



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

LA IMPORTANCIA DEL MANUAL COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE DEL ESTILO PERIODÍSTICO. UNA PROPUESTA DE GUÍA DE ESTILO PARA LOS ESTUDIANTES DE PERIODISMO

Alan David García-Saldaña

Piura, 2015

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

García, A. (2015). *La importancia del manual 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. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo [una licencia](#)
[Creative Commons Atribución-](#)
[NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



**La importancia del manual como herramienta de
aprendizaje del estilo periodístico. Una propuesta de guía
de estilo para los estudiantes de periodismo**

Tesis que presenta el bachiller

ALAN DAVID ANDRÉ GARCÍA SALDAÑA

Para obtener el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

**PIURA – PERÚ
2015**

*A mi padre y a mi madre, por toda la formación recibida;
a mis hermanos, por el apoyo y la compañía;
a mi familia, por el inmenso amor que derrocha.
A todos mis amigos, por ser una pieza fundamental en mi historia.*

AGRADECIMIENTOS

Una vieja expresión filosófica griega señala que “un barco no debería navegar con una sola ancla, ni la vida con una sola esperanza”. Y así ha sido mi forma de pensar desde que inicié esta investigación a inicios de 2014. En el largo viaje que ha significado elaborar esta tesis para obtener mi grado de licenciado en Comunicación, he estado siempre acompañado de personas valiosas que han evitado mi naufragio.

En primer lugar, pienso en mis padres, a quienes agradezco su gran esfuerzo por formarme y por el apoyo continuo que me han brindado en lo que llevo de este recorrido por la vida. Deseo además, expresar mi agradecimiento especial a Raquel Ramos, que más que mi directora de tesis, ha sido una verdadera amiga y siempre se ha mostrado dispuesta a contribuir con esta investigación.

Mi gratitud también es para mis colegas Irina Mauricio, periodista de vocación y maestra de los géneros argumentativos en la Facultad, y a María José Correa, quien actualmente labora como subeditora de Servicios Editoriales del grupo Cosas. Ambas fueron una pieza fundamental al inicio de esta travesía y de quienes aprendí –gracias a sus consejos, amistad y disciplina– a trabajar de un modo más profesional en el campo de la redacción periodística.

Agradezco a los profesores de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura por hacer de mí una mejor persona y un profesional. Especialmente, a las profesoras Nancy Salas y Luisa Portugal, con quienes me inicié en el campo de la corrección de textos.

No quiero culminar sin antes expresar mi gratitud a todos mis amigos y amigas, los que, aunque sin estar presentes en estas líneas, tienen un lugar especial en mi recuerdo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	V
CAPÍTULO I.....	11
LOS MANUALES DE ESTILO: NOCIÓN, ORIGEN Y EVOLUCIÓN	11
1. UNA APROXIMACIÓN CONCEPTUAL SOBRE LOS LIBROS DE ESTILO	12
2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS SOBRE LOS LIBROS DE ESTILO	16
2.1. <i>La tradición anglosajona.....</i>	<i>16</i>
2.2. <i>Las guías de la escuela española</i>	<i>22</i>
3. LOS LIBROS DE ESTILO EN EL PERÚ	31
3.1. <i>El libro de estilo de El Comercio</i>	<i>33</i>
3.2. <i>Los libros de estilo en otros medios de comunicación</i>	<i>34</i>
4. EL CIBERESPACIO Y LOS MANUALES DE ESTILO	35
4.1. <i>El nuevo lenguaje del ciberperiodismo</i>	<i>35</i>
4.2. <i>Los libros de estilo para los cibermedios</i>	<i>38</i>
CAPÍTULO II	45
LA IMPORTANCIA DE LOS LIBROS DE ESTILO EN LA	
CONFIGURACIÓN DEL ESTILO PERIODÍSTICO	45
1. EL ESTILO PERIODÍSTICO	45
1.1. <i>El discurso periodístico según la retórica clásica</i>	<i>45</i>
1.2. <i>El discurso periodístico</i>	<i>48</i>
1.3. <i>Los géneros y estilos del discurso periodístico</i>	<i>52</i>
1.4. <i>Las notas esenciales de un buen estilo periodístico</i>	<i>54</i>
2. EL PAPEL DE LOS MANUALES DE ESTILO EN EL DOMINIO DEL ESTILO	
INFORMATIVO.....	56
2.1. <i>El aporte de los libros de estilo.....</i>	<i>56</i>
2.2. <i>La utilidad de los libros de estilo en los medios de comunicación</i>	<i>58</i>
3. LOS LIBROS DE ESTILO EN LA ENSEÑANZA Y LA APREHENSIÓN DEL ESTILO	
PERIODÍSTICO	69
3.1. <i>La responsabilidad de los comunicadores en el uso del idioma.....</i>	<i>69</i>
3.2. <i>La formación transversal del profesional de la Comunicación.....</i>	<i>72</i>
3.3. <i>Los libros de estilo en la formación universitaria</i>	<i>79</i>

CAPÍTULO III.....	89
UNA PROPUESTA DE MANUAL DE ESTILO PARA ESTUDIANTES DE PERIODISMO	89
1. UN OFICIO HONESTO COMPROMETIDO CON LA VERDAD.....	92
1.1. Una correcta relación con las fuentes de información	93
1.2. El equilibrio informativo	94
1.3. Contra la tentación del sensacionalismo.....	94
1.4. Las grabaciones escondidas, un mal atajo	95
1.5. El buen uso del material fotográfico y audiovisual	96
2. LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS	98
2.1. La noticia, el género informativo por excelencia	98
2.2. Las historias humanas	98
2.3. La noticia en internet.....	99
2.4. La reseña informativa.....	100
2.5. La entrevista.....	101
2.6. El reportaje, el género interpretativo por excelencia	102
2.7. El ciberreportaje	106
2.8. La crónica	106
2.9. El perfil o la entrevista perfil.....	107
2.10. El editorial, a la cabeza de los géneros de opinión	107
2.11. El comentario o el artículo	108
2.12. La columna.....	108
2.13. La crítica.....	109
2.14. Recomendaciones generales para los textos argumentativos.....	109
3. PRINCIPIOS BÁSICOS PARA UNA BUENA COBERTURA INFORMATIVA	110
3.1. El trabajo con las notas de prensa	111
3.2. Las conferencias y las ruedas de prensa	111
3.3. Las entrevistas.....	111
3.4. Los informes estadísticos, las encuestas y los sondeos de opinión.....	112
3.5. La información de otros medios (no propia)	113
3.6. Internet y las redes sociales.....	113
3.7. Los rumores.....	114
3.8. La fuente anónima	114
3.9. off the record	115
3.10. La información embargada.....	116
3.11. La atribución de información.....	116
4. LA ESCRITURA INFORMATIVA	118
4.1. Los principios del estilo periodístico	118
4.2. Normas para la escritura del primer nivel de lectura.....	119

