



Universidad Central de Venezuela  
Facultad de Humanidades y Educación  
Escuela de Comunicación Social

**Trabajo de Grado para optar  
a la licenciatura en Comunicación Social**

## **Acercamiento al manual de estilo en la era del periodismo digital**

Autor:

Br. Dias Da Silva, Jonathan Armindo

C.I. V-18.003.712

Tutor: Prof. Orlando Luna

Caracas, 2016

*Para Anna, Eva Karina, Eva, y Armindo.*

## Agradecimientos

Este trabajo de licenciatura no hubiese sido posible sin el apoyo y la colaboración de algunas personas a quienes quiero expresar un profundo agradecimiento. La amistad y los valiosos consejos de todos ellos han sido indispensables, más que para la mera consecución de una meta, para mi crecimiento profesional y humano.

A mi esposa, mis padres y mi hermana, porque su paciencia infinita fue indispensable para continuar.

A mi tutor, Orlando Luna, he de agradecer su perspicacia en la detección de errores y la sapiencia para superar los escollos. Además, esta investigación adolecería de sustento si él no hubiese puesto a nuestra disposición lo más valioso que tiene un investigador: su biblioteca. Le deberemos, pues, a la providencia, la suerte de que nuestros objetivos coincidieran con su área de experticia.

Debo la idea de abordar este tema de estudio a Willy McKey, quien más que un jefe, ha sido un gran mentor y consejero.

A Nolan Rada, quien además de su amistad, ha ofrendado horas de su tiempo a la lectura y corrección de este texto.

**DIAS DA SILVA, JONATHAN ARMINDO**

**Acercamiento al manual de estilo en la era del periodismo digital**

Tutor Académico o Profesor Guía: Orlando Luna. Anteproyecto de tesis.  
Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Facultad de  
Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Licenciatura en  
Comunicación Social.  
Noviembre 2015.

**Resumen**

Esta investigación tiene el propósito de explorar las características que definen el manual de estilo periodístico en la era del periodismo digital y proponer una morfología de manual genérico que se ajuste a estos nuevos tiempos. Como anclaje teórico, utilizaremos la Teoría de Medios o *medium theory*, concerniente a la influencia de la tecnología de la comunicación en la sociedad. Esta teoría es considerada por la relación existente entre los cambios que introducen las nuevas tecnologías en el periodismo y los modelos de manuales de estilo que procuran la estandarización de sus prácticas profesionales y del lenguaje utilizado en su realización.

Ajustada a esta intención, la metodología aplicada será cualitativa, así como de carácter exploratorio y descriptivo, por tratarse de un tema poco estudiado. Por esta razón, hacemos uso de la observación no participante y la revisión monográfica como técnicas de recolección de datos.

**PALABRAS CLAVES:** manual de estilo, periodismo digital, rutinas de producción, teoría de medios.

## Índice

Introducción .....	7
Capítulo I .....	10
1.1.-Planteamiento del problema .....	10
1.2.-Objetivos .....	13
1.2.1.- Objetivo general: .....	13
1.2.2.-Objetivos específicos:.....	13
1.3.- Justificación.....	14
1.4.-Alcances .....	14
1.5.- Limitaciones .....	15
Capítulo II- Marco teórico .....	16
2.1.-Antecedentes .....	18
2.2.-El manual de estilo .....	19
2.3.- Los medios digitales, la hipermediación y el poder simbólico .....	23
2.4- Los medios digitales y sus características .....	26
2.4.1 La digitalización .....	27
2.4.2.- Hipertextualidad .....	28
2.4.3.- Interactividad .....	29
2.4.4.- Multimedialidad y multimodalidad .....	32
2.5.-Diseño de la información.....	36
2.6.- Rutinas productivas .....	37
Capítulo III.-Marco metodológico.....	39
Capítulo IV.- El manual de estilo .....	43
3.1.- Desarrollo de los manuales de estilo .....	43
3.1.1 La imprenta, la estandarización del lenguaje y el Estado-nación .....	43
3.1.2.- Los códigos tipográficos .....	45
3.1.3.-La aparición de los manuales de estilo .....	47
3.1.4.- Los manuales de estilo periodísticos.....	49
3.1.5.- La globalización del periodismo y los manuales de estilo.....	51

3.1.6.- Los manuales de estilo en español .....	53
3.1.7.- Los manuales de estilo digitales .....	56
3.2.- El español y la importancia del manual de estilo para el periodismo digital .....	59
3.2.1 ¿Por qué un manual de estilo digital? .....	59
3.2.2.-El español internacional y el Internet.....	61
3.2.3.- El periodismo y la lengua. ....	64
Capítulo V.- Manuales de estilo: un estudio de casos.....	65
5.1.- <i>El Universal</i> . El estado de los manuales de estilos en Venezuela.....	67
5.1.2.- Morfología.....	67
5.1.2.- Formato y usabilidad.....	68
5.1.3.- Innovaciones digitales.....	68
5.2. Fundación de Español Urgente [FundéuBBVA] y la corrección del lenguaje	70
5.2.1.- Morfología.....	71
5.2.2.- Formato y usabilidad.....	73
5.2.3.- Innovaciones digitales.....	73
5.3. BBC, la experiencia de un lenguaje global y la convergencia.....	76
5.3.1.- Morfología.....	77
5.3.2.- Formato y usabilidad.....	80
5.3.3.- Innovaciones digitales.....	80
5.4. Reuters: un manual de periodismo .....	81
5.4.1.- Morfología.....	81
5.4.2.- Formato y usabilidad.....	88
5.4.3.- Innovaciones digitales.....	89
Capítulo VI.- Propuesta de morfología manual de estilo periodístico digital.....	90
6.1.- Formato y usabilidad .....	92
6.2.- Morfología .....	93
6.2.1.- Valores y principios .....	94
6.2.2.- La rutina productiva.....	96

6.2.3.- Diseño de la información.....	100
6.2.4.- Diseño web e identidad de marca .....	101
6.2.5.- 'Gramática' de los modos semióticos.....	102
Bibliografía.....	112

## Introducción

Desde hace más de dos décadas hemos sido testigos del tránsito de las comunicaciones del papel a la web. Ni los medios, ni el público, son los mismos: las demandas y necesidades han cambiado y seguirán haciéndolo. Ante este escenario, los contenidos periodísticos deben ser procesados y presentados de tal forma que respondan a las demandas informativas y de análisis que exige la audiencia.

Tradicionalmente, los medios impresos han condensado sus criterios de escritura y presentación de contenidos en la forma de manuales de estilo, cuyos formatos tenían larga duración, con leves modificaciones en sus reediciones periódicas. Ahora bien, en la era digital y el boom de los medios digitales, son múltiples los cuestionamientos e ideas que se plantean a la hora de responder a la pregunta: ¿cuál es la mejor manera de presentar contenidos web en el siglo XXI y hacer uso de las nuevas tecnologías? No somos los primeros en formularnos esta interrogante. Desde los inicios de la era digital –incluso antes– los teóricos de la comunicación, como es el caso de los profesores españoles Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, autores de *Manual de redacción ciberperiodística* (2003), han expuesto posibilidades y visiones, a fin de ofrecer nuevos criterios que se ajusten a esta era de acelerado y vertiginoso procesamiento de información. En pocos años han ocurrido fenómenos como la migración de medios impresos a web y, más interesante aún, el nacimiento de los medios nativos digitales que todavía están desarrollando su propio lenguaje y estableciendo plataformas mutantes para el diseño de la información cuyos parámetros distintivos todavía están por cimentarse. Además, las mutaciones han implicado nuevas formas de organización de las redacciones y del ejercicio de la profesión.

Entender la trascendencia de un manual de estilo que se aproxime a la práctica periodística y el papel que éste juega en la sociedad de la *galaxia internet* (McLuhan, 2011) pasa por tener conocimiento de los inicios de la unificación del lenguaje con el desarrollo de la imprenta y del desarrollo de los manuales de estilo, desde sus inicios ligados a la intención de estandarizar criterios de escritura y presentación de contenidos, hasta la ruptura que plantea el surgimiento de la era digital con las pautas convencionales.



No son pocas las publicaciones que han compilado recomendaciones a quienes pretenden escribir para ser publicados en internet. Esto demuestra el interés generalizado de entender la nueva sintaxis del lenguaje. Sin embargo, el manual de estilo ha llegado a ser mucho más que una guía de escritura optimizada para buscadores web. El desarrollo de los manuales de estilo periodísticos ha llegado a incluir los principios deontológicos del medio, la ética periodística e incluso definir géneros periodísticos, formas de presentación de contenido y recomendaciones éticas sobre el tratamiento de determinadas fuentes. En tal sentido, este trabajo procura una noción de lo que debería ser un manual de estilo integral en concordancia con los cambios que ha supuesto la llegada del periodismo digital.

Para lograr esta meta, dedicaremos los tres primeros capítulos de este trabajo a sentar las bases para el análisis posterior. En el primero, ahondaremos sobre la necesidad de este estudio y plantaremos de forma más clara los objetivos, alcances y limitaciones de esta investigación.

El segundo capítulo se dedicará a proponer un léxico de uso mínimo para enfrentarse al problema del periodismo en internet y los manuales de estilo. Allí evaluaremos las definiciones fundamentales, especialmente con la intención de clarificar el uso que se le dará a algunos términos que se han prestado a la confusión entre teóricos. Entre ellos, despierta particular interés el uso conceptual dado a la multimedialidad y la multimodalidad. Aparte de las categorías básicas como “manual de estilo” y “medios digitales” –y sus principales características– detendremos nuestra atención en algunas discusiones teóricas sobre el papel que juega la comunicación en el entramado social y cómo se ha visto modificada por las tecnologías digitales.

El tercer capítulo explicita el entramado metodológico que fundamenta este estudio en bases sólidas y con técnicas de investigación propias de la *médium theory* y del *interaccionismo simbólico*.

La segunda parte, desarrollada entre el cuarto y el sexto capítulo, representa el cuerpo del trabajo. El cuarto capítulo se dedica a explorar el desarrollo de los manuales de estilo, desde el primer proceso de estandarización del lenguaje hasta los manuales de estilo digital. Allí también encuentran espacio propicio algunas

reflexiones sobre el español y la importancia que tiene el manual de estilo para el periodismo digital, así como la relación de la profesión con la lengua.

La quinta sección está dedicada a un estudio de casos representativos de manuales de estilo disponibles en internet. Estudiaremos lo publicado por esta vía del medio venezolano *El Universal*, como caso representativo del país. Los tres restantes –el de la Fundación de Español Urgente, el de BBC para su diseño digital y el de la agencia Reuters– destacan en un aspecto particular, lo que los convierte en objeto de estudio de nuestro interés.

Finalmente, el sexto capítulo condensará los conocimientos acumulados de las páginas precedentes sobre las tendencias del manual de estilo en el medio digital, su valor en la sociedad y los casos específicos estudiados, para presentar una estructura ideal de los aspectos que debería contener un manual de estilo digital.

# Capítulo I

## 1.1.-Planteamiento del problema

La informática y el uso de internet revolucionaron el periodismo y le dieron nueva forma en el siglo XXI. El paso de la hoja de papel a la pantalla retroalimentada ha supuesto más que un simple cambio de formato o soporte, y las transiciones siguen ocurriendo. Así lo ha demostrado tanto el uso de las redes sociales para la distribución de contenido periodístico durante el último lustro, como la integración de los viejos medios –audiovisuales o escritos– a una atmósfera de mayor retroalimentación con la audiencia y que promueve la interactividad con el contenido y su presentación en múltiples formatos.

El cambio ha sido vertiginoso. Aunque las primeras semillas empezaron a germinar en la década de 1980 con los boletines de información financiera de *The Wall Street Journal* en la plataforma de CompuServe y AOL, no fue sino hasta 1995-1996 cuando los medios comenzaron a tomar en serio su presencia en el mundo digital (Díaz Noci, 2013).

Durante ese tiempo, la historia de los medios de comunicación ha tenido varios puntos de interés. Luego de la expansión de las plataformas digitales de los medios tradicionales entre 1996 y 1998, Díaz Noci encontró que en 2001 el periodismo digital vivió un hito, cuando el ataque a las torres del Centro Mundial de Comercio en Nueva York “probó la existencia de una demanda real de esta clase de inmediatez y, al mismo tiempo, información precisa” (Díaz Noci, 2013, pág. 262). Establecida la base de lectores, vino una época de exploración para hacer rentable el modelo de negocio que permitió la aparición de las suscripciones pagas y, entre 2004 y 2005 tras los ataques terroristas en Madrid y Londres, los medios empezaron a nutrirse de imágenes enviadas por los ciudadanos. Este hecho “desapareció las fronteras entre audiencia y periodistas” convirtiendo a Internet en el *primus inter pares* [primero entre iguales] entre los medios de comunicación. (Díaz Noci: 2013:262).

En la actualidad, no sólo los principales medios del mundo consideran su edición virtual fundamental y diferente de la tradicional, sino que ya hay numerosos y prestigiosos medios que sólo existen en *código binario*, y esto tiene sus

consecuencias en la forma de hacer periodismo y en el tipo de producto que ofrecen.

Esta aparición de nuevos medios, que coincide con un fenómeno mundial, implica cambios profundos en la forma en la que se elaboran y presentan los materiales informativos, gracias a las especificidades del nuevo medio-canal. Al tratar de definir lo que denomina nuevos medios o medios digitales, Marga Cabrera Méndez (2012) los califica como “el servicio de acceso a la información a través de las nuevas tecnologías”. Pero, más relevante que la forma de acceso a la información, son las implicaciones que tiene, pues los nuevos medios han desarrollado “un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión)” (Cabrera Méndez, 2012). Entre las diferencias expuestas por la especialista, destaca la sustitución de la periodicidad por el tiempo real, el acceso a la información desde cualquier lugar con conexión a la red, la aceleración de los procesos de creación, publicación de contenidos, la democratización de la autoría de los contenidos –en referencia a lo que se conoce como periodismo ciudadano–, la interactividad con el destinatario y la capacidad de los usuarios de compartir, ampliar y corregir. A esto se le unirían nuevos códigos y lógicas comunicacionales como la hipervinculación y el uso de nuevos elementos ortotipográficos como el numeral (#) y la arroba (@) con funciones técnicas.

Los medios se han complejizado. Existe una necesidad en los medios digitales de entender cómo transmitir sus contenidos de forma efectiva y de cómo elaborar una identidad transversal a todas las plataformas en las que se encuentran. Más aún cuando la plataforma ha expandido el abanico de redactores y participantes en los procesos de los medios digitales, procedentes de diversas áreas del conocimiento –popular y académico–. Hoy, tanto o más que ayer, necesitamos estandarizar el lenguaje, entendiéndose éste como el sistema de signos que permite relacionarnos y expresarnos, para entendernos. Ocurre que ahora manejamos un lenguaje digital, que se nos presenta con nuevos códigos de comunicación y retos. El periodista argentino Ernesto Parrilla en 2008, advertía lo siguiente en su artículo *Alteraciones del lenguaje en la era digital*:

Una característica del lenguaje es su continuo crecimiento y evolución en todos los aspectos, en tanto que es expresión viva de la naturaleza y la cultura de los seres humanos. Ateniéndonos a esta afirmación, deberíamos aceptar como un

paso natural esta revolución mundial en el lenguaje –muchas lenguas están pasando por lo mismo– y preguntarnos, a su vez, si no estaremos en presencia de derivaciones de las lenguas, que si bien no coexistirían fuera del espacio digital, formarían sus propios códigos (significados y significantes) dentro de su propio ámbito, y que, por qué no, tiendan en algún momento a una universalización del idioma, aunque sea a través de vías restringidas, como las que brindan las computadoras y la telefonía celular. (Parrilla, 2008, pág. 132)

Las habilidades técnicas y periodísticas que demandan los hijos de la *web* requieren una reflexión y sistematización que está en curso. Las guías para el uso y estilo que están siendo concebidas contemplan una nueva forma de ejercicio del periodismo y cómo difundir contenidos en la plataforma digital, ajustados a ese lenguaje dinámico del mundo virtual que se transforma con la interacción de los usuarios. No podemos perder de vista que el oficio del periodismo ha cambiado en cada uno de sus procesos: desde cómo se recolecta, hasta el modo de analizar, verificar y difundir la información. Tengamos en cuenta esta transición sintetizada por Laressa Watlington en *La guía de periodismo en la era digital*:

La audiencia recibía la información de los medios de comunicación tres a cuatro veces al día. Ahora los periodistas en la sala de redacción tienen varios roles. Además, la información es presentada lo más pronto posible en un ciclo noticioso de 24 horas al día. La audiencia recibe información de los medios de comunicación no sólo constantemente, también mediante varias plataformas. (International Center for Journalist, s/f, pág. 7)

En un contexto noticioso, informativo y analítico tan demandante, con una audiencia activa y un periodista que debe estar capacitado para desenvolverse en la tecnología de la plataforma digital, es fundamental la comprensión del lenguaje, no sólo en su forma escrita, sino a través de las nuevas formas de sintaxis que ha favorecido el discurso multimodal de los nuevos medios. Ahora, el mensaje periodístico se piensa en palabras escritas o pronunciadas, imágenes fijas o en movimiento y sonidos que, conjugados, elaboren un discurso estructurado que garantice la efectividad de la transmisión y receptividad de la información. En la adquisición de la experticia en periodismo digital, las guías de uso y estilo, sin duda constituyen un elemento primordial para la formación del periodista ajustado a las necesidades que le demanda el entorno. Además, constituyen una fuente de consulta rápida a la que puede acudir cualquier periodista para resolver dudas del día a día en un contexto cada vez más apremiante.

Pasados quince años desde que el periodismo diera los primeros pasos a las plataformas digitales, quedan pocas dudas de que el futuro de la profesión apunta a profundizar la tendencia y construir un estilo propio diferenciado de los medios que lo antecedieron. Esta realidad constituye un estímulo ineludible para que los estudios de comunicación en ésta universidad apunten a esta realidad. En la cambiante y acelerada era digital, es imprescindible estar al tanto de las últimas tendencias en materia de periodismo digital, y ello pasa por conocer las investigaciones en curso acerca de los manuales de estilo.

Consideramos que las enseñanzas acumuladas de décadas del hacer periodístico en Venezuela son fundamentales para la formación de nuevos profesionales, y que muchos de los fundamentos epistemológicos de periodismo siguen intactos. Sin embargo es imprescindible que este proceso formativo esté conjugados con las expresiones novedosas que los formatos digitales están imponiendo, incluso en el perfil del profesional que demanda el futuro. En ese sentido, es urgente que el periodismo digital comience a ser integrado transversalmente en nuestros programas de estudio. Con ese objetivo en mente, la presente investigación apunta a coadyuvar en la comprensión del fenómeno desde la perspectiva de los manuales de estilo, una de las herramientas tradicionales que acompañarán al periodista en formación y en su práctica profesional.

## **1.2.-Objetivos**

### **1.2.1.- Objetivo general.**

Explorar las características que definen el manual de estilo periodístico en la era del periodismo digital.

### **1.2.2.-Objetivos específicos.**

- Definir la estructura, importancia y desarrollo de los manuales de estilo periodísticos.
- Explorar propuestas de manuales de estilo existentes y precisar las tendencias que los ajusten a la nueva realidad.
- Identificar los principales cambios que ha supuesto la irrupción de las nuevas tecnologías de la información para los medios de comunicación y el ejercicio del periodismo.

- Caracterizar las principales modificaciones que han sufrido los manuales de estilo a causa de los nuevos medios de comunicación.
- Elaborar una propuesta morfológica de un manual de estilo adaptado al periodismo digital.

### **1.3.- Justificación**

En castellano existen pocas líneas de investigación dedicadas a analizar el manual de estilo en el marco de los medios digitales. La pertinencia de este trabajo radica en dar a conocer las novedosas propuestas en este campo de estudio, pues resultan de importancia para aquellos que se forman como periodistas y que cuentan con escasas fuentes de información en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. Por su parte, los manuales de estilo consultados en el arqueo preliminar, incluidos varios de medios digitales o de versiones digitales de medios impresos, parecen tener un fuerte enfoque en la corrección del lenguaje como se estilaba en la era del papel, en vez de responder a las nuevas formas de comunicación propuestas por la web caracterizadas por la interactividad y la multimodalidad. Por esto, explorar cómo las transformaciones del periodismo en la era digital se pueden reflejar en los manuales de estilo, ayudará a preparar a aquellos periodistas en formación a adaptarse a las formas de trabajo que se encontrarán en el ejercicio profesional.

### **1.4.- Alcances**

Esta investigación, de carácter exploratorio, tiene como punto de partida la revisión de las nuevas tendencias investigativas acerca de los manuales de estilo en la era digital. Para ello, se considerarán los códigos comunicativos, soportes, y rutinas productivas del periodismo digital y sus diferencias con el periodismo tradicional. Además se revisará la estructura básica de una selección de manuales de estilo existentes. Como último paso se propondrá una morfología de manual de estilo que responda a las nuevas características del periodismo digital. Para ello se elaborará un esquema estructural de todas las áreas que debería regular este instrumento de consulta para adaptarlo a las necesidades y tendencias que imponen las nuevas tecnologías al periodismo. No es la intención de esta investigación producir un nuevo manual de estilo periodístico. Tal pretensión escapa a nuestras intenciones y capacidades, teniendo en cuenta que los manuales

de estilo deben ser elaborados por equipos de profesionales cultivados en cada área: filólogos, lingüistas, diseñadores, especialistas en interfaz de usuario y, en el caso de aquellos dedicados a lo digital, incluso programadores web en diversos lenguajes de programación.

Una vez concretadas estas metas, entregamos nuestro aporte, transformado en testigo, para la continuidad de la investigación en periodismo digital.

## **1.5.- Limitaciones**

A pesar de que el ciberperiodismo y la comunicación digital son tópicos de constante discusión e interés, son contados los medios digitales que se han preocupado por desarrollar un manual de estilo propio. Hasta el momento de la redacción de este trabajo, los manuales de estilo apenas están empezando a normar y recoger las experiencias obtenidas en los avances hacia el periodismo multiplataforma e interactivo que se demanda, con la incorporación de algunos apartados para elementos multimedia. En consecuencia son relativamente escasas las fuentes en esta materia que sean capaz de servir de guía a nuestro proyecto.

Igualmente, son contadas las publicaciones que orientan su esfuerzo en conceptualizar el manual de estilo en castellano, limitando la investigación a pocos puntos de vista.

La falta de acceso a bibliografía actualizada en bibliotecas y el control de cambio restringen el acceso a bibliografía actualizada y ejemplos de manuales de estilo que demanden suscripción en divisas.



## Capítulo II- Marco teórico

El estudio de los manuales de estilo asociados a las plataformas digitales, requiere de un análisis de cómo ha influido la tecnología en la composición simbólica de los mensajes periodísticos. En vista de ello, parte de nuestro anclaje teórico recae en la Teoría de Medios o *medium theory*.

De acuerdo con el estudio de diversas temáticas que giran en torno a los estudios sobre la comunicación de Juan José Igartua y María Luisa Humanes *Teorías e investigación en Comunicación Social* (2004), esta teoría se ocupa de “las influencias de las tecnologías de la comunicación en la sociedad. [...] La cuestión básica se focaliza sobre las características particulares de cada medio de comunicación” de donde se desprenden interpretaciones sobre su impacto social, político y psicológico. Sin pretender reinterpretar la historia humana como la historia de las tecnologías de la comunicación, ni establecer determinismos lineales con los que se le acusa a esta teoría, consideramos que existe una relación entre los cambios que introducen las nuevas tecnologías en el periodismo y los modelos de manuales de estilo que procuran la estandarización del lenguaje de todo un grupo humano. En tal sentido serán valiosos los conceptos de Marshall McLuhan sobre las sociedades caracterizadas por la cultura escrita, especialmente tras la creación de la *Galaxia Gutenberg* en 1962 (McLuhan, 2011) y su *homo typographicus*. Además, esta línea de investigación ha tenido continuidad con la hipótesis planteada en ese libro adaptada a los nuevos tiempos en *La galaxia Internet* (2001) del sociólogo español Manuel Castells.

Paralelamente, comprendemos nuestro objeto de estudio dentro del contexto social en el que se produce y cómo interviene el proceso comunicativo en la sociedad. Para tal fin, será de gran utilidad el trabajo de Jhon B. Thompson en *Los Media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (1998), quien se nutre parcialmente de la *medium theory*, en conjunción con el *interaccionismo simbólico* y autores de la tradición hermenéutica para elaborar su análisis de los medios de comunicación en su contexto cultural moderno y de cómo funciona el mecanismo que los interconecta. Para ello, consideramos de especial interés la categoría de *poder simbólico*, que tomada de Pierre Bourdieu, sirve para estudiar el

papel de los medios de comunicación en la producción de referentes simbólicos comunes.

Thompson analiza el desarrollo de los *media* y la influencia de la *comunicación mediática* en diferentes esferas de lo social, desde la percepción espacio-temporal, hasta la resignificación del “yo” individual desde una construcción simbólica, pasando por la redefinición del espacio público. Thompson representa un puente teórico importante para comprender la relación entre las características que le proporciona el soporte tecnológico a la comunicación, cómo ésta se debe contextualizar en su fenómeno social y cómo la industria mediática crea bienes de consumo simbólico que se convierten en parte integral de la vida social.

Finalizando con el apartado epistemológico, consideramos fundamental la categoría de *hipermediación* de Carlos Scolari en *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (2008) y su forma de conjugarla con la naturaleza de la comunicación digital interactiva para apuntar a una teoría comunicacional adaptada a los nuevos tiempos.

Adicionalmente, este capítulo tiene una intención clarificadora. Internet, web, redes, nodos, multimedia, hipertexto, enlace, y muchos otros términos relacionados con la red de redes ya son jerga común tanto en el público general como en las redacciones, muchos de los términos que se utilizan no están exentos de confusiones, equívocos y múltiples significantes. También ha sido común utilizar varios términos para referirse a una misma cosa como ocurre con *cibermedios*, *hipermedios*, *medios digitales* y *nuevos medios* o *periodismo digital*, *ciberperiodismo*, etc. Las diferencias sutiles en algunos recaen en puntos de vista. Mientras algunos definen por el canal en el que se transmite la información, otros priorizan el proceso de digitalización de la información. Por otra parte también hay conceptos que todavía generan discusiones: ¿Los hipertextos no existían antes de la era digital? ¿Qué son las referencias cruzadas en una enciclopedia sino una forma analógica de hipertexto? ¿La multimedialidad es exclusiva de la era digital? La verdad es que el ejercicio de nombrar estas realidades cambiantes ha sido una tarea ardua para los investigadores, quienes a veces luchan por ponerse de acuerdo en el uso de un término y otras veces luchan por resemantizar una denominación que se ha gastado por el uso indiscriminado.

Por este motivo, destinaremos algunas líneas a, primero, hacer una revisión bibliográfica de los trabajos que preceden a esta investigación para luego

dedicarnos a definir, de la mano de autores competentes, los términos a utilizar en las páginas subsiguientes con la intención de establecer conceptos claros para su uso, así como presentar algunas de las discusiones en torno a ellos.

## **2.1.-Antecedentes**

En Venezuela, el programa de estudios de postgrado en Periodismo Digital de la Universidad Monte Ávila ha tenido en años recientes una interesante producción de trabajos de investigación a través del Trabajo Especial de Grado de sus cursantes. Para nuestro objeto de estudio resaltan dos trabajos: El primero fue elaborado por Milfri Pérez Macías titulado *Manual de estilo multimedia para El Universal* (2011). Allí, exploró la conceptualización de “multimedia” con la intención de elaborar un manual de estilo que, integrándose a la línea editorial del medio escogido, normara este tipo de contenidos web. Al año siguiente, Pérez fue tutora de un trabajo similar de Verónica Elizabeth Noya Contramaestre: *Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita* (2012).

De forma más tangencial, consideramos como fuentes otros trabajos de grado del nombrado programa de especialización: *Perfil profesional del periodista digital en Caracas* (2009) de Magaly Pedroza; *Producción de contenidos en la sección de Economía del diario El Universal tras la convergencia de las redacciones* (2011), de Yaneth Fernández; *Rutina de producción de contenidos multiplataforma de la editoría nocturna de El Universal* (2011) de Alejandra M. Hernández y *Perfil del periodista digital. Visión desde la perspectiva de los directivos y jefes de información* (2010) de Carolina García Aparicio.

Como precedente venezolano, consideramos resaltable la obra *Periodismo en internet* (2003), de Carlos Abreu Sojo, no sólo por su revisión de los principales puntos que divorcian al periodismo en internet de otros formatos, sino por su acercamiento al estado de los medios en Venezuela. En la misma línea se encuentra el trabajo *10 años de periodismo digital en Venezuela 1996-2006* (2006) coordinado por Myladis Rojano.

Con relación al estudio de los manuales de estilo destaca la labor de José Martínez de Sousa en la elaboración del texto *Manual de estilo de la lengua española* (2001) publicación que, además de referirse extensamente a las cuestiones propias

de normar el uso del español, como el uso de las fuentes, las reglas de concordancia, el peligro de los lugares comunes y muletillas, el uso de las mayúsculas, de extranjerismos ortotipográficos y otras cuestiones, realiza un estudio preliminar sobre la historia, importancia y define categorías fundamentales como “estilo” y “normalización”.

La línea de investigación en castellano que más ha aportado en el análisis y transformación de los medios digitales, así como propuestas de manuales de estilo proviene del trabajo conjunto de académicos en universidades españolas. Dos de estos académicos son Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría. Del primero, rescatamos *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico* (2002) y su propuesta metodológica de análisis de los cibermedios en *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada* (2009), que redactó en coautoría con Marcos Palacios. De este libro consideramos valioso sus aportes en el análisis de la convergencia periodística, en la arquitectura de la información y en la tipología de los géneros en el periodismo realizado en internet, así como el uso de categorías como “hipertextualidad”, “multimedialidad”, “interactividad” y “temporalidad”. En segundo lugar, de Ramón Salaverría –además de los numerosos artículos y capítulos de libros de su autoría– utilizaremos su texto *Redacción periodística en internet* (2005). Finalmente, Salaverría y Noci elaboraron en conjunto el *Manual de redacción ciberperiodística* (2003), de gran utilidad para la presente investigación.

