeo y promoción; calidad de gestión; internacionalización; desarrollo del talento; sustentabilidad; identidad y expansión.

Del eje de acción de comunicación, mercadeo y promoción, se creó la Dirección General de Comunicación, Mercadeo y Promoción de la Universidad Católica Andrés Bello, en la cual se realizan diversos productos editoriales y comunicacionales del campus. *El Ucabista Magazín* forma parte de este departamento.

2. Dirección General de Comunicación, Mercadeo y Promoción de la UCAB

La oficina de la Dirección General de Comunicación, Mercadeo y Promoción nace con la implementación del eje de comunicación, mercadeo y promoción; cuyo mentor es Sebastián de la Nuez, también director de este departamento y sus productos.

2.1. Organigrama

La Dirección General de Comunicación, Mercadeo y Promoción está integrada por cuatro direcciones: Información y Prensa, Medios Digitales, Mercadeo Institucional, Promoción y Relaciones Interinstitucionales. Cada una de ellas cuenta con un comité técnico asesor de carácter consultivo, compuesto por cinco personas designadas por el rector y propuestas por el director general de comunicación y mercadeo.

2.2. Objetivos

- Optimizar nuestros procesos comunicacionales, poniendo al servicio de la comunidad universitaria medios de altísima calidad y valor estratégico, facilitando el intercambio de información entre los actores involucrados en los procesos de docencia, investigación y extensión, integrando a la comunidad universitaria a los procesos de comunicación, en el marco de las políticas comunicacionales definidas.
- Desarrollar la función de mercadeo como proceso estratégico para la atracción y captación de un mayor número de estudiantes, a partir de la difusión de nuestros atributos y aspectos diferenciadores.
- Transformar nuestras labores de promoción, atrayendo a un mayor número de contribuyentes e inversionistas que encuentren en la universidad un lugar donde ofrecer aportes a causas o proyectos

que generen beneficios para la sociedad y para ellos mismos, todo ello fundamentado en nuestros principios y valores éticos.

2.3. Funciones principales

- Trabajar en coordinación con el rector y las autoridades de la universidad en la conceptualización y difusión interna y externa de los mensajes clave que identifican su misión, valores, principios, programas y proyectos.
- Concebir y presentar para la aprobación del rector las estrategias de comunicación y mercadeo que se derivan de las decisiones acordadas en la universidad con respecto a sus objetivos y metas educativas, a sus procesos de reclutamiento e inscripción; sus planes de vinculación institucional y financiera con diversos actores de la vida nacional y los programas inherentes a las facultades, escuelas, centros e institutos.
- Trabajar en coordinación con el rector y su equipo, los decanos y los directores académicos y de servicios en el diseño y desarrollo de los mecanismos más eficaces para mantener debidamente informada a toda la comunidad universitaria sobre las decisiones de tipo académico, administrativo, disciplinarios y de gestión que deben ser de conocimiento general.
- En coordinación con la Secretaría General de la universidad, velar por el más conveniente conocimiento, aplicación de la normativa relacionada con la identidad gráfica corporativa de la UCAB, tanto en la variedad de medios y herramientas de información y divulgación, como en los espacios e instalaciones donde opera la universidad.

3. El Ucabista Magazín

3.1. Historia

La Dirección de Prensa y Publicidad de la Universidad Católica Andrés Bello fue creada en 1992 ante las necesidades informativas internas y

externas de la universidad. Desde ese entonces, la Dirección de Prensa estableció lazos con medios de comunicación mediante la producción de notas de prensa, avisos institucionales y la planificación de actividades para la promoción de la labor de la UCAB.

El Ucabista era uno de los productos de la Sala de Prensa de la UCAB, fundado por María Fernanda Mujica. Era una publicación periódica de tamaño tabloide que inició sus actividades en 1995 y que circulaba en el campus de Caracas, Los Teques, Coro y Guayana.

A partir de 2011 se convirtió en lo que hoy conocemos como *El Ucabista Magazín*, que tiene una frecuencia bimestral y su pilar informativo está conformado por los logros y actividades de la vida universitaria de la UCAB. Se presenta en un formato estándar y cuenta con 28 o 32 páginas de contenido a color.

El formato magazín es producto de la implementación del plan estratégico UCAB 20-20 y la creación del eje de comunicación, promoción y mercadeo. Es un rediseño del antiguo *El Ucabista*.

En 2015, debido a la crisis de papel, a los altos costos de impresión y al declive de la producción editorial en el país, la revista comenzó a imprimirse a dos tintas: negro y amarillo. El último número con este formato se imprimió en marzo y por los momentos no se imprimirá más la revista. Seguirá publicándose regularmente, pero ahora solo en versión digital, en el portal de elucabista.com.

3.2. Misión

Editar un medio de comunicación tanto virtual como impreso, de altísima calidad y valor estratégico para mantener informado a nuestro público interno y externo sobre los logros, iniciativas y propuestas de la universidad, involucrando a periodistas y colaboradores que le agreguen valor a los temas que se manejan en la universidad para que estos puedan ser comunicados a gran escala.

3.3. Visión

Ser una publicación de alcance nacional que refleje los logros de la universidad; ser referencia en temas fundamentales para Venezuela; y alcanzar niveles de excelencia en los contenidos y en lo formal.

3.4. Objetivos

- Servir como órgano de difusión de lo mejor que da la universidad todos los días, para que esto se conozca dentro de la comunidad ucabista y fuera de ella en la medida de lo posible.
- Divulgar los logros, metas y decisiones de la universidad.
- Dar a conocer a la opinión pública aquello que se produce en la UCAB y puede ser útil para el país y las comunidades cercanas.

3.5. Estructura

La revista no tiene un número definido de secciones, pero se hizo un seguimiento de las secciones que se consideran fijas en casi todos los números para establecer un patrón. Cada edición suele tener entre doce y quince secciones, dependiendo de los temas que se aborden, la extensión que se le dé a determinados textos o el diseño de cada número en particular.

Entre la observación y la entrevista al director de El Ucabista Magazín, Sebastián de la Nuez, se pudo conocer el objetivo principal de cada una de las secciones fijas:

- **Imagen:** es una especie de leyenda fotográfica extensa. Esta sección retrata o focaliza un momento especial de la universidad. Busca mostrar un lugar, un momento y un personaje determinado.
- **Es actual:** es una sección más amplia que la primera, pero no se centra en la imagen, sino en el texto. Generalmente es un texto relacionado con un hecho noticioso o de actualidad en el que la universidad tenga alguna influencia. También puede abordar algún

proyecto que se esté gestando en la universidad y no sea de conocimiento público.

- **Tecnología y redes:** busca dar a conocer adelantos tecnológicos producidos en la universidad o relacionados con el ámbito educativo.
- **Entrevista o semblanza:** se realizan entrevistas de diversos tipos sobre un personaje que tenga que ver con el mundo universitario o que tenga alguna pertinencia para el momento de la publicación.
- **Noticias y reseñas:** pretende dar a conocer de manera breve los logros obtenidos por la universidad en algún campo, o informar sobre proyectos, decisiones o eventos importantes.
- **Centrales:** no tienen un tema o género específico, se permite publicar tesis, reportajes, testimonios, entrevistas o algún otro trabajo más extenso que los de las demás secciones y deben exponer un tema o escrito novedoso.
- **Gestión estratégica:** es el espacio dedicado a revelar los avances de los ejes del plan UCAB 20/20. Obedece a una estrategia que busca consolidar en la universidad una cultura de planificación. Es la sección más técnica o científica.
- **Para leer:** espacio para las reseñas de las publicaciones más importantes de la editorial de la universidad o de otras vinculadas con la universidad.
- **Música:** es la sección que busca conectarse con los estudiantes mediante el compartir de conocimientos musicales.
- **Cultura para armar:** revela las iniciativas culturales de la universidad, dentro o fuera del campus.

MARCO METODOLÓGICO

1. Planteamiento del problema

El Ucabista era uno de los productos de la Sala de Prensa de la UCAB, una publicación periódica de tamaño tabloide que inició sus actividades en 1995 y que circulaba en el campus de Caracas, Los Teques, Coro y Guayana. A partir de 2011 se convirtió en lo que hoy conocemos como *El Ucabista Magazín*, que tiene una frecuencia bimestral y su pilar informativo está conformado por los logros y actividades de la vida universitaria de la UCAB. Se presenta en un formato estándar y cuenta con 28 o 32 páginas de contenido a color.

En la actualidad, *El Ucabista Magazín* cuenta con una guía concisa de parámetros redaccionales. Además, ha ampliado su alcance con un portal de noticias (elucabista.com). Por otra parte, una de las iniciativas estratégicas del área comunicativa del eje busca optimizar la difusión de información a la opinión pública, de allí la necesidad de que el producto impreso cuente con un manual de estilo formal que guíe y unifique la redacción de la publicación.

Como se explicó en el marco teórico, un manual de estilo no es una gramática ni un diccionario, es un compendio de códigos propios que permiten unificar criterios de redacción y otras cualidades que representen y refuercen la identidad de la organización o departamento para el que esté diseñado. Es una guía para facilitar el trabajo de los periodistas, redactores, pasantes, colaboradores, fotógrafos, editores y el resto del personal de la organización. Es básicamente una herramienta que le dará un toque de personalidad a los productos.

La finalidad de este trabajo es formalizar los criterios de redacción ya existentes para la publicación de *El Ucabista Magazín*, así como incluir y determinar nuevos parámetros necesarios que diferencien al medio y que permitan seguir un patrón determinado para las futuras ediciones.

1.1. Formulación

¿Qué criterios estilísticos son los más apropiados para *El Ucabista Magazín* y cómo pueden ser aplicados en la publicación?