4.3. La escritura de la entrada o lid.....	124
4.4. La redacción del cuerpo de la noticia.....	125
4.5. La escritura de la cibernoticia.....	126
5. ALGUNAS CUESTIONES DE ORDEN GRAMATICAL IMPORTANTES PARA LA ESCRITURA DE GÉNEROS PERIODÍSTICOS	128
5.1. Escribir números	129
5.2. Las siglas y los acrónimos	131
5.3. Recomendaciones sobre los nombres y títulos.....	132
5.4. Tratamientos y protocolos	133
5.5. El uso de las mayúsculas	134
5.6. El uso de las tildes.....	138
5.7. Del punto a los puntos suspensivos	141
5.8. Las comillas	148
5.9. El guion y la raya	149
5.10. Los paréntesis.....	150
5.11. Los signos de interrogación y exclamación.....	151
5.12. El sustantivo	152
5.13. El artículo	153
5.14. El adjetivo	154
5.15. El pronombre	155
5.16. El verbo.....	156
5.17. El adverbio.....	157
5.18. Las preposiciones	158
5.19. Las conjunciones	159
5.20. El gerundio.....	163
5.21. Los prefijos.....	165
6. LOS ERRORES COMUNES (¡A EVITARLOS!).....	167
6.1. Construcciones gramaticales inapropiadas	167
6.2. Expresiones inexactas.....	169
6.3. El significado importa: palabras imprecisas.....	171
6.4. Frases ilógicas e innecesarias	173
6.5. El uso de las partículas discursivas	175
6.6. Los verbos de atribución (o declarativos)	177
7. UN MARCO LEGAL PARA EL BUEN EJERCICIO DEL PERIODISMO	179
7.1. La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948).....	179
7.2. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)	179
7.3. La Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969).....	180
7.4. La Constitución Política del Perú (1993).....	181
7.5. La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2002)...	182

7.6. <i>El secreto profesional informativo</i>	183
7.7. <i>La cláusula de conciencia</i>	184
8. LOS LÍMITES DE LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN.....	184
8.1. <i>La intimidad y la imagen</i>	184
8.2. <i>La protección a los niños</i>	185
8.3. <i>La injuria</i>	186
8.4. <i>La calumnia</i>	186
8.5. <i>La difamación</i>	187
8.6. <i>Las responsabilidades del periodista</i>	187
8.7. <i>El derecho de rectificación</i>	188
8.8. <i>Autocontrol de la actividad informativa</i>	188

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

APÉNDICES

Resumen

Esta investigación recoge el desarrollo y el largo camino de evolución que han tenido estas herramientas que hoy son imprescindibles para el trabajo informativo en de los medios de comunicación: los libros de estilo.

Desde su concepción en el mundo editorial a inicios del siglo XX, los libros de estilo se han convertido en instrumentos importantes para uniformizar la producción de contenidos. En distintos campos, han ayudado a estandarizar –en estilo y formato– la producción y la publicación de libros, documentos o material informativo. En el caso de la prensa, estas guías han alcanzado un amplio desarrollo y su uso ha traspasado las fronteras de las salas de redacción.

Pero su empleo también llegó al campo educativo y se evidencia sobre todo en las facultades de Comunicación y en las escuelas de Periodismo, donde son materiales complementarios en la enseñanza del lenguaje periodístico. Sin embargo, a pesar de las valiosas aportaciones que recogen, carecen de un fin académico-formativo y no llegan a convertirse en herramientas que orienten los pasos de un profesional en formación.

La investigación, fundamentada en un marco teórico conveniente, realiza un recorrido histórico de la evolución de estas guías, en especial las de lengua española; resalta algunos aspectos con escaso desarrollo en los manuales profesionales, que son de utilidad para quienes están aprendiendo a escribir para prensa, además presenta una propuesta de libro de estilo dirigida a los estudiantes de comunicación en el Perú, en un contexto en el que el empleo de estas guías es aún un trabajo pendiente en el quehacer diario.

Por ello, la propuesta repasa los puntos fundamentales para quienes realizan sus primeros escritos periodísticos, incluye cuestiones de gramática, ortografía y estilo; así como de ética y de derecho. El manual, que puede ser usado por cualquier estudiante que desea profundizar en la profesión periodística y mejorar su escritura, es un aporte que además generará un impacto positivo en la calidad de la futura prensa peruana.

La investigación es el resultado de una experiencia aplicada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura desde el 2010.

INTRODUCCIÓN

Desde su concepción en el mundo editorial a inicios del siglo XX, los libros de estilo se han convertido en una herramienta importante para uniformizar la producción de contenidos. En los más de cien años de historia, los manuales de estilo han evolucionado y su uso se ha ido acomodando a diversas necesidades. Así, en distintos campos empresariales, estas guías han ayudado a estandarizar en estilo y formato la elaboración, la producción y la publicación –sólo por citar algunos casos– de libros, documentos o material informativo dentro de una organización o medio de comunicación.

José Martínez de Sousa, en su *Manual de Estilo de la Lengua Española*, diferencia tres grandes tipos de guías: el código tipográfico, que recoge normas esencialmente ortotipográficas; el libro de estilo, que fija reglas; y el manual de estilo, que explica algunos fundamentos y su realización en función del contexto. Precisamente, en función de las distintas adaptaciones y necesidades, hoy es posible encontrar manuales de estilo que se centran sólo en el diseño gráfico o la imagen corporativa. Otros, en dar recomendaciones sobre el correcto uso del idioma para elaborar textos con un trasfondo coherente (ortografía, ortotipografía, cursiva y puntuación), como sucede en las editoriales y en algunas entidades académicas y universitarias.

Los libros, guías o manuales de estilo también han alcanzado un amplio desarrollo al servicio de la prensa, sobre todo en lengua inglesa (donde surgieron) y española. En castellano, los manuales más prestigiosos son el de la agencia de noticias *EFE*, y los de los diarios *El País* y *La Vanguardia* que suelen desarrollar cuestiones gramaticales, de léxico y de comportamiento profesional. Por ello, incluyen un apartado que vela por la correcta escritura en una lengua (puntuación, ortografía, sintaxis).

También, por lo general, cuentan con un capítulo a modo de glosario que recoge el uso y explica el significado de algunos términos dudosos, siglas, acrónimos, abreviaturas o símbolos comunes para los profesionales de un medio.

Asimismo, la mayoría de los manuales de estilo de medios de comunicación también contienen apartados que tratan sobre la función social y el comportamiento de los periodistas, estatutos, etc.

El uso de los manuales de estilo de los medios de comunicación traspasó las fronteras de las salas de redacción y su aplicación se ha extendido a otros campos profesionales. De este modo, los libros de estilo dejaron de ser un documento exclusivo de los periodistas dentro de un medio de comunicación para convertirse en una obra de consulta a la que cualquier profesional podía recurrir para redactar competentemente y comprobar si da un empleo correcto al idioma.

Su éxito y utilidad también se ha evidenciado en el campo educativo, sobre todo en las facultades de Comunicación Social y en las escuelas de Periodismo, donde estos manuales han alcanzado un cierto protagonismo al emplearse como material complementario en la enseñanza del lenguaje informativo. Sin embargo, a pesar de las valiosas aportaciones teóricas que acogen, los estudiantes no pueden aprovechar totalmente estas obras debido a que carecen de un fin académico-formativo, pues su elaboración no fue pensada para cubrir las necesidades de un profesional en formación ni para aquellos que dan sus primeros pasos en el mundo informativo y realizan sus primeros escritos periodísticos.