## **2.2.-El manual de estilo**

El estudio académico de cualquier fenómeno requiere, en primer lugar, la delimitación conceptual de su objeto de estudio. Por tanto, realizaremos un esbozo sobre la definición del manual de estilo y trataremos algunas de confusiones que existen con el libro de estilo, nombre que se usa indistintamente.

El *Diccionario de lengua española* elaborado por la Real Academia Española de la lengua establece que un libro de estilo es un “conjunto de normas que regulan los usos expresivos de un medio de comunicación”<sup>1</sup> mientras que el *Diccionario de*

---

<sup>1</sup> Consulta digital el 15/05/2016 en la entrada Libro. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=NG3kct6>

*uso del español actual* (CLAVE), lo considera “aquel que contiene las normas editoriales de una empresa”<sup>2</sup>.

Ambas definiciones coinciden en que se trata de una publicación con la que asientan bases o pautas guías con intención normativa. Por su parte, la raíz etimológica de la palabra estilo, el vocablo latino *stilus*, puede dar luz sobre el campo de aplicación de este tipo de publicación. Se refiere a un punzón para escribir, o un modo de escribir. El término evoca el antiguo estilete, un instrumento utilizado para la escritura cuneiforme sobre tablas enceradas.

A pesar de que ninguno de los dos textos contiene una definición explícita para el manual de estilo, entre las acepciones de la palabra “manual” se encuentra aquella que lo define como un libro donde se recoge o compendia lo más sustancial de una materia<sup>3</sup>.

Para el académico español José Martínez de Sousa el libro de estilo y el manual de estilo son dos de los tres tipos de publicaciones que “a lo largo de la historia se han creado para poner de manifiesto la necesidad de uniformidad de los criterios relativo a todos los aspectos de la escritura técnica y científica” (Martínez De Sousa, 2001). El tercero es el código tipográfico, cuyo objeto es la normalización de un contenido impreso, especialmente en el apartado ortotipográfico y que, advierte, está a punto de desaparecer.

Para Martínez, los matices entre los dos no sólo son de contenido, sino el tipo de industria que los usa. Los libros de estilo son utilizados por periódicos y agencias de prensa y en ellos se regula “cómo se escribe una palabra determinada, las palabras que no deben usarse, los plurales que la publicación cree que son los correctos y la grafía elegida para los antropónimos y topónimos” (Martínez De Sousa, 2001).

Por su parte, advierte que los manuales han recogido las especificaciones tipográficas y de composición de textos propias del código tipográfico a la vez que contienen fundamentos deontológicos, guías para el escritor e incluye recomendaciones sobre la escritura:

---

<sup>2</sup> Consulta digital el 15/05/2016 en la entrada Libro

<sup>3</sup> Ver entrada Manual en el Diccionario de la lengua española y en el Diccionario de uso del español actual: <http://dle.rae.es/?id=OHuzGA3>.

Los manuales de estilo ofrecen capítulos en los que se tratan las cuestiones más controvertidas en relación con un tipo de publicaciones determinadas (...), con doctrina sobre el plagio, la redacción científica de un texto, las normas de ética que afectan al escritor científico y las que deben cumplirse en la redacción de artículos de revistas, las formas de hacer citas, ectétera, y se completa con aspectos más propios de libros de estilo. (...) En muchos casos se enriquecen con normas de composición y disposición de los textos, con lo cual se trata de mostrar al usuario ciertas normas de ortotipografía que eran más propias de los códigos tipográficos (Martínez De Sousa, 2001).

Por su parte, José Luis Rojas Torrijos (2010), tras hacer una revisión de las definiciones propuestas por varios sobre los libros de estilo periodísticos para su tesis doctoral de la Universidad de Sevilla las condensa en el siguiente concepto: “es el conjunto de normas de uso interno que establece cada medio para la redacción de noticias y la presentación de originales al público con el objetivo de hacer más eficaz la comunicación. Por tanto, cada empresa periodística elige y define su propio estilo, unificando criterios lingüísticos, de diseño y formato, y plasmándolo en un manual de instrucciones que será de obligado cumplimiento para los profesionales que componen la redacción”.

Santiago Alcoba destaca que el objetivo de los manuales de estilo es ofrecer una “solución única y uniforme a las variantes lingüísticas propuestas como optativas o alternantes por los instrumentos de fijación de la lengua: gramática, diccionarios y ortografía”, en tal sentido no los sustituye, sino que representa la elección del medio periodístico que edita el manual para la elaboración del estilo comunicacional que desea dentro de las normas, complementando los instrumentos de fijación de la lengua.

Además, agrega que los manuales de estilo superan la comunicación escrita, porque “en la comunicación intervienen también factores de disposición de colores, imágenes, tipografía, escenografía, sonidos, geometría de líneas, modas..., que también requieren de las soluciones y propuestas singulares y ponderadas del libro de estilo” (Alcoba, 2009).

Así, Alcoba introduce la elaboración de la identidad comunicacional de un medio como un elemento importante en la construcción de la definición de un manual de estilo. Rojas Torrijos rescata la valoración de los elementos gráficos en una cita a M.H. Westphalen y José Luis Piñuel quienes consideran que es un

“repertorio de normas gráficas, de maquetación, redacción, léxicos y ortográficos que sirven para unificar el formato, la distribución por secciones y el discurso periodísticos, según géneros habituales, de las informaciones redactadas por un periódico. Si es muy breve se llama también ‘hoja de estilo’” (Westphalen & Piñuel, 1993).

Al respecto José Luis Martínez Albertos asegura que esta área de los manuales de estilo:

no tiene mucho que ver con una normativa gramatical, sino más bien con cuestiones propias de una sociología de la profesión: derecho a la información; aspectos deontológicos; delimitación rigurosa entre hechos y opiniones; respeto a unas normas estilísticas, consuetudinarias y universales, que señalan el deseable comportamiento de los periodistas en su papel de cosificadores de la realidad mediante mensajes inteligibles para el resto de los ciudadanos (Martínez Albertos, 1987).

A esta ampliación en las áreas que abarca el manual de estilo, Rojas Torrijos reconstruye, sobre la base de varios autores, especialmente Josep Maria Casaús, lo que considera “generaciones” en los manuales de estilo, aunque reconoce que no hay consenso al respecto. La primera principalmente dedicada a la corrección lingüística; la segunda, agregaría guías sobre el léxico o vocabularios específicos, normas de redacción y tratamiento de fuente. La tercera, incluyó capítulos referentes a las siglas, toponimia, gentilicio y otras precisiones. La cuarta, la que dedicó espacio a las reglas deontológicas y ética periodística. Por último, pertenecen a la quinta generación aquellos manuales que “inciden en procedimientos para asegurar la calidad y en normas específicas para publicaciones especializadas dentro de los grupos multimedia actuales, así como en documentos complementarios como los Estatutos de la Redacción y del Defensor del Lector” (Rojas Torrijos, 2010, pág. 57).

Vemos entonces cómo el contenido en este tipo de publicaciones se acerca cada vez más a la definición que dan los diccionarios a un manual.

Con base en lo visto, y siguiendo la distinción entre libro y manual de estilo propuesta por Martínez de Sousa, para el presente trabajo se utilizará la categoría *manual de estilo periodístico*. En primer lugar, porque en la actualidad sus

contenidos superan ampliamente la categoría de libro de estilo esbozada por Martínez de Sousa. Además, debe especificarse que el manual de estilo es periodístico, para diferenciarlo de aquellos del ámbito de las revistas científicas, el editorial, o los que se dedican únicamente a los criterios gráficos.

En síntesis, podemos esbozar que un manual de estilo periodístico es una publicación en la que se establecen patrones guías para la elaboración de un discurso coherente y unificado. Esta cohesión en la identidad gráfica y lingüística se conjuga con los principios en el manejo de la información, criterios de comportamiento profesional, línea editorial del medio y en el caso digital, como veremos más adelante en este trabajo, recomendaciones de usabilidad<sup>4</sup> y diseño en plataformas digitales.

### **2.3.- Los medios digitales, la hipermediación y el poder simbólico**

“Internet es el tejido de nuestra vida”, comienza advirtiendo Manuel Castells en su libro *La galaxia internet* (2001), título que supone un guiño a uno de los libros más importantes de la *medium theory*, la *Galaxia Gutenberg* (2011) de Marshall McLuhan, en un contexto mundial de trata de comprender qué significaba para la sociedad el cambio tecnológico que apenas comenzaban a vivir. La intención de Castells es explicar que la llegada de la revolución digital de finales del siglo XX significó un cambio profundo la cultura humana, transformación que se propone describir. “Aunque no sepamos lo suficiente sobre las dimensiones sociales y económicas de Internet, algo sí sabemos”, reconoce antes de plantear sus reflexiones sobre cómo Internet interactúa con la sociedad y las empresas y varias bienintencionadas expectativas de libertad en la comunicación y el desarrollo de países con altos niveles de pobreza que no han terminado por realizarse.

---

<sup>4</sup> De acuerdo con la normativa ISO 9241, *Usabilidad* es “El alcance al que puede llegar un producto al ser utilizado por unos usuarios específicos para conseguir ciertas metas con eficiencia, efectividad y satisfacción en un contexto de uso concreto”. Sin embargo, su aplicación en esta investigación será la que utiliza Según Santiago Tejedor Calvo (Tejedor Calvo, *Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas*, 2010). Para él, es “un atributo de calidad que describe la facilidad de uso de las interfaces de las páginas de internet. Usabilidad también hace referencia a los métodos para incrementar la facilidad de uso de la interfaz a través de los procesos de diseño”. Sólo queremos agregar que la usabilidad no se restringe a páginas web, pues también forma parte de los criterios de diseño de aplicaciones móviles y otras formas de presentación de contenido digital y, en el periodismo digital, su uso está ligado a la eficacia de la comunicación.



Siete años después, Carlos Scolari ahonda en la discusión sobre el discurso académico acerca de la naturaleza y denominación que deben tener los medios nacidos a finales del siglo XX. El primer término que desecha son los “*nuevos medios*” por las evidentes deficiencias del término para designar algo a lo largo del tiempo y la falta de especificidad en su definición. Después de todo, ya han pasado dos décadas desde su aparición. ¿Hasta cuándo seguirán siendo “nuevos” y cómo se les llamará cuando se invente algo más?

Pasa luego a analizar el término *cibermedios*, de gran difusión en España que refiere a “los medios presentes en el ciberespacio”, citando a Diaz Noci (Scolari, 2008, pág. 74). Critica Scolari que el término está fuertemente influido por el periodismo digital, lo que reduciría la multiplicidad de experiencias generadas por medios digitales al campo periodístico. Adicionalmente, considera incorrecto el prefijo *ciber*, castellanización de *cybernetics* que, a su vez proviene de un término griego que significa “el arte de gobernar una nave”.

Uno de los elementos que caracterizan a los nuevos dispositivos de comunicación es la *transmedialidad*, o la “capacidad de borrar las barreras entre los medios y contaminarlos entre sí”, es decir que combina los viejos lenguajes y medios. Finalmente Scolari denomina de forma genérica al fenómeno como comunicación digital interactiva hasta elaborar su tesis: los *hipermedios* (*himpermedia*) y las *hipermediaciones* que define de la siguiente manera siguiendo la tradición de la Teoría Cultural y los conceptos de mediación de Jesús Martín Barbero:

Al hablar de hipermediación no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí. (...) [Es] la trama de reenvíos, hibridaciones, contaminaciones que la tecnología digital, al reducir todas las textualidades a una masa de bits, permite articular dentro del ecosistema mediático. Las hipermediaciones en otras palabras, nos llevan a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá — por encima — de los medios tradicionales (Scolari, 2008).

¿Pero a qué se refiere Scolari con el “intercambio, producción y consumo simbólico” que caracteriza a la hipermediación? También con la intención de

observar el proceso comunicacional en su contexto social J B Thompson analizó los *media* desde su función simbólica: “Se ocupa[n] de la producción, almacenamiento y circulación de materiales significativos para los individuos que los producen y los reciben” (Thompson, 1998). Aunque sus ideas en este libro fueron escritas durante el nacimiento de los medios digitales, son perfectamente vigentes y, lejos de anacrónicas, vimos con Scolari que su capacidad se expande sobre los medios tradicionales.

En tal sentido los medios de comunicación de masas, entre los cuales se encuentra la industria periodística, son una de las *instituciones paradigmáticas* más importantes en ejercer el *poder simbólico* o cultural en una sociedad. Este poder, diferenciado, pero en la práctica se puede solapar con los otros tipos de poderes que moldean los *campos de interacción*<sup>5</sup> en los que se desenvuelven los individuos el poder político, económico y coercitivo.

Para Thompson, el poder simbólico<sup>6</sup> es aquel que:

Procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas. La actividad simbólica es una característica fundamental de la vida social, a la par de la actividad productiva, la coordinación de los individuos y la coerción. Los individuos están constantemente dedicados a la actividad de expresarse de forma simbólica y de interpretar las expresiones de los otros; están constantemente comprometidos en la comunicación entre unos y otros e intercambiando información y contenido simbólico. (Thompson, 1998, pág. 33)

Luego explica cómo influyen las formas simbólicas en la vida de las personas:

Al producir formas simbólicas, los individuos emplean estos y otros recursos con el fin de llevar a cabo acciones que podrían interferir en el curso de los acontecimientos y desencadenar consecuencias de varios tipos. Las acciones simbólicas podrían dar lugar a un incremento de las reacciones, podrían llevar a otros a actuar o responder de determinadas maneras, y dar preferencia a un tipo de acción antes que a otro, para creer o dejar de creer, para afirmar su apoyo a asuntos del Estado o implicarse en una revuelta colectiva. (Thompson, 1998)

---

<sup>5</sup> Categoría de Pierre Bourdieu utilizada por Thompson.

<sup>6</sup> Thompson advierte que este concepto es tomado de Pierre Bourdieu, pero que su uso difiere en algunos sentidos que le atribuye Bourdieu.

Finalmente, precisa el concepto: Poder simbólico es “esta capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos, para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales, a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (Thompson, 1998, pág. 34). Posteriormente explica que algunas instituciones, como las instituciones religiosas, las educativas y las instituciones mediáticas “han dado forma a las maneras en que la información y los contenidos simbólicos son producidos y puestos en circulación en el mundo social”. (Thompson, 1998, pág. 35)

## **2.4- Los medios digitales y sus características**

Partiendo de la idea McLuhiana de que los medios de comunicación no son sino una prolongación de los sentidos humanos y que es ‘imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios’ es viable conceder a este sistema informático multi-enlazado el denominador de *medio digital*, ya que comprende una extensión del sistema nervioso central del cuerpo (Arcila, 2008).

Para Arcila, la interacción del humano con el dispositivo con nuestro dedo o nuestra voz significa un intercambio donde él se convierte en vehículo de las intenciones para convertirlas en acciones, “concretando así la prolongación de nuestras facultades en el intercambio sujeto-medio” (Arcila, 2008).

En el nuevo contexto, el espectro de consumo en los diferentes medios de comunicación también ha variado, tal como ocurrió cuando apareció la televisión. Con sus diferencias de formato y lenguaje, cada medio se complementa entre sí. A pesar de esto, Arcila (2008) ya hablaba de una “migración digital” con la paulatina convergencia de los formatos tradicionales en un único formato digital. Para finales de la primera década del siglo XXI ya era común encontrar las emisoras de radio y televisión en internet, así como versiones de prensa escrita. Los años han acelerado el proceso hasta ofrecer opciones de consumo televisivo sólo por internet, como Netflix, o las versiones móviles y digitales de los principales canales de televisión por cable como HBO, Fox, etc.

Carlos Scolari realizó una revisión de varios autores que definen los medios digitales. Luego, hizo una clasificación con aquellas características que se repiten entre los trabajos de los estudiosos y que diferencian las nuevas formas de comunicación de las antiguas: la transformación tecnológica (digitalización), la configuración muchos a muchos (reticularidad), las estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad, la convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad) y la participación activa de los usuarios (interactividad) (Scolari, 2008). A continuación definiremos estas características bajo la interpretación de Scolari.

### **2.4.1 La digitalización**

Es el gran salto tecnológico y el que ha permitido todas las transformaciones en la forma cómo nos comunicamos y propiciado las nuevas formas de hacer periodismo que nos ocupan en este trabajo. Aunque ya parezca un concepto asentado, no está de más recordar que la digitalización refiere a un proceso de registro de información en un sistema numérico comprendido de 1 y 0 conocido *bit* también conocido como código binario. La combinación infinita de estas señales permite codificar cualquier tipo de información, transmitirla y reproducirla sin pérdida de datos.

Mediante este proceso se puede transformar cualquier señal analógica en un conjunto numérico binario que luego puede ser reconvertido en una señal analógica como una onda de sonido, o un color, o una letra. Scolari recuerda que “una vez que los textos –entendiendo por texto cualquier tipo de documento escrito, gráfico o audiovisual– se digitalizan, se convierten en puros datos numéricos infinitamente modificables y reproducibles.” (Scolari, 2008)

Esta transformación permitió la transmisión de textos a grandes distancias sin pérdida de datos y la presentación de varios modos del lenguaje simultáneamente tras traducir tanto texto escrito, como sonido e imagen en un amasijo de unos y ceros.

Scolari apunta que no sólo se han digitalizado los productos, sino también los procesos con los cuales se crean, lo que supone un cambio en las formas de trabajo. En este punto se ha estandarizado la producción digital de los productos

comunicacionales, incluso de los productos analógicos como un libro o la prensa tradicional escrita. Por esto, el valor teórico de este término recae en que de él dependen las otras características tal como se entienden en los medios digitales: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad.

Ramón Salaverría advierte que estas características no son únicas de los medios digitales, sino que todas ellas pueden encontrarse en los medios de comunicación tradicionales. Por tanto, la diferencia no sería tanto de cualidad, sino de intensidad, en vista de las posibilidades de explotación de estas características que nos dan los medios multimedia.

#### **2.4.2.- Hipertextualidad**

El origen de este concepto precede por décadas a la idea de Internet y cualquier atisbo de digitalización. En 1967 Theodor Nelson se propuso crear un lenguaje que emulase las conexiones lógicas del pensamiento humano. Ideó un sistema llamado Xanadu, para la gestión de redes textuales. Consistía en un repositorio general de todo lo que se hubiese escrito en literatura, relacionado de forma asociativa. En una conferencia define hipertexto de la siguiente manera:

Con memorización del ordenador no es necesario imponer una secuencia al material y, en vez de memorizar simplemente los materiales en el orden de llegada o en el orden en que fueron anotados, será posible crear estructuras generales de mayor complejidad. Éstas pueden tener, por ejemplo, ramificaciones hacia distintas direcciones. Podemos llamar 'hipertextos' a estas estructuras complejas no secuenciales (Scolari, 2008)

Antes de Nelson, en 1945 Vannevar Bush creó en el Massachusetts Institute of Technology una máquina llamada Mémex. Su idea era utilizar el sistema por asociación de ideas de la mente humana para realizar una "selección por asociación, en vez que por clasificación". Y lo mecanizó. El resultado fue un archivo mecanizado en el cual el usuario podía relacionar documentos entre sí.

Salaverría apunta que puede entenderse que existen dos tipos de intertextualidad, una técnica y una narrativa. Desde el punto de vista narrativo, un periódico con llamados a páginas interiores ya es hipertextual, igual que la propuesta de lectura de la novela *Rayuela* (2006) de Julio Cortázar. En ese sentido,

cualquier texto que promueva una lectura no estructurada puede ser considerado hipertextual.

En el contexto digital entendemos que “el hipertexto puede definirse como una estructura no secuencial, un texto que se ramifica y da al lector varias opciones o varios caminos de consulta, encontrándose nodos entrelazados unos con otros, por lo que el proceso para explorar entre ellos es tan fácil como un clic” (Arcila, 2008, pág. 32). En jerga cotidiana digital es común encontrar el término *hipervínculo*, o *link* que es la función técnica que enlaza dos contenidos en la red, constituyendo el eslabón primario de la estructura hipertextual. Salaverría agrega que la hipertextualidad ofrece una tercera dimensión al texto, sumando a la anchura y altura, profundidad en el contenido.

Arcila además especifica que la llegada de la hipertextualidad significó una ruptura en Occidente con respecto a las formas de cultura alfabetizada impulsadas por la imprenta desde finales del siglo XV que se caracterizaban por la linealidad y la secuencialidad. Esta nueva manera significa un modo de lógica más parecida a las estructuras cognitivas humanas y que requiere mayor participación activa del usuario, lo que lleva a la siguiente característica de los medios digitales, la *interactividad*.

### **2.4.3.- Interactividad**

Si hay algo claro con el término interactividad, es que su uso común está ligado íntimamente al mundo informático. De resto, la falta de univocidad del concepto ha complicado su uso tanto en la discusión académica como en los medios de comunicación. Como muestra, en 1989 Carrie Heeter, profesora de telecomunicaciones y directora del Comm Tech Lab en la universidad del Estado de Michigan, esbozó seis dimensiones que asume el término interactividad, aunque en su trabajo posterior no haya profundizado en las seis nociones. Alejandro Rost realiza un recuento de la discusión teórica desde los acercamientos a mediados de la década del ochenta del siglo XX y que acumula hasta una decena de autores.

Una primera acepción refiere a la capacidad de los usuarios (ya no audiencia o público) de retroalimentar al emisor de un contenido en la web. Este nivel de interactividad depende de la multidireccionalidad de la plataforma digital

y es denominado por Arcila (2008) como una interactividad usuario-medio-usuario que obliga a repensar las relaciones emisor-receptor, o del término *broadcasting*, ligado a la televisión y la radio.

Díaz Noci (2004) lo utiliza en este sentido al referirse a la adopción de herramientas como foros, chats, correos electrónicos, etc. A esto habría que agregar la capacidad de los usuarios de agregar comentarios a los contenidos y, fundamentalmente, la irrupción de las redes sociales hacia finales de la primera década del siglo XXI. La presencia en redes sociales y el desarrollo del mercadeo dialógico ha permitido una retroactividad mucho mayor entre usuarios y medios de comunicación. Díaz Noci destaca dos tipos de interactividad en este sentido: una inclusiva, en la que la audiencia colabora en la obtención de producto informativo y la que denomina “autorial” donde se permite la interactividad, sin que afecte al ítem noticioso. A este tipo de interactividad, caracterizada por la interacción entre individuos y que parte de una concepción sociológica, Alejandro Rost la llama *interactividad comunicativa*. (Rost, 2006).

En la investigación de Rost, la *interactividad comunicativa* es cualitativamente diferente de la *interactividad selectiva*, término con el cual agrupa el uso desde las ciencias de la comunicación y desde la informática. El concepto informático es claro, y contempla la relación entre el individuo y la máquina. En el sentido comunicacional, refiere a las acciones de una audiencia en relación a los contenidos. Existe una tercera perspectiva que acepta tanto la *interactividad comunicativa* como la *interactividad selectiva*.

La concepción informática es muy simple y se remonta a los dispositivos de interacción más básicos entre el humano y la computadora: el teclado y el ratón. En esta línea se entiende por interactividad toda interfaz de usuario. Sin embargo, para los propósitos de este trabajo, conviene afianzar la acepción que relaciona la interactividad con los contenidos, aunque también se deba tener en cuenta que para una efectiva comunicación de los mensajes periodísticos, un manual de estilo debe valorar las interfaces de usuario y las distintas tecnologías que permiten al usuario utilizar el dispositivo. No es lo mismo la navegación web utilizando la punta del dedo índice sobre una pantalla de menos de seis pulgadas en diagonal, que el uso de una computadora personal con teclado y ratón.

Alrededor de las capacidades interactivas con los contenidos también han existido diferencias. Scolari refleja de forma sintética que “los nuevos medios crean

entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor” aunque agrega que “este sentimiento de control [que el usuario tiene sobre el contenido] y poder textual (en un videojuego o en un sitio web el usuario es quien decide hacia dónde quiere ir) se opone a los límites a su libertad que le impone el creador de ese entorno. (...) Incluso en entornos inteligentes – por ejemplo algunos videojuegos basados en sistemas de simulación con atisbos de inteligencia artificial – el usuario no puede escapar a la dialéctica control/libertad” (Scolari, 2008).

Por su parte, el danés Jens Jensen considera que “la interactividad es una medida de la capacidad potencial del medio de dejar al usuario ejercer una influencia en el contenido y/o en la forma de la comunicación mediatizada” (Jensen, 1998 citado por Rost, 2006).

En virtud de las limitantes impuestas por el creador del contenido a la capacidad del usuario para tomar decisiones, algunos autores como Lev Manovich (2001)<sup>7</sup> y Andrew Cameron (1995) han hablado de ilusión de interactividad. Este argumento es especialmente visible en experiencias narrativas como los videojuegos donde el arco dramático de la historia lucha con la capacidad de toma de decisiones del usuario. Para Manovich,

se nos pide que sigamos asociaciones preprogramadas objetivamente pre existentes (...) Se nos pide que confundamos la estructura mental de alguien más con la nuestra propia. Ésta es una nueva forma de identificación apropiada por la era de la información de la labor cognitiva. Las tecnologías culturales y la sociedad industrial –el cine y la moda– nos pedían que nos identificáramos con la imagen corporal de alguien más. Los medios interactivos nos piden que nos identifiquemos con la estructura mental de alguien más (Manovich, 2001)<sup>8</sup>.

Sin pretender ahondar en la discusión, consideramos de gran interés la problematización planteada por Manovich para explicar que, a pesar de su popularización, la revisión de las capacidades e implicaciones del concepto continúan. Para los fines de esta investigación, consideraremos que

---

<sup>7</sup> Puede ver un extracto del texto haciendo click acá:

<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Manovich-LangNewMedia-excerpt.pdf>

<sup>8</sup> Traducción propia.



La interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa) (Rost, 2006).

Rost además advierte que la interactividad exige un nuevo tipo de lector que ahora es partícipe, en diferentes medidas, de la construcción de la información. Desde la producción de su propia experiencia textual al navegar por estructuras hipertextuales, personalizar un contenido, utilizar infografías interactivas hasta la interacción con aquellos que produjeron el contenido.

Ramón Salaverría propone tres niveles de interactividad. Uno de selección, que apela a la capacidad electiva del público frente a la información. El segundo nivel es la personalización, en donde el usuario elige cómo se le presenta el contenido. Afirma que la navegación de un sitio web es un buen ejemplo, pues el internauta puede elegir el itinerario de lectura. El tercer nivel se refiere a la participación, que donde el usuario asume el rol de interlocutor y se invierten los roles entre emisor y receptor.

#### **2.4.4.- Multimedialidad y multimodalidad**

Hay consenso generalizado en determinar que la unión de palabras, imagen fija, imagen en movimiento y sonido es una de las principales características que separan a los medios digitales de los tradicionales. A esta cualidad, de forma unánime, la bibliografía en castellano la llama *multimedia*. Javier Díaz Noci y Marcos Palacios sintetizan que es la cualidad de “combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos – texto, imagen, sonido –, es en efecto un concepto clave para investigar sobre las características de los contenidos y géneros ciberperiodísticos. Dichos elementos pueden darse de forma yuxtapuesta o integrada”, (Palacios & Diaz Noci, 2009) Díaz Noci agrega, además, la infografía y los programas autoejecutables como otros ejemplos de lenguaje multimedia.

En esa misma línea, la venezolana Milfri Pérez Macías (2011) recoge la evolución del concepto a través del investigador español Ramón Salaverría. La definición más apegada a su contenido etimológico citada por Pérez es que “es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios”.

Sin embargo su uso en el ambiente periodístico ha implicado que la multimedialidad es, también, la conjunción de los medios de comunicación conocidos hasta el momento: prensa, radio y televisión. Salaverría considera que el medio digital “combina las características de la prensa escrita –texto escrito, elementos iconográficos fijos (fotografía, gráfico o infográfico) y presentación y diseño adecuado al acceso visual–: de la radio –sonido grabado y en directo, música, efectos sonoros–; y de la televisión –imágenes y gráficos en movimiento grabados y en directo” (Diaz Noci & Salaverría, 2003).

Incluso se ha relacionado el término con la convergencia de los medios en la plataforma digital. Scolari lo propone, junto a remedación, para solventar el desgaste teórico de *multimedia* y *multimedialidad*. “Periodistas, publicistas y tecnólogos se encargaron de vaciarlos de contenido”, alerta (Scolari, 2008). Sin embargo, reconoce que la convergencia puede tener dos interpretaciones, la digital, que es el proceso de confluencia del flujo informativo en bits de información y la industrial, que refiere a la unión de distintos agentes económicos en lo que llaman la industria del contenido multimedia interactivo. Salaverría también considera la hibridación semiótica en el sector periodístico como una de las dimensiones de la *convergencia multimedia* y hace referencia a la integración de códigos comunicativos relacionados a la capacidad de percepción a través de los cinco sentidos. (Salaverría, *Convergencia de los medios*, 2003), y especifica que esta multimedialidad se puede dar de dos maneras: yuxtaponiendo los diferentes códigos uno seguido del otro, o integrándolos en una composición coordinada donde varios códigos comunicativos se conjuguen a la vez. Para evitar equívocos, desecharemos la concepción de la multimedialidad como convergencia para los fines de este trabajo, pues en su momento abordaremos los procesos productivos y algunos cambios sufridos durante la era digital.