1.2. Delimitación

El proyecto pretende diseñar un manual de estilo que no perderá vigencia, disponible para todo el personal de la Dirección de Comunicación, Mercadeo y Promoción y que aplicará para las publicaciones del campus Montalbán. El manual será producido y elaborado desde octubre de 2014 hasta septiembre de 2015.

El manual no contemplará aspectos de diseño como tipografía, sistema de retículas, márgenes, uso de colores u otras sugerencias para la propuesta gráfica de la revista. La guía funcionará para unificar criterios redaccionales sin depender de los criterios o decisiones del diseñador.

2. Justificación de la investigación

Se escogió la realización de un manual de estilo para *El Ucabista Magazín* como consecuencia de la necesidad de un código que unifique las formas expresivas de la publicación.

El proyecto se propuso para este producto de la UCAB porque es un medio de comunicación dirigido a toda la comunidad ucabista: estudiantes, profesores, personal administrativo y obrero. Además, beneficiará no solo al equipo de redacción de la Dirección de Comunicación, Mercadeo y Promoción de la UCAB, sino que servirá para todo el equipo de trabajo y para quienes se incorporen con el paso del tiempo en la organización.

Este proyecto, además de representar un aporte a la casa de estudios, pretende diferenciar a *El Ucabista Magazín* de otros medios similares y

proporcionarle una herramienta perdurable en el tiempo, que permita regir el contenido que publica, que forme y refuerce la identidad propia del medio.

También este trabajo servirá de guía para futuros proyectos enfocados en la producción editorial o en el diseño de manuales de estilo para otros medios de la universidad o fuera de ella.

La realización de este proyecto requirió de una investigación previa que permitirá demostrar el desarrollo de varias de las habilidades aprendidas durante la carrera como la redacción periodística, conocimientos en artes gráficas, informática, gerencia de proyectos, entre otros. Para el diseño del manual propiamente se aplicaron las herramientas aprendidas en los dos últimos años de especialización sobre producción editorial, el género de la entrevista, técnicas de medición de opinión y otras competencias.

La propuesta resultó viable porque la información, herramientas y recursos se encontraban dentro de la organización y el capital necesario para el diseño del manual es humano. Fue indispensable el apoyo de profesionales de la organización, de redacción, productos editoriales, diseño, imagen, entre otros, a los cuales se puede acceder tanto en el campus como fuera de él.

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo general

Diseñar una guía de estilo para El Ucabista Magazín que establezca el uso correcto de los criterios de redacción en la publicación.

3.2. Objetivos específicos

- Determinar la línea editorial del medio.
- Identificar cómo deben ser los criterios que regirán el uso del lenguaje periodístico, los signos de puntuación, las fuentes, citas, topónimos, abreviaturas, acrónimos, palabras malsonantes, cifras, sistemas de monedas, atribuciones, firmas y elementos grafemáticos y excepciones.

- Establecer los criterios que regirán el uso del lenguaje periodístico, los signos de puntuación, las fuentes, citas, topónimos, abreviaturas, acrónimos, palabras malsonantes, cifras, sistemas de monedas, atribuciones, firmas, elementos grafemáticos y excepciones.

4. Tipo de investigación

La investigación es exploratoria porque Jacqueline Hurtado, en su libro *El proyecto de Investigación* la define como “indagar acerca de un fenómeno poco conocido, sobre el cual hay poca información o no se han realizado investigaciones anteriores, con el fin de explorar la situación” (2012, p.106). Además, explica que la investigación exploratoria “puede ayudar a delimitar mejor un tema y facilitar la creación de las herramientas e instrumentos necesarios para estudios posteriores más precisos” (2012, p.107). Este es el caso de la investigación que se requiere realizar para la elaboración de la guía de estilo.

5. Diseño de la investigación

La investigación se inscribe en el diseño no experimental o de campo, que según Fidias Arias (2012) en su libro *El Proyecto de Investigación* consiste en la recolección directa de datos, ya sea de los sujetos o de la realidad investigada mediante datos o fuentes primarias, sin que el investigador controle ninguna de las variables ni las condiciones existentes. La información será obtenida principalmente mediante entrevistas y grupos focales. De allí su carácter no experimental.

6. Modalidad de tesis

Este proyecto de tesis se inscribe en la modalidad VIII del Manual del Tesista de Comunicación Social: pasantías. El Manual la define como aquella que “pretende involucrar al estudiante con el campo laboral a través de un compromiso temporal con una empresa que le permita el logro de una serie de objetivos específicos en un área relacionada con la comunicación”.

La empresa que apoyará y para la que estará destinado el proyecto será la Dirección de Comunicación, Mercadeo y Promoción de la Universidad Católica Andrés Bello, específicamente el manual de estilo aplicará para *El Ucabista Magazín*.

7. Técnicas de recolección de datos

Se utilizaron la entrevista y la técnica del grupo focal. La primera es definida en *La investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho como:*

Una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones". (2006, p.51)

Se eligió la entrevista como técnica de recolección de datos en combinación con la del grupo focal porque la primera era necesaria para conocer información relevante sobre la organización y su producto, *El Ucabista Magazín*. Luego era necesario conocer la opinión de todo el equipo de la revista y discutir qué criterios deben normar e identificar a la publicación.

Los grupos focales o las entrevistas de grupo, según Edmunds (1999) en su libro *The focus group research handbook* son discusiones con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés tanto para el grupo participante como para el investigador.

Esta técnica consiste en reunir a un grupo de personas, generalmente interesadas o involucradas en la investigación, para analizar o discutir diversas opiniones acerca de ciertos parámetros que se van a estudiar.

La discusión grupal requiere de un moderador o entrevistador que guíe la conversación, pero en la mayoría de los casos responde a cuestionarios específicos, diseñados para cada unidad de análisis.

La cantidad de participantes para un grupo focal es variable según diversos autores, pero depende directamente de los objetivos de la investigación. No se recomiendan grupos muy grandes, puesto que se dificulta moderar una conversación entre tantas personas. Lo ideal es entre cinco y ocho participantes, sin embargo, el mínimo de personas requerido para aplicar la técnica es de tres.

Se eligió la técnica del grupo focal como herramienta de recolección de datos porque es muy útil para llegar a consensos sobre determinados parámetros, lo cual es esencial para el diseño de una guía de estilo para un medio que busca unificar criterios específicos.

La discusión grupal permite que los participantes se sientan libres de comentar sus opiniones y puedan debatirlas entre ellos hasta llegar a un acuerdo colectivo. De otra manera, se dificultaría definir un criterio uniforme, puesto que con encuentros individuales los comentarios quedarían aislados y probablemente no coincidirían en la mayoría de los criterios.

La discusión grupal permite obtener información confiable con costos mucho menores que los de otras técnicas de recolección de datos. También es una herramienta ideal para generalizar resultados en muestras pequeñas, como la que se maneja con el equipo de *El Ucabista Magazín*. Y por último, es una manera de conocer las ideas o concepciones que tienen los participantes acerca de temas específicos.

La pasantía

La creación de la guía de estilo redaccional para *El Ucabista Magazín* se estructuró en ocho fases:

- ✓ Recopilación de información para el marco teórico (del 6 de octubre al 15 de enero): búsqueda de toda la información y herramientas necesarias para la realización de la guía de estilo. Incluyó la

revisión de manuales de estilo, tesis similares e investigación sobre los conceptos principales que contemplaría la guía.

- ✓ Redacción del marco metodológico (del 2 de febrero al 26 de marzo): planteamiento del problema, justificación, redacción y revisión de los objetivos generales y específicos, tipo y diseño de la investigación.
- ✓ Revisión de diversos números de la revista: observación detallada de los números para establecer qué criterios eran los más importantes o necesarios de unificar.
- ✓ Elaboración de los cuestionarios (del 1 de junio al 9 de julio) redacción y revisión de los cuestionarios para discutir con el director de la revista, los redactores y diseñadores.
- ✓ Discusión de los cuestionarios (21 de julio): conversación con el equipo de El Ucabista Magazín sobre los criterios que contemplaría la guía de estilo.
- ✓ Redacción de la guía de estilo redaccional.
- ✓ Revisión de la guía de estilo con el tutor académico e institucional.
- ✓ Presentación de la guía de estilo al equipo de El Ucabista Magazín

Productos concretos

El producto concreto de la pasantía es la guía de estilo de El Ucabista Magazín. El proyecto comenzó con la discusión de la necesidad de un manual que homogeneizara los criterios de escritura de la publicación y finalizó con la presentación y distribución de la guía a los redactores de EUM para su aplicación en el próximo número de la revista.

La guía incluye una lista de siglas de los principales departamentos de la universidad, herramienta muy útil a la hora de escribir las noticias o reseñas. También incluye una lista de verbos sugeridos para atribuir de acuerdo con el estilo de EUM. Es una guía que responde a las dudas e inquietudes más frecuentes de los redactores.

Desarrollo de la pasantía

Una vez aprobada la idea de la creación de una guía de estilo para El Ucabista Magazín, comenzó una fase de investigación documental ardua, de revisión de manuales de estilo nacionales e internacionales, tesis similares realizadas en la universidad y bibliografía relacionada con el proyecto.

Luego de estructurar el marco teórico, comenzó la fase metodológica, en la que se establecieron los objetivos principales de la guía, de acuerdo con las necesidades de EUM, así como otros aspectos formales de la investigación.

La recopilación de números de la revista había iniciado incluso antes de comenzar el marco teórico, se acordó con el equipo de EUM a partir de cuales ediciones se trabajaría y se decidió que debido a la gran carga que recae sobre el diseñador de turno, se tomarían como referencia solo los números diseñados por Teresa Mulet.