Los fines de los manuales de estilo profesionales que se emplean dentro de los medios de comunicación difieren de las necesidades de un estudiante de periodismo. Por ello, el contenido de estas guías tiene un desarrollo mucho más simple y poco descriptivo, pues muchas de las nociones básicas ya son conocidas por quienes trabajan en un medio de comunicación.

Los libros de estilo profesionales tampoco llegan adaptarse a todos los contextos donde se practica el periodismo. Al ser concebidos para un medio en un determinado país con una idiosincrasia y un contexto legal particular, su aplicación no es plena cuando se emplean en un entorno distinto al original. Por ello, surge la necesidad de contar con una guía de estilo enfocada en las necesidades de aquellos que aún están aprendiendo el oficio del periodismo.

Por ello, en el 2010, en el curso de Géneros y Estilos Informativos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, las profesoras responsables del dictado de esta asignatura elaboraron una pequeña guía de nueve hojas con la

finalidad de acercar a los alumnos las nociones básicas sobre el lenguaje periodístico y fomentar el hábito de la consulta de este tipo de material.

En esta separata de uso interno se desarrollaron brevemente algunas pautas de redacción, ortografía y gramática; y ciertas cuestiones relacionadas a las fuentes y citas, tratamientos y protocolos, siglas y el uso de los números según el estilo periodístico. El pequeño manual se posicionó como una herramienta valiosa entre los estudiantes a la hora de redactar textos periodísticos competentes, claros y con corrección idiomática.

Debido a la eficacia y la utilidad de esta guía en la enseñanza del lenguaje periodístico, un año después de su primer uso, en 2010, se creyó conveniente ampliar y complementar este manual para que los alumnos cuenten con un material de estudio de primera mano. Así, pasó a tener más de cincuenta páginas que desarrollaban con mayor profundidad los temas tratados en la primera versión y también se incluyeron nuevos puntos, esta vez, para mejorar en los alumnos el dominio del lenguaje de la prensa y ampliar, de este modo, el uso de este manual a los cursos de géneros interpretativos y argumentativos.

A partir de esa fecha, el texto ha sido mejorado y enriquecido cada año, siempre bajo una perspectiva educativa. Estamos convencidos de que el documento es una obra de utilidad para la enseñanza, una herramienta que ciertamente ayuda a los estudiantes a aprehender de una manera práctica las características y las técnicas del lenguaje informativo.

En este contexto, recogiendo la experiencia de éxito de esta guía de estilo impulsada desde hace cuatro años por el Área de Escritura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, se presenta la investigación *La importancia del manual como herramienta de aprendizaje del estilo periodístico. Una propuesta de guía de estilo para los estudiantes de periodismo* con la finalidad de presentar una propuesta de libro de estilo completo y mejorado que se ajusta a la realidad estudiantil, que busca que los alumnos enriquezcan su formación, mejoren su competencia comunicativa escrita y, por supuesto, que alcancen el buen dominio del lenguaje periodístico.

Esta tesis está compuesta de tres apartados. El primero de ellos, *Los manuales de estilo: noción, origen y evolución*, conceptualiza y hace un recorrido

histórico de estas guías desde su elaboración –a finales del siglo XIX– hasta la actualidad, tanto en lengua inglesa –idioma en el que fueron concebidas– como en español –idioma en el que se plantea esta propuesta–. Asimismo, desarrolla cómo están estructurados y compuestos los principales libros de estilo como los del diario *El País* o la agencia *Efe*.

Como parte de este recorrido, también se estudia el alcance y la utilidad de esta herramienta en el contexto de la prensa peruana, un espacio hasta hoy liderado por diario *El Comercio*. Por último, en este punto también repasamos los libros de estilo elaborados para el trabajo de los cibermedios.

El desarrollo de los puntos concebidos como parte del primer capítulo son importantes y se convierten en los pilares necesarios para comprender la propuesta de manual de estilo que incluye esta investigación. Pues un libro de estilo periodístico exclusivo para estudiantes universitarios tiene su asidero necesario en el éxito que han alcanzado las guías de estilo en la práctica profesional cotidiana dentro de los medios de comunicación.

En el segundo apartado, *La importancia y la utilidad de los libros de estilo en la configuración del estilo periodístico*, se desarrollan tres puntos esenciales que sustentan la investigación de la tesis propuesta. Así, en primer lugar se intenta comprender qué es el estilo periodístico, los géneros que se desprenden de este y las características que esta forma de discurso debe cumplir para transmitir al público un mensaje informativo eficiente.

Una vez comprendido cómo es esta forma de lenguaje, en la segunda parte de este capítulo se desarrolla el papel que cumplen los manuales de estilo en el dominio del estilo informativo, así como el sólido aporte que estos le dan al trabajo periodístico dentro de un medio de comunicación. En ese sentido, se explica por qué los manuales de estilo son documentos que reúnen las particularidades lingüísticas de cada medio y sirven como herramientas de consulta y guía en temas de ortografía, gramática y de aspectos deontológicos.

Como tercera arista dentro del segundo capítulo se ahonda en el rol que tienen los libros de estilo en la enseñanza y la aprehensión del estilo periodístico desde las aulas universitarias, donde estas guías han alcanzado un alto protagonismo, pero cuyo contenido no llegar a ser suficiente. Así, en este punto se

trata también sobre la formación de los estudiantes de Periodismo en la universidad y se ahonda en ciertos saberes y capacidades que el futuro comunicador debe desarrollar para realizar un trabajo de calidad profesional desde las aulas.

Además, se analiza las flaquezas de las guías de estilo profesionales y las razones por la que estas no llegan a satisfacer las necesidades estudiantiles. En ese sentido, se presenta cuáles son los puntos importantes que los manuales de estilo profesionales no desarrollan, pero que sí son necesarios para aquellos que aún están aprendiendo a redactar como exige el lenguaje periodístico. Estos aspectos han sido destacados gracias a la experiencia de algunos profesores de redacción periodística de diversas universidades del país y de profesionales relacionados a este campo a los que se ha recurrido para realizar la investigación.

En el tercer capítulo de la tesis, *Una propuesta de manual de estilo para estudiantes de periodismo*, se presenta una guía de estilo enfocada en las necesidades de los alumnos. La idea ha sido vista por los profesores de escritura periodística de las universidades Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad San Marcos, Universidad San Martín de Porras y de la Jaime Bausate y Meza; así como por la Asociación de Correctores de Textos del Perú, quienes han calificado esta iniciativa como novedosa y eficiente para ayudar a aprehender el oficio periodístico.

Este manual, al igual que los que se emplean en los medios de comunicación, servirá como documento referencia y de consulta para los alumnos, quienes tendrán una orientación y resolverán sus dudas durante la elaboración de contenidos periodísticos. Contendrá un conjunto de pautas que facilitará, sin duda, la redacción de noticias, entrevistas, reportajes, crónicas, columnas, etc., siguiendo el estilo del informador. Se espera que los alumnos encuentren en esta guía respuestas rápidas a sus dudas en la práctica del oficio.

La propuesta del manual de estilo incluye normas lingüísticas, cuestiones fonéticas, gramaticales y de léxico. Asimismo, normas estilísticas o normas particulares de los cursos de redacción periodística. Además, desarrollará algunas cuestiones deontológicas que servirán de orientación sobre situaciones que conlleven algún conflicto ético en el manejo de las fuentes, la obtención de los datos informativos, el uso de las fotografías y otros temas. La propuesta busca no sólo responder a las necesidades de alumnos, sino también pretende ser ayuda

para superar las deficiencias comunes encontradas día a día en la prensa local y nacional como el mal uso del gerundio, la supresión de artículos, el abuso de la voz pasiva o los anacolutos.