Quizás una de las definiciones más precisas ha sido de Fred T. Hofstetler (2000) quien dice que *multimedia* “es el uso de una computadora para presentar y combinar textos, gráficos, audio y video con vínculos y herramientas que nos dejan navegar, interactuar, crear y comunicar”. Esta definición destaca al usuario y lo que le permitirá hacer.

Como hemos visto, el mundo periodístico se ha encargado de confundir las formas de representación de la comunicación con los medios de comunicación a través de los cuales se transmiten. No es lo mismo la prensa, que la comunicación

escrita, ni la televisión que la comunicación audiovisual. Además también se han llamado industrias periodísticas multimedia a aquellas empresas que realizan contenidos para varios medios y se ha denominado periodista multimedia a aquel que produce información en varias plataformas: además de escribir la nota, graba el video, toma la fotografía y edita el sonido. En tal sentido proponemos rescatar el concepto *multimodalidad* término utilizado en el mundo académico británico de la semiología y que explicaremos a continuación.

Por deducción etimológica se puede entender que la multimodalidad es la acción de utilizar varios modos. Y un modo es “la manera de representar información, o los canales semióticos que usamos para componer un texto” (Lauer, 2009).

Gunther Kress, un académico de New London Group lo define durante una entrevista como:

Un término que nos permite escapar de utilizar lenguaje para todo. En vez de utilizar ‘lenguaje visual’, ‘lenguaje gestual’, hay diferentes modos. Y modos son recursos donde podemos hacer material significativo. Quiero significar algo, quiero comunicar algo, ¿cómo hago mi significado material evidente para que otros puedan recibirlo, verlo, escucharlo, incluso tocarlo? Modos son estas cosas que producimos socialmente y que se convierten en recursos culturales para crear significados. Son regulares porque la comunidad los utiliza en largos períodos de tiempo. Son materiales: tienen sonido o tienen imagen, o tienen formas táctiles, o incluso olores. Modos son estas cosas que por medio de las cuales una cultura tiene formas de hacer significados (Kress, *Multimodality: Key concepts*, 2012)<sup>9</sup>.

Un elemento destacado por Kress es que los recursos semióticos utilizados, ya sea el color, el símbolo, el texto o la imagen fija tienen la capacidad de crear significados, pero no de la misma manera. Por ello los diferentes modos “nos permiten hacer cosas diferentes en relación a un asunto similar(...) Nos permite hacer combinación de cosas que, juntas, nos permite hacer un significado

---

<sup>9</sup> Traducción propia. Puede escuchar la entrevista original en : <https://mode.ioe.ac.uk/2012/02/16/video-resource-key-concepts-in-multimodality/> (Consultado el 22 de mayo de 2016).

más rico o más completo que un modo por sí mismo podría” (Kress, **Multimodality: Key concepts, 2012**).

En este contexto teórico, la *multimodalidad* ocurre cuando quien quiere comunicar un significado, tiene la percepción de que el uso de un único modo no cumple con la transmisión efectiva. Ante esa situación se utilizan varios modos pues cada uno permite una forma diferente y efectiva, a su manera, de transmitir significados. Los modos estarían utilizados de acuerdo a los intereses de la persona que comunica, pero también, siguiendo un sentido de quién es el destinatario, cuáles son sus intereses y sus cualidades. Las decisiones sobre los modos a utilizar dependen tanto de los intereses de quien comunica, como de las herramientas a su alcance para lograrlo.

Finalmente, durante un texto destinado a diferenciar *multimedia* y *multimodal*, Lauer (2009) advierte que ambos refieren a la combinación de modos, lo que los hace muy similares y promueve su uso indistinto. En la esfera pública advierte la preeminencia de *multimedia*. Para la autora, ambos conceptos se vuelven claros cuando se asocian a diferentes estadios de un *continuum*, a lo largo del cual un texto evoluciona del diseño-procesamiento a la producción-distribución.

*Multimedia* es usado para describir textos cuyo valor está determinado por su producción y distribución exitosas, no por el proceso que el autor realizó para componerlo. *Multimodal*, por otra parte, se usa regularmente para caracterizar las decisiones cognitivas y socialmente ubicadas que un estudiante o académico [pues se refiere al ámbito educacional] realiza durante el proceso de componer un texto, antes de que entre a la fase final de producción y distribución (Lauer, 2009).

En esta misma línea relaciona que “el diseño refiere a hacer decisiones sobre cuáles modos una persona utilizará y cómo desarrollará un concepto o contenido que eventualmente se realizará o expresará a través de uno o más medios”. De esta forma la *multimodalidad* puede preceder en el tiempo a la *multimedialidad*. Una infografía periodística en prensa escrita con signos, texto, color e imagen es multimodal tanto si se encuentra publicada en internet como si está impresa en un periódico. A pesar de que las decisiones del diseño del contenido y los modos a utilizar están ligados al medio en el que se distribuirá, muchos de estos elementos pueden utilizarse en más de un medio (Lauer, 2009).

Consideramos, entonces, que la inclusión de la *multimodalidad* ayuda a restringir y dar claridad a la confluencia de códigos lingüísticos de distinta índole en un mismo producto, dándole mayor valor explicativo.

## 2.5.-Diseño de la información

En el apartado anterior se constató que el uso múltiples modos de lenguaje para transmitir un mensaje significa un proceso previo de toma de decisiones sobre qué hacer y cómo hacerlo. Para la regularización de mensajes y procesos –uno de los objetivos principales de un manual de estilo– este proceso de diseño es fundamental. Por tanto, haremos hincapié en la categoría *diseño de la información*.

Robert E. Horn afirma que “es definido como el arte y la ciencia de preparar información para que pueda ser utilizada por seres humanos con eficiencia y efectividad.” Horn agrega que los principales objetivos son desarrollar documentos comprensibles, elaborar sistemas interactivos fáciles y agradables y diseñar espacios de información navegable. Precisa que la diferencia entre el diseño de la información y otras formas de diseño es que éste se enfoca en cumplir el propósito comunicacional de forma eficiente y efectiva. **(Horn, 1999)**.

A pesar de existir desde el siglo XX, Luna **(2011)** especifica que sólo a finales de ese siglo esta especialidad comenzó a abrirse camino en la producción periodística, justo cuando se empezaron a ensayar nuevos sistemas de adopción de contenidos. Kress afirma que “en ese nuevo mundo comunicacional ahora hay opciones sobre cómo lo que será representado debe serlo: ¿en qué modo, en qué género, en qué ensamble de modos y géneros y para qué ocasión? **(Kress, 2003)**.

En las nuevas tendencias del periodismo –especialmente en algunas como el periodismo de datos– ésta es una especialización imprescindible, pues permite colocar las necesidades del usuario en un primer plano a la hora de transmitir información periodística.

Por ejemplo, el sitio web *Information is beautiful*, dedicado a realizar visualizaciones, infografías y diagramas sobre datos útiles para los usuarios, publicó un trabajo multimodal en donde explican las distintas ramas del Islam, el porcentaje de creyentes de cada una de ellas, los países donde se profesan, las

principales divergencias teológicas, los grupos político-religiosos asociados a estas ramas, la proporcionalidad del mundo musulmán con respecto a otras religiones, la distribución geográfica de sunitas y chiitas en los países de Oriente Medio, así como en otros países del mundo musulmán en Asia y África. Todo en tres gráficas que conjugan formas, color y texto. (McCandless, 2014). Aunque en principio esta labor pareciera una iniciativa académica, el creciente clima de conflictividad en Oriente Medio y el consecuente flujo de refugiados, hace de este contenido una información periodística imprescindible para la población occidental.

## 2.6.- Rutinas productivas

Otra categoría importante para la presente investigación es *rutinas productivas*, en vista de que la industria periodística, aparte de normalizar el desempeño de los periodistas a través de las pautas éticas en sus manuales de estilo, también puede introducir sugerencias u obligaciones sobre las distintas facetas de la producción del material periodístico<sup>10</sup>.

Desde la década de 1960, los sociólogos que estudian los medios de comunicación, comenzaron a utilizar la noción de “producción” de las noticias. “Las noticias se hacen, no se encuentran” escribe Gaye Tuchman (2002) quien luego explica que la producción de noticias se basa en un contexto social y organizacional que determina cómo se hacen las noticias. Al estudio de este fenómeno se la ha denominado *newsmaking* y consiste en el análisis de los criterios para la elaboración de noticias a lo largo del tiempo en períodos de normal cobertura informativa. Wolf (2005) indica que estos estudios se enmarcan desde una corriente que se enfoca en la “*lógica de los proceso* con la que se produce la comunicación de masas y el tipo de organización de trabajo en el que tiene lugar la ‘construcción’ de los mensajes”.

Wolf especifica que la producción normal de noticias sigue un proceso rutinario en continua corrección y que se encuentra en estrecha relación con los criterios de noticiabilidad, entendido como el conjunto de características que deben tener los acontecimientos (materia prima) para ser transformados en noticias.

---

<sup>10</sup> Al respecto se puede consultar la sección “Una guía en las operaciones” del Manual de Periodismo [Handbook of journalism] de la agencia Reuters que estudiamos en el quinto capítulo de esta investigación.

En esa misma línea, Altheide considera que “la noticia es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre los acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones y a hacerlo de manera que logren entretener a los espectadores” (Altheide citada por Wolf, 2005). Esta aseveración revisa la importancia de los procesos y criterios internos de los medios para la elaboración de materiales informativos.

De acuerdo con Golding-Elliot, los valores/noticia se utilizan de dos maneras:

Son criterios para seleccionar entre el material disponible en la redacción los elementos dignos de ser incluidos en el producto final. En segundo lugar, funcionan como líneas guía para la presentación del material, sugiriendo qué es lo que hay que enfatizar, lo que hay que omitir, dónde dar prioridad en la preparación de las noticias que se presentan al público. Los valores/noticias son por tanto *reglas prácticas* que incluyen un *corpus* de conocimientos profesionales que implícitamente, y a menudo explícitamente, explican y dirigen los procesos de trabajo en la redacción (Golding-Elliot citado por Wolf, 2005).

Estos valores/noticia son fundamentales en las rutinas productivas de los medios que Wolf divide en tres: la recogida, la selección y la presentación. Las tecnologías digitales han transformado las tres fases de la rutina productiva, estableciendo nuevas rutinas o la transformación de las existentes. Por ejemplo, con las publicaciones digitales perdió funcionalidad productiva *deadline*, así como apareció lo que se ha conocido como el “periodista sentado”, o aquel profesional que no precisa salir a buscar la información, sino que se mantiene en la redacción. En su momento, plantearemos algunos cambios que Internet introdujo en las *rutinas productivas*.

## Capítulo III.-Marco metodológico

En términos generales, estudiar los manuales de estilo es estudiar un producto regulador de la comunicación mediática, que siguiendo los criterios de J.B. Thompson, tiene una “dimensión simbólica irreductible”, pues se ocupa de la producción, almacenamiento y distribución de materiales con significado para los individuos que lo producen y lo reciben (Thompson, 1998). Tal aseveración adquiere otra magnitud si atendemos a lo que Clifford Geertz (1973, pág. 5) afirmó décadas antes: “el hombre es un animal suspendido en tramas de significado que él mismo ha urdido”.

En ese sentido, el presente trabajo se convierte en el análisis de un producto humano cuya función es normar y estandarizar el proceso de interacción de símbolos en la industria periodística. Este planteamiento refuerza la necesidad de que se aborde el estudio desde un enfoque cualitativo, entendiendo que se trata

del estudio de un todo integrado que forma o constituye primordialmente una unidad de análisis y que hace que algo sea lo que es [...] De esta manera, la investigación cualitativa trata de identificar, básicamente, la naturaleza profunda de las realidades, su estructura dinámica, aquella que da razón plena de su comportamiento y manifestaciones (Martínez Miguélez, 2004)

Más específicamente, el problema de esta investigación y su naturaleza ya comentada procura la aplicación de la metodología hermenéutica y, dentro de esta corriente interpretativa, el constructo metodológico elaborado por el *interaccionismo simbólico*.

Sobre esta orientación metodológica Martínez Miguélez cita tres premisas básicas que constituyen el enfoque metodológico propuesto por Herbert Blumer, uno de los fundadores del interaccionismo simbólico, en 1969:

1.- Los seres humanos actúan en relación con los objetos del mundo físico y de otros seres de su ambiente sobre la base de los significados que estos tienen para ellos.

2.- Estos significados se derivan o brotan de la interacción social (comunicación, entendida en sentido amplio) que se da en medio de los individuos. La comunicación es simbólica, ya que nos comunicamos por medio



del lenguaje y otros símbolos; es más, al comunicarnos creamos o producimos símbolos significativos.

3.- Estos significados se establecen y modifican por medio de un proceso interpretativo: 'El actor selecciona, modera, suspende, reagrupa y transforma los significados a la luz de la situación en que se encuentra y la dirección de su acción [...]; los significados son usados y revisados como instrumentos para la guía y formación de la acción (Martínez Miguélez, 2004, pág. 127).

Para alcanzar el objetivo de esta investigación de explorar aquellas características que deben definir a un manual de estilo en la era digital y que puedan servir de modelo estructural para el desarrollo de verdaderos manuales de estilo digitales, es preciso hacer una revisión tanto de los manuales de estilo existentes, como de las tendencias del periodismo digital. Por ese motivo la investigación que desarrollamos es de carácter documental y utilizaremos la técnica de estudio de casos –asociada al interaccionismo simbólico (Martínez Miguélez, 2004)– para desentrañar las estructuras del manual de estilo.

En cuanto a su nivel o grado de profundidad, es de carácter exploratorio, pues “se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos”. (Arias, 2006, pág. 23).

De esta máxima pretensión se desprenden dos grandes propósitos o aristas de investigación. El primero se refiere al reconocimiento y comprensión de los elementos fundamentales del manual de estilo y las líneas de investigación en relación a esta materia, vinculados a los siguientes objetivos específicos: 1) definir la estructura, importancia y desarrollo de los manuales de estilo periodísticos; 2) explorar las propuestas de manuales de estilo existentes y precisar las tendencias que los ajusten a la nueva realidad. El segundo, es la transformación del manual de estilo con la aparición de las nuevas tecnologías e incidencia en la comunicación, proyectándose en relación a los objetivos de: 3) identificar los principales cambios que ha supuesto la irrupción de las nuevas tecnologías de la información para los medios de comunicación y el ejercicio del periodismo; 4) caracterizar las principales modificaciones que han sufrido los manuales de estilo a causa de los nuevos medios de comunicación. Estos propósitos han de ser desarrollados y estudiados de forma integradora para lograr realizar un análisis holístico.

En virtud de lo expuesto, el diseño de esta investigación es documental y monográfico. En primer lugar, se recurre a la estrategia documental de “búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios” (Arias, 2006, pág. 27) como fuentes impresas y electrónicas para conocer los planteamientos vinculados a nuestro objeto de estudio, para luego, desarrollarlo de acuerdo a nuestra propuesta en una monografía.

Con respecto al estudio de casos que cumplirá el objetivo específico de explorar las propuestas de manuales existentes, se hará una revisión de los elementos que componen y las áreas que regulan un número de manuales de estilo de medios periodísticos que: estén presentes en la red y que elaboren contenido informativo destinado a ella; resulten representativos, atendiendo a la relevancia histórica del medio como objeto de mimesis de otros medios o que incluyan elementos innovadores al manual de estilo; que regulen distintos modos del lenguaje, es decir, se procurarán manuales de estilo velen por la expresión escrita, audiovisual y radiofónica; que su contenido esté en castellano o en inglés, en vista de la relevancia cultural del primer idioma y de la preeminencia mundial del segundo idioma y que se encuentren disponibles de forma gratuita.

Asimismo, se aplicará la observación. Esta compleja y fructífera técnica, de acuerdo a los científicos sociales Guillermo Campos y Covarrubias y Nallely Emma Lule Martínez (2012), puede ser definida de la siguiente manera:

La observación por sí misma representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno desde una forma participante, no participante, estructurada o no estructurada; de esta forma se plantea la necesidad de que el observador cuente con habilidades y destrezas que le permitan desarrollar este proceso con calidad (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012, págs. 47-48).

Dentro de las clasificaciones de la observación se menciona la modalidad no participante o externa, como método de recolección de datos. En relación a esto indican los autores Campos y Martínez (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012):

Se trata de una observación realizada por agentes externos que no tienen intervención alguna dentro de los hechos; por lo tanto no existe una relación con los sujetos del escenario; tan sólo se es espectador de lo que ocurre, y el investigador se limita a tomar nota de lo que sucede para conseguir sus fines (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012, pág. 53).

En este sentido, se empleará la observación no participante para monitorear el ejercicio del periodismo digital y sus respectivas rutinas de producción, con la intención de conocer los requerimientos de los medios digitales y estar en la capacidad de diseñar una morfología de manual de estilo que responda a criterios ajustados a sus necesidades.

## Capítulo IV.- El manual de estilo

### 3.1.- Desarrollo de los manuales de estilo

#### 3.1.1 La imprenta, la estandarización del lenguaje y el Estado-nación

Desde la irrupción de la prensa de tipos móviles de Gutenberg y su difusión por toda Europa a finales del siglo XV y durante el XVI, la industria editorial ha tenido un papel estelar en el desarrollo del lenguaje. Las investigaciones de Henri Jean Martin y Lucien Febvre (1976) le otorgan a este invento la responsabilidad de haber unificado y consolidado las lenguas modernas de Europa a su forma actual y de haber enterrado el uso del latín. Los investigadores matizan que, aunque “la imprenta no es el único factor que actuó para llevar a cabo esta evolución (...) ciertamente ejerció más influencia en desarrollar los lenguajes nacionales que cualquier otro factor”.

Este fenómeno coincidiría y sería alentado por la necesidad de las monarquías absolutas de fortalecer su poder centralizado. Aunque en este trabajo nos interesa la producción de bienes de consumo como forma de ejercicio del poder simbólico reflejados en la estandarización del lenguaje, es necesario recordar que se trata de un proceso complejo interrelacionado con muchos otros fenómenos como el desarrollo de las universidades, la posición cambiante de la Iglesia con la aparición del protestantismo y la consolidación de las naciones-Estado. (Febvre & Martin, 1976). Sobre el papel que jugó la imprenta en la sociedad, Thompson afirma que “el crecimiento de la industria de la impresión creó nuevos centros y redes de poder simbólico fundadas sobre todo en el principio de la producción de bienes de consumo, que fue entonces relativamente independiente del poder simbólico y político ejercido por la Iglesia y el Estado” (Thompson, 1998).

El proceso de estandarización del lenguaje parte desde Biblia de Lutero, quien se dedicó a establecer criterios metodológicos para simplificar y unificar la gramática y el vocabulario del alemán, incluso en detrimento de su propio dialecto, con el mismo argumento que se utiliza en la actualidad para valorar el uso de los manuales de estilo: que la publicación sea entendida por la mayor cantidad de personas posible.

De acuerdo con Martin y Febvre (1976), la tendencia de la creciente industria editorial de priorizar las lenguas vernáculas sobre el latín responde a la búsqueda de un mercado natural lo más amplio posible. Además, la perpetuidad del lenguaje impreso editorialmente ayudó a fijar los cambios que los editores hacían a los textos manuscritos o la adaptación de algunos más antiguos. En Inglaterra,

si la imprenta ayudó a erigir las lenguas nacionales a un nivel en que pudieran proveer los medios de expresión para una literatura nacional, y ayudó al mismo tiempo a establecer convenciones estandarizadas respecto a la ortografía, gramática y vocabularios, los editores se retiraron luego, una vez la regularidad básica fue lograda (Febvre & Martin, 1976, pág. 325).

Como es de esperarse, estos procesos generaron debates públicos en los círculos de escritores, editores, gramáticos y académicos en torno los cambios o simplificaciones que se deberían hacer a la gramática. Respetando que el proceso de cada país europeo tuvo sus particularidades, Martin y Febvre afirman que en el caso francés, Robert Estienne, un editor humanista con posturas conservadoras respecto a la ortografía, fue uno de los que más hizo por estabilizar el francés. No por sus teorías, sino por los diccionarios francés-latín que publicaba, que rápidamente se convirtieron en autoridad en materia ortográfica.

Así, como resultado de este debatido proceso de estandarización, se produjo un movimiento de publicación de diccionarios y libros de gramática. En castellano, Martin y Febvre citan el caso de *Grammatica Castellana* de Antonio de Nebrija en 1493, texto fundamental para las convenciones lingüísticas castellanas. Thompson agrega que en este mismo período comenzaron a desarrollarse las tradiciones literarias nacionales y adquirir rasgos distintivos.

Entonces, al promover las publicaciones en los lenguajes nacionales por razones económicas, el mercado de libro al final estaba fomentando el desarrollo de esos lenguajes y provocando el declive del latín. Esto iba a ser un desarrollo fatídico. Marcó, es cierto, el origen de una cultura perteneciente a las masas, pero sus consecuencias, una vez puestas en marca, fueron incalculables. La cultura unificada del latín en Europa finalmente se disolvió por el ascenso de las lenguas vernáculas, que fueron consolidadas por la imprenta editorial (Febvre & Martin, 1976, pág. 332).

El proceso de normalización de la lengua mediante el avance del soporte técnico y la publicación de productos que la regulaban y la normaban, como gramáticas y diccionario tiene una importancia que trasciende al ámbito cultural. La consolidación de las lenguas vernáculas coadyuvó al éxito de los Estado-nación, pues “favorecieron activamente el proceso de unificación lingüística, adoptando un particular lenguaje nacional como oficial” (Thompson, 1998). Yendo más allá, Benedict Anderson (1991) considera plausible que la fijación de las lenguas vernáculas en el papel impreso haya sido importante para el surgimiento de las formas de identidad nacional y el nacionalismo en el mundo moderno, pues fue en esa época que Europa dejó de entenderse como una comunidad integrada por la religión —el mundo cristiano—, sino que fueron las bases para la construcción de conciencias nacionales.

La aparición de la imprenta además tuvo fuertes implicaciones en la producción y difusión de noticias a partir de mediados del siglo XV, cuando empezaron a aparecer folletos informativos y carteles con distintos contenidos. Desde declaraciones oficiales, hasta descripciones de acontecimientos militares y catástrofes naturales en tierras lejanas. No sería sino hasta la mitad del siglo XVI cuando empezaran a aparecer publicaciones noticiosas con cierta periodicidad.

### **3.1.2.- Los códigos tipográficos**

De la mano con la imprenta y la proliferación de libros que regulaban y estandarizaban las lenguas escritas, aparecieron otras publicaciones que se enfocaron en resolver aspectos técnicos de la producción bibliográfica.

Consideramos estos manuales antecesores directos de los manuales de estilo, especialmente en el sentido de que regulan tanto el trabajo del corrector tipográfico en materia ortográfica —como el uso de mayúsculas, y signos de puntuación— la labor de composición de textos en sus aspectos formales de presentación buscando la mayor comprensión en la lectura. Martínez de Sousa (2001) califica este tipo de tratados como “normas para la realización de un impreso” y data el primer antecedente hasta 1608 con la obra *Orhotypographie* de Jerónimo Hornschuch publicada en latín.

En castellano, el primer trabajo de esta índole fue *Institución y origen del arte de la imprenta y las reglas generales para los componedores*, elaborado

aproximadamente en 1680 por Alonso Víctor Paredes. Oriol Nadal cita un precedente todavía más antiguo, el de Juan Caramuel, *Syntagma de arte typographica* de 1664. Estos serían los primeros de una larga tradición que Martínez de Sousa (2001) sigue hasta mediados del siglo XX con explícita referencia a la tipografía y luego como manuales de artes gráficas o de edición. Nadal (2011) destaca que los manuales tipográficos son elaborados normalmente por los más importantes impresores, editores y tipógrafos, quienes exponían sus conocimientos tras décadas de experiencia. Entre los tratadistas tipográficos más relevantes de España estaría Alonso Víctor Paredes, Joseph Blasi, *Elementos de typographia* (1751) y Juan José Sigüenza, *Mecanismo del arte de la imprenta* (1811).

Este tipo de obras respondían a “la necesidad de sistematizar y uniformizar: sistematizar la denominación de las letras y sus medidas tipométricas, sistematizar ortografía, fijar pautas tipográficas y de composición, uniformizar la distribución de letras en los cajetines” (Nadal Bada, 2011) para que el impresor, el cajista o el corrector pudieran hacer su labor de forma más efectiva. Incluso regulaban aspectos propios de la producción, como la postura que debe tener el cajista para componer, los movimientos que realiza y otras facetas de la rutina productiva.

Nadal es enfático al destacar la doble tarea ortográfica y de composición tipográfica de los correctores tipográficos desde sus inicios en el siglo XVII hasta el siglo XX. “El fin último de los usos tipográficos fue, siempre y por encima de todo, ‘facilitar la lección’, es decir, facilitar al lector la correcta y exacta comprensión de lo que lee que es, precisamente, el propósito de la tipografía (...) prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto” (Nadal Bada, 2011, pág. 13).

En la regulación de la labor tipográfica, los correctores e impresores de la imprenta manual fueron asentando usos y costumbres que uniformaron la ortografía castellana, convirtiendo criterios utilizados en su industria – como usos de letras mayúsculas y minúsculas, cursivas, signos de puntuación, partición de palabras al final de renglón, la elaboración de partes de un texto o formas de cita – en normas ortográficas y de edición tipográfica actual.

En forma general y tras hacer una revisión histórica de la escritura y la imprenta, los manuales tipográficos se dividían en las siguientes secciones: Una primera relativa a los aspectos de la caja y la composición, una segunda que regulaba cuestiones ortográficas, la tercera que hacía hincapié en las prensas y que ayudaba a difundir los últimos adelantos tecnológicos y la última destinada al

vocabulario tipográfico (Nadal Bada, 2011). Además, los tratados tipográficos también dedicaban una sección a la acentuación, los topónimos y antropónimos, abreviaturas, siglas y signos de uso científico especializado.

### 3.1.3.-La aparición de los manuales de estilo

La estandarización de criterios de publicación nace ligada al mundo editorial antes que al periodístico. En el caso del manual de estilo como producto editorial, sus raíces se remontan a los servicios de imprenta universitarios del mundo anglosajón. Dos de los más antiguos manuales de estilo que se conozcan aparecieron más o menos simultáneamente en dos países de habla inglesa. Mientras que la imprenta de la Universidad de Chicago publicaba en 1906 *The Chicago Manual of Style*, la Universidad de Oxford ya distribuía el *Hart's Rules for Compositors and Readers* desde 1893.

El libro de estilo de la Universidad de Oxford fue nombrado por Horace Hart, impresor entre 1840 y 1916 y dirigió la imprenta entre 1883 y 1915. La primera edición constaba apenas de veinticuatro páginas y fue un producto destinado al personal de la imprenta y las reglas allí descritas “debían ser seguidas en todos los casos donde no se proporcionen instrucciones especiales” (Ritter, 2002). Sin embargo, el proceso comenzó mucho antes, en 1864, cuando el compilador fue miembro de la Asociación de Correctores de Prensa de Londres y, junto a otros trabajadores de imprenta elaboraron el primer esbozo de reglas que sería ajustado a partir entre 1883 y 1893, fecha de impresión primer folleto.

No fue sino hasta 1905 que el conjunto de normas se editó para ser distribuido al público. En el prefacio de esta edición relatan que los folletos previos, que eran distribuidos gratuitamente a correctores, compositores y aprendices, fueron propagándose a otras imprentas, escritores y editores llegando incluso a recibir solicitudes de oficiales del gobierno del Rey tanto en Londres como en América, incluso en India. La aparición de la edición de 1905, destinada a ser vendida públicamente, responde al hecho de que algunos de esos folletos distribuidos de forma gratuita comenzaron a ser vendidos en las tiendas, lo que obligó a la imprenta a la publicación. (Hart, 1905)

Las normas de Hart contenían recomendaciones de derivación de palabras, nuevas incorporaciones del *New English Dictionary*, palabras con ortografía difícil, uso de sufijos, conformación de plurales de palabras provenientes de lenguas



foráneas, uso de guiones, itálicas, contracciones, mayúsculas, versalitas, símbolos, así como la forma correcta de utilizar los signos de puntuación. Entre sus apéndices destacan los apartados con recomendaciones para la edición de textos en francés y alemán, así como algunas reglas para el latín y el griego y el uso de los signos utilizados para la corrección ortotipográfica de textos.

Por su parte, la elaboración del Manual de Estilo de Chicago responde a necesidades prácticas de la industria editorial y su historia inicia en 1891 simultáneamente con la imprenta de la Universidad de Chicago. Los tipógrafos del momento se encontraron con la dificultad de componer textos con material científico complejo y utilizar caracteres extraños para el momento de lenguas extranjeras. Además, los académicos suministraban los manuscritos directamente a los componedores, quienes tras descifrar la escritura, enviaban la primera prueba a los correctores ortotipográficos y de estilo. En ese escenario los componedores elaboraron una guía de estilo que luego sería difundida por la comunidad universitaria.

En 1906, el panfleto que llevaba años siendo utilizado de forma consensual se transformó en libro, “la materialización de las tradiciones, la cristalización de los usos, el producto mixto de las reflexiones de muchas mentes” (**The University of Chicago Press, 1906**). Sería comercializado por 50 centavos y llegaba a las 200 páginas. A diferencia de su homólogo inglés, el Manual de Estilo de Chicago pretende ser una guía de uso más que un conjunto de leyes labradas en piedra. Afirman que están elaboradas para el caso promedio “y deben ser aplicadas con cierto grado de elasticidad” aunque reconoce que “como un todo, sin embargo, las normas están diseñadas para gobernar todas las publicaciones realizadas en las publicaciones de esta imprenta” (**The University of Chicago Press, 1906**).