La observación de cada una de las revistas fue minuciosa, se hizo una lista de los criterios más disímiles, se compararon entre número y número; se revisó que siguieran algunos de los parámetros contemplados en la guía de estilo informal y se determinó que en la práctica, no se estaba consultando el instructivo.

De acuerdo con los resultados de la observación y comparación exhaustiva de los números, además de las conversaciones con redactores y correctores de la revista, se elaboraron dos cuestionarios (anexos 1 y 2) que contemplaran los principales criterios que debía contener la guía, en ellos también se buscaba aclarar algunas dudas o vacíos informativos acerca de la organización y su filosofía corporativa. En el proceso de ensayo y error de los cuestionarios, se logró obtener un instrumento valioso para discutir los puntos necesarios para redactar la guía.

El cuestionario para el director de EUM, Sebastián de la Nuez, se aplicó mediante una entrevista focalizada, en la que el orden de la lista de pregunta se mantuvo invariable. Estuvo conformado por seis preguntas concretas sobre los principios generales de la publicación.

El cuestionario para el equipo de EUM se aplicó mediante la técnica del grupo focal y fungió como una guía de discusión, puesto que las preguntas no se realizaron en un orden específico, sino que se fueron conversando cada uno de los aspectos de acuerdo con la dinámica e inquietudes del grupo.

La guía de preguntas para el grupo focal estuvo conformada por 96 preguntas, divididas en varios segmentos: elementos ortotipográficos, encabezados, citas, tratamientos, firmas, cifras, siglas, abreviaturas y acrónimos, signos de puntuación, símbolos, fotos o imágenes, géneros periodísticos, vocabulario o léxico, espacios, listas, tablas, ventas o dientes, vicios del lenguaje y verbos. De esta manera, el moderador logró tener en cuenta todos los puntos necesarios para discutir.

Se eligió la entrevista y el grupo focal como técnicas de recolección de datos, puesto que se consideraron el recurso más idóneo para conocer y discutir las opiniones de los trabajadores de EUM, de otro modo, se podrían haber tornado arbitrarias las decisiones sobre la guía, lo que pudiera haber desviado la verdadera intención del proyecto, la creación de una guía útil y adaptada a las necesidades específicas del medio.

El 21 de julio se organizó una reunión para discutir los cuestionarios previamente realizados, la conversación duró dos horas y media y contó con la participación de los miembros más importantes de EUM: el director de la Dirección General de Comunicación, Mercadeo y Promoción, Sebastián de la Nuez; el coordinador de diseño, Reinaldo Hernández; el coordinador de redacción, Simón González y las dos redactoras principales: Noor Pérez y Katherine González.

En la reunión se discutieron los cuestionarios punto por punto, se conoció la opinión de cada uno de los integrantes acerca de cada criterio y se acordó cual era la forma correcta, o al menos la preferida por la mayoría. En el encuentro surgieron dudas que no estaban contempladas, pero ampliaron el debate y enriquecieron la investigación.

Los principales hallazgos del grupo focal fueron el establecimiento de reglas precisas, que eran ambiguas inclusive para los trabajadores de EUM; que se discutieron criterios que solo se reconocieron mediante la observación y la comparación de los números y finalmente, la importancia del diseñador en la publicación de cada número. La discusión permitió conocer que varios aspectos que pretendían contemplarse en la guía, dependen únicamente del gusto o la estética del diseñador de turno y casi siempre es del agrado de los trabajadores de la revista.

Después de aplicar los cuestionarios, con la información obtenida en la entrevista al director de la Dirección de Comunicación, Mercadeo y Promoción y el grupo focal con el equipo de EUM, se redactó la guía de estilo para la revista.

En tal sentido, se elaboró una guía concisa que responde a las necesidades específicas del medio y servirá para fijar una identidad y estilo únicos y diferenciadores de la revista en la mente de los lectores.

Guía de estilo de El Ucabista Magazín

Principios generales

El manual de estilo de El Ucabista Magazín (**EUM**) no es un instructivo, es un compendio de códigos propios adaptados a las necesidades del medio, que busca unificar los criterios expresivos y estilísticos que representan la personalidad e identidad de **EUM**. Es una herramienta diferenciadora de otros productos institucionales y de otras publicaciones universitarias similares.

El manual pretende resolver todas las dudas que surgen a la hora de escribir y publicar un número de la revista.

No es solo una herramienta para los redactores del medio, sino también para editores, colaboradores, diseñadores, correctores y todo el personal de **EUM**. Por ello, estará al alcance de todos sin ninguna distinción.

Ninguno de los parámetros contemplados en este manual es de carácter arbitrario, responden a una discusión y a un consenso entre los integrantes del equipo de **EUM**.

El objetivo de **EUM** es servir como órgano de difusión de los logros, metas y decisiones de la Universidad Católica Andrés Bello, para que se conozca en la comunidad ucabista e influya en la opinión pública externa.

EUM se dedica a proyectar lo más positivo de la universidad y a cuidar de su imagen. Su compromiso es estar siempre abierto y atento a lo que sucede en todos los ámbitos y seleccionar aquello que se produce en la UCAB y es más relevante, interesante o curioso para mostrar.

EUM es una publicación institucional con vocación reporteril, por lo que privilegia la información sobre la opinión. Informa sobre la actualidad de la UCAB, de la educación superior en Venezuela y algunos problemas del país. En algunas ocasiones podrá abordar un tema internacional.

La revista es una publicación institucional de una universidad católica en la que la pluralidad de ideas es importante. Por ello, promueve el debate de distintos temas, sin restricciones, siempre que se aborden con respeto y responsabilidad.

EUM impide la publicación de textos con posturas radicales o en contra de los principios de la Iglesia.

La revista es un producto editorial de calidad en lo que respecta al diseño, redacción y presentación, por lo que sus textos deben estar escritos con inteligencia, claridad y concisión.

EUM se guía y utiliza las herramientas periodísticas tradicionales.

EUM se distingue de otras publicaciones similares por pertenecer a una de las pocas universidades del país que cuenta con investigaciones propias, mantiene en el tapete el compromiso social que caracteriza a la UCAB y además, es una revista que puede ser disfrutada por cualquier persona. No es excluyente ni se limita a la comunidad ucabista.

Elementos ortotipográficos

Mayúsculas y minúsculas

Se escribirá con letra mayúscula inicial:

- Después de un punto.
- Después de un signo de interrogación o exclamación. **Ej:** ¿Puede concebirse acto más esperanzador en una joven? Está abstraída, en lo suyo.
- Después de los dos puntos, solo si lo que se escribe es una frase entre comillas
- Los nombres de ciencias o disciplinas académicas que estén asociadas a las escuelas de la UCAB. **Ej:** el director de la Escuela de Filosofía, Mario Di Giacomo...
- Los nombres de las personas. **Ej:** Sebastián, Simón, María...

- Los nombres de todas las instituciones. **Ej:** Universidad Central de Venezuela, Centro Gumilla...
- Los nombres de establecimientos y entidades comerciales, sociales y culturales; solo cuando formen parte del nombre propio. **Ej:** cine Trasncho.
- Los nombres propios de las edificaciones de la universidad. **Ej:** edificio Cincuentenario, edificio de Aulas, Laboratorios, Centro Cultural Carlos Guillermo Plaza.
- Los nombres de los partidos políticos. **Ej:** Acción Democrática, Voluntad Popular...
- Las regiones geográficas específicas. **Ej.** América Latina.
- Los nombres de premios y condecoraciones, sin incluir la palabra premio. **Ej:** premio Óscar.
- Los nombres de las residencias oficiales. **Ej.** La Casona.
- Los nombres de los ministerios, gobernaciones y alcaldías. **Ej:** Alcaldía Metropolitana.
- Los nombres de los acontecimientos deportivos importantes. **Ej:** Olimpiadas, Juegos Panamericanos.
- Los nombres de fiestas religiosas y patrióticas. **Ej.** Navidad.
- Los apelativos de las figuras históricas. **Ej:** Libertador, Negro Primero.
- Los nombres de las calles, plazas y avenidas. **Ej:** avenida Francisco de Miranda.
- La Asamblea Nacional venezolana, no así la de otros países ni los gobiernos.
- Los nombres de los encuentros que organiza la UCAB, cuando forman parte del nombre del evento. **Ej:** Jornadas de Telecomunicaciones. No así para referirse a la actividad. **Ej:** foro de derecho penal.
- Los nombres de las escuelas y facultades de las universidades. **Ej:** Escuela de Letras

- Los nombres de las dependencias de entes relacionados con la UCAB, sus direcciones y departamentos. **Ej:** Centro de Salud Santa Inés.
- Los nombres de colegios, liceos o institutos, solo cuando formen parte del nombre propio. **Ej:** Colegio Manuel Piar, Instituto Universitario de Policía Científica.
- La palabra estado, cuando se refiera al Estado venezolano como gobierno. **Ej:** el Estado financiará las obras.

Se escribirán en minúsculas:

- Las palabras rector y universidad, cuando no se refiera al nombre propio de una de ellas.
- Los cargos. Solo se exceptúan los cargos únicos de Papa o Presidente cuando no se mencione el nombre propio. **Ej:** director general, decano...
- Los nombres de los días de la semana y los meses. **Ej:** lunes, julio, septiembre...

Se escribirán en negrita:

- El nombre del medio, El Ucabista Magazín o sus siglas (EUM).
- Las firmas.
- Las preguntas de las entrevistas.

Se escribirán en cursivas:

- Las voces extranjeras que no sean de uso común. **Ej:** *Paddle, bulldozer, lifting, dossier, ballet.*
- Los nombres de informes, documentos, leyes, reglamentos, libros, tesis, nombres de películas, títulos de pinturas o esculturas y cualquier obra con derechos de autor. **Ej:** *Informe de Derechos Humanos, Ley Orgánica de Telecomunicaciones, Azul y no tan rosa.*

- Los títulos de cuentos, poemas o canciones. **Ej:** *Arrorró mi niño, Dagas y otras flores*.