El manual de estilo universitario para alumnos de periodismo propuesto será un documento de apoyo en el mundo de la escritura. Es sólo una edición tentativa de un posible libro de estilo que se irá enriqueciendo en el futuro de acuerdo a las nuevas exigencias de los estudiantes, los cambios que se produzcan en la profesión y de los avatares que sufra el idioma. Por tanto, no es un trabajo finalizado ni tiene una concepción de enciclopedia o diccionario –ni pretende reemplazar a ambos o cualquier otro libro afín–. Sólo es una guía que sintetiza las cuestiones más básicas que deben conocer los futuros comunicadores para dominar el estilo periodístico y desempeñarse con calidad como profesionales de la comunicación.

Tampoco, ha sido elaborado con la finalidad de convertirse en un sustituto de las clases y de la investigación propia que debe seguir el alumno durante su camino de aprendizaje. El estudiante contará con una herramienta más para aprehender. El estudio del manual no reemplaza el valor que tienen en la formación la práctica y el arduo trabajo de la lectura y la escritura. Como bien se sabe, la escritura es un arte que se adquiere leyendo y escribiendo. Y con esta guía sólo se busca perfeccionar las destrezas comunicativas escritas de los futuros profesionales de la comunicación.

Finalmente, queda señalar que un avance de esta investigación y la propuesta de libro de estilo que se desarrolla en esta tesis ha sido presentado –el pasado 20 de febrero– en el *Tercer Encuentro de Correctores de Textos* organizado por la Academia Peruana de la Lengua y la Asociación de Correctores de Textos del Perú. El trabajo fue calificado como novedoso y de urgente necesidad para la formación de los estudiantes de periodismo en el Perú. Asimismo, el filólogo y excoordinador general de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) Alberto Gómez Font saludó con beneplácito la iniciativa gestada en las aulas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura hace más de cinco años.

CAPÍTULO I

LOS MANUALES DE ESTILO: NOCIÓN, ORIGEN Y EVOLUCIÓN

Desde fines del siglo XIX hasta la actualidad, el trabajo periodístico ha crecido y evolucionado a pasos agigantados gracias al avance de la tecnología y del desarrollo de los medios de comunicación. Hoy se vive en la denominada Sociedad de la Información¹, y el trabajo de los medios de comunicación es vital para mantener a sus miembros actualizados, siguiendo el ritmo acelerado con el que se mueve este mundo.

En esta etapa histórica del periodismo contemporáneo, los contenidos informativos han cobrado mayor importancia. Ahora más que nunca, estos deben ser de calidad y estar orientados a saciar las exigencias y las necesidades informativas del público receptor. Para ello, además de contar con tecnología adecuada, necesitan de herramientas que les permitan desarrollar su trabajo con éxito, y cumplir así con los estándares mínimos que esperan los consumidores de medios.

Entre las herramientas que ayudan a elaborar los contenidos de calidad en el quehacer del periodista están los manuales de estilo². El uso de estos documentos, que recogen un conjunto de normas operativas para elaborar un mensaje periodístico, proporciona uniformidad y homogeneidad en estilo y formato en los contenidos elaborados dentro de un medio de comunicación³ (Ferré, 2009).

¹ Expresión de las Ciencias Sociales que describe al mundo de hoy, tan dependiente de los medios de comunicación de masas, de las tecnologías de la información y comunicación, y más recientemente, de las redes sociales.

² También denominados como manual de estilo o guía de estilo.

³ José Martínez de Sousa (2001, p.34) define tres clases de manuales: a) códigos tipográficos (normas de composición tipográfica), b) libros de estilo que se emplean en medios de comunicación (periódicos, agencias de prensa, emisoras de radio y televisión) y c) manuales de estilo (normativa utilizada por editoriales, así como sociedades y asociaciones científicas y técnica).

En las próximas líneas, se desarrollarán aspectos importantes sobre el surgimiento y la evolución histórica de los libros de estilo periodísticos tanto en lengua inglesa, donde se concibieron, como en español, idioma en el que se desarrolla esta investigación y propuesta. Además, se explicará cómo poco a poco estas herramientas han ido calando y ganando espacio dentro de los principales medios de comunicación social: periódicos, agencias de noticias, emisoras de radio, cadenas de televisión y cibermedios.

1. Una aproximación conceptual sobre los libros de estilo

Antes de desplegar el recorrido histórico que han tenido los libros de estilo en el último siglo hasta la actualidad, debe explicarse lo que esta investigación concibe como libro de estilo. Asimismo, señalar su utilidad y propósitos para diferenciarlo de cualquier otro tipo de guía similar elaborada en campos de estudios distintos a la comunicación social y los medios de comunicación.

El Diccionario de la Real Academia Española⁴ define el concepto de libro de estilo como el “conjunto de normas que regulan los usos expresivos de un medio de comunicación”. En el mismo sentido, se entiende este concepto como el “libro de normas de redacción, destinado a un medio de comunicación”, según el Diccionario del Español Actual de Manuel Seco (1999, p.2014).

En ambas definiciones se presentan dos rasgos distintivos comunes y claves para entender la propuesta de la tesis. La primera nota distintiva hace referencia a los manuales de estilo como un documento que precisa unas normas base o pautas a seguir. La segunda, ubica a estos manuales dentro del trabajo que realizan los medios de comunicación de masas y empresas informativas.

En su tesis doctoral, José Luis Rojas Torrijos (2010b) enfatiza sobre la concepción de estas guías como herramientas propias de los medios de comunicación. Por ello, hace hincapié en adjetivar a los libros de estilo como periodísticos, para diferenciarlos de algunas obras homónimas surgidas en otros campos. Esta confusión ha llevado a diversos autores y especialistas a ahondar un poco más sobre su concepción y utilidad.

⁴ Consultado a través de su página web: <http://lema.rae.es/drae/>

Uno de los teóricos que más ha profundizado sobre los manuales de estilo es el profesor José Martínez de Sousa, quien en su *Manual de Estilo de la Lengua Española* (Mele) tipifica de manera clara los distintos tipos de guías que existen y las diferentes funciones que cumplen según el fin para el que fueron elaboradas.

Al respecto Martínez de Sousa (2001, p.35) define que “los libros de estilo son publicaciones generalmente normativas en las que, entre otras cosas, se dice cómo se escribe una palabra determinada, las palabras que no deben usarse, los plurales que la publicación cree que son correctos y la grafía elegida para los antropónimos y los topónimos. Se utilizan en las empresas editoriales que editan revistas científicas, en los periódicos y en las agencias de prensa”.

Así, el catedrático español diferencia a los ‘libros de estilo’ como una obra empleada por los periódicos y por las agencias de prensa para unificar criterios de uso de un idioma; de los ‘manuales de estilo’ usados mayormente por fondos editoriales, sociedades y asociaciones; y de los ‘códigos tipográficos’, que recogen normas sobre todo ortotipográficas. Sin embargo, añade que a pesar de que cada uno de estos tipos de vademécum siguen un enfoque, contenido y público objetivo distintos, emplear una u otra denominación a manera de sinónimos se ha convertido ya en una práctica común.