En su primera parte, explica las reglas para la composición de texto, especificando el uso de mayúsculas, cursivas, formatos de citas y pie de página, divisiones y algunas recomendaciones de composición en columnas. El segundo apartado, llamado *Términos técnicos*, desarrolla conceptos y criterios de carácter tipográfico como la definición de la letra romana, la itálica, el sistema de puntos para determinar el tamaño de la tipografía, el espaciado, entre otros. La tercera sección consiste en una serie de recomendaciones para autores, editores y correctores en cuestiones propias de cada función, ya sean acotaciones de rutina productiva o guías éticas. Le sigue un índice alfabético de palabras y algunas recomendaciones de uso ortográfico o tipográfico. Finalmente el manual contiene

un catálogo de las tipografías y caracteres especiales en uso para le época reseñadas en varios puntos.

Para Rojas Torrijos (2010), la aparición de estos primeros manuales de estilo fue importante dentro del mundo del periodismo pues, argumenta, crearon conciencia sobre la necesidad de unificar criterios y mejorar la calidad de sus productos. En 2010 el Manual de Estilo de Chicago publicó su décimo sexta edición mientras que la publicación de la Universidad de Oxford ha sido editada más de cuarenta veces con modificaciones en el nombre. En 2002 publicaron *The Oxford Guide of Style*, que contenía más recomendaciones de estilo que las clásicas reglas de Hart, aunque menos información sobre tipografía. Al año siguiente, publicaron el *Oxford Style Manual*, que combinaba la guía de estilo con el diccionario para escritores y editores. Tras seguir editando versiones de *New Hart's Rules*, en 2016 publicaron otra versión integrada del diccionario con las normas de estilo llamado *New Oxford Style Manual*<sup>11</sup>. Tanto las guías de la Universidad de Chicago como las de Oxford se han convertido en referentes ineludibles para la escritura en inglés e influyen en los usos de los manuales de estilo periodísticos. En la actualidad, el Manual de Chicago<sup>12</sup> tiene una versión digital, mientras que la imprenta de Oxford<sup>13</sup> ofrece en la web su diccionario en inglés y español y una serie de recomendaciones de gramática.

### **3.1.4.- Los manuales de estilo periodísticos**

El desarrollo de estas imprentas y sus consecuentes manuales de estilo ocurrieron en un contexto donde las innovaciones técnicas de la imprenta durante el siglo XIX, como la prensa de vapor de Koenin y luego la prensa rotativa, mejoraron la capacidad productiva de la industria. Además, fueron épocas de crecimiento poblacional en las ciudades y de una mejora en los índices de alfabetización, lo que redundó en el crecimiento del mercado y en la amplitud del público. Este fenómeno fue particularmente importante para los periódicos, cuya base de lectores comenzó a mutar de un sector bien instruido de la sociedad a públicos cada vez más amplios y de diverso origen socioeconómico. Thompson destaca a partir de la segunda mitad del siglo XIX, los periódicos “adoptaron, con

---

<sup>11</sup> Ver: <https://global.oup.com/academic/product/new-oxford-style-manual-9780198767251?cc=ve&lang=en&>

<sup>12</sup> Ver: <http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html>

<sup>13</sup> Ver: <https://www.oxforddictionaries.com/>

el fin de atraer a mayor número de lectores, un estilo más atractivo y mundano, así como una presentación más vívida” (1998, pág. 109).

Durante los primeros años del siglo XX, varios periódicos estadounidenses empezaron a poner por escrito algunas normas de estilo, elaborando escuetas hojas, embriones de los manuales como se les conoce en la actualidad.

El prólogo de la edición de 2002 de *The New York Times Manual of Style and Usage* se afirma que las raíces de ese manual se pueden rastrear hasta 1895, según consta en sus archivos, lo que lo convertiría en el primer antecedente de un manual de estilo elaborado por un periódico. Sin embargo no sería sino hasta 1923 que el borrador se convirtiera en un manual: "un librito de unas 40 páginas que contenía instrucciones de uso interno y que fue ideado para el envío de despachos informativos al extranjero". Denominado *By Wireless to the New York Times* se encontraba anexo a un despacho interoceánico con la advertencia a los correctores “tómese en cuenta por la inteligencia (o falta de ella) de los anunciantes” (Siegal & Connolly, 2002). En 1962 el periódico publicó la primera versión elaborada para ser publicada bajo el nombre *The New York Times Style Book for Writers and Editors* y a partir de la segunda edición, en 1976, mantendría el título con el que se le conoce hasta ahora.

Según Rojas Torrijos (2010), la experiencia estaría precedida por un manual de estilo confeccionado por la Escuela de periodismo de la Universidad de Missouri, la Facultad de Periodismo más antigua. Aunque el manual se ideó para la práctica académica, pronto sería adoptado por muchos periodistas de medios impresos, especialmente luego de que en 1915 se incluyera *The Journalist Creed*, o el credo de los periodistas, el primer código de ética periodística.

Entre el compendio de pequeñas hojas de estilo que fueron apareciendo durante las primeras dos décadas del siglo XX —como *The Detroit News*, *The New York Evening Post*, *The Springfield Union*, *The Chicago Herald*, *The Dallas News*, *The Richmond Times-Dispatch* y *The New York Herald*— destaca el del *Kansas City Star*. Llamado *The Star Copy Style* (1914), es una pequeña hoja de 110 normas de redacción que sigue en vigencia sería la base para el estilo *middle West*, “un estilo periodístico que estuvo muy cerca de convertirse en literario y que fue la base de inspiración y formación para muchos autores” (Rojas Torrijos, 2010). Entre ellos destaca Ernest Hemingway, quien trabajó para el diario entre 1917 y 1918 y habría afirmado que eran las mejores normas que había aprendido en el negocio de escribir (The Kansas City Star, 1914).

En 1928, *The Guardian* iniciaría la tradición del otro lado del Atlántico con *Style Book of the Manchester Guardian* basado en el diccionario de Oxford.

### 3.1.5.- La globalización del periodismo y los manuales de estilo

La segunda mitad del siglo XIX trajo adelantos técnicos que revolucionaron el periodismo más allá de los ya comentados avances técnicos de la imprenta. Tres fenómenos diferentes pero interconectados y codependientes propiciaron el surgimiento de una red de comunicación global: el crecimiento de sistemas de cables subacuáticos, la creciente utilización y reparto del espectro electromagnético y la aparición de las agencias internacionales de noticias.

Con respecto a los adelantos tecnológicos destaca la relativamente rápida proliferación del telégrafo en Europa y Estados Unidos impulsada por los ferrocarriles, la prensa y otros sistemas empresariales. Apenas treinta y cuatro años pasaron entre que Joseph Henry consiguió telegrafiar un mensaje a una milla de distancia y el hecho de que Inglaterra y la India estuviesen conectadas por telégrafo. Al año siguiente se tendió el primer cable transatlántico.

A partir de 1835, con la aparición de la agencia Havas en París, nacieron las agencias internacionales de información dedicadas a la "reunión y difusión sistemática de noticias y otras informaciones sobre amplios territorios" (Thompson, 1998). Además, luego de algunos años de competencia, las agencias acordaron dividir el mundo en esferas de operación que coincidían con las áreas de influencia del país de origen de cada una y suministraban un flujo continuo de historias a los periódicos alrededor del mundo.

Sería de mano de las agencias de noticias que el manual de estilo se convertiría en una herramienta de uso obligado en las redacciones y propiciaría la final estandarización del estilo periodístico. Rojas explica la expansión y definitiva consagración del manual de estilo gracias a la globalización de la comunicación: "la cada vez mayor dispersión geográfica de los colaboradores y responsables hizo necesaria la creación de una herramienta que estableciera unos criterios homogéneos y unas normas comunes de redacción" (2010, págs. 71-72).

Fernández Beaumont explica la importancia de los manuales de estilo para las agencias desde el punto de vista de las necesidades impuestas por las características del tipo de mercancía que comercializan.

Las grandes agencias constituyen el periodismo más básico, en el que, por encima de todo, prima el interés de la noticia unido a la urgencia en la transmisión (rapidez), la concisión, exactitud y claridad. Los manuales o libros de estilo surgen para facilitar la puesta en práctica de estos factores. Estos manuales añaden generalmente otro objetivo: la unificación del lenguaje (Fernández Beaumont, 1987).

En 1942, United Press publicó el primer libro de estilo concebido para regir más allá de los productos de la empresa. Buscaba ser utilizado por el resto de la prensa escrita. **(Rojas Torrijos, 2010)**

La agencia estadounidense Associated Press (AP), fundada en 1848 con la unión de seis periódicos de Nueva York, también creó un manual de estilo periodístico. La primera edición publicada en 1953 constaba de 60 páginas que resultaron del “destilado de miles de sugerencias e ideas, una pila de periódicos y un gran diccionario” **(The Associated Press, 2005)**. En su momento esta edición apuntaba a ser “el trabajo más definitivo e inclusivo emprendido por un grupo de periódicos”, aunque demostró ser apenas el inicio de una tradición.

Como parte de su introducción el manual esboza una justificación que en pocas líneas resume los principios de la escritura periodística: “la presentación de la palabra impresa debe ser precisa, consistente, agradable al ojo y debería estar en concordancia con las reglas gramaticales” **(Van Wyke, 2010)**.

El folleto fue comercializado por 1 dólar y no contaba con el índice alfabético que se volvería costumbre luego de la edición de 1977. **(Fisher, 2007)** La versión de 1953 vendría a sustituir al *AP Style Book* de 16 páginas y a *The AP Copy book*, también conocido como el “Libro Rojo”, un código tipográfico creado en 1951 pero que, de acuerdo con AP, era inconsistente.

En aquel momento, la publicación *Editor & Publisher* escribió un artículo sobre el libro de AP donde decía “el estilo de los periódicos en todo el país se verá afectado por un nuevo libro de estilo de 100 páginas, 12 mil palabras que será publicado por The Associated Press”. En el artículo citaron declaraciones de Gust

Wingler, entonces editor del manual de estilo, quien aseguró: “tratamos de hacer el Libro de Estilo de AP suficientemente completo como para responder casi cualquier cosa pero no tan largo como para ser descartado y deje de ser leído” (Moynihan, 2003). Winker también mostró que AP buscaba que su uso fuese extensivo y adaptable a las necesidades: “Este libro puede ahorrarle a los periódicos mucho dinero. Pueden suplementarlo con particularidades y tratamientos locales”. Explica además que la nueva tendencia de estilo apuntaba a la simplificación y que la sección dedicada a la Religión era una novedad absoluta, pues ofrecía información sobre los nombres de las iglesias y los títulos de la curia. También incluía una sección para deportes “con datos en cada deporte desde wáter polo hasta esquí” que esa edición.

Para la segunda edición, publicada en 1960, los editores colaboraron con la agencia United Press International para resolver diferencias de estilo y la tercera aparecería ocho años después. Con el pasar de las ediciones anuales y, especialmente tras la revisión exhaustiva de 1977, el manual de AP se ha convertido en un libro de texto imprescindible en la enseñanza periodística y una guía en el ejercicio de la profesión en inglés. Además, ha sido inspiración para las publicaciones posteriores. Su página web lo califica como “la biblia del periodismo”.

Con el pasar de los años el manual de AP no sólo ha actualizado los usos del inglés a medida que el idioma va cambiando con nuevas entradas alfabetizadas en sus ediciones anuales, sino que ha agregado apartados con recomendaciones para el uso de internet, conceptos legales relacionados a la profesión y para archivar los documentos.

En la actualidad esta guía existe en el tradicional formato impreso, pero también tiene una versión online, así como una aplicación móvil, una en español y software de corrección automática en programas procesadores de palabras. Es destacable que la agencia también consideró necesaria la edición de una guía para fotoperiodista y un manual para los medios electrónicos.

### **3.1.6.- Los manuales de estilo en español**

Los primeros pasos de los manuales de estilo en español están íntimamente ligados a sus precedentes en inglés. Rojas explica que la cercanía geográfica y la

expansión de las grandes agencias hizo que los medios hispanohablantes se inspiraran en los cambios ocurridos en la prensa anglosajona.

El filólogo español Alberto Gómez Font (Gómez Font, 2009) y fundador del Departamento de Español Urgente de la agencia EFE ha explicado que el primer manual de estilo en castellano del que tiene noticias es el *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)* publicado en 1959, en La Habana por Reader's Digest S.A. El proyecto dirigido por Jorge Cárdenas Nanneti tenía como propósito lograr una buena traducción del inglés al castellano y contenía una serie de normas gramaticales.

Con sede en Miami, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) confeccionó un *Manual de Estilo* en 1965 con el objetivo de “poner a disposición de los periodistas hispanoamericanos una herramienta práctica de consulta para solucionar las principales dudas que surgen en el trabajo ordinario de las redacciones” (Rojas Torrijos, 2010). La obra de la asociación –que agrupa editores y directores de diarios de habla hispana– utilizaron como inspiración los usos de la prensa en castellano en Europa y América.

En el área del periodismo radiofónico los primeros pasos también se hicieron a semejanza de las tendencias en Estados Unidos. Bajo la dirección de David Dary se creó en México el *Manual de Noticias Radiofónicas* –Gómez Font lo data de 1964 pero Rojas Torrijos afirma que fue elaborado en 1970–. Este libro de estilo es una traducción de *Radio News Handbook* (1967) y procuraba abarcar tanto aspectos técnicos, procedimentales y correcciones del lenguaje hablado como errores de léxico, longitud de oraciones y uso de citas.

Todo el proceso de elaboración específico de noticias radiadas, desde la génesis y su evolución histórica hasta la organización de entonces: programación, organigrama y funciones instalaciones, unidades móviles, exploración y utilización de las fuentes, duración de las transmisiones, dicción y locución, así como confección de editoriales (Rojas Torrijos, 2010).

Tras la Segunda Guerra Mundial, las agencias de noticias se distribuyeron el mundo en regiones de cobertura, quedando Latinoamérica dentro de la esfera de influencia de las estadounidenses. Por eso, para 1970, *The Associated Press* publicó la primera edición del *Manual de Estilo la AP* dedicada a regular la producción de

cables para medios hispanohablantes. La iniciativa fue imitada por United Press International en 1981 con el *Manual de estilo y referencia en español*.

Cuatro años después, en 1974, aparecerían las *Normas de estilo periodístico*, una producción de Alejandro Nespral que advertía los principales errores que se cometen en la cotidianidad de una redacción de noticias e incluía un diccionario de dudas. Luego contenía referencias a los distintos géneros periodísticos y recomendaciones para cada uno.

Alberto Gómez Font (2009) relata la historia del manual de estilo de la agencia española EFE. El primer acercamiento al manual tal y como se conoce hasta ahora en todo el mundo periodístico de habla castellana fue un conjunto de 31 hojas mecanografiadas por una hoja y encuadernadas que titularon *Manual de estilo de efe-external* (1975). La pretensión fue crear una serie de orientaciones para armonizar la redacción y crear un estilo propio a EFE. Constaba de dos partes: la primera dedicada instruir sobre cuestiones de transmisión y tipos de noticias. La segunda, ofrecía asistencia gramatical y léxica.

Un año después sería publicado finalmente el *Manual de estilo*, un libro de 65 páginas que debían ser aplicadas por todos los servicios de la agencia. Estaba integrado por tres capítulos: El primero, llamado “Información” cubría las normas éticas periodísticas; el segundo, “Redacción”, versaba sobre estilo y gramática y “Transmisión” establecía criterios para presentación y tipología de las noticias. Rojas (2010) recoge que esta publicación tiene precedentes que datan hasta de la década del cuarenta, cuando Pedro Gómez Aparicio realizó una recopilación de normas de redacción y en 1965 Carlos Mendo, al asumir la dirección de la agencia, hizo circular por las redacciones ocho páginas con normas.

El libro surgido bajo la dirección de Manuel Velasco tenía intención, más que de normar estrictamente, de ser un instrumento de trabajo flexible. En esa misma línea la agencia reniega de la información “químicamente pura” y apuesta por que “la imaginación, la brillantez y la humanización de las informaciones no solo no están vedadas en la agencia, sino que son recomendables y exigibles, dada la competencia en que se desenvuelve el medio” (Rojas Torrijos, 2010).

La siguiente edición, de 1978, supuso un salto cualitativo y desde entonces se ha contado como la primera edición. El libro destaca por realizarse de la mano con la academia y por tener la intención de que las informaciones de la agencia



“desempeñasen un papel homogeneizador del lenguaje periodístico en castellano”. Para ello, el escritor Fernando Lázaro Carreter buscó respaldo académico. La estructura, similar a la anterior: “Normas de redacción”, sobre ortografía, morfología, léxico y observaciones gramaticales; “Transmisión”, sobre clasificación de las noticias, preparación del texto y montaje de las pantallas; y “observaciones sobre el léxico” (Gómez Font, 2009). La segunda edición, de 1980, se convertiría en la principal herramienta de trabajo del Departamento de Español Urgente, formado por un grupo de miembros de la Real Academia Española y un equipo de filólogos dedicados a atender las consultas de los periodistas y a revisar los teletipos para detectar errores. A partir de 1985, el manual tendría el nombre de *Manual de español urgente*.

También en 1980 se publicó el *Libro de estilo* de El País, que, junto al de La Vanguardia, abrieron el camino para el de otros diarios generalistas. A partir de allí muchos medios de comunicación, tanto en España como en América, publicaron una versión del manual de estilo copiados del de la agencia EFE y El País. Gómez percibe el fenómeno como un signo de la necesidad de llegar a un acuerdo idiomático común a todos los medios, con el objetivo de que en la prensa se use lo que ha llamado español internacional.

### **3.1.7.- Los manuales de estilo digitales**

De manera similar a como las imprentas editoriales –mediante la experimentación y los años de conocimiento acumulados de quehacer diario– fueron desarrollando los códigos tipográficos y los manuales de estilo, los principales avances en la comprensión del funcionamiento los códigos y procesos comunicacionales en internet han sido realizados por las compañías de software y servicios en línea. Los manuales de estilo periodísticos y editoriales se han actualizado digitalizando sus medios de difusión e incluyendo entre sus entradas el uso correcto de términos relacionados con la red y algunas recomendaciones escuetas de cómo adaptar la escritura a la web. En los manuales en castellano han puesto especial atención a la idoneidad de los diferentes anglicismos que se derivan del desarrollo tecnológico y de la popularización de términos en inglés.

Uno de los primeros manuales de estilo escrito desde y para la web fue el de la empresa prestadora de servicios en línea Yahoo! en 2010. En su introducción plantean la necesidad que obligó a la publicación:

Para escritores y editores, este crecimiento rápido ha significado que han tenido que depender de guías de estilo desarrolladas para la publicación impresa e improvisar juntos sus propias guías mientras andaban (Barr, 2010).

En el caso de Yahoo! afirman que el manual es el aprendizaje acumulado durante 15 años en hojas de estilo de consumo interno que ampliaron para la versión publicada.

La estructura de este manual también plantea un cambio radical al orden alfabético de las entradas de los manuales de la era impresa. Las seis secciones buscan guiar al lector desde las nociones más básicas de la web hasta aspectos técnicos: 1) Cómo escribir y editar para una audiencia online, 2) cómo desarrollar contenido que hable a todos los visitantes de tu sitio web de una manera comprensible y accesible, 3) cómo crear un texto para un medio particular, ya sea un sitio web, un email o un dispositivo móvil, 4) cómo tener las cuestiones mecánicas correctamente: puntuación, uso de mayúsculas, números y más; 5) cómo hace más fluido y limpio tu texto, 6) Recursos: una lista de palabras y principios de códigos web, optimización de buscadores y legislación de Internet en Estados Unidos. Hasta 2014, el manual tenía una versión online que ha sido retirada para priorizar la venta del manual impreso<sup>14</sup>.

Tal como los impresores, tipógrafos y correctores fueron dando forma a la palabra escrita en la era del libro, los profesionales dedicados a crear productos comunicacionales en el nuevo soporte digital han hecho lo propio. Es por ello que los herederos digitales de los códigos tipográficos —y de los elementos de estos que trascendieron a los manuales de estilo— son las guías de estilo para para los diseñadores de productos en plataformas digitales, llámense páginas web<sup>15</sup> o aplicaciones móviles.

Este fenómeno no es de extrañar en un contexto donde cada segundo se publica más de una nueva página web y cada una de ellas requiere, cuando menos, un diseño sencillo.

---

<sup>14</sup> Puede ver una versión antigua de esta página web en el siguiente enlace:  
<http://web.archive.org/web/20130508211424/http://styleguide.yahoo.com/#>.

<sup>15</sup> En inglés, se conocen como *front-end developer*, en referencia a que se encargan de desarrollar el producto digital en la interfaz de usuario [*user interface*]

Para calcular el crecimiento, basta conocer que en 1994 existían menos de 3000 sitios web y durante 2016 ya se superó el millardo. En los últimos siete años el crecimiento ha sido abrumador, tomando en cuenta que para 2009 no llegaba a un cuarto de millardo (238.027.855 sitios web) (Internet Live Stats, 2016).

En esta era donde la usabilidad y la experiencia del usuario son áreas especializadas de la investigación y elaboración de productos digitales en las más diversas áreas, los manuales de estilo digitales se han popularizado lejos del periodismo.

Desde las empresas tecnológicas pioneras como Google y Facebook hasta la marca transnacional de café Starbucks han creado guías que varían desde el más básico manual de uso de marca, hasta guías de programación en lenguajes informáticos. La diversidad es tal que en empresas lejanas al periodismo podemos encontrar verdaderas recomendaciones de escritura para las distintas plataformas electrónicas, como es el caso de MailChimp<sup>16</sup>, una empresa proveedora de servicios de mercadeo mediante el correo electrónico. La compañía diferencia la escritura de blogs, de contenidos técnicos, de contenido legal, de boletines por correo electrónico, de escritura para redes sociales. Incluso realiza recomendaciones de redacción para la accesibilidad en sus productos y para ser traducidos a otros idiomas.

En el ámbito periodístico, el desarrollo más completo de un manual de estilo que estandariza los códigos comunicativos propios de la plataforma digital fue desarrollado por la BBC. Bajo el nombre de *Global Experience Language*, diseñaron un sitio web que sirve de marco de referencia para el diseño de todos sus servicios digitales buscando una “experiencia de usuario consistente y encantadora”. Allí, el medio británico establece los parámetros de su grilla de diseño web, del diseño adaptativo a los tamaños de pantalla, al uso de tipografías y de iconografía. También ofrece patrones para los elementos contenidos en sus sitios web y recomendaciones para elaboración de contenidos acordes a sus principios. Más adelante estudiaremos con más detenimiento la estructura de este manual de estilo.

---

<sup>16</sup>.Ver: <http://styleguide.mailchimp.com/>

## **3.2.- El español y la importancia del manual de estilo para el periodismo digital**

### **3.2.1 ¿Por qué un manual de estilo digital?**

En 2005, durante el Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca, España, Santiago Tejedor (2009) planteaba la necesidad de elaborar “un conjunto de directrices de carácter multidisciplinar” para ayudar a los periodistas “más analógicos” a integrarse a las nuevas tendencias y que doten a los usuarios de información clara, rápida y funcional. Pasada una década de haberse iniciado el camino de contar las noticias en la web, proponía la creación de un libro de estilo para los diarios electrónicos “entendido como un conjunto de normas o consejos de redacción, edición y diseño” y los considera herramientas de gran provecho para servir de guía en tiempos de convergencia de los atributos informativos en la Red.

Para 2016 los principales manuales de estilo como el de AP, BBC, The New York Times y otros ya incluyen entradas sobre el uso de términos propios de las tecnologías digitales y algunos consejos sobre uso de redes sociales. Sin embargo –y atendiendo a la necesidad planteada por Salaverría (2005)– aunque el estilo periodístico clásico funciona en internet, no basta. Sobre eso explica “ningún manual clásico de redacción explica cómo estructura un artículo de manera hipertextual, cómo combinar eficazmente texto, imagen y sonido en una pieza multimedia; o cómo mantener por escrito un diálogo público y simultáneo con los lectores” (Salaverría, 2005). Los manuales de estilo periodísticos tal como se conocen se han quedado cortos en servir de guía para la producción del periodismo digital pues no responden a todas las necesidades de un periodista que ejerce su profesión en la red, desde las nuevas formas de redacción hasta aspectos éticos antes ausentes, o mitigados, como el uso y difusión de material audiovisual realizado por usuarios o el comportamiento del periodista en las redes sociales.

Los conceptos de manual de estilo tienden a destacar dos dimensiones que regula el libro de estilo. Por un lado, el aspecto relativo a las normas lingüísticas y, por el otro, a las particularidades del trabajo periodístico. A estos dos grandes apartados adaptados a los mensajes producidos desde y para la red, debe agregarse las complejidades propias de producir mensajes en distintos modos lingüísticos como imágenes, sonidos, textos, etc.

El ejercicio del periodismo en los diferentes medios requiere además un adiestramiento técnico básico de cada medio tecnológico a través del cual transmite sus mensajes, sin que esto signifique necesariamente lograr un nivel de maestría profesional del área. En el periodismo digital no es necesario que cada periodista se convierta en programador web, así como un periodista escrito no era un tipógrafo, pero comprendía de columnas, centrimetraje, o al menos conoce qué es un cordón; un periodista radiofónico no debe ser ingeniero de sonido, pero sabe evitar el golpe de glotis en su locución, puede reconocer un audio saturado, conoce términos básicos como ganancia, retroalimentación [*feedback*]; de igual manera un periodista que produce en televisión precisa conocer de ángulos y movimientos de cámara, profundidad de campo y conoce el glosario propio de grabación y edición, así como los distintos formatos de video.

La construcción de los mensajes adaptados a las plataformas digitales también pasa por un proceso de alfabetización de periodistas y otros profesionales de los medios, quienes deben manejar los conceptos básicos de los lenguajes de programación para poner la lógica web al servicio del relato periodístico. El manual de estilo es una herramienta invaluable para este fin, pues permite adaptar conceptos técnicos generales a su aplicación periodística y facilita la alfabetización.

Lejos de haber una respuesta bien fundamentada, la pertinencia de los manuales de estilo en la era digital está en plena discusión. Un grupo de periodistas y lingüistas se reunieron durante el X Seminario Internacional de Lengua y Periodismo en octubre de 2015 para reflexionar sobre el futuro de los manuales de estilo y qué papel deberán jugar. Para juzgar su pertinencia, han atendido a las cualidades del periodismo en esta nueva era: la multiplicidad de medios y la exigencia de inmediatez, incluso para resolver cuestiones de estilo. Además, destacaron la descentralización del trabajo periodístico, pues hay periodistas que “ahora trabajan solos en su casa [...] Hay bastantes que son un medio de comunicación en sí mismo [y] no tienen la capacidad de competir con los manuales de estilo de los grandes medios”. Además consideran que la nueva era ha traído cambios de estilo que ameritan la edición de los manuales, como el uso de un tono diferente para titular en redes sociales “obliga a que, en vez de informar, haya que intrigar al lector”, entre otras. Durante el seminario Alejandro Manrique, director del servicio en español de la agencia Associated Press fue enfático: “precisamente porque el concepto de medio de comunicación ha cambiado, hacen falta manuales” (Palacios E. , 2015).

### 3.2.2.-El español internacional y el Internet

Todo manual de estilo periodístico, como hemos visto, contiene un apartado con sugerencias de estilo en el uso del idioma. Por eso, vale la pena explorar el estado y la tendencia del español en el contexto digital para valorar adecuadamente la necesidad de un manual de estilo en castellano pensado para la producción digital.

La minuciosa revisión de los manuales de estilo existentes en español de Alberto Gómez Font arroja una impresionante conclusión: “muchos de ellos, la mayor parte, son copias de otros” (2009), particularmente del *Libro de Estilo de El País* y el *Manual de Español Urgente* de la Agencia Efe. Ante esta evidencia, y reforzada por una tendencia de los ámbitos académicos, el filólogo menciona la necesidad de lograr un acuerdo idiomático cristalizado en un libro común para todos los medios de comunicación en español. El proyecto no es reciente. Desde 1992, en el Congreso de la Lengua Española, Milagros Sánchez Arsoni afirmaba la idoneidad de un libro de estilo común con el fin de unificar criterios, mejorar la prensa y mejorar la competencia lingüística. Opiniones similares pronunciaron Clara Eguenia Lázaro Mora y el mismo Gómez Font en ese Congreso realizado en Sevilla.

Para 1993, el entonces director de la Real Academia Española escribía el prólogo del libro de estilo de ABC que “con una sola baraja pueden jugarse juegos muy distintos, incluso solitario” (Gómez Font, 2009, pág. 230) refiriéndose a que el conjunto de acuerdos idiomáticos comunes no trabajaban en detrimento de la multiplicidad de estilos e identidades de los medios y llamaba a la colaboración entre periodistas “que tienen hoy el poder idiomático” y a la Academia. En el siguiente Congreso de la Lengua, se introdujo un proyecto con esa intención.

Comenzaron inventariando libros de estilos, diccionarios de dudas y otros libros especializados alcanzando la cifra de 163 obras. El proyecto se paralizó en 1997. En 2005 la Real Academia Española publicó el *Diccionario Panhispánico de Dudas*, pero no era lo mismo.

Tras citar la experiencia de la National Association of Hispanic Journalist (NAHJ), que publicó un manual de estilo en español aplicable a los periodistas que redactan en español en Estados Unidos, Gómez Font dio nombre a su propuesta:

un español válido para todos los hispanohablantes, un español internacional. Finalmente, afirma que ya existe, a lo que agrega:

Y no es nuevo, lleva mucho tiempo existiendo, aunque ahora hablemos más de él y su realidad sea cada vez más visible gracias a la velocidad con la que nos comunicamos, a la velocidad con la que intercambiamos formas de llamar las cosas y a la velocidad con la que las asimilamos, las hacemos propias (Gómez Font, 2009).

Verónica Villafañe, presidenta de la NAHJ, también ha abogado por la formación de ese español internacional en la elaboración de su manual de estilo. La experiencia de hacer periodismo en español en Estados Unidos ha hecho coincidir a periodistas provenientes de varios países. Incluso, “hay muchos periodistas que se han formado en Estados Unidos y cuyas familias provienen de Hispanoamérica, pero no tienen por qué hablar bien español” (Agencia EFE, 2006).