Se escribirán entre comillas (« »):

- Los nombres de los capítulos de libros, cuentos y trabajos. **Ej:** “El genio del idioma”.
- Los nombres de canciones, cuentos y poemas de un mismo libro. **Ej:** “Canción Animal”.
- Los nombres coloquiales, apodos o sobrenombres. **Ej:** plaza Mickey, cuyo nombre oficial es plaza del Estudiante.
- Los nombres de talleres o foros. **Ej:** “Foro de violencia doméstica”.
- Los epígrafes.

Se escribirán en versalitas:

- Los nombres de las fuentes periodísticas de información en el texto.
- Las citas de autor de un epígrafe

Encabezados

Ninguno de los elementos del encabezado (antetítulo, título, sumario e intertítulos) lleva punto final.

Los títulos de las noticias y reseñas no deben exceder de cinco palabras. **Ej:** educación científica, nueva edición de Montalbán, el Estado y la infancia.

Los títulos de las entrevistas y reportajes deben escribirse con diez palabras como máximo. Excepto cuando el título sea una cita del personaje y exceda la cantidad de palabras. **Ej:** el hombre que aceptó la invitación.

Solo se permite colocar el título entre comillas cuando se utiliza una cita o una frase de un personaje. **Ej:** «Las universidades tienen que innovar».

En los títulos se permite la utilización de comas o de dos puntos. No se permiten puntos y seguido ni puntos suspensivos. **Ej:** Domingo Michelli, escéptico espectador; hace 100 años, 9 millones de muertos.

Los sumarios deben escribirse en un espacio máximo de cuatro líneas.

El sumario debe ser un resumen de la nota que invite al lector a adentrarse en el texto, aunque a veces no sea lo más relevante del escrito. **Ej:** los aliados reseñados en la primera parte de este reportaje, esa gente como Katy, la hermana Dalila o Marta Piñango, representan el producto de una voluntad de hacer que lleva años desarrollándose. He aquí una reseña que pone el asunto en contexto

En los sumarios se permite utilizar comas, puntos y coma o puntos y seguido. **Ej:** la Escuela ha trabajado arduamente para conseguir la certificación ISO 9001-2008. La labor ya ha comenzado a sumar cambios sustanciales.

Los intertítulos deben escribirse en una sola línea dentro de la columna, es decir, entre cuatro o cinco palabras. **Ej:** las bondades de la certificación; más allá de nacionalismos.

En los intertítulos solo se pueden usar comas y dos puntos. **Ej:** la nacionalización: primeros pasos; mientras tanto, en Venezuela.

Los intertítulos pueden prescindir de verbos. **Ej:** suposiciones fatales; crecimiento constante; bibliotecas de la vida.

La extensión máxima de palabras para las ventanas o dientes queda a criterio consensuado entre el redactor y el diseñador.

Citas

Cuando se mencione o cite por primera vez en un texto a una persona, se escribirá su primer nombre y apellido. En las demás citas se omite el nombre y se utiliza el primer apellido para referirse a ella.

Cuando se cite a una persona se utilizan las comillas latinas, españolas o francesas {«»}. **Ej:** «Toda vía política civilizada supone que uno se siente y negocie»

Las citas no tienen una extensión determinada, pero si es demasiado larga, se recomienda distribuirla en el texto, convertirla en un despiece o utilizar los puntos suspensivos entre paréntesis para reducirlas.

No se permite mezclar los dos tipos de citas: directa e indirecta. **Ej:** el cura dijo que: «la mayoría de las personas...» Si es directa se coloca un verbo para atribuir, los dos puntos y se abren las comillas. **Ej:** el cura dijo: «la mayoría de las personas...». Si es indirecta, se permite utilizar el que y parafrasear lo que dijo la fuente periodística de información.

Se permite modificar las palabras de una cita cuando la persona cometa errores comunes del lenguaje oral, siempre que no se modifique el sentido de lo dicho.

Se permite reproducir los errores o expresiones de una persona cuando se quiera revelar un rasgo particular de ella o cuando se pretenda utilizar como nota de color en los textos de creación.

Se permite el uso de la raya para agregar incisos dentro o fuera de una cita. **Ej:** —como reseña el portal web de la universidad—.

Tratamientos

El lector no debe ser tuteado. En ningún caso debe sentir que EUM le dice lo que debe hacer. **Ej:** mantente en contacto.

Deben eliminarse los tratamientos S.J. Solo se permiten si le agregan un claro valor informativo al texto, y en ese caso se advertirá al lector que la persona es sacerdote jesuita con todas sus letras.

Se suprimen los tratamientos de doctor, señor, profesor, licenciado, bachiller y otros que se antepongan al nombre de la persona; a menos que tengan un valor informativo específico. **Ej:** Hubo un accidente frente a

la Universidad Católica Andrés Bello y el doctor Pérez salió a ayudar a los heridos.

Se suprime todo tipo de tratamiento honorífico como santidad, excelencia, alteza y otros similares.

Solo se permite el uso de la primera persona del singular o del plural en los textos de creación, específicamente en las crónicas o los artículos de opinión.

Firmas

Si un redactor escribe dos artículos, solo uno de ellos debe ir firmado con su nombre completo.

El segundo artículo de un mismo autor se firma solo con sus iniciales.

El equipo de **EUM** decidirá por extensión del artículo o relevancia del texto en cada número, cuál llevara la firma con el nombre completo cuando un redactor escriba dos o más notas.

Se escribirá el nombre del departamento o dependencia de la universidad a la que pertenece el autor, debajo de la firma solo cuando no sea un periodista o redactor de **EUM** y esta información le agregue valor al texto por el rol que cumple esa persona dentro del campus. Esta modalidad es común en la sección *Gestión estratégica* de la revista. **Ej:** María José Goncálves. Dirección de Calidad y Mejora Continua.

Todas las firmas deben ir separadas del cuerpo del texto, al final, alineadas a la izquierda, en negrita y con mayúsculas iniciales.

No es aconsejable escribir más de un nombre y un apellido en la firma. **Ej:** Javier Camacho Miranda.

En los casos en los que un trabajo sea escrito por dos o más personas, se recomienda utilizar “con colaboración de...” en vez de varias firmas.

No se firman los textos de las secciones *Noticias y reseñas* y *Para leer*.

La firma en la sección *Imagen* es opcional.

Cifras

Los números romanos solo deben emplearse para referirse a los siglos o nombres de monarcas o pontífices. En ningún caso se escriben con números romanos los aniversarios, ediciones o nombres de jornadas o foros. **Ej:** VI Jornada de Telecomunicaciones.

Todas las medidas deben expresarse en el Sistema Métrico Decimal.

Las cantidades se escribirán en letras cuando puedan expresarse en una sola palabra. Del cero al nueve se escribirán siempre con todas sus letras.

Ej: ochenta, cinco.

Las cantidades que se expresen con dos o más números se escribirán en guarismos. **Ej:** 87 personas, 10 mujeres.

En las cifras superiores al millón, se escribirán en letras cuando la cantidad se reduzca a dos palabras. **Ej:** dos millones. Y una combinación de letras y guarismos cuando sean más de dos palabras. **Ej:** un millón 200 mil.

En un texto, después de un punto y seguido o un punto y aparte nunca deben expresarse las siglas con guarismos. Tampoco se puede iniciar un artículo con guarismos, se escribe en letras. **Ej:** Ochenta cajas...

Las horas deben escribirse con números acompañados de las abreviaturas de antes meridiano (am) y post meridiano (pm). Cuando contengan minutos, se separan con dos puntos. **Ej.** 7:30 am, 9:20 pm. Sin punto entre am y pm.

Los días, meses y años deben expresarse en letras si se escriben después de un punto y coma o punto y seguido.

Las edades de las personas siempre se escribirán en guarismos. **Ej:** tiene 25 años y egresó este año de la universidad.

Se recomienda utilizar el símbolo (%) para escribir porcentajes. La Fundación del Español Urgente (Fundéu) sugiere colocar el símbolo a un espacio del número que acompañe y **EUM** adopta la sugerencia. **Ej:** 85 % de los estudiantes lee la revista.

No se debe anteponer artículos a las cifras porcentuales en ningún caso. **Ej:** un 30 %. Lo correcto es 30 % de los estudiantes...

Los números telefónicos deben escribirse de acuerdo con la fórmula de tres dígitos, un espacio y los cuatro dígitos restantes. **Ej:** 407 4233

Siglas, abreviaturas y acrónimos

No se utilizan puntos entre las letras que conforman una sigla. **Ej:** O.C.A.C.E.

Se debe escribir el nombre completo de la institución entre paréntesis al lado de la palabra cuando se utilicen las siglas por primera vez en un texto. Luego se puede escribir la sigla directamente, sin explicar su significado. **Ej:** Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello (Aeucab).

Si en un texto se menciona una sola vez una institución, se escribe el nombre completo y no se le añade la sigla entre paréntesis.

Las siglas de uso cotidiano o muy conocidas en Venezuela no necesitan ser explicadas. **Ej:** UCV, AD, ONU, etc.

Las siglas se escriben en mayúscula cuando la cantidad de letras que la conforman es igual o inferior a cinco palabras. Si es superior a cinco palabras, solo se escribe en mayúscula la primera letra. **Ej:** PDVSA y CANTV; Directv y Venamcham.

No es recomendable utilizar siglas o acrónimos en los títulos, a menos que sea estrictamente necesario o relevante, o sea considerado un nombre propio. **Ej:** Unesco, Unicef.