Por tanto, el especialista engloba a los libros de estilo periodísticos como uno de los tres tipos de publicaciones que uniformizan los criterios en aspectos relacionados a la escritura técnica y profesional, junto con los libros tipográficos y los manuales de estilo (Martínez, 2001).

López Torrijos (Torrijos, 2010b) también indaga sobre las razones por las que estas guías han sido denominadas ‘libros de estilo’, cuando en realidad son un compendio de normas –casi todos recogen lo mismo– que buscan el buen empleo léxico y sintáctico de un idioma, aspectos que están bien establecidos y de los que casi nada se puede discutir.

En el mismo sentido, Juan Ramón Muñoz-Torres (2000, p.2) añade que “estos textos están elaborados casi siempre desde una perspectiva prioritariamente lingüística (corrección sintáctica y léxica) y estilística (preferencias del medio en cuanto al modo de escribir)”. A esto agrega que “tratan también cuestiones de fondo relativas a los planteamientos generales de la construcción de los textos, a

los procedimientos y recursos que deben seguirse en ella y a principios y criterios –más o menos definidos– de comportamiento profesional”.

Lo cierto es que Martínez de Sousa prefiere que se le llame ‘normas de redacción’, en lugar de ‘libros de estilo’ pues “la ortografía, la sintaxis, el diccionario de dudas, las listas de siglas (...) que suelen ser el contenido de un libro de este tipo, no tienen nada que ver con estilo”. Y afirma que “algunas de estas materias deberían darse por conocidas en general y hacer hincapié solamente en aquello que es opinable acerca de lo cual el propio medio toma una determinada postura” (Martínez citado en Rojas, 2010b).

Entonces, si todos los libros tienen un contenido que incide en lo mismo, ¿por qué llamar a estas obras ‘de estilo’? Muñoz-Torres (2000) cree que dicha denominación puede ser el resultado de un posible efecto mimético de obras anglosajonas en las que predomina la palabra ‘stylebook’ o una mala traducción de la palabra ‘style’, cuyo significado en inglés no es el mismo que en español (Rojas, 2010b).

El libro de estilo de *The Washington Post* aclara muy bien el significado de este término dentro del mundo del periodismo. Thomas Lippman, quien ha trabajado más de 30 años en este diario, aclara en la introducción de este libro que “en un periódico la palabra ‘estilo’ tiene dos significados: por un lado, las normas de gramática, puntuación, mayúsculas y uso que se aplican a la escritura; y, por otro, el tono y el enfoque que se le da al texto en su conjunto. (...) Nuestro estilo de escritura variará en función de la temática, pero nuestro estilo técnico debe ser siempre el mismo” (The Washington Post, 1989, p.VIII).

Josep Maria Casasús⁵, catedrático de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra, también sostiene que el concepto ‘de estilo’ no define ni engloba a las guías desarrolladas sobre todo en España. Al respecto, asegura que la mala denominación puede ser porque el diario *El País*, al ser uno de los primeros en lengua castellana, lo tradujo así. Luego, el resto de periódicos y medios de comunicación siguió el mismo camino: emplear esta etiqueta para denominar a este tipo de publicaciones.

⁵ Esta información la obtuvo José Luis Rojas Torrijos (2010b) a través de una conversación vía telefónica mantenida el 14 de enero de 2008 como parte de sus estudios de doctorado.

En tanto, José Luis Martínez Albertos (2012) considera al libro de estilo como “un conjunto de normas internas de cada periódico que establecen un modelo genérico de cómo debe escribirse en particular para ese medio informativo” (Martínez, 2012, p.242), mientras que José Fernández Beaumont (citado en Díaz-Manresa, 1991) sostiene que es algo normativo empleado para redactar noticias, cuya finalidad es unificar criterios ortográficos y presentar de modo adecuado los originales.

Xavier Roig y Josep María Casasús (Díaz-Manresa, 1991) consideran a esta guía como un medio para sistematizar las características de contenido del periódico, un manual de instrucciones precisas que hacen posible un uso eficaz del lenguaje informativo. Para ambos especialistas, esta guía sufre un condicionamiento relacionado de forma directa con las distintas formas y presentaciones que elabore cada medio de comunicación (Rojas, 2010b).

Un poco más allá van M.H. Westphalen y José Luis Piñuel, quienes conceptualizan al libro de estilo como el “repertorio de normas gráficas, de maquetación, redacción, léxicos y ortográficos que sirven para unificar el formato, la distribución por secciones y el discurso periodístico, según géneros habituales, de las informaciones redactadas en un periódico” (citado en Rojas, 2010b, p.51-52).

Tras desarrollar el concepto de libro de estilo periodístico desde la perspectiva de los distintos autores, se puede deducir que es una herramienta propia de los medios de comunicación elaborada por la necesidad de homogenizar la elaboración y presentación de contenidos informativos.

En estos manuales, la empresa informativa define su estilo unificando criterios lingüísticos, de diseño y de formato. Pero los libros de estilo definen otro aspecto más: la personalidad de cada medio, un rasgo que los identifica y al mismo tiempo los diferencia del resto, y les crea una imagen pública de calidad y de prestigio (Rojas, 2010b).

Como idea previa al cierre de este punto debe aclararse que si bien los libros de estilo pueden compilar en una misma publicación algunas normas de buena escritura, aspectos de gramática o incluir un apartado de diccionario, no es

una mera repetición de lo que se ha enunciado en obras similares y de manera independiente.

En ese sentido, el empleo de estas guías no exime a los profesionales de la comunicación a emplear otras herramientas de consulta como el diccionario de la Real Academia Español, las enciclopedias u otras obras de gramática y ortografía. En definitiva, el libro de estilo es un código interno de una redacción que homogeniza criterios, sistemas y formas expresivas para darle una personalidad al medio⁶.

2. Antecedentes históricos sobre los libros de estilo

Desde su uso como documentos internos que marcaban la pauta sobre la manera de maquetar y editar libros en el mundo editorial a finales del siglo XIX, hasta estos días en los que se han convertido en una herramienta vital que guía el trabajo de los periodistas dentro de un medio de comunicación, los manuales de estilo que están en la mayoría de salas de redacción tienen una tradición de más de 100 años.

En las siguientes páginas, se hará una revisión de la evolución histórica y de contenido de los principales manuales en los medios de comunicación, tanto en lengua inglesa, donde surgieron, como en español. Un breve recorrido histórico de la gestación de estos documentos que hoy son de gran importancia, por no decir casi imprescindibles, para el trabajo periodístico del siglo XXI.

2.1. La tradición anglosajona

Puede decirse que los libros de estilo son recientes en la historia de la comunicación. Su empleo dentro de los medios escritos ha sido más común en Estados Unidos, donde se crearon, que en otras regiones del mundo como Francia, Italia o Alemania, donde no cuentan con mucha tradición. Su creación responde a función primordial: marcar “unos criterios más o menos explícitos acerca de la forma de escribir, tratar el lenguaje, tratar las noticias, etc.” (Aznar, 2005, p.126).

⁶ Desarrollaremos más este punto en el segundo capítulo.