La aparición y difusión del internet ha supuesto tema de extensos debates entre lingüistas y filólogos quienes se preocupan por la “pureza” y se pronuncian alarmados por su empobrecimiento, especialmente en el terreno de la adopción de extranjerismos innecesarios. La preocupación alcanzaba, incluso, un nivel de supervivencia cultural. Javier Nadal Ariño afirmó en el Congreso de la Lengua Española en Valparaíso que “hace quince años, Internet comenzaba a ser una realidad en el mundo; y en esta nueva realidad, el inglés era la lengua predominante. Esta situación generó no pocas preocupaciones porque la apabullante presencia de la lengua de Shakespeare en la red pudiera convertirla en la lengua universal y única del mundo global que estaba emergiendo” (Nadal Ariño, 2010). El tiempo se encargó de apaciguar ese miedo, aunque no completamente.

Según el anuario *Español en el mundo* del Instituto Cervantes, en 2015 el español fue la lengua materna de casi 470 millones de personas, segunda en el mundo –tras el mandarín– contada por sus hablantes nativos y se espera que el porcentaje de población mundial que habla español aumente por razones demográficas. Mientras que el español aumenta, el mandarín y el inglés descienden. Para 2030, se estima que 7,5% del mundo sea hispanohablante, cifra que podría aumentar a 10% en tres o cuatro generaciones. La tendencia ascendente también se reproduce en Internet. En la red ocupa el tercer lugar –detrás del

inglés y el chino— lo que se traduce en que el 7,9% de los usuarios de internet se comunica en español. Su incremento se cuantifica en 1100% entre 2000 y 2013. En Twitter y Facebook también es la segunda lengua más usada e incluso ocupa el segundo escaño en ciudades anglófonas como Londres o Nueva York. A pesar de su expansión, el director del Instituto Cervantes, continúa advirtiendo sobre su uso empobrecido. (Instituto Cervantes, 2016)

Estas tendencias favorables en la expansión del castellano todavía tienen mucho por hacer en la desproporcionada preeminencia del inglés en internet, que aún mantiene una participación del 25,9%. (World Internet Stats, 2015). Si se mide por el lenguaje del contenido de páginas web en vez de número de usuarios, la desproporción es más evidente: 53,4 % de los sitios web están en inglés y el español es el quinto país, con 4,9% de los contenidos detrás del ruso, el alemán y el japonés.

Para Nadal Ariño, los datos demuestran que el español es una lengua en expansión en al menos tres fronteras: en Brasil, donde se decretó por Ley la enseñanza del español en la educación media, en Estados Unidos y Canadá, donde el crecimiento de las poblaciones hispanas está elevando el prestigio e importancia de la lengua. La tercer frontera es Internet, donde el autor ve “el mejor aliado” y el más fiel aliado de la lengua. Allí, “la unidad se mantiene en una diversidad y gracias a esa riqueza casi *ad infinitum* que ambas realidades plantean [participar en internet y usar el español]. La norma culta panhispánica se ha establecido sin problemas en la Red, independientemente de los usos nacionales, regionales o locales” (Nadal Ariño, 2010).

Esta expansión del horizonte comunicativo en internet apuntala la necesidad de utilizar un español internacional construido desde la colaboración más que desde la imposición que ayude a la unidad del lenguaje y su uso eficiente. “Desde el momento en que se escribe en la red, las palabras cobran una dimensión global”, recoge Mario Tascón. Esa globalidad genera una obligación en el buen uso del idioma: “El español que se use en la red debe ser un buen español, el mismo que estamos obligados a utilizar en la redacción de una carta o un informe, ya sea en papel, en la computadora o en la tableta, o en un programa de radio [...] en definitiva, en cualquiera de las actividades que desarrollamos en nuestra vida diaria.” (Tascón, 2012)



### 3.2.3.- El periodismo y la lengua.

¿Quién establece un uso en el idioma? ¿Son las academias cuando modifican las normas?

Cada vez son menos los usuarios del español que dudan sobre quién o quiénes dictan la norma de uso. Mucho más que los diccionarios, las gramáticas y los libros de ortografía, hoy en día las verdaderas guías de uso del español actual son los manuales de estilo, y la mayor parte pertenecen a los medios de comunicación, es decir, a la prensa, tanto escrita como oral; manuales que, en muchas ocasiones, están redactados o supervisados por expertos en la lengua, y en los demás casos están copiados de los primeros (Gómez Font, 2009).

Similar opinión esbozaba Milagos Sánchez Arnosi al abrir su ponencia en el Congreso de la Lengua celebrado en Sevilla en 1992:

Los modelos lingüísticos de nuestra sociedad no son los grandes escritores, sino la prensa, la radio y la televisión. Esto significa que la influencia de los medios de comunicación sobre el destinatario es mucho mayor y, sobre todo, más rápida. El periodista tiene una autoridad decisiva sobre un lector que, en general, no se cuestiona el uso que el profesional hace del lenguaje. Al contrario, arrobado y magnetizado ante la letra impresa, el lector no sólo admirará al periodista, sino que reproducirá su forma de escribir (Sánchez Arnosi, 1992).

En la misma línea lingüistas, filólogos y catedráticos han responsabilizado continuamente al periodismo por el empobrecimiento del lenguaje.

La formación escasa, el desdén por el cuidado del idioma, la repetición de modelos admirados sin cuestionar sus posibles errores o la escritura al dictado, asumiendo acríticamente el lenguaje que sirve para ocultar, que intentan imponer por los poderes políticos o económicos, son algunos de los vicios que contribuyen a la pérdida del magisterio (Fundéu BBVA; Fundación San Millán de la Cogolla, 2010).

Durante la mesa de trabajo llamada “Los periodistas, maestros del español”, los asistentes al V Seminario Internacional de Lengua y Periodismo afirmaron que la labor magisterial de los periodistas con respecto al castellano se ha difuminado en la web con políticos, publicistas, celebridades, blogueros y opinadores espontáneos. Sin embargo, reconocen que el periodismo representa el

uso culto general, criterio normativo vigente. “La norma académica es, en buena medida, la que marcan los medios de comunicación, sobre todo los escritos”, continúa el relato de conclusiones (Fundéu BBVA; Fundación San Millán de la Cogolla, 2010).

A pesar de los cambios, reconocen que existe una demanda lingüística de los hablantes del castellano que es cubierta por los medios, quienes además realizan esfuerzos por cuidar el idioma y difundir el cuidado mediante el ejemplo. “Los periodistas siguen siendo maestros del español en el marco de la educación informal, aunque también alumnos”. Esta demanda, lejos del lector “arrobado y magnetizado” por el periodista, ha mutado con las plataformas digitales. La interactividad ha modificado a la audiencia, volviéndola “activa e indócil” que interviene e interactúa con el trabajo periodístico.

## Capítulo V.- Manuales de estilo: un estudio de casos

Como se ha establecido en las páginas precedentes, para alcanzar el objetivo primario de esta investigación que consiste en proponer una morfología del manual de estilo en la era digital, precisamos realizar un estudio de casos sobre la base de algunos manuales de estilos existentes con la intención de determinar los consensos en su estructura, y particularmente detectar tendencias y características innovadoras o diferenciadoras que consideramos destacables en relación a la mayoría de los manuales de estilo. La imagen panorámica que resulte del estado de los manuales de estilo, estará lejos de ser completa, pues se trata de una investigación en su fase primaria. Además, como ilustra Martínez Miguélez, la investigación cualitativa, ordinariamente “no tiene pretensiones de alta generalización de sus conclusiones, sino que, más bien, desea ofrecer resultados y sugerencias para instaurar cambios (...)” (2004, pág. 86).

Siguiendo los criterios metodológicos de Martínez Miguélez, la muestra de manuales de estilo escogidos se encuentra dentro del tipo *intencional o basado en criterios* (2004, págs. 86-87). Para los criterios de selección se deben especificar los tipos de muestra para el estudio de casos. Utilizaremos el *caso paradigmático o típico* que “trata de ilustrar y poner en relieve lo que es típico, normal, promedio, como ejemplo representativo del conjunto”. En él se considerarán representativos

aquellos manuales de estilo que sirvan de referencia para otros medios con menos proyección internacional o prestigio.

Tal como afirmamos en el apartado metodológico, los manuales estudiados en este capítulo se encuentran disponibles en la red, elaboran contenido informativo para ella, son representativos geográficamente o históricamente –y, por lo tanto, sus manuales han inspirado los de otros medios–, regulan diferentes tipos de modos semióticos (audio, imagen o texto). Se restringirá la muestra a manuales en inglés y castellano, el primero por su relevancia histórica ya demostrada como lenguaje pionero del manual de estilo y por su globalidad. El segundo por cercanía cultural a los fines de esta investigación.

Consideramos necesario que los manuales sean de medios con presencia digital y estén disponibles en la red por varias razones: en primera instancia, la construcción de un manual de estilo para periodismo digital implica, como hemos visto, una resignificación de lógicas editoriales y discursivas que la diferencian del periodismo tradicional; luego, hemos evidenciado que existe una tendencia hacia la estandarización de un español internacional en el periodismo, cuyo desarrollo está íntimamente ligado al fenómeno digital. Por último, aquellos profesionales del periodismo que precisen de un manual de estilo para su uso digital se favorecen de su digitalización para su consulta deslocalizada e inmediata, mediante sus propias herramientas de trabajo diario (computadoras y teléfonos con acceso a internet).

A continuación, dedicaremos este capítulo a analizar varios manuales de estilo dividiendo el estudio en tres categorías de observación: estructura interna, soporte y usabilidad e innovaciones digitales.

Para la estructura interna estaremos atentos a qué aspectos del periodismo pretende regular, de acuerdo con la división por capítulos y secciones. Con respecto al soporte y la usabilidad, evaluaremos cómo se presenta el manual de estilo (si es un libro digitalizado, un documento, un sitio web) y las posibilidades que tiene el público objetivo para hacer uso del manual, tomando en cuenta que, tradicionalmente, ha sido un producto pensado para consulta rápida. Por último, reflexionaremos sobre el grado y la idoneidad de las adaptaciones de estos manuales a los nuevos entornos digitales, así como nuevos ejemplos particularmente ilustrativos de las nuevas capacidades.

## 5.1.- *El Universal*. El estado de los manuales de estilos en Venezuela

Como uno de los diarios generalistas más antiguos y representativos de Venezuela, es pertinente observar su manual de estilo como forma de acercarse al estado de este producto en el país. El documento analizado data de 2008 y está parcialmente disponible en un sitio web del dominio de *El Universal* desde 2014<sup>17</sup> (El Universal, 2014).

### 5.1.2.- Morfología

La presentación, tras aclarar la necesidad de crear el manual de estilo para “definir su identidad y preservar los rasgos más positivos de la fisionomía comunicacional” de su medio, aclara que enfocarán la estructura del documento de acuerdo a algunos conceptos básicos de la teoría de la comunicación. Algunos apartados estarán dedicados al emisor, otros al mensaje, otros al código, al medio o canal, al receptor y al contexto. Por tanto, dividieron el Manual en seis secciones con algunas subdivisiones:

- 1.-Declaración de Principios (normas relativas al emisor)
- 2.-Política informativa (normas relativas al medio)
- 3.-Lenguaje y redacción (normas relativas al código)
  - Normas relativas al uso correcto del lenguaje
  - El lenguaje periodístico Manual de estilo
- 4.-Identificación (normas relativas al mensaje)
  - Tratamientos
  - Normas legales sobre la información
- 5.-Tratamiento al público (normas relativas al receptor)
  - Secciones abiertas a los lectores
- 6.-Léxico y conocimientos generales (informaciones relativas al contexto)
  - Gentilicios

De los seis puntos expresados en su introducción, el documento consultado únicamente contiene los relativos a la declaración de principios y la política informativa. Sobre el primero, el medio califica de forma sucinta su objetivo mixto

---

<sup>17</sup> Consultado el 24 de julio de 2016.

(informativo y de entretenimiento), así como su adhesión a principios democráticos y de bien común para luego enumerar y explicar sus principios éticos: independencia, imparcialidad, pluralismo y libertad de expresión.

Sobre la política informativa suscriben los criterios tradicionales del periodismo de verificación de la información mediante procedimientos éticos, así como el rechazo a rumores, la diferenciación entre la información y la publicidad. En un apartado especifican las políticas con relación a las fuentes periodísticas, su verificación, protección y resguardo de identidad, uso de fuentes oficiales, así como el procedimiento en caso de versiones contradictorias.

Prosiguen especificando regulaciones sobre materiales reproducidos de otras fuentes, el uso de las citas textuales y la identificación de autoría. La versión disponible concluye con un ensayo acerca de la relación del periodista con las fuentes y los diferentes tipos de fuentes ya sean vivas, documentales y otros medios y servicios exclusivos.

### **5.1.2.- Formato y usabilidad**

El documento, una versión digital de la edición impresa según allí se expresa, se encuentra disponible en un sitio web del dominio de *El Universal* (El Universal, 2014) aunque no se encuentra vinculado a su página inicial ni a ninguna interior. Para encontrarlo, cualquier usuario tendría que realizar una búsqueda simple en los motores de búsqueda de internet. El soporte es un “formato de documento portátil”, mejor conocido como PDF por sus siglas en inglés.<sup>18</sup> Al no ofrecer, en su forma digital, los capítulos referentes al uso del lenguaje, la identificación y el léxico, sus posibles usos para un público externo al medio son limitados. Sirve, únicamente, como documento testimonio de la postura editorial de *El Universal*.

### **5.1.3.- Innovaciones digitales**

La principal innovación del manual de estilo para el servicio red de *El Universal* proviene de un trabajo académico de especialización de Milfri Pérez

---

<sup>18</sup> En adelante se utilizarán las siglas PDF para referirse de manera genérica a este formato de documento digital que puede ser consultado mediante un software gratuito propiedad de la empresa Adobe Systems llamado Acrobat Reader. Desde 2008 este formato es considerado estándar abierto por la Organización Internacional de Estandarización (ISO) bajo el nombre ISO 32000-1.

(2011), quien elaboró un manual de estilo multimedia para el diario caraqueño y que se encuentra disponible en un sitio web ajeno al medio<sup>19</sup>. Tras una primera sección que, de forma sintética, resume los Principios editoriales contenidos en la versión de 2008 antes comentada, el manual multimedia agrega un principio informativo sobre el uso de estos contenidos de conformidad con la legislación venezolana:

*El Universal se abstiene de difundir en imágenes fijas o en movimiento, la identidad de niños, niñas o adolescentes que figuren en cualquier procedimiento o causa penal, bien sea en calidad de víctimas, testigos, indiciados, inculcados o condenados, sobre todo cuando el proceso verse sobre delitos a personas o contra el buen orden de las familias.*

Desde el punto de vista del periodismo digital, el aspecto más novedoso de este manual de estilo es su regulación de los diferentes tipos de contenidos multimedia (múltiples modos semióticos con diferentes grados de interactividad) que utiliza el medio: fotogalerías, sonidos, *slideshow*, videos, infografías interactivas y reportajes multimedia. En cada caso, especifican algunas ideas sobre su origen –quién las puede crear o la fuente primaria del material audiovisual, ya sea interno del medio, de agencias o contenido generado por los usuarios–, sus características narrativas y técnicas, así como la interacción entre los modos semióticos en cada uno de ellos (como las especificaciones para incluir texto en fotogalerías y sonidos o gráficos en *slideshows*, infografías y reportajes multimedia).

Otro elemento destacable es el establecimiento de criterios de publicación de contenidos multimedia suministrados por los usuarios. Detallan las vías para recibir el contenido, así como unas características técnicas básicas y la especificación del departamento encargado del manejo y elaboración de contenidos con los insumos recibidos. Esta característica del manual permite discernir el flujo de trabajo y parte de la

---

<sup>19</sup> Disponible en:

<https://sites.google.com/site/manualmultimediaeluniversal/httpssitesgooglecomsitemanualmultimediaeluniversal/ii-multimedia-en-el-universal>

rutina productiva del medio, al menos en este departamento que la digitalización ha hecho posible.

Por último, incorporan una breve guía para la utilización de la imagen corporativa y tres de sus versiones logos: dos para su edición impresa y una para la digital. Ésta, además, es la que el medio utiliza en redes sociales.

## **5.2. Fundación de Español Urgente [FundéuBBVA] y la corrección del lenguaje**

Esta fundación es la evolución del Departamento de Español Urgente de la agencia EFE, que surgió para responder de forma rápida a las dudas surgidas en el trabajo diario de la agencia. Ahora con el nombre de Fundación del Español Urgente, reúne a académicos de la Real Academia Española, periodistas, lingüistas, lexicógrafos, ortotipógrafos y traductores. De ese departamento surgió su primer manual en 1978 (Gómez Font, 2009). FundéuBBVA surge en 2005 a raíz de un acuerdo entre la Agencia EFE y el banco BBVA. El sitio web<sup>20</sup> asegura que procuran "dar respuestas a las consultas" y ser una "herramienta que ayude a todos aquellos que utilizan el idioma en su actividad diaria en los medios de comunicación, las redes sociales, las nuevas plataformas digitales..." (FundéuBBVA, 2016), servicio que ofrece a través de una plataforma web de libre acceso que funciona como un manual de estilo digital.

Simultáneamente, la misma Fundación editó recientemente el libro *El español más vivo. 300 recomendaciones para hablar y escribir bien* (Fundación del Español Urgente, 2015) que realiza recomendaciones gramáticas de concordancia, conjugación verbal y algunos problemas recurrentes; de léxico, en el cual abordan los extranjerismos, neologismos, la pobreza léxica y de ortografía, acentuación, mayúsculas y puntuación. Agregan en su glosario temático un capítulo para internet y tecnología.

---

<sup>20</sup> [www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)

### 5.2.1.- Morfología

Organizado en un sitio web, el manual de estilo es reestructurado desde su forma tradicional de orden alfabético de entradas como un diccionario hasta una lógica de navegación web reticular. Cada entrada es una página web que se puede acceder desde la página principal con la misma concepción de un sitio web noticioso, en el cual "titulan" cada página (en adelante, entradas) con la recomendación lingüística a desarrollar: "*guardia civil*, uso de la mayúscula y la minúscula", "*estoy deseando que vengas, no, estoy deseando de que vengas*" o "*de moda mejor que trendy*".

El manual-sitio web, se constituye de cuatro partes que hacen las veces de capítulos de un manual tradicional: *Recomendaciones, Consultas, Categorías y Especiales*.

En *Recomendaciones* simplemente archivan las entradas con sus consideraciones en orden de publicación del más reciente al más antiguo. En *Consultas* se encuentran agrupadas las entradas que resultan de resolver las dudas lingüísticas planteadas por los usuarios. Usualmente están relacionadas con temas en la agenda pública del momento, aunque también abordan consultas generales.

Por ejemplo, el 26 de julio de 2016, luego de que Hillary Clinton fuese escogida como candidata presidencial en la Convención del Partido Demócrata, la Fundación publicó una entrada en la que esclarecen cómo se le debería llamar a su esposo, Bill Clinton, en caso de que ella fuese electa para el cargo decantándose por *primer caballero* (Fundéu BBVA, 2016). Para expandir este ejemplo, ese mismo mes clarificaron el gentilicio de Niza, –con ocasión del atentado en ese lugar– y si se debe decir *buen día* o *buenos días*, entre otros. Esta sección también permite que los usuarios envíen preguntas que serán contestadas en nuevas entradas.

La sección *Categorías* reordena las entradas de la página de tres formas diferentes para que puedan ser encontradas bajo criterios disímiles:

Primero, un glosario temático que compila las entradas en Artes y espectáculos, Asuntos jurídicos, políticos y administrativos, Ciencia y tecnología, Internet, Deportes, Economía y empresa, Medioambiente y meteorología, Guerras y conflictos, catástrofes y accidentes, Religión y credos, Salud y asuntos sociales.



Posteriormente, ofrecen todas sus entradas reorganizadas con orden alfabético, al que se puede acceder ingresando en cada letra como varios de los manuales de estilo tradicionales.

Por último, utilizan criterios lingüísticos de categorización de la entrada, bien sea por tipo de duda o por tipo de unidad. Entre las dudas diferencias aquellas que son gramaticales, de léxico, de ortografía, y de visualización (marcas tipográficas, cifras y signos auxiliares). En cada una de estas secciones hay unas más especializadas, como los antropónimos, topónimos, extranjerismo, latinismos entre las subdivisiones de “léxico”. Mediante el tipo de unidad, el manual diferencia las entradas de acuerdo a la función que desempeña aquello analizado dentro de un discurso escrito. De esa manera se pueden encontrar de manera sencilla aquellas entradas referentes a los afijos, los caracteres, las colocaciones y locuciones, las palabras (que incluyen sustantivos, verbos, abreviaturas, adjetivos, adverbios, etcétera) y los textos.

*Especiales* es donde el sitio web compila aquellos trabajos de diferente naturaleza que destacan por sobre las entradas regulares. Allí tienen almacenado un enlace a la aplicación móvil bajo la etiqueta “Aplicaciones” que hace presuponer que el diseño de otros programas para dispositivos móviles es parte de los intereses de la fundación.

Ofrecen además glosarios especializados por temas disponibles para ser descargados en formato PDF. Para los intereses de este trabajo, destacamos entre ellos la guía de estilo dedicada al uso de la cursiva y la redonda en la tipografía. Especifican sus principales usos en el periodismo con las voces extranjeras y algunos casos especiales.

El producto más innovador en la web de la Fundación de Español Urgente en la sección Especiales, son los micrositios especializados con determinados temas, usualmente en relación con temas de gran interés periodístico. Como muestra, para el torneo de fútbol de la UEFA Eurocopa 2016, crearon la “Guía de pronunciación” Euro 2016, un sitio especializado “que busca orientar a periodistas y aficionados sobre la correcta dicción de los nombres de aquellos que participan en el evento (...) [y] establecer una unidad de criterio a la hora de pronunciarlos”. El sitio incluye el nombre y apellido de los 552 jugadores de las 24 selecciones, así como las ciudades, los estadios, los árbitros y los entrenadores. Con un formato

que propicia la multimodalidad, se puede encontrar la pronunciación de todos estos nombres tanto en su idioma nativo, como en castellano (Fundéu BBVA, 2016).

También destaca el sitio del Proyecto Aracne, “un estudio sobre la variación de la riqueza lingüística en la prensa española desde 1914 hasta 2014”, mientras que otro micrositio fue dedicado a las recomendaciones lingüísticas durante la campaña electoral española de 2016.

### **5.2.2.- Formato y usabilidad**

Como ya se ha planteado, el manual de estilo fue elaborado con una lógica totalmente digital inspirada en la estructura de los blogs. La decisión de publicar entradas permite a los editores mantenerse al día con la evolución de la lengua y margen de maniobrabilidad para responder a los retos lingüísticos del periodismo. A los usuarios, proporciona la posibilidad de responder dudas de estilo sobre temas actuales que no encontrarán en diccionarios o manuales tradicionales. Al referirse sobre la decisión de Reino Unido de salir de la Unión Europea, ¿se debe escribir *Brexit* o *brexit*? ¿Es válido su uso en castellano? ¿Hay variantes recomendables para evitar el extranjerismo y el neologismo? Una rápida consulta permitiría a un periodista tener un criterio de estilo para decidir cómo se usará en la redacción.

El sitio web también cuenta con un campo de búsqueda donde se puede escribir la palabra deseada y el sistema arroja aquellas entradas que contengan la palabra clave escrita.

### **5.2.3.- Innovaciones digitales**

El hecho de que este manual de estilo no fue creado por y para un medio de comunicación, sino que es su función gira en torno a la normalización del, ha dado libertad a la Fundación de Español Urgente para invertir en utilizar lógicas digitales para su producto.

Más allá de lo evidente que pueda parecer el hecho de que sea un sitio web ya es una innovación sobre los manuales escritos, esta característica da pie para analizar cómo funcionan en un manual de estilo las características de las comunicaciones en internet.

El uso de los hipervínculos permite a los editores de las recomendaciones proporcionar una base teórica a las decisiones de estilo que toman en el día a día. De forma regular, tienden a hipervincular secciones de sus entradas a las páginas de la Real Academia Española, organismo que asesora a la Fundación. Especialmente, refieren a entradas en el *Diccionario panhispánico de dudas*, o a la *Ortografía de la lengua española*. En algunas ocasiones, especialmente con los anglicismos, refieren a la versión web Diccionario Oxford.

Quizás la característica más versátil y que explota las posibilidades de interactividad de internet –en el sentido de diálogo entre el receptor y el emisor de una información– es la capacidad de enviar dudas idiomáticas para ser resueltas por un equipo de profesionales. Esta cualidad permite a una redacción tomar una posición estilística ante un neologismo en el mundo del periodismo con relativa rapidez. Una aplicación práctica –no olvidemos que los manuales son, esencialmente, herramientas de consulta– puede haber sido que un medio se interesara sobre la mejor forma para denominar al Estado Islámico en castellano, en vista de la multiplicidad de abreviaturas y nombres diferentes que ha recibido en medios de comunicación occidentales, y propusiera una pregunta a la Fundación de Español Urgente con la intención de establecer un criterio interno en la redacción. Al elevar una duda, el usuario también es copartícipe de la edición de un contenido web, lo que redundaría en la interactividad, entendida en su vertiente comunicativa.

La interactividad comunicacional también se expresa en su uso de redes sociales. A través de ellas la Fundación también expresa algunas recomendaciones lingüísticas ajustadas a cada formato y da más información acerca de sus otras actividades, el equipo humano que compone la Fundación y promociona algunas publicaciones editoriales. Hasta el momento, su web vincula con Instagram, Vine, Pinterest, Youtube, Google +, Twitter y Facebook.

Con respecto a la *interactividad selectiva*, o la capacidad que tiene el usuario de elegir la forma como recibe el contenido, nos encontramos con las capacidades estandarizadas en los sitios web. Dentro de esta web, los micrositos son los productos con mayor grado de interactividad, al permitirle una experiencia personalizada ajustada a las necesidades de cada consulta.

Otro aspecto interesante es cómo el manual de estilo de Fudéu BBVA ha empezado a integrar distintos modos del lenguaje para elaborar sus mensajes. Aunque en las recomendaciones predomina la palabra escrita, es destacable la mencionada guía de pronunciación de nombres de futbolistas de orígenes diversos, pues realza el valor de la palabra hablada en el periodismo y representa un paso incipiente para su normalización dentro de un manual de estilo en español.

Simultáneamente con este primer acercamiento a las recomendaciones estilísticas más allá de la palabra escrita, Fundéu BBVA hace uso de diferentes modos del lenguaje para comunicar sus recomendaciones lingüísticas, especialmente en redes sociales. Han hecho uso de una infografía interactiva para dar consejos lingüísticos con ocasión de los sorteos de Navidad en España<sup>21</sup>, así como de animaciones –adaptadas a varios formatos que soportan video como Instagram, Youtube y Vine– con el mismo contenido de sus Recomendaciones. Algunas de ellas incluyen una voz en off que narra el contenido, otras, son simplemente imágenes en movimiento y textos integrados con criterios de diseño.

Con respecto a las capacidades que ofrecen los nuevos soportes tecnológicos, de forma gratuita, la fundación ofrece una versión simplificada de su contenido en forma de aplicación móvil y la opción de recibir notificaciones cuando se publica una entrada nueva. Esta capacidad ofrece una mayor libertad al usuario para la consulta del manual. No sólo que lo exime de estar frente a un ordenador, sino que puede utilizarlo durante su reportería o en locaciones lejanas.

El carácter digital de este tradicional manual –recordemos que es la continuación del *Manual de Español Urgente* de EFE, uno de los primeros y más influyentes en castellano– amplía su aplicabilidad en todos los países hispanohablantes, lo que contribuye a la construcción del español internacional que se ha procurado instaurar en el mundo periodístico desde las academias de la lengua.

En este mismo orden, el manual promueve el uso de un español internacional y al mismo tiempo reconoce las diferencias existentes en el idioma de acuerdo con la región. Como muestra, respeta que en Centroamérica se pronuncia fútbol con

---

<sup>21</sup> Ver: <http://www.fundeu.es/consejos-linguisticos-en-el-bar-de-antonio/>

acento en la última sílaba, por lo que no lleva tilde y que en el resto de Hispanoamérica se coloca el énfasis vocal en la sílaba grave, lo que produce la necesidad de la tilde. Ambas grafías son aceptables (Fundéu BBVA, 2016), de acuerdo con este manual.

### 5.3. BBC, la experiencia de un lenguaje global y la convergencia

La Corporación Británica de Radiodifusión (BBC por sus siglas en inglés) es uno de los más importantes y más antiguos medios de comunicación del mundo, con la particularidad de que es una empresa de propiedad pública. Además es propietaria de múltiples servicios de radio, televisión y prensa en distintas regiones del mundo. Sólo en cobertura nacional, BBC tiene más de 5 estaciones de radio. En televisión existen las tradicionales BBC One y BBC Two y al menos cuatro más que transmiten vía internet. También tienen una división de noticias y servicios en ruso, español, persa, portugués, árabe, chino y muchos otros idiomas. Como vemos, es un gigante multimedia, lo que ha sido un factor fundamental en su decisión de apostar por la *convergencia*.

En 2003 BBC comenzó una reestructuración de su sede en Londres para albergar a la mayoría de los servicios de radio y televisión deslocalizados. Desde 2013, la nueva ala de la sede está completamente funcional y ha logrado centralizar las operaciones en Londres. La decisión va más allá de una mera redistribución espacial de los equipos de trabajos. Significa que las tecnologías digitales han impulsado una producción multimedia que ha transformado la forma en que se producen noticias y ya en 1999 Simon Cottle y Mark Ashton (Cottle & Ashton, 1999) hicieron de la BBC un caso de estudio para el análisis del entonces incipiente fenómeno<sup>22</sup>. Como muestra de que es una preocupación sostenida de BBC, en 2012 su director presentó un informe al Estado donde evalúan la preeminencia de los servicios públicos de radiodifusión en un mundo con convergencia mediática (Foster & Broughton, 2012).