No se permite el uso de abreviaturas en los textos. Ej: Prof., Lic., Mag.

Lista de siglas UCAB

Asociaciones

Aeucab: Asociación de Egresados de la Universidad Católica Andrés Bello

Aeyoucab: Asociación de Empleados y Obreros de la Universidad Católica Andrés Bello

Ausjal: Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina

Sipucab: Sindicato de Profesores e Investigadores de la Universidad Católica Andrés Bello.

Delegaciones

Lamun: Modelo de Naciones Unidas en Latinoamérica

Worldmun: Modelo Mundial de Naciones Unidas

HMUN: Modelo de Naciones Unidas de Harvard

Vicerrectorado Académico

CEL: Centro de Estudios en Línea

- Preslied: Programa Especial de Licenciatura en Educación

DGEP: Dirección General de los Estudios de Postgrado

DDE: Decanato de Desarrollo Estudiantil

- PAB: Programa Andrés Bello
- PAED: Programa de Atención a Estudiantes con Discapacidad
- VOCEE: Voluntariado de la Oficina de Cooperación Económica al Estudiante

OCI: Oficina de Cooperación Interinstitucional

FOEXA: Dirección de Formación y Extensión Académica

- PFP: Programa de Formación de Profesores
- CIU: Curso de Iniciación Universitaria
- IES: Curso de Inducción a los Estudios Superiores
- CPU: Curso de Preparación Universitaria
- PEP: Programa de Emprendedores Profesionales

CIEI: Centro de Investigación y Evaluación Institucional

CIAP: Centro Internacional de Actualización Profesional

CDI: Centro de Idiomas

- ICL: Inglés Comprensión Lectora
- PSI: Prueba de Suficiencia de Inglés

PASA: Programa de Acompañamiento y Seguimiento al Alumno

Secretaría General

SIA: Sistema de Ingreso Académico

TCC: Tramitación de Constancias y Certificados

PTP: Proceso de Traslado Preslief

OCACE: Oficina Central de Admisión y Control de Estudios

Facultades y Escuelas

➤ FCES: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

- EAC: Escuela de Administración y Contaduría
- DNIIF: Diplomado en Normas Internacionales de Información Financiera
- VAC: Voluntariado de Administración y Contaduría
- ECS: Escuela de Ciencias Sociales
- VOCS: Voluntariado de Ciencias Sociales
- EE: Escuela de Economía

- MOPEP: Modelo de la Organización de Países Exportadores de Petróleo
- VEC: Voluntariado de Economía
- CEDEC: Centro de Estudiantes de Economía
- **Facultad de Derecho**
 - DDS: Departamento de Derecho Social
 - CDH: Centro de Derechos Humanos
 - NEDE: Núcleo de Estudios sobre la Delincuencia Económica
 - CID: Centro de Información y Documentación
 - VTEP: Voluntarios de Trabajo en Establecimientos Penitenciarios
 - VTAJ: Voluntarios de Trabajo de Asesoría Jurídica
 - CED: Centro de Estudiantes de Derecho
- **Facultad de Humanidades y Educación**
 - ✓ **Escuela de Letras**
 - CEL: Centro de Estudiantes de Letras
 - VOLET: Voluntariado de la Escuela de Letras
 - ✓ **Escuela de Educación**
 - AEA: Área de Extensión Académica
 - APPI: Área de Práctica Profesional e Investigación
 - APPSS: Área de Proyectos Pedagógicos y Servicio Social
 - CTED: Coordinación de Tecnología Educativa
 - Educab: Voluntariado de la Escuela de Educación
 - CEDE: Centro de Estudiantes de Educación
 - ✓ **Escuela de Comunicación Social:**
 - Cecoso: Centro de Estudiantes de Comunicación Social
 - Volcos: Voluntariado de Comunicación Social
- **Facultad de Ingeniería**
 - CEI: Centro de Estudiantes de Ingeniería
 - GICCI: Grupo de Investigación en Computación Científica
 - GII: Grupo de Investigación de Instrumentación
 - Labsam: Laboratorios de Sanitaria Ambiental

- Ingesof: Grupo de Investigación en Ingeniería del Software
- BRH: Banco del Recurso Humano
- CTE: Centro Tecnológico de Emprendedores
- Incubiz: Incubadora de Negocios

Dirección General de Postgrado

SGC: Sistema de gestión y calidad

APD: Área de postgrado y derecho

CDH: Colección Derechos y hechos

BDA: Boletín de Derecho Administrativo

Unidades de Apoyo

CADH: Centro de Asesoramiento y Desarrollo Humano

DTI: Dirección de Tecnologías de Información

CIAP: Centro Internacional de Actualización Profesional

DIM: Dirección de Identidad y Misión

DPC: Dirección de Proyección a la Comunidad

RSU: Responsabilidad Social y Universitaria

OSST: Oficina de Seguridad y Salud en el Trabajo

CSST: Comité de Seguridad y Salud en el Trabajo

PSSL: Programa de Seguridad y Salud Laboral

EMO: Exámenes Médicos Ocupacionales

DSA: Dirección de Sustentabilidad Ambiental

CMC: Calidad y Mejora Continua

OCI: Oficina de Cooperación Interinstitucional

SGP: Sistema de Gestión de proyectos

SRI: Secretariado de Relaciones Internacionales

ITER: Instituto de Estudios Religiosos

Apoyo al Estudiante

DDE: Decanato de desarrollo estudiantil

OCE: Oficina de Cooperación Económica

Ucab 20-20

PFI: Proyecto Formativo Institucional

EPE: El Plan Estratégico

SGE: Sistema de Gestión Estratégica

Centros de Investigación

CCJ: Centro de Clínica Jurídica

CDCHT: Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico

CDH: Centro de Derechos Humanos

CEP: Centro de Estudios Políticos

CIC: Centro de Investigación de la Comunicación

CIDI: Centro de Investigación y Desarrollo de Ingeniería

CIEI: Centro de Investigación y Evaluación Institucional

CIFH: Centro de Investigación y Formación Humanística

CTE: Centro Tecnológico de Emprendedores

DGGP: Diplomado en Gobernabilidad y Gerencia Política

DHE: Derechos Humanos y Educación

DLI: Documentos y Links de Interés

Dpmnpi: Diplomado sobre Personas Migrantes con Necesidad de Protección Internacional

ICI: Institutos y Centros de Investigación

IIES: Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales

IIH: Instituto de Investigaciones Históricas

IIJ: Instituto de Investigaciones Jurídicas

MIP: Mecanismos Internacionales de Protección

PEADH: Programa de Estudios Avanzados de Derechos Humanos

SVI: Salas Virtuales de Investigación

Acción Comunitaria

PSMA: Parque Social Manuel Aguirre

CSSI: Centro de Salud Santa Inés

BPS: Blog informativo del Parque Social

Consultores UCAB

CRH: Consultoría en Recursos Humanos

CPP: Consultoría en Políticas Públicas

CII: Consultoría en Ingeniería Informática

CII: Consultoría en Ingeniería Industrial

Signos de puntuación

El punto y coma es el signo de puntuación con mayor grado de subjetividad, por tanto, puede ser sustituido por otro signo de puntuación, pero no debe eliminarse por completo.

Se recomienda utilizar el punto y coma para separar los elementos de una enumeración con expresiones complejas que incluyan comas. **Ej:** Todos tomaron caminos diferentes, el primero, por la autopista; el segundo, por el túnel; y el tercero, por la montaña.

También se recomienda el punto y coma para separar oraciones independientes sintácticamente, pero con una relación semántica estrecha. **Ej:** Todos volvieron a casa; no había más que hacer.

Se permite colocar puntos después de un paréntesis.

No se permite colocar punto y seguido entre signos de interrogación o exclamación.

Los signos de exclamación están prohibidos en los títulos y los sumarios, salvo que sea un caso de entrevista y se titule con una cita.

Se permite usar signos de exclamación en los intertítulos, el cuerpo del texto y las leyendas de fotografías, en los casos en los que se quiera reproducir una expresión del personaje de la imagen.

Por razones estéticas, siempre se utilizarán las comillas francesas, españolas o latinas («»); pero se usarán las comillas simples o dobles dentro de las primeras cuando se puedan confundir las voces de las fuentes de información, es decir, cuando quien se cita, cite a su vez a otra persona.

Los guiones dentro del texto solo se utilizan para dividir palabras o establecer una relación de vínculo entre dos términos. **Ej:** El diferendo colombo-venezolano.

Los puntos suspensivos solo están permitidos dentro de las citas y las enumeraciones muy largas.

Se utiliza la raya en los diálogos para señalar los cambios de interlocutor. También se pueden utilizar para agregar incisos, en sustitución de los paréntesis.

Símbolos

Se utilizan como viñeta los guiones encima de las letras al inicio de un párrafo, los guiones bajos antes de comenzar un párrafo y el símbolo mayor que (>) como recurso para establecer una relación entre los textos, preguntas y respuestas o entre un párrafo y otro. Otros usos o variaciones forman parte del criterio gráfico de turno.

Fotos, imágenes e infografías

Las imágenes o fotografías solo deben llevar leyenda cuando haya duda acerca de quién o quiénes aparecen en la foto. Si solo se habla de una persona y aparece una foto, no queda duda de que se trata de la misma persona.

No se permiten las imágenes pornográficas o indecorosas o las que ofendan a los símbolos tradicionales de la Iglesia.

Las leyendas de las fotos no tienen un límite de extensión, pero se recomienda escribir solo lo necesario y aportar algo que no sea evidente en la imagen. **Ej:** el líder estudiantil Carlos Carrasco en Panamá, entre amigos en el propio lugar de los acontecimientos. Es el primero a la derecha.