La primera etapa en la evolución hacia lo que hoy se conocen como manuales o libros de estilo inicia a fines del siglo XIX en mundo anglosajón. La práctica en el mundo editorial obligó a los editores de libros a crear unas guías de estilo que contenían información sobre las normas y el uso del lenguaje como la forma básica para componer textos, puntuación, uso de mayúsculas y cursivas. La idea central de estos códigos tipográficos era lograr una uniformidad entre las publicaciones.

El primer manual de estilo básico fue elaborado por un centro académico y no por un medio de comunicación: *The Chicago Manual of Style*, publicado en noviembre de 1906 por la University of Chicago Press⁷. Este primer manual, que se distribuyó a un precio de cincuenta centavos de dólar, tuvo alrededor de 200 páginas y estuvo dividido en cinco partes (The Chicago Manual of Style Online, n.d.)

La primera parte, *Reglas para la composición*, explicaba el uso de las letras capitales, en cursiva, el formato de las citas y pie de notas, puntuación, divisiones y otras cuestiones más ligadas a la buena elaboración de los textos. En el segundo apartado, se desarrollaban los *Términos técnicos*, y a manera de glosario se explicaban los tecnicismos propios del mundo editorial.

El tercer punto estaba dirigido a quienes se dedicaban a la edición y corrección de textos y de estilo. El apartado contenía sugerencias para los editores, correctores de pruebas, atriles (*copyholders*); además de las marcas de corrección, un conjunto de signos y símbolos que identificaban a cada error. Las dos últimas partes del Manual de Chicago correspondían a un índice por palabra clave, y a un apartado de casos prácticos del uso del manual explicados con ejemplos (University of Chicago Press, 1906).

Este manual ha sido ampliado, reeditado y corregido en los años sucesivos y hoy está disponible en su decimosexta edición, publicada en el 2010. Así mismo

⁷ El inicio de la elaboración de este manual empezó en 1901, cuando University of Chicago Press abrió sus puertas. La primera versión de este manual (1903), *the University Press style book and style sheet*, conformado por unas cuantas hojas con cuestiones de gramática y estilo, fue considerado como una guía modelo para los primeros años de la prensa escrita. Recién en 1906 se compila como libro o manual de estilo, reuniendo reglas tipográficas, ortográficas y otros usos particulares del idioma inglés para la University of Chicago Press. Cfr. http://www.chicagomanualofstyle.org/about16_history.html

tiene una versión digital que debutó en el 2006 y que ha recibido más de 200.000 visitantes recurrentes hasta el 2010 (The Chicago Manual of Style Online, n.d.).

En sus más de cien años de trayectoria, el Manual de Estilo de Chicago se ha convertido en una autoridad de referencia para autores, editores, correctores de estilo, diseñadores del mundo anglosajón (University of Chicago Press, n.d.). Además, ha sido un modelo a seguir para los posteriores manuales adoptados por los medios de comunicación en lengua inglesa como Associated Press (AP Stylebook), UPI, Reuter y otros que vinieron después en lengua española.

a. Los libros de estilo de *The Associated Press* y *United Press International*

La aparición de los manuales de estilo como se conocen ahora está bastante unida a su función en las agencias de prensa. En el mundo anglosajón, han sido dos los medios de comunicación pioneros que le dieron importancia a la elaboración y al uso de los manuales de estilo. Se trata de las agencias de noticias *Associated Press* (AP) y *United Press International* (UPI) que, para lograr una estandarización en los contenidos trabajados por los corresponsales alrededor del mundo, se vieron en la necesidad de contar con una herramienta que marque la pauta de trabajo de los periodistas en temas de escritura y uso del idioma.

El primer libro de estilo de *Associated Press* (AP) fue publicado en 1951 y no tuvo más de 60 páginas. A pesar de ello, su aparición marcó un precedente que fue imitado con rapidez por otras agencias (como UPI, AFP, Reuter) y por otros medios escritos y cadenas de televisión (Aznar, 2005). Era un manual cuyas principales metas fueron: 1) lograr la creación de un único estilo dentro de la organización, 2) hacer que sus usuarios tengan una base sólida en el idioma inglés y 3) convertir el libro en una biblioteca de referencia en temas de escritura periodística (Van Wayke, 2010).

La segunda edición, publicada en 1960, fue fruto del trabajo en conjunto entre los editores de AP y UPI con la finalidad de resolver sus diferencias de estilo. La tercera tirada se publicó ocho años más tarde, en 1968. (Van Wayke, 2010). El mayor cambio de este libro, tal como está estructurado y se le conoce

hoy en día, inició en 1975 cuando Lou Boccardi⁸, editor ejecutivo de noticias, decidió que el manual debería ser mucho más de lo que era en ese entonces. Las labores de organización en formato alfabético y de redacción tomaron casi tres años hasta publicarse en 1977. (Common Sense Journalism, 2007). Este trabajo también se hizo en cooperación con UPI, liderado por su editor general Bobby Ray Miller, con la finalidad de darle un único estilo a la redacción de los diarios norteamericanos (Martin, et al, 2004). Esta fue la segunda edición del libro de estilo de UPI.

La tercera edición del libro de estilo de UPI llegó en 1992, tras quince años de vigencia desde el último manual elaborado por ambas agencias de noticias. El editor de estilo de la agencia, Robert McNeill, encabezó el proyecto y realizó una revisión exhaustiva al trabajo realizado en 1977. La cuarta edición lanzada en 2004, titulada *UPI Style Book & Guide to Newswriting*, es el resultado de la contribución y el trabajo de cientos de editores y reporteros, quienes compartieron sus conocimientos y experiencia.

Este trabajo incluye, además de la organización actualizada en orden alfabético de los preceptos de trabajo del diario⁹, consejos profesionales¹⁰ para situaciones poco comunes como la cobertura de información en guerras y ejemplos de redacción de noticias en momentos clave de la historia del periodismo estadounidense. Esta última versión estuvo a cargo del editor de proyectos especiales, Harold Martin, y el editor *senior* Bruce Cook (Martin, et al, 2004).

Por su lado, *The Associated Press* también continuó trabajando de manera individual su propio manual y, a diferencia de su competidor UPI, lo ha continuado, reeditado y renovado con una periodicidad anual¹¹, incluyendo no sólo novedades en el estilo informativo y el uso de la lengua inglesa, sino también respecto a cuestiones relacionadas con el soporte en una nueva plataforma como el internet.

⁸ Fue el presidente y director ejecutivo de The Associated Press (AP) desde 1985 hasta su retiro en el 2003.

⁹ Incluyen las pautas gramaticales, puntuación, uso de mayúsculas y minúsculas, redacción.

¹⁰ Otros consejos son *Writing for Print*, *Writing for Broadcast*, *Covering the Courts*, *Understanding Libel Law*, *Wire Style for Print and Broadcast* y *News Pictures*.

¹¹ Cerca de dos millones de copias se han distribuido desde 1977.

El periodista Norm Goldstein fue el editor principal del libro de estilo desde 1989 hasta su retiro en el 2007. A partir de ese año, la dirección del manual está en manos de los editores Darrell Christian, Sally Jacobsen y David Minthorn.

La última edición publicada en el 2013, con ocasión del sesenta aniversario del *AP Stylebook*, tiene alrededor de 500 páginas y es ampliamente utilizado en salas de redacción, aulas de clase y diversas oficinas alrededor del mundo. (Associated Press, 2013).