---

<sup>22</sup> Los estudios sobre la convergencia en internet van por varios caminos. Uno de ellos refiere a la convergencia en los dispositivos a través de los cuales se consumen contenidos. En el caso de Inglaterra, recomendamos el estudio de Ministerio de Comunicaciones que analiza el consumo mediático por internet y que incluye también sus servicios públicos, como BBC Ver: <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/ofcomresponses/hol-media-convergence.pdf>

Pero quizás uno de los aspectos más interesantes es cómo convergen esos servicios para tener una presencia única y reconocible en la web. David Bailey, el director creativo de BBC explica que pocos años después de la primera publicación web de BBC en 1997, la empresa tenía 470 sitios web diferentes (Bailey, 2016), con diseños diferentes realizado por equipos distintos. El resultado fue era “de una naturaleza bastante esquizofrénica” (Van der Merwe, 2010) . Alrededor de 2008 el equipo de diseño se dedicó a crear el proyecto Global Visual Language 2.0, con la intención de unificar el diseño interactivo de [bbc.co.uk](http://bbc.co.uk) y los sitios móviles” (Van der Merwe, 2010). Ese fue el inicio del sitio web Experiencia de Lenguaje Global (*Global Experience Language - GEL*) que funciona, efectivamente, como un manual de estilo de diseño digital para proveer una experiencia de usuario unificada. Esta publicación se encuentra en proceso experimental y la web actualmente disponible fue inaugurada en abril de 2016 (BBC, 2016), existiendo una predecesora que puede consultarse como archivo y sobre la cual hubo un rediseño importante<sup>23</sup>.

La guía está influenciada por nuevos conceptos y profesiones asociados al mundo digital como la *experiencia de usuario (UX)* o el desarrollo *front end*, que se especializan en la interactividad y la usabilidad de los sitios web. Son los que estudian cómo se comporta un usuario en internet y elaboran las maneras de presentar contenidos de la manera más efectiva.

Los objetivos de este manual parecen responder a las necesidades que impuso la lógica digital al medio británico: “proveer una gratificadora y reconocible experiencia, dándole a los usuarios de explorar más de nuestro contenido; incrementar la eficiencia y productividad permitiéndonos mayor velocidad y permitirle a nuestros numerosos servicios desarrollarse colectivamente, en vez de independientemente”. Éste último, especialmente, da cuenta de cómo la *convergencia* mediática de BBC ocurre a todos los niveles, desde la integración de los servicios en una única sede, la digitalización de estos, hasta procesos productivos, pasando ahora por un diseño coherente en todos sus sitios web.

### 5.3.1.- Morfología

---

<sup>23</sup> Puede verse en: <http://www.bbc.co.uk/gel/archive>.

La web está estructurada en dos grandes secciones: Las *Guías* y los *Artículos*. Tres guías componen la primera sección: *Fundamentos*, *Patrones de diseño* y *Cómo hacer*.

A su vez, los *Fundamentos* se dividen en tres aspectos fundamentales de una web: la grilla, la iconografía y la tipografía.

Acerca de la grilla, o las columnas sobre las cuales se diagrama un sitio web, especifican que promueven la flexibilidad de columnas basadas en porcentajes y márgenes fijos para diferentes tipos de pantalla. Unos para pantallas pequeñas y otro para grandes. Ofrecen ejemplos de la proporción de las columnas de una página web tipo de BBC y cómo funciona el sistema de porcentajes. Así mismo establecen “grupos de grillas” que escalan de acuerdo a los tamaños disponibles de pantalla, desde pequeños teléfonos móviles, hasta grandes pantallas de computadora de escritorio y cómo escalar las plantillas para su correcta proporción en todas las pantallas. Además ofrecen un archivo con los ejemplos de estas plantillas en un formato utilizable por programas de edición ampliamente utilizados.

Sobre la iconografía, ofrecen hasta 250 íconos, divididos en 12 segmentos, para ser descargados y utilizados en el diseño de sitios web de BBC. Entre ellos hay desde una serie de íconos que expresan acciones habituales como “siguiente”, “guardar”, “borrar”, “descargar”, “vincular”. También hay de las distintas plataformas en las que está disponible la web, de reproductores de audio y video. Incluso ofrecen algunos tan específicos como de deportes, clima o temáticas infantiles para algunos de sus servicios especializados. Además de ofrecerlos en un archivo descargable, proporcionan una reglas de uso, como tamaños, colores, espaciado y posicionamiento.

El último de los fundamentos, la tipografía, ofrece una guía completa de uso, tal como en los tradicionales códigos tipográficos. Especifican la tipografía principal y secundaria, los casos en los que deben ser usadas, las jerarquías de tamaño. Para ello los dividieron en cuatro grupos con distintas especificaciones de acuerdo al tipo de dispositivo en el que se van a mostrar. También regulan el uso de la tipografía en redondas, itálica y negrilla.

En la sección *Patrones de diseño*, BBC ofrece una serie de tutoriales y soluciones simples a problemas de diseño. Por ejemplo, el “acordeón” una

“manera simple de mostrar, esconder y dividir contenido” pues puede expandirse y colapsar, “lo que ayuda a la lectura o a encontrar información, a la vez que reduce la longitud de la página” (BBC, 2016). Para cada modelo de elemento prediseñado realizan una revisión general de los elementos que lo componen, una explicación de su funcionamiento desde el punto de vista de diseño, así como algunas reglas para su uso correcto. Además de algunas consideraciones técnicas de programación proponen variaciones en su uso y exponen un ejemplo en una de las páginas de BBC.

Entre los otros pre diseños destacan paneles informativos, campos de búsqueda, numeración de páginas así como la barra superior que identifica al medio y sus principales servicios.

Para los *Cómo hacer*, elaboraron una serie de guías explicativas de aplicación de conceptos de diseño web. Más que un conjunto de reglas, constituyen pequeños capítulos de clases de diseño. En ellos informan sobre cómo diseñar pensando en la accesibilidad. Allí se pasean por principios de interactividad, de color, de jerarquía dentro del diseño web, etc. También tienen guías para el diseño de sitios web *responsive*, o adaptables al tamaño de pantalla en el que se muestran, para que los contenidos puedan ser navegables bien sea con el cursor del ordenador como con el dedo en una pantalla táctil y cómo diseñar infografías y otras formas de visualización de datos.

La segunda gran sección de este manual de estilo de diseño y experiencia de usuario lo constituyen los *Artículos*, una serie de entradas instructivas que ahondan en conceptos de diseño para contar historias periodísticas de forma multimodal e interactiva. La forma en la que se presentan dista de las guías de instrucciones de la sección *Fundamentos*. Estos son artículos argumentativos que analizan algún aspecto del diseño de BBC, todos acompañados de un contenido audiovisual relacionado.

Por ejemplo, en uno explican cómo entrenan a los pasantes en diseño para la experiencia de usuarios; en otro, la importancia de la consistencia en los diseños a través de todas las páginas web. Un tercero, más práctico, analiza los principios para contar una buena historia (o una experiencia, como lo nombran) a través de una animación. Especifican qué es, por qué es importante y cómo se usa. El cuarto y más reciente está dedicado a los fundamentos para la creación de juegos, uno de los contenidos que distribuyen en sus servicios para niños. Allí también especifican



los criterios para unificar criterios en la creación del “lienzo” [*canvas*] y crear contenidos adaptables a los dispositivos y que su interfaz de usuario sea usable.

### **5.3.2.- Formato y usabilidad**

Otro punto fuerte del manual de diseño web de BBC es su presentación y usabilidad. Mediante el uso correcto de los elementos de diseño logran una navegación intuitiva y amena. Además, acompañan las entradas sobre los fundamentos del diseño con pequeñas infografías que hacen explícito el concepto que se transmite y con un pequeño índice que permite pre-visualizar la estructura del texto y dirigirse a la sección de interés en caso de una consulta puntual.

En los artículos es destacable cómo acompañan cada entrada con una animación o video que resume el contenido del texto. Es especialmente útil en textos explicativos relativamente largos. Sin embargo, el aspecto más importante respecto a la usabilidad es la oportunidad de descargar insumos para el diseño que el equipo de BBC elaboró. Es una característica que permite a cualquier diseñador que esté encargado de crear un sitio web para BBC hacerse con los insumos y los fundamentos mínimos para mantener la identidad de marca.

### **5.3.3.- Innovaciones digitales**

El principal rasgo de este manual de estilo es que constituye uno de los pocos manuales de estilo realizado para un medio periodístico que aborda el aspecto de diseño como parte integral de su presencia digital en la búsqueda de estandarizar códigos comunicativos propios de las nuevas plataformas. Además, ofrece fundamentos para la elaboración de contenidos multimodales e interactivos que pueden ser usados para ofrecer material periodístico.

Introducen conceptos como interfaz de usuario y experiencia de usuario a la práctica periodística, así como los clásicos elementos ya presentes en los manuales de estilo impresos como tipografía, grilla y color a una lógica digital. A pesar de esto, el sitio web se encuentra separado del manual de estilo tradicional de BBC que ellos llaman Academia (BBC, 2016) y que regula los aspectos más periodísticos y de producción noticiosa. Allí tienen pautas de redacción, de investigación, edición de videos y audio, uso de redes sociales, recomendaciones para entrevistas y el tradicional manual de uso del lenguaje. En el siguiente manual, revisaremos el

elaborado por la agencia Reuters que recoge buena parte de estas áreas, con un énfasis en la ética profesional.

## **5.4. Reuters: un manual de periodismo**

Como ya se ha demostrado, el desarrollo de los manuales de estilo ha estado íntimamente ligado al de las agencias de noticias, particularmente las anglófonas. Por ello, consideramos vital analizar un manual de estilo en una de ellas, como muestra representativa del *estado del arte* en esta materia, tanto en las estructuras subyacentes, los ámbitos que abarcan sus normas y recomendaciones, como en las innovaciones de presentación y formato que ha introducido su digitalización.

La agencia Associated Press sigue siendo el principal referente de los manuales de estilo en inglés. Sin embargo, no será considerado como una muestra para esta investigación por un criterio metodológico de acceso: en vista de que todas sus versiones, analógicas, digitales y móviles son sólo accesibles mediante suscripción paga, cualquier investigador que consulte el análisis aquí planteado, tendría restricciones para compararlo con las nuevas actualizaciones del manual disponibles en su momento. Por ello, hemos elegido el de la agencia Reuters (Thomson Reuters, 2016), radicada en Londres como un objeto de estudio representativo de esa comunidad, en vista de la trascendencia de la agencia en el periodismo mundial.

En su introducción especifican que la intención del texto no es ser una colección de reglas – más allá de las obvias como los "pecados capitales" de plagio, deshonestidad y la inmoralidad de la información obtenida mediante sobornos – el periodismo está guiado por principios éticos y el manual es un intento de registrar esos principios que puedan ayudar en la toma de decisiones y la adopción de comportamientos entre los periodistas de la agencia. Como prefacio a la estructura del manual, enlazan a un panfleto que han usado desde 1941: Los principios de confianza<sup>24</sup> [*The Trust Principles*] como enunciados rectores.

### **5.4.1.- Morfología**

---

<sup>24</sup> Ver: <http://thomsonreuters.com/en/about-us/trust-principles.html>

El manual está dividido en seis grandes secciones: *Estándares y valores*; *Guía de operaciones*; *Guía general de estilo*; *Guía de estilo deportiva*; *Guía especializada* y *Glosario financiero*.

#### **5.4.1.1.- Estándares y valores.**

En *Estándares y valores* buscan responder a la pregunta ¿qué compone a un periodista de Reuters? La respuesta es ilustrativa, pues explicitan que los principios son transversales a los medios de divulgación y a los modos del lenguaje utilizados para mantener la reputación de la agencia, tras lo cual citan un decálogo relacionado con la libertad de información, protección a la fuente, honestidad y otras normas éticas universales. Posteriormente subdividen la sección en cuatro partes: Precisión, Independencia, Libre de parcialidades e Integridad.

Dentro de *Precisión*, explican qué significa ese término en distintos aspectos la corrección de errores, la honestidad de las fuentes, a las citas, a ajustarse a la realidad, el uso exacto de las fechas, atribución correcta de las fuentes del contenido, reportar rumores y el criterio que concilia la precisión y el derecho a la dignidad en casos de violencia y sexualidad.

En la categoría *Independencia* plantean su filosofía de mantenerse autónomo de cualquier Estado, e informar con imparcialidad. Para ello elaboraron una lista de posibles conflictos que podrían presentarse a los periodistas y cómo enfrentarlos. Entre ellos está la declaración de intereses financieros, del trabajo fuera de Reuters, la validación de historias con las fuentes, la recepción de regalos, y otras situaciones que podrían poner en peligro la independencia de la agencia.

Entre las guías para mantenerse Libre de parcialidades, especifican las diferencias entre opinión y análisis, evitar el uso de lenguaje discriminatorio y estereotipador, la prohibición de emitir juicios, apego a los hechos, la política para reportar escribir noticias sobre Reuters, entre otras.

En la sección *Integrada* informan sobre aquellos comportamientos que deben mantener para "adherirse a los estándares éticos más altos en nuestra profesión". Para ello destacan que el periodista debe actuar siempre dentro del marco legal en la obtención de la información, que siempre deben identificarse como periodista, y

cómo lidiar con fuentes, el público, competidores, las quejas, las autoridades y otros periodistas, así como el comportamiento del personal de Reuters fuera de la agencia.

#### **5.4.1.2.- Guía de operaciones**

Tal como sugiere el título de este segundo segmento del manual, en él se establecen los criterios de ordenamiento interno del medio y se regula el flujo de trabajo. Es decir, se establecen las rutinas productivas, divididas por el tipo de soporte en el que se realiza el trabajo periodístico. Por tanto, dividen la sección en cinco categorías: texto, fotos, video, multimedia y guía de servicios domésticos.

##### **5.4.1.2.1.- Textos**

La categoría dedicada al texto es la más extensa y contiene, de forma condensada, los principios del periodismo. Dedicar una porción muy importante a los principios de la escritura y el reportaje periodístico. Allí definen los principales públicos de la agencia para pasar a los fundamentos del periodismo clásico: la estructura de un texto elaborado con la pirámide invertida, que responda las cinco *Wh*, las formas de proveerle contexto a una nota y algunas recomendaciones para el cierre y seguimiento de la nota, como permanecer disponible luego de enviar el cable para contestar dudas de la redacción.

Esta sección es tan detallada que incluso especifica los pasos que debe seguir un periodista: “Los periodistas, utilizando el Editor Lynx, envían a la redacción editorial regional, mediante el uso del botón TRANSFER para enviar la historia a la redacción”, e incluyen un ejemplo. También han elaborado categorías noticiosas para determinar la urgencia de una nota, lo que repercute en el tiempo disponible para su escritura y, por ende, su extensión. Las especificaciones para los textos incluyen extensión en palabras de la primera oración, elaboración de una estructura a partir de palabras clave e incluso algunos consejos para elaborar una copia sin errores antes de ser enviada para edición y algunas claves de atención para los editores cuando la información es sensible, tanto legalmente como para la reputación de Reuters.

Concluidas las recomendaciones y procedimientos para la redacción de los cables, el manual continúa hacia el *Simulacro de una noticia*. Allí plantean con detalle todas las cinco categorías noticiosas jerarquizadas por su urgencia: la alerta

(*alert*), noticia (*newsbreak*), actualizaciones (*uptades*) y la envoltura (*wrapup*). La urgencia es inversamente proporcional a la cantidad de información y contextualización de una historia. Por ello, la envoltura es aquella que cierra la jornada con toda la información relevante de la historia, incluidas notas de color y relaciones con otras notas. Por último incluyen unas recomendaciones para ayudar al periodista a prepararse con antelación cuando es un evento programado y cómo trabajar en equipo con la redacción para la planificación de actualizaciones.

Además, Reuters especifica otros formatos de contenidos con algunas definiciones, recomendaciones y cómo escribir el *slug*, un nombre código para la noticia que proporciona información de su contenido a la redacción. Entre ellos están los despieces, las antesalas (un texto previo a un evento), textos que contienen análisis de especialista y tomadores de decisiones, noticias presenciadas por el reportero de Reuters, etc.

En el apartado dedicado a explicar las rutinas productivas en la mesa de redacción, valoran la importancia del trabajo editorial, algunas características indispensables para el trabajo en ese ámbito y su papel en el desarrollo de las historias. Luego proceden a explicar de forma pormenorizada sus tareas. Están los *slot editors* que controlan el flujo de noticias y jerarquizan por urgencia e importancia y distribuyen el trabajo por áreas de especialización. El editor (*copy editor*) que se asegura de la corrección periodística, la verificación de datos y establecen conexiones con otros contenidos. Además tienen que verificar que las fuentes de la información sean apropiadas y, finalmente, revisar errores ortográficos, de sintaxis, así como los cálculos matemáticos y confirmar los metadatos (*metadata*) de la información. Los editores también se encargan de publicar la historia y coordinar el trabajo con periodistas. Incluso especifican las maneras apropiadas de comunicación entre periodistas y editores.

Luego, Reuters establece los criterios y los procedimientos para la enmienda de errores, el reenvío de los cables, su retiro y algunas restricciones en el envío de los cables a sus clientes. Seguidamente, presentan y detallan el sistema de códigos que utiliza la agencia para el almacenamiento y distribución de contenidos a los clientes, lo que se convierte en su principal sistema de búsqueda.

El último elemento en la guía de operaciones aplicada a los textos versa sobre las distintas formas que adopta una noticia para ser presentada. Entre ellas las "notas de advertencia", frases cortas que indican al lector en qué parte del texto

hay una información relevante; los *bullet points* resaltan elementos destacables del texto en una oración y pueden contener información, así como la forma en que envían los vínculos con otras noticias. En la misma sección determinan las formas de titular y subtítular.

#### **5.4.1.2.2.- Fotografías**

La porción del manual dedicada a la imagen fija ofrece una "breve guía para los estándares, photoshop y leyendas" dedicada a determinar los criterios técnicos que deben tener las fotografías y, especialmente, a las restricciones en su edición.

Para ello reiteran los principios de realizar un trabajo independiente, íntegro e imparcial y explican cómo se ajusta cada uno de ellos al trabajo fotográfico. Sobre Photoshop, una herramienta de edición de imagen elaborada por la firma Adobe, recuerdan los criterios utilizados en su código de conducta sobre el uso de esta herramienta y la prohibición de modificación de colores, balances y otras advertencias. Algunas, incluso estipulan el despido, como escenificar fotografías y alterarlas digitalmente. De allí proceden a definir algunos criterios técnicos de tamaño, brillo, contraste, balance de colores y finalizan con algunas instrucciones sobre la precisión de las fotoleyendas.

#### **5.4.1.2.3.- Video**

Sobre el material audiovisual, Reuters establece dos categorías. La primera consiste en una *Guía Breve para los Valores de las Noticias en Video de Reuters* y *El Manual Completo de las Noticias en Video de Reuters*.

El primero, en la misma línea de la guía de fotografía, recuerda los principales criterios de la agencia aplicados al video: precisión independencia, imparcialidad e integridad. Allí se proponen normas éticas para la consecución de fuentes del material en video, las formas cómo puede afectar la escena noticiosa noticia la presencia de una cámara de televisión, así como las normas que prohíben la edición de las historias en video que puedan cambiar su interpretación o agregar audios con el mismo sentido y el manejo de material sexualmente explícito o delicado.

El Manual para la creación de noticias en video es bastante completo. Se divide en guion, imagen, edición y video. Sobre el guion televisivo regulan todos

los aspectos, desde la lista de escenas, sus tipos, cómo debe funcionar el flujo de trabajo paso a paso y cómo estructurar el guion con los diferentes elementos que lo componen como los audios, las tomas en silencio, los textos que irán en las tomas, etc.

En la regulación sobre la imagen, especifican cómo usar cada recurso audiovisual. Por ejemplo, ahondan en detalles sobre el uso de tomas de soporte y los cortes, explican cuándo y cómo son útiles las declaraciones de personas corrientes sobre un tema (*vox pops*) e incluso aconsejan sobre las tomas de noticias en periódicos y los peligros de demanda por derechos de autor de las fotografías.

En la edición repasan todos los criterios básicos del lenguaje audiovisual y su aplicación en el trabajo diario. Regulan los *zoom*, los *close ups*, los planos medios y generales, así como la composición, sonido, y la continuidad del movimiento y el contenido. Incluso tipifican y recomiendan formas de editar para intercalar tomas que mejoren las historias audiovisuales.

La regulación del audio es eminentemente técnica, pues aconseja sobre el uso de volúmenes en distintos tipos de tomas, o cómo introducir audio en ellas sin alterar la historia, cuando el video es silente.

#### **5.4.1.2.4.- Multimedia**

Esta sección no regula, realmente, la creación de contenidos en multimedia (en el sentido que se le da usualmente de crear contenidos para plataformas digitales utilizando varios modos del lenguaje). Su objetivo es guiar sobre los procesos y requisitos legales para recolectar imágenes desde un dron.

#### **5.4.1.3.- Guía de estilo**

La guía de estilo de Reuters se estructura siguiendo los criterios tradicionales del orden alfabético. En las entradas se mezclan categorías gramaticales, signos ortográficos, dudas corrientes, topónimos y abreviaturas, entre muchas otras cuestiones lexicales.

#### **5.4.1.4.- Guía de estilo deportiva**

Apenas seis deportes merecen una entrada particular para explicar su abordaje periodístico: críquet, golf, deportes a motor, fútbol, tenis y deportes de invierno. Aparte, ofrecen una guía de estilo condensada de términos deportivos ordenados alfabéticamente.

En cada uno de los seis deportes realizan un breve ensayo sobre los principios del deporte, su estructura competitiva y otras particularidades. Invariablemente continúan con recomendaciones periodistas de su cobertura, una explicación del sistema de puntaje, y consideraciones de estilo sobre la redacción de sus términos propios. Solamente el fútbol es revisado con mayor profundidad. De él destacan la cobertura programada de los juegos en las distintas copas y las especificaciones de ellas.

#### **5.4.1.5.- Glosario financiero**

Como se puede deducir, en esta sección realizan una explicación de los principales términos utilizados en el mundo económico y financiero ordenada alfabéticamente.

#### **5.4.1.6.- Guía especial**

Esta guía está elaborada para ofrecer asesoramiento ético y procedimental en determinadas áreas que la agencia considera neurálgicas. La primera de ellas la dedican a las fuentes periodísticas: a cómo cultivarlas, cómo realizar entrevistas efectivas para recabar información, a recomendar la mejor manera de mantener las notas exactas. También especifican cómo y cuándo citar a las fuentes en una nota o las alertas propias de hacer noticias con una sola fuente. Posteriormente continúan con diferentes principios éticos en la relación con la fuente y situaciones en las que se puedan aplicar, llegan hasta regular la recolección de fuente de Twitter y otras redes sociales.

Seguidamente refiere al código de conducta aplicado al conflicto de intereses que puede generar la inversión privada del periodista en acciones y compañías y las restricciones expresas en algunos escenarios. Otra guía ofrece asesoría ética para elaborar historias con particular acento en lo humano. En ellas ofrecen consejos sobre el uso de estereotipos, conocer las diferencias entre religión, cultura y naciones, de cómo recoger información de personas que han sufrido



traumas, así como la responsabilidad social del profesional o la cobertura de grupos vulnerables.

Reuters también compone una guía legal y ética del trabajo periodístico, como declararse periodista, no grabar a escondidas y otros aspectos como los derechos de autor, la privacidad y recomendaciones de conocer las leyes locales.

Además se refieren a los protocolos de acción corresponden al manejo de situaciones peligrosas y cómo proceder cuando la agencia o uno de sus miembros se ve en una situación delicada. Puede ser desde la persecución o muerte de un periodista, hasta una situación que podría significar un daño reputacional para Reuters. También regulan cómo proceder ante quejas, y la relación con periodistas a destajo que son remunerados por pieza periodística (*stringers*).

Especialmente para los editores, son minuciosos en todos los tipos de alertas que un sub editor o un periodista puede colocar a una nota para llamar la atención de un editor y cómo proceder ante ellas.

Por último, es de gran interés la orientación deontológica para reportar desde internet y utilizando redes sociales. En ella ajustan los principios del medio a las nuevas plataformas y ofrecen unos principios básicos para que los periodistas utilicen las redes sociales sin perjudicar la reputación de la agencia y mantener la independencia y la imparcialidad.

#### **5.4.2.- Formato y usabilidad**

El Manual de Periodismo de Reuters se encuentra alojado en un sitio web particular, en el sentido de que está diferenciado de los otros servicios digitales de la agencia. Como se ha constatado en el apartado anterior, la morfología del manual proporciona, a su vez, los lineamientos para el tipo de página web que lo compone. En este caso es un sitio web con estructura de árbol, en el que el usuario puede navegar desde el *home* o desde cualquiera de sus páginas internas a las seis ramas principales: *Estándares y valores*, la *Guía de operaciones*, etc. En cada una de ellas, luego de una breve explicación, un índice ayuda al usuario a encontrar la información que precisa. Haciendo click en uno de los enlaces del índice lo enviará a la sección de esa misma página que resulta de interés. Esta forma de

hipervinculación tiene la ventaja de que promueve tanto la lectura lineal de la guía como su consulta fraccionada.

Con respecto a la usabilidad, la organización de la web sigue un patrón lógico de pensamiento que proviene de la estructura editorial. En ese sentido, es intuitivo para cualquier usuario, aunque hemos encontrado que, en algunas áreas de la guía de operaciones, elaboran conceptos ya presentes en la sección dedicada a los estándares, sin vincular las dos entradas. En ese aspecto, el manual no coincide con las tendencias de lectura desestructurada que permite la hipertextualidad. El buscador de palabras clave disponible en todo el sitio web puede colaborar a que el usuario maneje el manual de manera más efectiva. Sin embargo, si la búsqueda es una palabra de la guía de estilo, el usuario igual tendrá que realizar la pesquisa en la sección de la letra de su inicial.

Por otra parte, su diseño sencillo y la ausencia de imágenes o videos pueden permitir que la web cargue rápidamente en lugares con velocidades de conexión bajas. Esto puede ser útil para periodistas en lugares remotos con problemas de acceso a la web.

#### **5.4.3.- Innovaciones digitales**

Más allá de publicar su *Manual de Periodismo* en una web abierta a cualquier persona en cualquier lugar, este manual no destaca por ofrecer una experiencia interactiva ni por estar particularmente al día con las capacidades multimodales que ofrece el mundo digital.

Su contenido es multimedia mas no multimodal, pues regula los distintos servicios de la agencia, que ofrece los tradicionales cables escritos, así como fotografías y producción televisiva, pero no los conjuga en un único producto que pueda ser percibido por varios sentidos complementariamente.

## Capítulo VI.- Propuesta de morfología manual de estilo periodístico digital

Tras analizar varios modelos de manuales de estilo disímiles, y en vista de las profundas transformaciones que han supuesto los cambios tecnológicos para las comunicaciones en materia de interactividad, movilidad y multimodalidad, en este capítulo presentaremos un modelo de la estructura que podría adoptar este tradicional producto editorial para continuar siendo funcional a las nuevas generaciones de periodistas.

En él se tendrán en cuenta la tendencia a la convergencia mediática, tanto de la industria como de los discursos, así como las adaptaciones que ha sufrido la profesión, sin descuidar los fundamentos invariables que todavía permanecen y que diferencian al buen periodismo del mal periodismo. La labor de hacer un manual de estilo adaptado a los nuevos tiempos se torna apremiante cuando se constata la importancia de la profesión para la elaboración de bienes de consumo simbólico que plantea Thompson (1998) y la relación de éstos con el poder, entendiendo la función de los *media* como una de las instituciones con mayor *poder simbólico* y su capacidad de influir en la vida de las personas.

Para utilizar conceptos de Carlos Scolari (2008), un manual de estilo con una estructura como la que acá proponemos, estaría pensado para regular los aspectos atinentes al ejercicio del periodismo y la industria que lo comercializa. Según su criterio, el periodismo forma parte de los procesos de intercambio, hibridación y consumo simbólico que él denominó *hipermediaciones*, pues las tecnologías digitales promovieron las redes de hibridación más allá de las posibilidades de los medios tradicionales.

A la luz de estos conceptos que concilian la *medium theory* con el *interaccionismo simbólico* y algunos principios hermenéuticos, surge la necesidad de que el manual de estilo abarque consejos, normas o guías, desde un nivel conceptual, con énfasis en las prácticas éticas del periodismo, hasta los códigos del lenguaje aplicados para construir los bienes de consumo simbólico, pasando ineludiblemente por el funcionamiento de la industria que los produce. Por ello, el modelo morfológico que presentamos estará dividido en capítulos que irán de lo más conceptual y universal a lo más específico y particular para cada medio.

En vista de que nos referimos a un *modelo estructural*, sólo nos detendremos en cada apartado para explicar qué elementos lo componen, sin pretender especificar las regulaciones de cada uno.

Esta decisión metodológica tiene dos fundamentos: el primero es de alcance y capacidad. Procurar elaborar un manual detallado en cada aspecto escapa de las intenciones del presente trabajo. Primero, porque, para hacerlo, se tendría que imitar el trabajo de otros profesionales ajenos a la comunicación. Ejemplo de ello es lo que ha ocurrido con los manuales de estilo en castellano. Ya Gómez Font (2009) alertaba que la mayoría copia, a veces textualmente, del *Manual de Español Urgente* de la Agencia EFE y del *Libro de estilo* de El País, pioneros en este producto. En el caso del primero, además, cuenta con la asesoría de la Real Academia Española de la Lengua. Similar situación puede ocurriría en caso de procurar normar sobre ética periodística, diseño de la información o rutinas productivas.