A las leyendas se les coloca punto final, a diferencia de los elementos del encabezado.

Géneros periodísticos

EUM está dispuesto a trabajar con cualquier género periodístico, pero aborda con preferencia el reportaje, la crónica, la reseña y la entrevista porque permiten ofrecer la lectura inédita de un tema o persona de interés colectivo.

- **Entrevistas**

Se permiten todos los tipos de entrevistas: de declaraciones o informativas, de personalidad, de creación y las semblanzas.

Solo en las entrevistas el sumario deja de ser un resumen de lo más importante del texto para convertirse en el espacio en el que se explica el propósito de la entrevista. **Ej:** con la reforma curricular ucabista, enmarcada en la identidad ignaciana, el estudiante es responsable de su propio aprendizaje y esa autonomía le da al docente un papel protagónico: esa idea forma parte del aprendizaje estratégico. Habla María Isabel López, líder de la reforma curricular.

Las entrevistas no tienen un límite de extensión o responden a una cantidad mínima o máxima de preguntas. Están sujetas a la diagramación, a la relevancia o pertinencia de la entrevista y al criterio de los redactores de EUM.

Se permite modificar las respuestas de los entrevistados para evitar repeticiones o vicios del lenguaje oral, siempre que no cambien el sentido ni el significado de lo dicho.

Se deben utilizar las rayas para separar las voces de los interlocutores. No se recomienda usar letras como P y R u otras variaciones.

Vocabulario o léxico

Se debe evitar utilizar el adjetivo sustantivo *el mismo, los mismos* en función del pronombre. Se recomienda sustituirlo por el pronombre u otras construcciones. **Ej:** El rector de la UCAB dijo que los alumnos de la

universidad están dispuestos a salir a la calle, los mismos van a defender la entrada. Debería decir: el rector de la UCAB dijo que los alumnos de la universidad están dispuestos a salir a la calle, ellos van a defender la entrada....

No se recomienda usar las locuciones:

- *Basado en*: no debe utilizarse como “ubicado en”, su significado en español es fundado o apoyado en algo.
- *Motivado a*: lo correcto sería utilizar la preposición por, pero se recomienda sustituir esta construcción por *debido a*.
- *Sonreído*: se recomienda utilizar sonriente.
- *Tener lugar*: es un galicismo solo aceptable cuando se refiera a un acontecimiento que ocurrió en determinado sitio, no debe utilizarse cuando se refiera a un determinado momento u hora.
- *Pasar desapercibido*: significa pasar desprovisto de lo necesario para alguna cosa y no como se utiliza comúnmente, como pasar inadvertido o ignorado.

Se recomienda evitar las palabras *etcétera* y *otros* porque generan una sensación de ambigüedad e imprecisión. De utilizarse la primera, se escribe con todas sus letras, nunca abreviada.

Cuando en un texto se haga referencia a una población poco conocida, debe citarse entre paréntesis el estado o país al que pertenezca. **Ej:** Camunare (Yaracuy).

Espacios, listas, tablas, ventanas o dientes

Cuando se utilicen listas, se destacarán con guiones, viñetas y números.

Las ventanas, recuadros o dientes contendrán información adicional que ayude a explicar el tema central.

El espaciado solo varía entre los intertítulos y los párrafos, van separados del texto y generalmente con otra tipografía, pero la decisión final queda en manos del diseñador de turno.

Los textos no se justifican en ningún caso, es parte de la estética que identifica al medio.

Cuando una palabra no entre completa en una línea, puede cortarse o separarse con un guion mientras se lea correctamente en la siguiente línea y cumpla con las reglas de separación de sílabas. Se exceptúan de esta regla los elementos del encabezado (antetítulo, título, sumario e intertítulos)

En caso de utilizar tablas, se diseñarán con la ayuda de un infógrafo.

Vicios del lenguaje

El dequeísmo es la colocación innecesaria de la preposición “de” entre un verbo y la conjunción “que”. **Ej:** Pienso de que no van a venir. Para evitar incurrir en este error gramatical, se recomienda transformar la expresión dudosa en interrogativa, si requiere la preposición “de” para hacer la pregunta, la construcción debe incluir la preposición. **Ej:** Pienso que no es necesario decirlo. ¿De qué pienso? Lo correcto es ¿qué pienso? Con este ejercicio se evitará o sustituirá el dequeísmo.

El queísmo es un error gramatical que consiste en la omisión indebida de la preposición “de” u otra preposición antes de la conjunción “que” cuando es estrictamente necesaria su presencia entre el verbo y el relativo. **Ej:** Me acuerdo que esa vez fuimos al parque. Para reconocer que una construcción lleva la preposición, se recomienda al igual que en el dequeísmo, transformar la expresión dudosa en interrogativa y si requiere el “de” para formular la pregunta, quiere decir que la construcción lleva la preposición y por tanto, se evitará el queísmo. **Ej:** Me acordé que tengo una reunión Lo correcto es ¿De qué me acordé?

Los verbos avisar, advertir y dudar admiten las dos formas, que o de que.

El **que** galicado es la utilización de “que” en lugar de los adverbios correspondientes y generalmente aparece acompañado del verbo ser. Ej: Ayer fue **que** lo supe; aquí es **que** vivo. En esos casos, se recomienda sustituir el **que** por el adverbio de modo, tiempo o lugar pertinente. También se puede suprimir el verbo ser que lo acompaña, más el **que** y se obtiene una frase clara y concisa. Debe evitarse cometer o reproducir este error gramatical, excepto cuando la persona entrevistada los utilice y se emplee como nota de color.

El leísmo es el empleo de las variantes pronominales le, les como objeto directo en lugar de lo, los, la, las. **Ej:** Vi a mi hermana y le llamé. En los textos de EUM se evitará el leísmo, puesto que no se acostumbra su uso en el español americano.

Los extranjerismos son palabras tomadas de otras lenguas y se utilizan en otra conservando su grafía original. Al igual que los neologismos —palabras de nueva creación que se incluyen en una lengua— se escriben en cursiva, pero se recomienda utilizar el equivalente en español de dichas palabras, en caso que lo posean. La Fundación del Español Urgente (Fundéu) resulta muy útil para consultar las equivalencias.

Verbos

Se recomienda utilizar la menor cantidad posible de verbos para atribuir. Los verbos más comunes son dijo y expresó, sin embargo, se debe evitar repetir los verbos o hacer un uso exagerado de ellos.

Verbos recomendados para atribuir:

Tabla 2. Verbos para atribuir

Advertir	Explicar
Afirmar	Indicar
Agregar	Informar
Anunciar	Manifestar

Asegurar	Mantener
Aseverar	Mencionar
Comentar	Opinar
Concluir	Recomendar
Contestar	Referir
Declarar	Responder
Destacar	Revelar
Enfatizar	Señalar
Enunciar	Sostener

También se debe evitar utilizar los llamados verbos comodines —aquellos que funcionan con casi todo, pero empobrecen el vocabulario y le restan concisión a los textos—. Casi siempre existe una opción más precisa para decir exactamente lo que se quiere decir.

Recomendaciones para sustituir verbos comodines:

Ser

No se debe confundir con el verbo estar, el verbo ser indica atribuciones permanentes. **Ej:** la universidad es grande. En cambio, no se recomienda decir: Teresa es pálida.

Tampoco se recomienda usarlo para referirse a capacidad o utilidad. **Ej:** la revista no es para hacer publicidad. Lo recomendable sería: la revista no sirve para hacer publicidad.

Estar

El verbo estar señala atribuciones momentáneas o temporales. **Ej:** Teresa está pálida porque se asustó. No se recomienda utilizar este verbo cuando se puede emplear uno más preciso. **Ej:** la oficina de **EUM** está en el edificio de rectorado. Es preferible: la oficina de **EUM** se ubica en el edificio de rectorado.

Hacer

A pesar de que la mayoría de las cosas se pueden hacer, en casi todos los casos hay un verbo más específico para decir lo mismo. Ej: **el director de la escuela hizo una visita al padre Sucre**. Es preferible: el director de la escuela visitó al padre Sucre.

Haber

No se debe confundir el verbo haber con suceder. Ej: **va a haber un foro en el auditorio Hermano Lanz**. Lo recomendable es: presentarán un foro en el auditorio Hermano Lanz.

Otras sugerencias para sustituir el verbo haber consisten en utilizar verbos como apreciar, percibir o advertir. Ej: **hay una sensación de molestia**. Es preferible: se percibe una sensación de molestia.

Tener

Es muy común emplear este verbo para todo lo que se posee, sin embargo, no todos los bienes materiales se poseen en realidad. Ej: **el campus tiene diez hectáreas**. Lo ideal y más preciso es: el campus mide diez hectáreas.

Tampoco se recomienda para indicar que se sufre o siente algo. Ej: mi abuelo padece de artritis, es más preciso que **mi abuelo tiene artritis**. La enfermedad no es algo que se posee, sino que se siente.

Ver

Es frecuente emplear este verbo para expresar que se ve algo, pero ver no significa detallar. Ej: **vengan a ver los detalles del mural**. Es preferible: vengan a apreciar los detalles del mural.

Nadie vio que los alumnos se fueron antes de tiempo. Quizá muchos lo vieron, pero más preciso sería: nadie notó que los alumnos se fueron antes de tiempo.

Poner

Se utiliza el verbo poner para expresar que algo reposa o se coloca en algún lugar, pero es más sutil decir: coloca el cuadro en la sala, que **pon el cuadro en la sala**.

Realizar

Es un verbo que se presta para ser utilizado de forma abusiva. En español, dependiendo del contexto, hay muchos verbos que expresan una acción más precisa y menos ambigua que realizar.