Este libro de estilo también está disponible en tres formatos: cuaderno de trabajo anillado, aplicación para teléfonos inteligentes: iPhone y BlackBerry, y una versión digital en línea que mantiene las normas de estilo siempre actualizadas, a la que se puede acceder haciendo un pago de suscripción¹². Sobre la edición en línea, Goldstein (Common Sense Journalism, 2007) resaltó que su labor a la cabeza del manual fue crucial para que se pueda concluir con éxito el salto de *AP Stylebook* a la plataforma virtual.

Al respecto, Goldstein dijo que “ha cambiado el sentido el reloj en lo que refiere al trabajo del manual de estilo en línea. Existe la posibilidad de hacer cambios de inmediato, y lo hacemos en línea. Lo revisamos por segunda vez cuando se va imprimir un nuevo libro y nos aseguramos de todas esas decisiones eran correctas cuando se hicieron y si todavía son viables, y si todavía son importantes, para comunicar la verdad. (...) No todas las normas actualizadas están en el libro, pero sí lo están en línea, y eso hace una gran diferencia en cuanto a la forma en que operamos. Estamos tratando las cosas de una manera más rápida a lo acostumbrado, la toma de decisiones también es rápida” (Common Sense Journalism, 2007)¹³.

¹² También tiene un *plug-in* para corregir el estilo en Microsoft Office (StyleGuard), y una herramienta que muestra el estilo del autor (Stylebook T-shirts).

¹³ Cita editada de la original en inglés: “It may change the clock in the sense that we are now online with the stylebook, which makes a huge difference. You have the opportunity to make changes immediately, and we do that online. We take a second look at it when it comes to printing the book for the next edition and make sure all those decisions were right when they were made and if they are still viable, and if they're still important, to tell you the truth. A lot of these new phrases, new words, new spellings, whatever, come in for a couple of weeks and they're gone. So they may not make it to the book, but they're online, and that makes a huge difference as to how we operate. We are dealing with things much faster than we used to and make decisions quicker”.

Associated Press también ha publicado su manual de estilo en la lengua de Cervantes. Se trata de una versión exclusiva para plataformas en línea que salió a la venta bajo la modalidad de suscripción en enero 2013¹⁴, y sigue un ritmo de actualización constante similar al de la versión inglesa. La finalidad de esta nueva herramienta es uniformar el uso del español en Latinoamérica y Estados Unidos.

En una entrevista concedida durante el lanzamiento del manual, Alejandro Manrique, director del servicio en español de AP, señaló que se busca un uso universal del español para la edición y redacción periodística. “Cuando digo universal quiere decir que estamos usando términos que son neutrales para todos los países hispanoparlantes. Eso significa que evitamos los regionalismos”. (Martínez, 2012).

En su web¹⁵, el *Manual de Estilo AP* se autoproclama como “la biblia del periodista” debido a que es una herramienta considerada como una referencia importante de redacción correcta en diarios y revistas por muchos profesionales de prensa en el mundo. También está dirigido a los académicos, a estudiantes del español y al público en general.

El trabajo de AP y UPI influyó en la elaboración de manuales de estilo en diversos medios de comunicación del mundo. Aunque su trayectoria ha sobresalido más en la cultura anglosajona, donde tiene más de 60 años de reconocimiento, también influyó en la confección de manuales en lengua española. Hoy, ambos pioneros del uso del idioma inglés en la elaboración de contenido informativo¹⁶ siguen siendo un referente y marcan la pauta sobre la concepción de estos manuales, que cada vez más tienen un horizonte multimedia y se adaptan a los nuevos soportes tecnológicos que se inventan casi a diario.

¹⁴ Desde el 19 de noviembre 2012 se inició formalmente la venta del manual, pero solo a un grupo selectivo porque era un producto en etapa experimental.

¹⁵ Cfr.: <https://www.manualdeestiloap.com/>

¹⁶ AP en mayor medida que UPI.

2.2. Las guías de la escuela española

a. Los manuales impulsados por medios de comunicación

El primer intento de manual de estilo en la lengua de Cervantes fue el *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)*, publicado en 1959 en La Habana, Cuba. Esta guía de estilo no llegó a ser un manual como se conoce en la actualidad porque lo que buscaba era estandarizar la traducción de la revista de su idioma original.

Según señala Alberto Gómez Font, este “es el primer libro de estilo de un medio de comunicación en español en los Estados Unidos (y en el mundo) del que tenemos referencia. Está destinado a lograr una buena traducción del inglés — idioma original de la revista— al español y contiene además una serie de normas gramaticales y ortográficas de gran utilidad” (Gómez, 2008, p.506).

Este proyecto estuvo a cargo de Jorge Cárdenas Nannetti que, en ese entonces, laboraba como subdirector de la edición en español de la revista norteamericana *Selecciones del Reader's Digest* (Enríquez, 2008). Debido a que la revista se distribuía por igual en la gran mayoría de América Latina, este manual buscaba que las traducciones del inglés original estuviesen en un español internacional, estandarizado y de fácil comprensión para cualquier país hispanohablante.

Cárdenas aconsejó evitar el uso de palabras extranjeras, así como de regionalismos, pues debido a la variación diatópica del idioma, estos no se entienden o tienen un significado diferente fuera de la región de origen. En ese sentido, "encarece a todos sus colaboradores la estricta observancia de estas normas; no sólo porque es indispensable mantener en la Revista uniformidad y consecuencia, sino porque reconoce la responsabilidad que tiene de contribuir a la unidad del idioma español en todo el mundo" (Rojas, 2010a).

A partir del *Manual de Selecciones*, los siguientes indicios a lo que hoy conocemos como libro de estilo apuntan hacia 1964, cuando se editó en México el *Manual de Noticias Radiofónicas* y, diez años más tarde (en 1974), cuando se editó en Buenos Aires la publicación *Normas de estilo periodístico*.

- El Libro del Español Urgente de la Agencia EFE

Un año más tarde, en 1975, la agencia española de noticias EFE elaboró su primer libro de estilo, aunque no se editó ni encuadernó como tal. Se trataba de una recopilación de unas normas lingüísticas de uso interno, que habían sido compendiadas desde los años cuarenta. Esta primera versión de uno de los manuales de estilo más importantes de la lengua española consistió en 31 folios de hojas mecanografiadas a una sola cara, en cuya tapa de cartulina fina podría leerse *Agencia EFE S.A. Madrid. Manual de estilo de efe-exterior*. (Gómez, 2002)

“En la introducción o justificación, se explica que lo que se pretende es dar ideas generales orientadoras que sirvan para armonizar el estilo, de manera que el servicio de EFE tenga carácter propio. Y sigue diciendo: «Nos proponemos dar unas normas claras para que los redactores las tengan en cuenta en el momento de escribir y transmitir las informaciones, aunque sin prescindir nunca del ingenio propio y de las innumerables posibilidades de expresión que ofrece nuestro idioma. Pero, cuidado, que no inventa quien quiere, sino quien puede»”. (Gómez, 2002)

A partir de su segunda edición publicada en 1976, la Agencia EFE decidió titular dicho ejemplar como *Manual de Estilo*. Esta edición fue elaborada por la redacción central de la Agencia EFE y estuvo dividida en tres capítulos: “Información (normas éticas), Redacción (cuestiones de estilo y algo de gramática) y Transmisión (tipos de noticia, prioridades...). En su estructura, se tomaron como modelo de referencia los libros de estilo de las agencias norteamericanas AP y UPI” (Gómez, 2005).