El segundo fundamento para decantarnos por limitar el alcance a una morfología, se relaciona con la perdurabilidad de esta investigación. Todos los elementos que regula un manual de estilo se encuentran en constante cambio y adaptación, y más en esta era de rápido desarrollo tecnológico. Por tanto, una propuesta como la que pretende hacer esta investigación debe tener la capacidad de adaptarse a los posibles desarrollos tecnológicos y de formas discursivas que los acompañen. Por ejemplo, en la actualidad, algunas de las escuelas de periodismo más prestigiosas apuntan al uso de la realidad virtual y la realidad aumentada como instrumentos para contar historias. Así lo demuestra una publicación de noviembre de 2014 de *Columbia Journalism Review*, medio de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, que denomina a la realidad virtual como “la próxima frontera del periodismo” (Polgreen, 2014). Menos de dos años después, *The Guardian* ya experimenta con esta tecnología, realizando un trabajo periodístico para transmitir la experiencia de lo que significa encontrarse en confinamiento solitario (The Guardian, 2016). Esta historia está pensada para ser consumida a través de teléfonos inteligentes y se vale de la realidad virtual para transmitir la sensación de aislamiento relatada por sus fuentes periodísticas. El uso de este modelo de manual de estilo permitirá integrar nuevos códigos comunicativos a sus elementos regulatorios en la medida en que surjan nuevas posibilidades narrativas.

La segunda forma de adaptabilidad de este manual se centra en las necesidades que tiene de cada medio. Una agencia internacional de noticias tiene requerimientos regulatorios diferentes para coordinar el trabajo de miles de periodistas, fotógrafos y productores en distintas ciudades del mundo. Un medio local quizás simplemente necesite establecer sus parámetros éticos y unas guías básicas de funcionamiento de sus rutinas, a la vez que utiliza uno de los manuales de estilo de redacción para escritura más convencionales. O quizás, al contrario. El medio digital BuzzFeed elaboró un manual de estilo propio (BuzzFeed, 2014) debido a sus necesidades particulares de expresión más informal – que responden a su política editorial – no cubiertas por los manuales de estilo tradicionales. Sin embargo establecen una jerarquía de otros manuales de consulta utilizados por la redacción. En primer lugar, declaran que su diccionario de uso corriente es el *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*; luego, que se rigen por el Manual de Estilo de AP. En tercer lugar, cuando la duda no haya podido ser solventada con estas fuentes, los periodistas de ese medio acuden Manual de Estilo de Chicago. Esta jerarquización es utilizada en caso de que no se trate de una de las palabras contenidas en su lista específica de estilo. Como vemos, las particularidades de los medios pueden determinar las áreas que contendrá su manual de estilo. Por ese motivo, esta propuesta morfológica pretende ser lo más amplia y adaptable para cada necesidad.

## **6.1.- Formato y usabilidad**

Entendiendo que un manual de estilo es, en sí mismo, un producto editorial, realizaremos algunas consideraciones de formato y usabilidad antes de dedicarnos a estudiar su morfología.

El primer elemento a considerar es el formato en el cual se presenta al público, ya sea éste general o para uso interno del medio. Quizás uno de los manuales de estilo que ofrece mayor variedad de formatos de presentación es el de la agencia Associated Press. En su sitio web (Associated Press, 2016) ofrecen el tradicional libro de estilo impreso que editan anualmente. Adicionalmente, comercializan distintas formas de suscripción a su edición digital. Existen varias ventajas con la edición digital. En primer lugar, posibilita la recepción de actualizaciones automáticas, la capacidad de elevar dudas al editor de Associated Press, y ciertas características de personalización del manual de estilo, ajustándolo a las necesidades del usuario. Finalmente, también existen versiones móviles de

los manuales de estilo en formato web que permiten acceder a la suscripción personal del manual. En síntesis, los formatos digitales permiten mejorar la herramienta mediante las capacidades de interactividad y movilidad. Sin embargo, varios editores de manuales de estilo prefieren comercializar versiones impresas. Este es el caso de manuales tradicionales como el de *El País* o el de Yahoo! que, paradójicamente, versa exclusivamente sobre la generación de contenidos digitales, pero su edición fue retirada de la web para ser comercializada exclusivamente en ediciones impresas.

Con respecto a la usabilidad, los manuales de estilo para periodismo digital se benefician de las propias capacidades de usabilidad que ofrece la web. Especialmente las posibilidades de utilizar un motor de búsqueda para encontrar rápidamente la entrada que se precisa o una palabra clave. Para esto, el diseño digital del manual de estilo debe responder a los criterios de usabilidad que aplican a cualquier contenido web: su navegación debe ser intuitiva y fluida.

## **6.2.- Morfología**

Luego de identificar las principales características que diferencian al periodismo hecho desde y para la web y la función que tiene en su sociedad, se hizo explícita la necesidad que ha tenido la industria de unificar criterios y estandarizar prácticas a medida que las tecnologías de la información han ido promoviendo un periodismo más global y más rápido.

Esa tendencia, que inició con la estandarización del lenguaje y los códigos editoriales tras la creación de la imprenta, fue heredada por el periodismo cuando los primeros tendidos telegráficos que empezaron a utilizar las agencias de noticias para informar sobre acontecimientos lejanos. Pasados tres lustros desde la llegada de Internet, parece evidente que las razones que impulsaron la creación de manuales para la industria editorial del siglo XV y la periodística del siglo XX sólo han ido en aumento durante el siglo XXI. Ahora el público objetivo de un medio digital no es –necesariamente– la ciudad desde el que se trasmite, ni siquiera el país, ni siquiera los que hablan la misma lengua –si tenemos en cuenta las capacidades de traducción automática que ofrecen algunas empresas de tecnología– sino el mundo entero. Lo mismo ocurre con la inmediatez con la que se demanda el contenido informativo. Las ansias de información llegan hasta el punto de que los principales medios de comunicación ahora informan en tiempo

real los acontecimientos más impactantes, aun cuando sus detalles, conexiones y magnitudes todavía no sean evidentes y el resultado pueda ser una información fragmentada o incompleta.

Así ha ocurrido con hechos que conmocionan a la opinión pública como los diferentes atentados terroristas de 2016 o hechos políticos, como un golpe de Estado en desarrollo en Turquía, a mediados del mismo año.

Por tanto, lo que sigue a continuación no es más que una actualización de una larga tradición a las herramientas de uso común en la actualidad. Así, en esta sección presentamos el esquema estructural con los elementos sobre los que debería versar el manual de estilo periodístico adaptado a las nuevas formas que ha adoptado el ejercicio profesional gracias a Internet. Un manual con estas características tendrá la intención de ser tanto una guía de consulta rápida para despejar dudas sobre la marcha, como el libro depositario de los fundamentos sobre los cuales se estructura el medio de comunicación. Por esta razón debe recoger las pautas éticas para el comportamiento de los periodistas y cualquiera desempeñe su labor profesional allí; los procesos y criterios industriales con los cuales se construyen las noticias; los criterios con los que se define cómo se presentará la información al público y la regulación técnica de cada uno de los modos del lenguaje que utilice.

En vista de la amplitud de las áreas que lo componen, dividiremos el manual en cinco capítulos que regularán desde aquellos elementos más conceptuales y generales hasta otros más prácticos y específicos del día a día del periodismo.

### **6.2.1.- Valores y principios**

Como su nombre lo indica, los *Valores y principios* de un medio, especificados en su manual de estilo, son el marco regulatorio más amplio, pues contiene las raíces deontológicas sobre las cuales se erigirá toda la práctica profesional. Más que un decálogo de mandamientos, esta sección puede presentarse en forma de ensayo explicativo de la filosofía del medio, donde informen, tanto al lector como al periodista, cuál es su objetivo último. La mayoría de los medios de comunicación opta por declararse en defensa del Derecho a la Información refrendado en la Declaración Universal de Derechos Humanos o por

la defensa a la libertad de pensamiento y el régimen democrático. Sin embargo, esta sección constituye una oportunidad para explicar en qué consiste el medio, su régimen de publicación, el tipo y profundidad de historias que elaborarán, las fuentes que cubrirán. Por ejemplo, para el medio digital estadounidense *Vox*, es la sección donde explicarían en qué consiste el “periodismo explicativo” con el que pretenden diferenciarse del resto de las publicaciones.

Como ya hemos explicado, el periodismo digital también ha transformado algunos principios de los medios de comunicación. Aunque algunos pilares son inamovibles, como la imparcialidad, la precisión, claridad y la relevancia de la información, otros elementos parecen haber mutado. Demandados por inmediatez en la información, el plagio periodístico parece ser un problema habitual que se constata al hacer un simple seguimiento a una noticia específica. Algunos medios incluso se han especializado en convertirse en *agregadores de contenidos*, volcando el peso específico de su trabajo en re-editar el trabajo publicado en otros medios y adaptarlo a la plataforma digital. Ese fue el caso de *The Huffington Post*. Al respecto, David Uberti escribió en la revista de periodismo de la Universidad de Columbia (Uberti, 2016) que “su modelo se basa ampliamente en reempacar el trabajo de otros”<sup>25</sup>. Sin embargo, rescata que “nos enseñó sobre la utilidad real de la agregación en la era digital” a la vez que rescata el estilo “vibrante” de redacción para medios digitales. Otra posible disyuntiva ética que podría ser norma en esta sección es aquella intensificada en el periodismo digital, en la cual se busca el balance entre la inmediatez de la información y la exactitud.

Por otra parte, en esta sección el medio puede establecer las condiciones y límites de lo que se conoce como periodismo ciudadano y las condiciones para su recepción de materiales audiovisuales originados por usuarios.

Por último, en *Principios y Valores* puede especificarse el perfil profesional del periodista adaptado a los nuevos medios y el papel que debe jugar en la cultura *hipermediatizada*. Allí se puede especificar aquellas competencias mínimas, tanto técnicas como profesionales que requiere un trabajador de este medio. Al respecto se puede consultar el trabajo de Carolina García Aparicio, quien realizó un perfil del periodista digital en Caracas, Venezuela, en 2010. De acuerdo con su investigación (García Aparicio, 2010), los principales medios tradicionales

---

<sup>25</sup> Traducción propia.



consideraban en un periodista digital su “olfato informativo, la capacidad discriminante de fuente, la redacción rápida, el conocimiento de la audiencia y valores fundamentales”. Aunque parezca una obviedad decir que un periodista digital o *ciberperiodista*, como lo denominan los académicos españoles, es esencialmente un periodista, Santiago Tejedor recogió algunas características específicas de este tipo de profesional: “Trabaja en los cibermedios; Conoce las características de la denominada cibercultura; produce información (especialmente, en tiempo real); Utiliza los recursos informáticos existentes en las redes telemáticas; Conoce y utiliza las herramientas técnicas para la producción de mensajes informativos; Elabora mensajes adaptados a las características y posibilidades del medio on-line; Gestiona grandes cantidades de información; Posee capacidad creativa y de innovación; Conoce cómo interactuar con otros periodistas, usuarios fuentes, ect. A través de las redes telemáticas” (Tejedor Calvo, *Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas*, 2010).

### **6.2.2.- La rutina productiva**

Tal como adelantamos en el apartado correspondiente, las rutinas productivas de un medio de comunicación son aquellos procesos mediante los cuales los manuales regulan y ordenan la producción periodística diaria.

En este apartado, quizás uno de los aspectos más propios para ser normado de forma expresa son los *criterios de noticiabilidad* (Wolf, 2005), aquellos que ayudan a la industria a seleccionar del material disponible en redacción, aquellos datos susceptibles de ser transformados en noticia. En muchas redacciones estos valores/noticias se transmiten de forma implícita, pero un manual de estilo ofrece la oportunidad colocarlos por escrito, lo que obliga a una racionalización previa y permite que un miembro nuevo de la redacción se integra más rápidamente a los procesos de la redacción.

Wolf, además, dividió las rutinas productivas en tres fases: la recogida, la selección y la presentación. Esta categorización puede servirle de guía estructural al manual de estilo para regular los procesos de producción noticiosa dentro de un medio.

En la recogida de información debe proveerse guías editoriales y prácticas para solventar la necesidad de un flujo constante y seguro de noticias que tiene

cualquier medio. Esto lleva al ejercicio periodístico a proveerse de fuentes de información. Es labor de un manual de estilo proveer instrucciones prácticas y éticas para la selección y manejo de las fuentes periodísticas, así como la relación con las agencias de noticias. Un buen ejemplo en este sentido es el manual de la agencia Reuters analizado en el quinto capítulo de esta investigación, que detalla lo que puede y no puede hacer un periodista con una fuente y ofrece consejo en algunos casos corrientes. Sobre las relaciones entre el periodista y las fuentes, el manual podría regular el uso del correo electrónico u otras formas de comunicación digitalizada para recabar información.

Una fuente de información novedosa han sido las bases de datos que, con la capacidad de procesamiento de los programas estadísticos puede convertir grandes series numéricas en información relevante. En este apartado también caben las filtraciones masivas de documentos, una tendencia del periodismo investigativo que ha tenido sus expresiones más evidentes en años recientes con Wikileaks<sup>26</sup>, las filtraciones de la Agencia de Seguridad Nacional de Estados Unidos hecha por Edward Snowden<sup>27</sup> y los Panama Papers<sup>28</sup>.

Wolf (2005) también estima que las agencias de noticias son fundamentales en la fase de recolección de información. Ellas proveen contenidos acabados que el medio puede utilizar y, además, los cables constituyen “señales tempranas” que alertan a la redacción y le permiten planear su propia cobertura. Por ello, sería pertinente que, en la medida de que sea adaptable a su rutina, se especifique las relaciones con determinadas agencias y los modos de proceder ante la información o contenidos audiovisuales suministrados por éstas.

La segunda fase de la rutina, la selección, creemos que debe ser trabajada en conjunto con el procesamiento de esa información. Por tanto, esta sección debería ser detallada en la explicación del organigrama y flujo de trabajo del medio. Como propuesta para esta explicación se puede seguir los pasos de la cadena que debe transitar la información para llegar a ser transmitida: desde el periodista en escena que recoge el audio, el video y envía la nota a un sub editor, hasta el editor en jefe. De igual manera puede regularse el sistema de toma las decisiones en caso de

---

<sup>26</sup> Ver: <https://wikileaks.org/What-is-Wikileaks.html>

<sup>27</sup> Ver: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>

<sup>28</sup> Ver: <https://panamapapers.icij.org/>

materiales sensibles ya seas por la reputación del medio o ante posibles demandas legales. El manual presentado de la agencia Reuters también provee algunos ejemplos de cómo puede funcionar este sistema de alertas, especialmente cuando se maneja un gran volumen de contenidos, como es su caso.

Este mapeo industrial puede incluir labores nuevas en una redacción como es el *community manager*, aquel encargado de gestionar las comunicaciones en redes sociales, la unidad de análisis de datos, o los encargados de realizar infografías, editar videos o editar el trabajo de fotoperiodistas. De realizarse, debería especificarse cómo es el proceso de elaboración de contenidos interactivos en aplicaciones móviles u otros programas. También es de interés explicitar la dinámica de trabajo coordinado entre las diferentes secciones para la elaboración de un producto final.

En esta misma línea, Santiago Tejedor (2010) considera que hay tres aspectos que han mutado en las rutinas productivas digitales. El primero es el paso de la escritura textual al modelo multimedia. Además de lo ya comentado de los equipos de trabajo, al respecto puede resultar útil la experiencia del medio nativo digital *Quartz* dedicado a la economía. En una pieza periodística realizada por *The Guardian* sobre *Quartz*, explica que “al personal se le requiere que produzca el paquete completo, listo para ser procesado por los editores, con hipervínculos, título, fotos (recogidas desde Reuters, Getty, AP o a veces de lugares con *Creative Commons*<sup>29</sup>) apropiadamente cortado y ajustado. Todo se hace desde la interfaz de Wordpress, escogido por su versatilidad, pero también porque la mayoría de los periodistas ya saben cómo usarlo. En cuanto a los titulares (normalmente una labor manejada por los editores), la redacción de *Quartz* utiliza *chats* grupales para trabajar colaborativamente en las piezas” (Filloux, 2013).

La última aseveración es relevante porque coincide con la segunda tendencia considerada por Tejedor: la aparición de las modalidades de redacción colectiva o cooperativa. Aunque Tejedor hace referencia a la creación colectiva de contenidos multimedia, o a las charlas grupales que generan conocimiento (como en el caso de la edición de titulares de *Quartz*) en la actualidad hay software de procesamiento de palabras que permite funciones colaborativas en la redacción en

---

<sup>29</sup> Una forma de licencia de uso libre de contenido digital

tiempo real. De esta manera, varios periodistas podrían trabajar simultáneamente en una pieza informativa de urgencia editorial.

Por último, Tejedor resalta la deslocalización del periodista como otra perturbación de la era digital en las rutinas productivas. Ahora el periodista puede ejercer desde cualquier sitio, sin que haga falta que se presente en la sala de redacción. Esto puede influir en el modelo de producción elegido por un medio de comunicación para funcionar, pues es completamente factible que una pequeña sala de redacción maneje grandes cantidades de contenido enviado por periodistas *freelance* o colaboradores.

Para la última etapa del proceso de la rutina productiva, la presentación, el manual de estilo debe considerar el proceso de pre-diseño de la información. Normalmente, el pre-diseño lo realiza un editor, quien funciona como un 'arquitecto de la información' y elige qué material debe ser convertido en infografía, cuál estará mejor presentado en forma textual, cómo los otros modos del lenguaje pueden hacer más efectiva una información y cuáles hipervínculos deben ser realizados. En síntesis, "se trata de una persona con una visión de lo que hay que diseñar o crear de acuerdo con cada información" (Tejedor Calvo, 2010). En consecuencia, también es la persona que debe coordinar los equipos de trabajo para crear el mensaje multimodal.

El ámbito del diseño del discurso multimodal representa un cambio paradigmático importante en las organizaciones sociales. Al respecto, Kress y Van Leeuwen (2001) han estudiado cómo, en la era monomodal esto se traducía en profesiones cohesionadas y estandarizadas que repercutían en "líneas de demarcación" claras en los oficios. Coloca el ejemplo de los medios de comunicación, en los cuales el reportero, reporta; el sub-editor, sub-edita, el editor de imagen, edita imágenes, etc.

En contraposición, "la era de las publicaciones de escritorio y el diseño web han vuelto borrosas las líneas de demarcación, y en muchos casos, las han eliminado por completo. [...] Las líneas de demarcación se han vuelto permeables" (Kress & Van Leeuwen, 2001). Tradicionalmente, la producción industrial de varios modos semióticos, como el cine, se componía de distintos profesionales que trabajaban en un modo (el guión, la fotografía, el sonido, la actuación) y luego, una persona las integra en un producto coherente. En el caso del periodismo es el editor o el equipo editorial, pero "la tecnología editorial ha hecho posible que una

persona maneje todos estos modos, y los implemente en la producción multimodal él solo” (Kress & Van Leeuwen, 2001). El resultado es que las jerarquías profesionales se han aplanado y todavía no han aparecido nuevas formas estructuradas y estables de prácticas de diseño jerarquizadas que respondan a la producción de discursos multimodales, de acuerdo con los académicos ingleses. Este fenómeno, concientizado dentro de un medio de comunicación, debería estar reflejado en un manual de estilo.

### **6.2.3.- Diseño de la información.**

A pesar de que la presentación del contenido es el último paso de las rutinas productivas, creemos necesario que se le dedique una sección del manual de estilo, pues en ella se establecerán los principios de elaboración del discurso periodístico con las características propias del entorno digital. Aquí deberán realizarse las recomendaciones pertinentes para el correcto uso de las capacidades hipertextuales, interactivas y multimodales que requiere el periodismo digital.

En él se procurará ofrecer una guía a editores y periodistas para responder la principal pregunta de diseño: ¿cómo es la mejor manera de presentar una información determinada? De ella se desprenden otras como: ¿en qué géneros? ¿Cómo se realizará un discurso multimodal, por yuxtaposición de elementos o mediante su integración? (Salaverría, Redacción periodística en internet, 2005). ¿En qué casos es preferible convertir una tabla de datos en una infografía y cuándo hacerla animada? ¿Qué valor distintivo le da el video y cómo utilizarlo? De esta forma, analizando las características y capacidades de cada herramienta discursiva, el editor, o aquel encargado del diseño de la información, puede tomar mejores decisiones.

Para adaptarse a las diferentes capacidades que pueda tener el usuario de este manual de estilo, la sección de diseño de la información podría organizarse en entradas no jerarquizadas que aborden un aspecto específico del área. Por ejemplo, una de ellas podría describir la forma como leen los usuarios en las pantallas – el conocido patrón “F”, según el cual el usuario tiende a hacer un repaso general del contenido deteniéndose en las primeras palabras de cada línea (Llauradó, 2011) – para ofrecer pistas redaccionales que aseguren la lectura del contenido. Otras entradas pueden referirse al diseño de contenido para ser distribuido exclusivamente en redes sociales o incluso tener un tono pedagógico como la

sección escrita por Ramón Salavarría para *Escribir en la red* (Pérez Tornero & Tejedor, 2014): “Errores básicos (y habituales) en la escritura de enlaces. Cinco maneras infalibles de sacar de quicio a tu lector”.

Sobre esta manera de presentar el contenido en entradas no jerarquizadas, consideramos valioso el ejemplo de BBC Academy, BBC GEL (revisado en esta investigación) y Fundéu BBVA (tanto en su presentación web como en su texto *Escribir en internet* (Tascón, 2012)). Adicionalmente, la tendencia actual es a la innovación constante, por lo que esta forma de presentación de contenidos en entradas puede ayudar a mantener actualizado el manual de estilo con las prácticas y conceptos más recientes en el diseño de la información periodística.

En la actualidad existe una extensa bibliografía dedicada analizar la elaboración de contenidos digitales y aconsejar sobre las prácticas propicias para construir contenidos digitales, o estudiar la adaptación de viejos parámetros a las nuevas tendencias. Puede consultarse *Escribir para la red*, un esfuerzo de académicos españoles coordinados por José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor (Pérez Tornero & Tejedor, 2014); *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. (Echevarría & Viada, 2014); *Redacción periodística en internet* (Salaverría, 2005); *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología* (Díaz Noci, 2004), entre otra amplia gama de publicaciones.

#### **6.2.4.- Diseño web e identidad de marca**

En este capítulo se recogerá la tradición iniciada por los códigos tipográficos y luego recogida en los manuales de artes gráficas editoriales y periodísticos. En él se establecerán los diferentes elementos que componen la publicación digital. Contendrá aspectos clásicos como la paleta tipográfica con sus distintas formas de uso de acuerdo a su función dentro de la web, tamaños y adaptaciones a diferentes plataformas (los sistemas operativos móviles no siempre tienen las mismas fuentes disponibles). Regulará la paleta de colores y los sistemas de navegación interna determinados por estos, así como sus posibles combinaciones.

De la misma forma como los tipógrafos construían todos los elementos de la página para poder reproducirla, los diseñadores digitales deben construir el sitio web donde se publicarán los contenidos. En ese sentido, una parte importante del diseño se dedicará a explicar la arquitectura de la página. Deben establecerse los

parámetros para la diagramación en columnas o la “grilla”, proveer de ejemplos para el uso de la iconografía. Una característica rescatable del manual *Global Experience Language* es que proporcionan módulos pre-diseñados para ofrecer soluciones rápidas a problemas de diseño. Al mismo tiempo realizan consideraciones de cómo se deben usar y cómo no.

La proliferación de las redes sociales ha ocasionado que los medios de comunicación estén presentes en múltiples plataformas en las que no controlan los parámetros y espacios ofrecidos para la identidad de marca: imágenes de fondo, avatares, así como contenidos ilustrados pensados exclusivamente para ser publicados en redes realizados por profesionales de áreas diferentes al diseño gráfico. Por ello, esta guía también debe contener los principios de identidad de marca a ser utilizados en distintas plataformas sociales. Debe regular cuándo y cómo utilizar el isotipo, el logotipo, imagotipo y el isologo de la marca, en la medida en que formen parte de su diseño. La mayoría de los ejemplos de este tipo de manuales en la era digital los encontramos en los manuales de identidad de marca de compañías que hacen vida en el ambiente digital, específicamente aquellas especializadas en tecnología como Facebook, Google, Adobe, Foursquare o Apple.

Estas guías también deben considerar criterios de interfaz de usuario. La importancia de construir esta guía de estilo recae en la perdurabilidad de la identidad gráfica del medio en distintos dispositivos, en varios sitios web del medio o en otros servicios asociados. Así proveerá al usuario de una experiencia similar cuando se informe a través de un teléfono móvil, una tableta, una computadora personal o mediante una cuenta en una red social. En este sentido, y en virtud de las tendencias de la tecnología, se hace evidente la necesidad de diseñar el la presencia web del medio adaptable a los distintos formatos de pantalla. Por ejemplo, ¿cómo debería ser la presencia del medio en la tecnología ponible [*wearable technology*] como lentes y relojes inteligentes?

#### **6.2.5.- ‘Gramática’ de los modos semióticos**

Cuando se habla de lenguaje, la gramática es el “conjunto de reglas y principios que determinan el modo como se combinan las unidades de dicha lengua para formar unidades lingüísticas mayores” (Instituto Cervantes, 2016). La

Real Academia Española sólo agrega a este concepto que también estudia los elementos que la componen<sup>30</sup>. Normalmente los conceptos se refieren exclusivamente a la comunicación verbal, pero en los estudios sobre la multimodalidad de Kress y Van Leeuwen, su aplicación ha sido extendida a otros modos semióticos.

Al respecto, afirman:

Al igual que con cualquier práctica semiótica, los medios semióticos involucrados en la práctica del diseño pueden llegar a ser formulados en términos cada vez más generalizados, cada vez más abstraídos las instancias prácticas (repetidas), es decir, que pueden llegar a ser formulados como un conjunto de reglas *cuasi gramáticas*. La 'gramática' del diseño [multimodal], como la gramática de los modos semióticos puede mantenerse en el nivel del 'hábito', o pueden ser traídos [al plano] consciente como prescripciones deliberadas, codificadas como manifiestos, codificaciones y prescripciones<sup>31</sup> (Kress & Van Leeuwen, 2001, pág. 49).

Como ejemplo ilustrativo utilizan la elevación de las reglas de cocina a una receta, o las normas de escritura a un libro de estilo.

Por ello proponemos que este capítulo contenga todos los elementos tradicionales del libro de estilo que se han asentado desde el siglo XV y que se amplíe la regulación para abarcar los otros modos semióticos utilizados en el periodismo digital. Es necesario precisar que varios de estos elementos se interrelacionan y condicionan en su aplicación, como podría ser una animación que incluya palabras escritas, palabras habladas, imágenes, sonidos, colores y formas. Por este motivo, se recomienda que el capítulo se encuentre entrelazado entre sus partes, valiéndose del hipervínculo, lo que permite al mismo tiempo una estructura general y cierto dinamismo de navegación para su aplicación práctica. Consideramos que puede ser útil una división de la siguiente manera: *La palabra, La imagen, El sonido y El color y la forma*.

---

<sup>30</sup> Ver entrada *Gramático, ca* en el Diccionario de la Lengua Española.  
<http://dle.rae.es/?id=JQkZIX>

<sup>31</sup> Traducción propia



Para *La palabra*, como el más intuitivo y tradicional libro de estilo, tiene su expresión escrita que se puede regular separadamente de la hablada. En esa primera parte se podrían abordar las reglas de ortografía, puntuación, gramática, sintaxis, errores comunes en la redacción así como la visualización de cifras, espacios, formatos y marcas ortotipográficas.

Para la palabra hablada se pueden seguir las enseñanzas que tiene que ofrecer el periodismo radiofónico en cuanto a pronunciación, cadencia de voz, dicción, tono, volumen, respiración, uso de silencios y los consejos comunes para narrar. También pueden incluirse recomendaciones para la redacción de guiones con intención de ser locutados y algunas convenciones internas de marcas tipográficas con significado para el narrador.

Una tercera parte del manual de estilo para *La palabra* la constituyen aquellas directrices útiles tanto para la expresión oral como escrita. Principalmente estaría dedicada al léxico del español. Resolvería dudas de antropónimos, topónimos, gentilicios, neologismos, uso de neologismos y errores comunes en el uso de participios y preposiciones. Adicionalmente se tomarían decisiones de estilo sobre la pronunciación y la ortografía de extranjerismos adaptados o casos poco claros.

Con respecto a *La imagen*, el manual puede diferenciar entre la imagen fija y la imagen en movimiento, es decir, entre la fotografía y el video. Sin embargo. Existen principios y conceptos básicos aplicables a ambas. Esta guía básica puede incluir los tipos de planos y ángulos de la fotografía, principios relativos a la luz y a la calidad de la imagen como la exposición, contraste, el uso del color. También puede especificar algunos aspectos técnicos aplicables a ambos como el uso del diafragma y su capacidad narrativa en la imagen, así como los principios físicos detrás de los distintos tipos de lentes y sus aplicaciones. Tal como hace el manual de la agencia Reuters, un aspecto importante a destacar en esta sección sería el manejo ético de la imagen en el periodismo.

Sobre la fotografía, se pueden realizar recomendaciones para la elaboración de fotografías con valor periodístico, así como algunos géneros que se construyen con ellas como el foto ensayo y el foto reportaje. Un elemento imprescindible en la fotografía periodística es determinar los límites en la utilización de programas de edición para el revelado y edición de la imagen. Éste ha sido un punto de intenso debate en el mundo fotográfico gracias a la creciente capacidad de los programas de edición. Por ejemplo, Reuters sólo permite sutiles ajustes básicos para mejorar la

imagen, pero nunca alterando los elementos narrativos que están en ella. Sólo permiten el recorte de una fotografía cuando no modifica los elementos constitutivos de la escena y menos cuando esto permitiría una interpretación alternativa de lo que ocurre. La agencia inglesa también es rigurosa que los textos que acompañan a la fotografía al pie sean suficientemente explicativos de lo que en ella ocurre o si el fotógrafo tuvo alguna incidencia en la imagen, como podría ser pedirle al fotografiado que pose.