No se recomienda utilizar expresiones como: **se realizó una visita al campus de Montalbán**. Visitar es suficiente, la visita no requiere otro verbo de acción. Lo ideal sería: Se visitó el campus de Montalbán.

Se puede sustituir por otros verbos como desarrollar, llevar a cabo, ejecutar, efectuar, fabricar, elaborar, construir o plantear.

Voz

Se permite el uso de la voz pasiva, pero no se recomienda abusar de ella.

La pasiva ordinaria o la pasiva refleja son convenientes cuando un nombre en una oración actúa como sujeto paciente. **Ej:** el decano ha sido censurado por los demás miembros del consejo.

También es necesaria cuando se desconoce el agente de la acción. **Ej:** los proyectores fueron hurtados de la oficina.

Tiempo

Se recomienda utilizar el tiempo pretérito y mantenerlo en las noticias y reseñas. Solo se permite variar o dar saltos de tiempos verbales en los géneros como crónica, reportaje o entrevista. Si las entrevistas son exclusivas de **EUM**, se prefiere el tiempo presente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

"Los libros de estilo, por tanto, no normalizan el uso del español en el medio, sino la forma de aplicar determinadas normas gramaticales susceptibles de ser aplicadas en varias maneras, como el uso de mayúsculas, abreviaturas, acrónimos, signos y símbolos, la utilización adecuada de tiempos verbales en los que es más fácil cometer errores, el uso correcto del léxico para no caer en expresiones o giros sexistas, o discriminatorios para las minorías, etc. Se trata, en definitiva, de que todos los redactores del medio usen el español de la misma manera, con un estilo común que se pueda identificar con el propio medio" (Manfredi Mayoral, 2000, p. 233).

La guía de estilo diseñada no pretende ser una herramienta que establezca los criterios correctos de escritura, sino distinguir y especificar cuáles son funcionales para el medio, lo identifican y hacen único entre publicaciones similares.

La preocupación por unificar criterios, depurar el estilo y presentarlos de forma pulcra para su publicación no es una práctica actual, se ha convertido en una tradición y una necesidad para todo medio, ya sea impreso o digital.

A pesar de que la guía de estilo se pensó en un principio para el formato impreso de la revista porque no se contemplaba que los altos costos de producción impedirían su salida temporal de circulación; se seguirá editando y aplicarán para los mismos criterios para la versión digital de la revista que se visualiza en el portal elucabista.com. Esto quiere decir también que está sujeta a posteriores modificaciones en su etapa digital.

El diseño de una guía permite demostrar que un conjunto de normas redaccionales no se establece a capricho, requiere de un consenso y es fundamental conocer las necesidades del medio y las dudas de los

redactores para elaborar un material original y útil para todo el equipo de EUM.

El producto final de este trabajo constituye un aporte valioso para la universidad, y en especial para EUM, puesto que la redacción, aun con todos sus defectos y dificultades, es la mejor tarjeta de presentación para quienes la dominan y cumplen sus reglas.

La guía no es un diccionario ni una gramática, pero aprovecha de ambas aquellos aspectos que pueden ser útiles para guiar en el difícil arte de la escritura a los redactores de EUM, en cualquier momento.

La técnica para escribir es una habilidad que puede adquirirse, con esa intención esta guía recoge la mayor parte de los términos cuyo conocimiento es preciso no solo para escribir con estilo, sino también para dominar la materia en la que los redactores se adentran, para que se sientan en un terreno conocido y familiar.

Se recomienda la creación de una guía de estilo similar a esta para el portal web, en la que se empleen los criterios relacionados con el periodismo y los medios digitales. Podría tomar como base algunos de los aspectos que contempla la guía para el impreso.

Se sugiere también la creación de manual de estilo o de identidad gráfica para unificar las disposiciones gráficas de la revista y depender en mínima medida del diseñador de turno. EUM debería mantener unos criterios de diseño número tras número, no es recomendable cambiarlos constante y drásticamente, puesto que se pierde la identidad del medio y el lector difícilmente puede fijar en su mente una imagen gráfica estable y permanente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. Referencias bibliográficas:

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.

Arnold, E. (1965). *Tipografía y diagramado para periódicos*. Brooklyn: Mergenthaler Linotype Co.

Benavides J., & Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa*. (Segunda edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Barcelona, España: Ariel.

Carrión, J. (2012). *Mejor que ficción. Crónicas ejemplares*. Barcelona, España: Anagrama.

Corral, Y., Fuentes, N., Maldonado, C. y Brito, N. (2012). *Algunos tópicos y normas generales aplicables a la elaboración de proyectos y trabajos de grado y ascenso*. (Segunda edición). Caracas: FEDUPEL.

De Buen Unna, J. (2008). *Manual de diseño editorial*. (Tercera edición, corregida y aumentada). Gijón: Trea.

Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.).

Echeverría, B. (2011). *El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad: Cómo y por qué redactarlo*.

Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook*. Chicago: Contemporary Publishing Group.

El Nacional (2010). *El Nacional, manual de estilo*. (Quinta edición). Caracas, Venezuela: Editorial CEC.

El País. *Libro de Estilo*. Ediciones El País. Madrid.

El Universal (2008). *Manual de estilo*. (Primera edición). Caracas, Venezuela: Fundación Andrés Mata.

Fontcuberta, Mar (2003). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. (Primera Edición). Madrid, España: Ediciones Paidós.

Grijelmo (2001). *El estilo del periodista*. (Décimo sexta edición). España: Taurus.

Herrera, E. (1986). *La magia de la crónica*. Caracas: Fondo Editorial UCV.

Hurtado, J. (2012). *El proyecto de Investigación. Comprensión holística de la metodología de la investigación*. Caracas: Quirón.

Leñero, V y Marín, C. (2003). *Manual de Periodismo*. (Séptima edición). México:Grijalbo.

Manfredi Mayoral, J.L. (2000). *Manual de producción periodística*. Sevilla: Mad.

Martínez Albertos, J (1992). *Curso general de redacción periodística*. (Edición revisada). Madrid, España: Paraninfo.

Martínez de Sousa, J. (2001) *Manual de estilo de la lengua española*. (Segunda edición). Asturias, España: Trea.

Martínez de Sousa, J. (2004). *Diccionario de bibliología y ciencias afines*. (Tercera edición, muy aumentada). Gijón: Trea.

Nadal Badal, Oriol. (2011). *Manuales tipográficos para compositores, correctores e impresores*. Barcelona, España: UniCo.

Orozco, E. (2001). *Edición de diarios: Una estrategia para el diseño de periódicos*. (Décima edición). Venezuela.

Ortografía de la Lengua Española. (s.f.)

Paredes, E. (2006). *Prontuario de lectura, lingüística, redacción, comunicación oral y nociones de literatura*. México: Limusa.

Sabés Turmo, F., & Verón Lassa, J. (2009). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*.

Vilches, F. & Sarmiento, R. (2010). *Manual de lenguaje jurídico-administrativo*. Madrid: Dykinson.

Vivaldi, G. (2000). *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y el estilo*.

2. Referencias electrónicas

Abc. (2006). Los vicios del lenguaje. Recuperado en julio 15, 2015, de <http://www.abc.com.py/articulos/los-vicios-del-lenguaje-936747.html>

El País (1996). Libro de estilo El País de España. (Segunda edición). México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado en octubre 20, 2014, de <http://books.google.co.ve/books?id=agM5ZcNQcdsC&pg=PA52&dq=lenguaje+periodistico&hl=es&sa=X&ei=q92UU9uBJajlsASfjYCACA&ved=0CC8Q6AEwAg#v=onepage&q=lenguaje%20periodistico&f=false>

FotoNostra. Fotografía y diseño gráfico digital. Recuperado en agosto 14, 2015, de <http://www.fotonostra.com/grafico/titularesimagen.htm>

Gómez, A. (2015). Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo. Recuperado en agosto 29, 2015, de https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html

Universidad Católica Andrés Bello (2015). Plan estratégico UCAB 20-20. Recuperado en agosto 13, 2015, de <http://w2.ucab.edu.ve/comunicacion-mercadeo-y-promocion.html>

3. Tesis y trabajos académicos

Ferreira, S. (2009). *Creación de la guía de estilo redaccional de la publicación digital Factum*. Universidad Católica Andrés Bello. Tesis para optar al título de Licenciado en Comunicación Social.

Castro, E., & Feijóo, A. (2000). *Guía de redacción de géneros periodísticos para estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello*. UCAB. Tesis para optar al título de Licenciado en Comunicación Social.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario A

Director de EUM

1. ¿Cuál es el objetivo de EUM?
2. ¿Cuál es la filosofía corporativa de EUM?
3. ¿Cómo definiría la política editorial de EUM?
(¿Cómo debe tratarse el tema político?)
4. ¿Qué contenidos no deberían incorporarse en EUM?
5. EUM es una publicación institucional de una universidad, ¿qué distingue a esta publicación de otras similares en otro tipo de organizaciones y de otros contenidos de la dirección?
6. ¿Cómo definiría cada una de las secciones fijas de la revista, con relación a lo que busca cada una?
 - a) Imagen
 - b) Es actual
 - c) Tecnología y redes
 - d) Entrevista o semblanza
 - e) Noticias y reseñas
 - f) Central/Centrales
 - g) Gestión estratégica
 - h) Para leer
 - i) Música
 - j) Cultura para armar.

Anexo 2

Cuestionario B

Focus group EUM

Sobre los elementos ortotipográficos:

1. ¿Qué palabras deben ir en mayúsculas?
2. ¿Qué palabras deben ir en negritas?
3. ¿Qué palabras deben ir en cursivas?
4. ¿Qué palabras deben ir en versalitas?
5. ¿Los cargos se escriben en minúsculas? ¿Solo se exceptúan los cargos únicos de Papa o Presidente cuando no se mencione el nombre propio?
6. ¿Después de dos puntos se escribe con mayúscula o minúscula? ¿Las citas son una excepción de esta regla?
7. ¿Los días de la semana y los meses se escriben en minúscula?