El video, al ser en sí mismo una forma multimodal, representa desafíos para la organización del manual de estilo. En referencia únicamente a la imagen, se pueden regular las especificaciones técnicas como formatos de video preferidos por el medio. Puede definirse el tipo de tomas para la construcción de una narrativa periodística, incluyendo los movimientos de cámara, tipos de tomas de apoyo y formas de transición entre ellas. En esta sección también se podrían adelantar algunos criterios para la edición de audio que acompañe el video y límites éticos. Como ejemplificación, Reuters permite agregar audio de ambiente acorde a la escena a un video silente pero nunca un sonido con valor narrativo, como puede ser un disparo.

En *El sonido* se explorarán todas las capacidades de este modo semiótico y cómo se adaptan a los otros. Para ello se pueden ofrecer guías para la narración oral dentro de una producción radiofónica (aunque podría ser su adaptación digital, un *podcast*) o audiovisual. Una segunda parte versaría sobre los efectos y los sonidos de ambiente y cómo pueden aportar a una historia periodística multimodal. Una muestra de esta capacidad narrativa que aportan los efectos, la música, la narración y los sonidos de ambiente al texto y la imagen fija y en movimiento se pueden apreciar en el reportaje multimodal de Christian Werner e Isabelle Buckow sobre una plaga en Madagascar<sup>32</sup>. Además de tomar en cuenta el silencio como la última de los recursos narrativos de este modo semiótico, el manual podría regular su aplicación técnica, explicando sus principios de edición.

Aunque algunos aspectos sobre *El Color y la forma* fue incluido también en la sección dedicada al diseño web de la plataforma del medio, el periodismo multimodal en internet permite la construcción de micrositos destinados a alojar trabajos especiales, usualmente aquellos con alto contenido interactivo o que

---

<sup>32</sup> El reportaje fue publicado por el medio alemán Süddeutsche Zeitung y puede verse en: <http://gfx.sueddeutsche.de/pages/pest-auf-madagaska/>

integran varios modos semióticos. En esa construcción periodística el color también se convierte en un elemento de la comunicación, por lo que debe ser tomado en cuenta para ser regulado como uno más de los modos semióticos sometidos a esta 'gramática'. Además de vincularse al uso del color que se hace en el diseño web, deberían declararse principios de psicología del color y su uso dentro del discurso periodístico.

En una línea similar, las formas ya fueron consideradas en el apartado iconográfico del diseño digital, sin embargo, también deben ser estudiadas en su capacidad de comunicar significado y su aplicabilidad periodística. En conjunción con el color, por ejemplo, las formas son un elemento fundamental para la elaboración de infografías y otras formas de visualización de datos. Este recurso se utiliza cada vez más para la presentación de procesos complejos y en el periodismo de datos, una de las novedades en crecimiento del periodismo en la era digital.

## Conclusiones y recomendaciones

### Conclusiones

1. El ejercicio del periodismo consiste en ayudar a dotar de significados a la realidad y el manual de estilo es su herramienta ideal.

Si nos valemos de aquella analogía de Clifford Geertz (1973) según la cual define al hombre de acuerdo a las tramas de significado que él mismo ha creado y damos por cierta la afirmación de Thompson (1998) de que los medios de comunicación son una de las instituciones sociales con mayor *poder simbólico*, podemos concebir el ejercicio del periodismo como la labor de una araña cuya misión es tejer esa trama de significados compartidos que define a una sociedad.

Ante semejante tarea, se hace obvia la necesidad de ayudar al periodista a decidir cuál es la mejor manera para cumplir su labor de acuerdo a las capacidades de las herramientas a su alcance, en este caso, los códigos comunicativos. Por eso, las transformaciones introducidas por la digitalización de las comunicaciones deben ser la nueva frontera del manual de estilo, aquella vieja herramienta que, en su sentido más puro, tiene como objeto hacer la comunicación más efectiva, de acuerdo a los modos semióticos y soportes a disposición.

2. La llegada de internet ha cambiado las comunicaciones y, por ende, deben cambiar los manuales de estilo para adaptarse a las nuevas posibilidades.

En la actualidad, el periodismo tiene – de forma cotidiana – la capacidad de conjugar palabras escritas o habladas, imágenes fijas o en movimiento y sonidos para tejer esos significados, muchos más de los regulados por el tradicional manual de estilo dedicado a normar la lengua escrita. De allí la necesidad de plantear como objetivo general de esta investigación explorar aquellas características que definen al manual de estilo en la era digital. Para eso fue necesario ahondar en los cinco objetivos planteados en este trabajo: determinar la importancia, estructura e historia de los manuales de estilo; analizar algunas propuestas representativas de manuales de estilo digitales disponibles; identificar las principales transformaciones que la digitalización introdujo en el periodismo; caracterizar cómo estos cambios han modificado los manuales de estilo y, por último, agrupar

todas estas transformaciones en una propuesta estructural de un manual de estilo pensado para el periodismo digital

En la evaluación de estas cinco áreas, constatamos que los manuales de estilo han ido rezagados con respecto a la velocidad de los cambios tecnológicos. De ese retraso surge la premura por trabajos que revitalicen el manual de estilo como herramienta útil. Primero nos vimos en la necesidad de ahondar en su naturaleza como recurso normativo de las formas de expresión y constatar, a través de su historia, cuál es su valor en la industria periodística mundial. Además, comprobamos la importancia que tiene el manual en la estandarización del lenguaje en el periodismo y, a través de éste, en el resto de la sociedad.

De allí se desprende que el manual de estilo es una creación de la industria editorial adoptada por la periodística mediante la cual ésta se regula a sí misma, buscando cohesión y estandarización de criterios que permitan un mayor alcance y calidad de sus contenidos. Sobre su pertinencia actual, rescatamos las reflexiones de Alejandro Manrique, director del servicio en español de la agencia Associated Press, quien consideraba que la mera existencia de un nuevo medio justificaba la elaboración de nuevos manuales.

3. El manual de estilo además es fundamental para promover un uso correcto y estandarizado de la lengua, especialmente en tiempos en los cuales la diversidad geográfica de las audiencias es la norma.

Hablando exclusivamente de la vertiente lingüística que regula el manual de estilo, es pertinente colocar en perspectiva histórica su función reguladora. Valiéndonos de las lecciones dejadas por los estudios de Henri Jean Martin y Lucien Febvre sobre la imprenta y su relación con la lengua —uno de los elementos más distintivos de la identidad cultural—, la importancia de los manuales de estilo digitales en castellano cobra una nueva dimensión. Sin la existencia de manuales de estilo en español ajustados a las últimas tendencias y el entrenamiento adecuado de los periodistas que lo utilizan, la procura de los académicos de la lengua de proteger el español de extranjerismos innecesarios y buscar su proyección en la web carece de herramientas.

4. El manual de estilo debe ser la guía que oriente al periodista ante las dificultades que plantean las comunicaciones digitales tanto por la convergencia de

modos semióticos en las publicaciones web como a las otras exigencias impuestas por las características del nuevo medio.

Con respecto a las características básicas que diferencian la comunicación digital y el ejercicio del periodismo en la web sobre los formatos clásicos, las reflexiones acá planteadas apuntan a ayudar al periodista a desenvolverse fluidamente a través de los diferentes modos simbólicos para diseñar discursos que exploten todas las posibilidades. De esa forma, vimos que el periodista debe conjugar los principios clásicos del periodismo con las dificultades que implica trabajar para la web: dominar el discurso escrito, visual y auditivo –experticias antes repartidas entre varios profesionales–; responder apropiadamente a las crecientes demandas de información inmediata y pensada para un público global; adaptarse a medios de comunicación cuyas rutinas productivas se han visto trastocadas por las lógicas digitales. Ante estos retos, el manual de estilo puede convertirse en una guía que va mucho más allá del mero compendio de términos preferidos por el medio y otras recomendaciones gramaticales.

5. La tendencia de adaptación de los manuales de estilo a las lógicas digitales ya ha comenzado, pero se ha hecho de forma desigual.

Cumplida la revisión histórica desde la influencia de la imprenta en la conformación de las lenguas modernas hasta la importancia de los manuales de estilo en la expansión del español a través del internet, queda demostrado que el desarrollo de los manuales de estilo va asociado a las innovaciones tecnológicas de la industria periodística y a las transformaciones comunicacionales derivadas de ellas. Esta afirmación se ratifica al constatar cómo la selección de manuales de estilo analizados van integrando –de forma desigual y a destiempo– los elementos más característicos de las comunicaciones digitales: interactividad, hipertextualidad y multimodalidad.

6. Nuestra propuesta morfológica del manual de estilo ofrece un camino para empezar la creación de manuales de estilo que respondan, de forma satisfactoria, todas las necesidades que plantea el periodismo digital.

Finalmente, en la propuesta morfológica de un manual de estilo, hemos condensado lo aprendido de manuales de estilos, de comunicaciones digitales y de las experiencias extraídas del análisis de otros manuales de estilo. La intención es que la estructura planteada sea el primer paso en la elaboración de un manual de

estilo modelo especializado en el periodismo digital. Concluida la propuesta, consideramos alcanzado el objetivo exploratorio de esta investigación.

7. El ámbito de la formación de periodistas también debe apuntar a las lógicas digitales multimodales.

En el ámbito de los estudios de la comunicación social en Venezuela (particularmente en la Universidad Central de Venezuela), consideramos que los tímidos avances que pudiesen representar las discusiones planteadas en este trabajo pueden colaborar en el proceso de actualización de los pensa y los programas académicos, con miras a adecuar el perfil profesional del egresado a las exigencias del mercado laboral. Particularmente creemos conveniente reconsiderar la compartimentación del conocimiento en periodismo (escrito, exclusivamente), televisión y radio, por la creación de contenidos multimodales y transmedia.

## **Recomendaciones**

1. Aplicar el presente modelo morfológico en la realización de un manual de estilo digital.

Cumplida la intención exploratoria de esta investigación, el próximo paso lógico a seguir apuntaría a la elaboración efectiva de un manual de estilo para periodismo digital. Para ello se tendrían que considerar –con cierta profundidad– las diferentes temáticas contenidas en nuestra propuesta de manual: principios deontológicos, las rutinas productivas, el diseño de la información, el diseño gráfico e identidad de marca y la gramática propia de los diferentes modos semióticos. En caso de que se realice un manual general, las consideraciones tenderán a ser menos detalladas y podría semejar a las publicaciones ya existentes que compendian consejos de redacción para la web. El mayor provecho de este trabajo sería, por tanto, su aplicación en la elaboración del manual de estilo para un medio de comunicación con presencia digital.

2. Actualizar las recomendaciones acá planteadas en la medida en que la tecnología continúe transformando al periodismo.

Si alguna lección deja la proliferación de reediciones de los principales manuales de estilo tanto en español como en inglés es que se trata de un instrumento que, relativamente rápido, debe ajustarse a los cambios que ocurren

en el lenguaje y en el ejercicio profesional. Por esa misma razón los hallazgos presentados en este trabajo serán válidos hasta que aparezcan nuevas formas narrativas que obliguen a actualizarlo. Sin embargo, el carácter general con que fue concebida la estructura de esta propuesta permite gran número de adaptaciones. Como ya hemos esbozado, en el ámbito de los soportes, las principales incógnitas giran en torno a si se generarán discursos periodísticos para los dispositivos usables, como relojes, lentes, correas y todas las posibilidades que puedan desprenderse del *internet de las cosas*. Con respecto a las formas de discurso, los indicios apuntan a que la realidad virtual y la realidad aumentada serán la próxima frontera del periodismo. Con ellos, la capacidad de interactividad y de inmersión del usuario permite contar historias de manera más envolvente. Por esto, consideramos pertinente que investigaciones futuras sobre los modos semióticos presentes en el lenguaje periodístico incluyan las tendencias que ya se asoman.

### 3. Ahondar en temas tocados de forma tangencial en este trabajo.

De igual manera, en esta investigación apenas se pudieron plantear superficialmente algunos temas de gran interés para los estudios de las comunicaciones en el entorno digital y el papel de los manuales de estilo. Uno de ellos sería el papel que debe jugar el periodista –y el manual de estilo– en la creación y enriquecimiento de su lengua. En el caso de los periodistas hispanohablantes, consistiría en la consecución de ese español internacional por que aboga Gómez Font y otros académicos. Creemos que, para avanzar en ese objetivo, los periodistas deben adoptar el manual de estilo como herramienta básica de trabajo desde su formación. En esa misma línea, consideramos que sería una herramienta de gran utilidad para desarrollar el estilo de redacción periodístico en los cursos de Periodismo, Castellano y Taller de redacción.



## Bibliografía

- Abreu Sojo, C. (2003). *Periodismo en internet*. Caracas: Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela.
- Agencia EFE. (15 de Mayo de 2006). *La presidenta de la ANPH pide que los periodistas busquen «un español universal»*. Obtenido de Fundéu BBVA: <http://www.fundeu.es/noticia/la-presidenta-de-la-anph-pide-que-los-periodistas-busquen-un-espanol-universal/>
- Arcoba, S. (. (2009). *Lengua, comunicación y libros de estilo*. Barcelona: Premisas. Obtenido de <http://mediamentor.org/es/publications>
- Anderson, B. (1991). *Imagined Communities, Reflections, Origins and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Arcila, C. (2008). *Comunicación Digital y Ciberperiodismo: Nuevas prácticas de la comunicación en entornos virtuales*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Associated Press. (14 de 08 de 2016). *Productos: AP Style*. Obtenido de AP Style: <https://www.apstylebook.com/?do=product>
- Bailey, D. (11 de abril de 2016). *BBC UX&D's new 'GEL' design website goes live*. Obtenido de BBC Internet Blog: <http://www.bbc.co.uk/blogs/internet/entries/bb202214-3a0d-4dbc-b666-0b23c305fa88>
- Barr, C. (2010). *Yahoo! Style Guide. The ultimate sourcebook for writing, editing and creating content for the digital world*. New York: St. Martin's Griffin.
- BBC. (2016). *Academy*. Obtenido de BBC: <http://www.bbc.co.uk/academy>
- BBC. (01 de 07 de 2016). *Accordion*. Obtenido de BBC GEL: <http://www.bbc.co.uk/gel/guidelines/accordion>
- BBC. (abril de 2016). *Global Experience Language*. Obtenido de BBC : <http://www.bbc.co.uk/gel>
- BuzzFeed. (4 de febrero de 2014). *BuzzFeed Style Guide*. Obtenido de [https://www.buzzfeed.com/emmyf/buzzfeed-style-guide?sub=2962521\\_2382271&utm\\_term=.xu39dYqmR#.hkEDPojQ0](https://www.buzzfeed.com/emmyf/buzzfeed-style-guide?sub=2962521_2382271&utm_term=.xu39dYqmR#.hkEDPojQ0)
- Cabrera Méndez, M. (2012). Qué son los nuevos medios y los medios sociales. En M. Tascón, *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* (págs. 25-27). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 45-60.
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Areté.
- Cortázar, J. (2006). *Rayuela*. México D.F.: Punto de Lectura.
- Cottle, S., & Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre: on changing technology and journalist practices. *Convergence*, 5(3), 22-43. Obtenido de <http://con.sagepub.com/content/5/3/22.short?rss=1&ssource=mfc>
- Díaz Noci, J. (2002). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

- Díaz Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. *Ponencia presentada al II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital*. Santiago de Compostela.
- Díaz Noci, J. (2013). A history of journalism on the internet: A state of the art and some methodological trends. *Revista internacional de Historia de la Comunicación*, 1(1), 253-272.
- Díaz Noci, J., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Díaz, L. C. (s.f.). Venezuela: Internet como refugio, no como evolución. *Comunicación*, 6-9.
- Dubs de Moya, R. (2004). Una estrategia metodológica para el proyecto factible. *Entretemas*, 1, 86-100.
- Echevarría, M. C., & Viada, M. M. (2014). *Periodismo en la web. Lenguajes y herramientas de la narrativa digital*. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- El Universal. (21 de 08 de 2014). *Manual de Estilo de El Universal*. Obtenido de El Universal.com: <http://cdn.eluniversal.com/2014/08/21/manualdeestiloweb.pdf>
- Febvre, L., & Martin, H.-J. (1976). *The coming of the book. The impact of printing 1450-1800*. London: Atlantic Highlands: Humanities Press.
- Fernández Beaumont, J. (1987). *El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*. Madrid: SGEL.
- Fernández, Y. (2011). *Producción de contenidos en la sección de Economía de el diario El Universal tras la convergencia de las redacciones. Trabajo especial de grado presentado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital*. Caracas: Coordinación de Estudios de Postgrado. Universidad Monte Ávila.
- Filloux, F. (7 de octubre de 2013). *The Quartz Way*. Obtenido de The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/blog/2013/oct/07/quartz-internet-qz-com-business-media>
- Fisher, D. (06 de Julio de 2007). *Norm Goldstein, keeper of AP stylebook*. Obtenido de Common Sense Journalism: [http://commonsensej.blogspot.com/2007\\_07\\_01\\_archive.html](http://commonsensej.blogspot.com/2007_07_01_archive.html)
- Fogel, J. F., & Patiño, B. (2007). *La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital*. España: Punto de lectura.
- Foster, R., & Broughton, R. (21 de 12 de 2012). *PSB prominence in a converged media*. Obtenido de BBC: [http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc\\_psb\\_prominence.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_psb_prominence.pdf)
- Fundación del Español Urgente. (2015). *El español más vivo. 300 recomendaciones para hablar y escribir bien*. Barcelona: Espasa.
- Fundéu BBVA. (31 de 07 de 2016). *futbol y fútbol, acentuaciones válidas*. Obtenido de Fundéu BBVA: <http://www.fundeu.es/recomendacion/futbolfutbol/>
- Fundéu BBVA. (30 de 07 de 2016). *Guía de Pronunciación Euro 2016*. Obtenido de Fundéu BBVA: <http://www.fundeu.es/euro2016/>
- Fundéu BBVA. (26 de 07 de 2016). *Primer caballero*. Obtenido de Fundéu BBVA: <http://www.fundeu.es/consulta/primer-caballero/>

- Fundéu BBVA; Fundación San Millán de la Cogolla. (1-3 de Junio de 2010). *V Seminario internacional de la lengua y Periodismo "Los periodistas, maestros del español"*. Obtenido de Fundéu BBVA: <http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2016/05/Los-periodistas-maestros-del-espan%CC%83ol-conclusiones.pdf>
- FundéuBBVA. (29 de 07 de 2016). *Qué es la Fundéu BBVA*. Obtenido de Fundéu BBVA: <http://www.fundeu.es/sobre-fundeu/quienes-somos/>
- García Aparicio, C. (2010). *Perfil del periodista digital. Visión desde los directivos y jefes de información*. Caracas: Coordinación de Estudios de Postgrado. Universidad Monteávila.
- García Saldaña, A. D. (2015). *La importancia de un manual de estilo como herramienta de aprendizaje del estilo periodístico. Una propuesta de guía de estilo para los estudiantes de periodismo. Tesis de grado no publicada de Comunicación*. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- García, W. E., & Moya Corral, J. A. (2007). *La prensa digital: Lengua y características. Tesis doctoral*. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Gómez Font, A. (2009). Los manuales de estilo en las agencias de prensa: El caso de la agencia EFE. En S. (. Alcoba, *Lengua, Comunicación y Libros de Estilo* (págs. 221- 237). Barcelona: Premisas.
- Greenman, R. (2004). *Words that make a difference*. Delray Beach, Florida: Levenson Press.
- Hart, H. (1905). *Rules for compositors and readers at the Universty Press, Oxford*. Londres: Oxford University Press. Obtenido de <https://archive.org/stream/rulesforcomposi00bradgoog#page/n8/mode/2up>
- Hernández F, A. M. (2011). *Rutina de producción de contenidos multiplataforma de la editoría nocturna de El Universal*. Caracas: Coordinación de Estudios de Postgrado. Universidad Monteávila.
- Hofsttler, F. (2000). *Multimedia literacy*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Horn, R. E. (1999). Information Design: Emergence of a New Profession. En R. Jacobson, *Information Design*. Boston: MIT Press.
- Instituto Cervantes. (19 de Enero de 2016). *El Instituto Cervantes presenta el nuevo anuario "El español en el mundo"*. Obtenido de [http://www.cervantes.es/sobre\\_instituto\\_cervantes/prensa/2016/noticias/anuario-del-espanol-2015.htm](http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2016/noticias/anuario-del-espanol-2015.htm)
- Instituto Cervantes. (17 de agosto de 2016). *Gramática*. Obtenido de Diccionario de términos clave de ELE: [http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/diccio\\_ele/diccionario/gramatica.htm](http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/gramatica.htm)
- International Center for Journalist. (s/f). *Guía de periodismo en la era digital*. ICFJ. Obtenido de [http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj\\_guia\\_de\\_periodismo\\_FINAL.pdf](http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf)
- Internet Live Stats. (06 de 10 de 2016). Obtenido de Internet live stats: <http://www.internetlivestats.com/>

- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. Londres: Routledge.
- Kress, G. (15 de febrero de 2012). Multimodality: Key concepts. (B. Hendriksen, Entrevistador) Institute of Education. University of London.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.
- Lauer, C. (2009). Contending with terms: Multimodal and multimedia in the academic and public spheres. *Science Direct*, 225-239.
- Llauradó, M. B. (23 de mayo de 2011). *Adapta un texto al formato web I/II*. Obtenido de FunéuBBVA: <http://www.funéu.es/escribireninternet/adapta-un-texto-al-formato-web/>
- Luna, O. (2011). *Noticias que se leen y se ven. Cambios en el diseño y producción de contenidos periodísticos. Caso El Nacional. Trabajo de grado para optar al título de Magister Scientiarum en Comunicación Social*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- Martínez Albertos, J. L. (1987). Prólogo. En J. Beaumont, *El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio* (pág. 10). Madrid: SGEL.
- Martínez De Sousa, J. (2001). *Manual de estilo de la lengua española*. Gijón: Ediciones Trea S.L.
- Martínez Miguélez, M. (2004). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México D.F: Trillas.
- McCandless, D. (Octubre de 2014). *Islamic Sects. Major Schools, notable branches*. Obtenido de Information is beautiful: <http://www.informationisbeautiful.net/visualizations/islamic-sects-schools-branches-movements/>
- McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg Galaxy* (Décimo cuarta ed.). Toronto: University of Toronto Press.
- Mejía, J. (2003). Técnicas cualitativas de investigación en las ciencias sociales. *Investigaciones Sociales. (Revista del IHS-UNMSM)*.
- Moynihan, S. (7 de junio de 2003). *A Golden Anniversary for AP Stylebook*. Obtenido de Editor & Publisher: <http://www.editorandpublisher.com/news/a-golden-anniversary-for-ap-stylebook/>
- Nadal Ariño, J. (2010). *La red de redes, aliada del español*. Obtenido de Congresos de la Lengua Española: [http://congresosdelalengua.es/valparaiso/ponencias/lengua\\_comunicacion/nadal\\_javier.htm](http://congresosdelalengua.es/valparaiso/ponencias/lengua_comunicacion/nadal_javier.htm)
- Nadal Bada, O. (2011). *Manuales tipográficos para compositores, correctores e impresores*. Barcelona: Unión de Correctores.
- Noya Contra maestre, V. E. (2012). *Manual de estilo de redacción web para El Sol de Margarita*. Caracas: Universidad Monteávila. Coordinación de Estudios de Postgrado. Trabajo Especial de Grado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital.

- Palacios, E. (15 de Octubre de 2015). *Lingüistas y periodistas creen que la red hace necesarios los manuales de estilo*. Obtenido de Fundéu BBVA: <http://www.fundeu.es/noticia/linguistas-y-periodistas-creen-que-la-red-hace-necesarios-manuales-de-estilo/>
- Palacios, M., & Diaz Noci, J. (. (2009). *Ciberperiodismo. Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Obtenido de <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/pdf/UWLGCI7246.pdf>
- Parrilla, E. A. (2008). Alteraciones del lenguaje en la era digital. *Comunicar*, XV(30), 131-136. Obtenido de [https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0ahUKEwiqqt6tsuHMAhXGHh4KHf9JA1oQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistacomunicar.com%2Fverpdf.php%3Fnumero%3D30%26articulo%3D30-2008-21&usq=AFQjCNGfLBF\\_EP0FA2o23zyYoiXg4ZyrGQ&sig2=i](https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0ahUKEwiqqt6tsuHMAhXGHh4KHf9JA1oQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.revistacomunicar.com%2Fverpdf.php%3Fnumero%3D30%26articulo%3D30-2008-21&usq=AFQjCNGfLBF_EP0FA2o23zyYoiXg4ZyrGQ&sig2=i)
- Pedroza, M. (2009). *Perfil profesional del periodista digital. Trabajo especial de grado para optar al título de Especialista en Periodismo Digital*. Caracas: Coordinación de Estudios de Prostrados. Universidad Monteávila.
- Pérez Macías, M. A. (2011). *Manual de estilo multimedia para El Universal*. Caracas: Universidad Monte Ávila.
- Pérez Tornero, J. M., & Tejedor, S. (. (2014). *Escribir para la web. Reflexiones sobre la nueva (y vieja) escritura informativa 'online'*. Barcelona: Gabinete de Comunicación y Educación. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Polgreen, E. (19 de noviembre de 2014). *Virtual reality is journalism's next frontier*. Obtenido de Columbia Journalism Review: [http://www.cjr.org/innovations/virtual\\_reality\\_journalism.php](http://www.cjr.org/innovations/virtual_reality_journalism.php)
- Poynter Institute. (s/f). *Guías éticas para hacer periodismo en la web*. Knight Center for Journalism in the Americas.
- Ritter, R. (2002). *The Oxford Guide to Style*. Londres: Oxford University Press.
- Rojano, M. (2006). *10 años de periodismo digital en Venezuela*. Caracas: Centro de Investigación de la Comunicación CIC-UCAB. Universidad Católica Andrés Bello.
- Rojas Torrijos, J. L. (2010). *Bases para la formulación de un libro de estilo de última generación. Construcción de un modelo teórico válido para los medios deportivos escritos y digitales en lengua española*. Sevilla: Tesis doctoral. Departamento de Periodismo II. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital. Tesis doctoral*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, 32-39.
- Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Ariel. Fundación Telefónica. Universidad de Navarra.

- Salaverría, R., & Negrodo, S. (2013). Caracterización de los cibermedios nativos digitales. En M. Á. Cabrera, *Evolución de los cibermedios. De la convergencia digital a la distribución multiplataforma* (págs. 175-180). España: Editorial Fragua.
- Sánchez Arnosi, M. (Enero de 1992). *Informe sobre los libros de estilo*. Obtenido de Centro Virtual Cervantes:  
[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/ponenc\\_arnosi.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/ponenc_arnosi.htm)
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, S.A.
- Siegal, A. M., & Connolly, W. G. (2002). *The New York Times Manual of Style and Usage*. New York.
- Tascón, M. (2012). *Escribir en internet*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Tejedor Calvo, S. (2009). Libros de estilo e internet. En S. Alcoba, *Lengua, comunicación y libros de estilo* (págs. 271-287). Barcelona: Publicación electrónica.
- Tejedor Calvo, S. (2010). *Ciberperiodismo. Libro de estilo para ciberperiodistas*. Santo Domingo: Instituto Tecnológico de Las Américas Editorial.
- The Associated Press. (2005). *AP Stylebook and Breafing on Media Law*. Nueva York: The Associated Press.
- The Guardian. (junio de 2016). *6x9: A virtual experience of solitary confinement*. Obtenido de The Guardian : <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement#gvr-more>
- The Kansas City Star. (1914). *The Star Copy Style*. Obtenido de The Kansas City Star: <http://www.kansascity.com/entertainment/books/article10632713.ece/BINARY/The%20Star%20Copy%20Style.pdf>
- The University of Chicago Press. (1906). *Manual of Style*. Chicago: Chicago Press.
- Thompson, J. B. (1998). *Los media y las mediaciones. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Thomson Reuters. (2016). *Handbook of Journalism*. Obtenido de Reuters:  
[http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main\\_Page](http://handbook.reuters.com/index.php?title=Main_Page)
- Tuchman, G. (2002). Media institutions. Qualitative methods in the study of news. En K. B. Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and quantitative methodologies*. (págs. 79-90). Nueva York: Routledge.
- Uberti, D. (12 de agosto de 2016). *Dear old media: Get over yourselves*. Obtenido de Columbia journalistic review:  
[http://www.cjr.org/criticism/new\\_york\\_times\\_gawker\\_associate\\_press\\_huffington\\_post.php](http://www.cjr.org/criticism/new_york_times_gawker_associate_press_huffington_post.php)
- Van der Merwe, B. (16 de febrero de 2010). *A new global visual language for the BBC's digital services*. Obtenido de BBC internet blog:  
[http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2010/02/a\\_new\\_global\\_visual\\_language\\_f.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2010/02/a_new_global_visual_language_f.html)
- Van Wyke, J. (23 de junio de 2010). *Old-school journalism: Ap Stylebook history*. Obtenido de We don't need roads: <https://jillvanwyke.com/2010/06/23/old-school-journalism-ap-stylebook-history/>
- Westphalen, M., & Piñuel, J. (1993). *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales y diccionario técnico*. Madrid: Ediciones del Prado.

Wolf, M. (2005). *La investigación de la comunicación de masas*.  
*World Internet Stats*. (30 de Noviembre de 2015). Obtenido de Internet world users by  
language: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>