Sobre los encabezados:

7. ¿Cuál es la extensión máxima de palabras para los títulos de las noticias y reseñas?
8. ¿Los títulos muy largos deben escribirse entre comillas, ya sea simples, dobles o francesas?
9. ¿Cuál es la extensión máxima de palabras para los títulos de las entrevistas y reportajes?
10. ¿Cuál es la extensión máxima de palabras para los sumarios?
11. ¿Cuál es la extensión máxima de palabras para los intertítulos?
12. ¿Cuál es la extensión máxima de palabras para las ventanas o dientes?
13. ¿El sumario lleva punto?
14. ¿El sumario debe ser un resumen de la nota que invite al lector a adentrarse en el texto?
15. ¿Qué se recomienda sobre los signos de puntuación en títulos, sumarios e intertítulos?

Sobre las citas:

16. ¿Cómo se deben citar las fuentes de información?
17. ¿Las citas tienen una extensión determinada?
18. ¿Las citas se colocan dentro del texto (cuerpo) o fuera de él?
19. ¿Las declaraciones o textos que se citen van entre comillas? ¿Se admite el uso del guion o está reservado solo para las entrevistas?

Sobre los tratamientos:

20. ¿El lector debe ser tuteado?

21. ¿Debe variarse el tratamiento de las fuentes a lo largo del texto?
22. ¿Deben eliminarse los tratamientos *S./J* en todos los casos? ¿Cuándo se admiten excepciones?
23. ¿Deben suprimirse los tratamientos de doctor, señor, profesor, licenciado y otros? ¿En qué casos se admiten excepciones?
24. ¿Se permite el uso de la primera persona del singular o el plural? ¿Cuándo se admiten excepciones?

Sobre las firmas:

25. ¿La firma debe colocarse exclusivamente al final del texto?
26. ¿La firma debe incluir el primer nombre y primer apellido completo o se deben escribir las iniciales?
27. ¿Una misma persona puede firmar dos o más veces en un mismo número?
28. ¿Los trabajos pueden ir firmados por dos o más personas? ¿En qué casos se admiten excepciones?
29. ¿Cuáles textos no van firmados?
30. ¿Se debe colocar el cargo de la persona debajo de la firma? ¿En qué casos es necesario?
31. ¿Debería agregarse algún otro dato del autor?

Sobre las cifras:

32. ¿Deben utilizarse los números romanos? ¿Solo deben emplearse para referirse a los siglos o nombres de monarcas o pontífices?
33. ¿Todas las medidas deben expresarse en el Sistema Internacional de Medidas o Unidades?
34. ¿Las cantidades se escribirán en letras solo cuando puedan expresarse en una sola palabra y en guarismos los demás casos?
35. En las cifras superiores al millón, ¿se escribirán en letras cuando la cantidad se reduzca a dos palabras y una combinación de letras y guarismos?
36. ¿Las horas deben escribirse con una combinación de números y letras? Ej. 7:30 am, 9:20 pm.
37. ¿Los días, meses y años deben expresarse en números o letras?
38. ¿Se debe utilizar la palabra por ciento o el símbolo?
39. ¿Cómo se deben escribir los números telefónicos?

Sobre las siglas, abreviaturas y acrónimos:

40. ¿Se utilizarán puntos en las siglas?
41. ¿Se debe explicar el significado de las siglas la primera vez que se escriben, así sean de uso cotidiano?
42. ¿A partir de cuántas letras se escribe en mayúscula o minúscula una sigla?
43. ¿Se deben evitar las siglas y acrónimos en los títulos?
44. ¿Se permite el uso de abreviaturas?

Sobre los signos de puntuación:

45. ¿Cuándo se utiliza el punto y coma?
46. ¿Cuándo se utilizan los dos puntos?
47. ¿Se utiliza punto después de un paréntesis?
48. ¿Cuándo se pueden utilizar los signos de exclamación?
49. ¿Cuándo se utilizan las comillas simples o dobles? ¿Cuándo las francesas?
50. ¿Cuándo utilizan los guiones cortos dentro del texto?
51. ¿Cuándo se utilizan los puntos suspensivos?
52. ¿Cuándo se utilizan la raya mediana, larga o guion?
53. ¿Se escriben con guion o sin él los vocablos que pueden usarse también como palabra independiente? Ej: co-autor/coautor.

Sobre los símbolos:

54. ¿Cuándo se utiliza un guion encima de las letras al inicio de un párrafo?
55. ¿Cuándo se utiliza un guion bajo antes de comenzar un párrafo?
56. ¿Cuándo se utilizan los asteriscos ****?
57. ¿Cuándo se utilizan los puntos •••••?
58. ¿Cuándo se utiliza el símbolo mayor que >?

Sobre las fotos o imágenes:

59. ¿Cuándo deben llevar leyenda?
60. ¿Qué tipo de imágenes no deben colocarse?
61. ¿Cuántas palabras debe tener aproximadamente cada leyenda de fotos?
62. ¿Las leyendas llevan punto?

Sobre los géneros periodísticos:

63. ¿EUM solo debe trabajar con los géneros reportaje, crónica, reseña y entrevista?
¿Qué otros géneros se sugieren?
64. ¿Debería incluirse alguna de las variantes del género de opinión? ¿Cuál o cuáles?
- Entrevistas:
65. ¿Se permiten todos los tipos de entrevista? De declaraciones o informativas, de personalidad y la semblanza.
66. ¿Solo en esta sección el sumario deja de ser un resumen para explicar el propósito de la entrevista?
67. ¿Cuál es la cantidad mínima y máxima de preguntas o la extensión de las entrevistas?
68. ¿Se pueden modificar las respuestas del entrevistado siempre que no cambien el sentido ni el significado de lo dicho?
69. ¿Se deben utilizar las rayas o guiones para separar las voces de los interlocutores?
70. ¿Solo se permite incluir comentarios, observaciones o descripciones del entrevistado o el ambiente en el caso de los perfiles?

- Reportajes:

71. ¿Qué tipo de reportajes se pueden publicar? Informativos, interpretativos o de investigación.

Sobre el vocabulario o léxico:

72. ¿Se debe utilizar el adjetivo sustantivo *el mismo, los mismos* en función del pronombre?
73. ¿Qué locuciones no se deberían usar?
74. ¿Se recomienda utilizar la palabra *etcétera*?
75. ¿Se recomienda el uso de la muletilla *otros*?
76. Cuando se refiera a una población no muy conocida, ¿debe citarse entre paréntesis el estado o país al que pertenezca? Ej: Camunare (Yaracuy).

Sobre los espacios, listas, tablas, ventanas o dientes:

77. De usarse listas, ¿cómo se destacan?
78. De usarse ventanas, recuadros o dientes, ¿qué contenidos se utilizan?
79. ¿Se utiliza sangría?
80. ¿Cómo es el espaciado?
81. ¿Se justifican los textos?
82. ¿Las palabras pueden cortarse o separarse con un guion de una línea?
83. ¿Cómo se manejan las líneas ladronas? ¿Cuál es el límite mínimo? (línea que ocupa menos espacio que el blanco de sangría)
84. ¿Se utilizan tablas? ¿Cómo se usan?
85. ¿Varían las tipografías de las tablas, listas, recuadros o ventanas?

Sobre los vicios del lenguaje:

86. ¿Cómo tratar o sustituir el deísmo?
87. ¿Cómo tratar o sustituir el dequeísmo?
88. ¿Cómo tratar o sustituir el queísmo? ¿Qué se recomienda para evitar el que galicado? ¿Cómo sustituirlo?
89. ¿Cómo evitar el leísmo?
90. ¿Cómo se deben manejar los extranjerismos? Palabras extranjeras que se usan en una lengua.
91. ¿Cómo utilizar los neologismos? Palabra de nueva creación en una lengua.

Sobre los verbos:

92. ¿Qué verbos se recomiendan para atribuir? ¿Cuándo deben utilizarse?
93. ¿Se recomienda el uso de la voz pasiva? ¿Cuándo?
94. ¿Qué tiempos verbales se sugiere utilizar?

Anexo 3

Tabla 1. Géneros Periodísticos

Informativos	Interpretativos	Opinativos
NOTICIA RESEÑA FICHAS Y TABLAS ENTREVISTA - Noticiosa - De opinión - Cuestionario - Grupales ENCUESTA CRONOLOGÍA REPORTAJE - Informativo - De urgencia - Histórico - Descriptivo - Instructivo - De preguntas - Fotorreportaje COLUMNA INFORMATIVA	REPORTAJE - Publiirreportaje - De profundidad - Investigativo - Interpretativo - De precisión - Narrativo - De acción HISTORIA DE VIDA Y RELATO DE VIDA ENTREVISTA - De personalidad PERFIL ANÁLISIS INFOGRAFÍA COLUMNA INTERPRETATIVA	CRÓNICA ARTÍCULO COLUMNA DE OPINIÓN EDITORIAL MANCHETA COMENTARIO ENSAYO CRÍTICA CARICATURA Antientrevistas

Anexo 4

Tabla 2. Verbos para atribuir

Advertir	Explicar
Afirmar	Indicar
Agregar	Informar
Anunciar	Manifestar
Asegurar	Mantener
Aseverar	Mencionar
Comentar	Opinar
Concluir	Recomendar
Contestar	Referir
Declarar	Responder
Destacar	Revelar
Enfatizar	Señalar
Enunciar	Sostener