El manual de estilo de EFE ha evolucionado hasta la actualidad y ha ido amoldándose a los cambios del lenguaje, al avance de la tecnología y al surgimiento de nuevos medios como el internet. La evolución tecnológica ha impactado en la forma de hacer periodismo y en la sociedad actual, el valor de la actualidad, y con ella la instantaneidad, ha ganado mayor alcance. Siguiendo esta línea de avance, el *Libro del Estilo Urgente / Agencia EFE*, título de la decimoctava edición publicada en setiembre 2011, se convierte en el primer manual de estilo con un horizonte multimedia.

Alex Grijelmo, presidente ejecutivo de Agencia EFE, explica en el prólogo del libro que a lo largo de las casi 400 hojas se recogen las instrucciones y los consejos para elaborar mejor los textos, así como un conjunto de pautas para cuidar la toma de fotografías, la elaboración de los vídeos y el corte de audios (voz y crónicas). Todo ello para reunir los contenidos de estos cuatro soportes bajo una misma línea de sintaxis narrativa, que permita su publicación directa en el quinto soporte: el internet (Agencia EFE, 2011). La idea es que crear “una nueva sintaxis narrativa que permita contar una noticia pasando por los distintos soportes y ordenando la sucesión de datos y hechos sin reiteraciones al saltar entre ellos” (Agencia EFE, 2011, p.13).

El *Libro del español urgente* está dividido en cuatro grandes apartados. El primero gira en torno a la captación de información y desarrolla cuestiones claves para el ejercicio periodístico como el manejo de las fuentes de información; los criterios para seleccionar información; cómo deben realizarse las coberturas presenciales (rueda de prensa, manifestaciones, elecciones, conflictos y situaciones peligrosas, etc.); cómo trabajar con comunicados, documentos e información de otros medios para completar la investigación; la manera de actuar en caso de rumores; y concluye con cuestiones técnicas relacionadas con la toma de fotografías y la edición de vídeos.

La segunda parte desarrolla el estilo de redacción de Efe. Indica cuál es la manera idónea de elaborar un texto informativo siguiendo las pautas de la agencia, respecto a la escritura del primer nivel de lectura, el uso de citas y atribuciones, los tratamientos y protocolos, la temporalidad de la información (tiempos verbales).

El tercer punto define la elaboración y la presentación de los contenidos: cómo organizar una noticia, un avance, una crónica o un perfil. El último apartado está más enfocado al trabajo de edición y publicación de textos, fotografías, material audiovisual y multimedia. Así como los procedimientos de publicación y las implicaciones legales de la actividad periodística.

Este libro de estilo finaliza con dos anexos. El primero contiene recomendaciones lingüísticas que recaen en el correcto uso del idioma español. En ese sentido, se hace un hincapié en la ortografía (acentuación, escritura de prefijos, números, y grupos de letras, plurales, nombres propios), las siglas, los

topónimos y los gentilicios. El segundo, con el que finaliza la publicación, contiene el Estatuto de Redacción de la Agencia EFE.

La última edición de este manual responde al proceso de modernización que EFE está teniendo en los últimos años para proyectarse mejor en internet –y las características que esta obliga a tener a los nuevos medios para funcionar como tales–, sin descuidar los pilares éticos del periodismo de siempre. En ese sentido, el *Libro del español urgente* sigue la tendencia de los manuales de segunda generación¹⁷, que no sólo desarrollan cuestiones de gramática y del uso del idioma, sino también incluyen cuestiones deontológicas sobre el actuar del periodista ante determinadas situaciones.

- El Libro de Estilo del diario El País

El manual de estilo de El País hizo su aparición un año y medio después de la fundación del diario, en noviembre 1977¹⁸. Al igual que la segunda edición del libro de Agencia EFE, este era apenas un sucinto cuadernillo de uso interno (Gómez, 2008). En 1980, el periodista Julio Alonso¹⁹ fue el encargado de elaborar la segunda edición del manual que, aunque seguía siendo pequeño y de uso interno, se podía adquirir en las librerías de algunas facultades de Ciencias de la Información y también en la sede del periódico (Gómez, 2002).

En el prólogo de esta edición, Juan Luis Cebrián, por entonces director del diario, resaltó la importancia de esta herramienta para lograr la unificación de los sistemas y de las formas expresivas que otorgan una única personalidad a este medio de comunicación. Dejó en claro que su finalidad no era dar aportaciones novedosas al campo de la lingüística o de la gramática (El País, 1980).

¹⁷ Se desarrollará más adelante.

¹⁸ El País apareció el martes 14 de mayo de 1976.

¹⁹ El periodista Julio Alonso (1940-2009) se inició en el periodismo en la sección de Internacional de 'El Alcázar' antes de trabajar en 'Nuevo Diario', Europa Press, 'Pueblo', Nivel, TVE y ABC, en la mayoría de ellos como redactor de Internacional. Fue el primer jefe de diseño del diario 'El País' donde fue redactor jefe del suplemento dominical y luego de cierre, editor del Libro de estilo, subdirector de Formación e Investigación y, por último, profesor y director adjunto de su Escuela de Periodismo. Hasta su fallecimiento era el director adjunto de 'Cuadernos de Periodistas' y asesor editorial del Grupo Joly. Cfr. <http://goo.gl/hGjveS>

La segunda edición del libro de El País se compuso de dos partes. En la primera, se expuso las normas de redacción, tanto en lo que se refiere a sistemas de trabajo como a la preparación y presentación de originales. La segunda parte estuvo compuesta por un diccionario de siglas, palabras de significado dudoso o ambiguo y un gran número de expresiones en idiomas distintos al castellano, tecnicismos, tablas de equivalencias métricas, etc.

La tercera edición no apareció hasta diez años después, en abril de 1990. El periodista Álex Grijelmo fue el encargado de confeccionarlo, y para ello “se basó en informes elaborados por especialistas en lenguaje periodístico y en los distintos lenguajes utilizados en el periódico, pertenecientes a las diferentes secciones que lo componen. También consultó el Manual de Español Urgente de la Agencia EFE, que entonces iba por su quinta edición” (Gómez, 2002). Este manual fue el primero de El País que se pudo conseguir en librerías no universitarias.

A la par del vigésimo aniversario, en 1996, se hizo una revisión profunda del libro de estilo y se publicó su undécima edición²⁰. Esta versión se limitó actualizar el manual según los últimos cambios en el lenguaje en España y en el escenario internacional desde la última edición²¹. Por ello, puede considerarse que no fue una edición estrictamente nueva.

Para esta época, el entonces director de El País, Jesús Cerebio, aseguró que esta obra había superado los objetivos tanto dentro del medio como fuera de este, donde empezó a ser empleado por profesionales de diversos campos. Además, resaltó la importancia que esta guía de estilo tenía para los lectores, quienes la habían convertido en una herramienta para velar por el buen quehacer periodístico dentro del diario madrileño a través de la sección *El Defensor del Pueblo*²² (El País, 1996).

²⁰ El *Libro de Estilo de El País* alcanzó en menos de siete meses siete ediciones y más 40.000 ejemplares vendidos. Hasta el 2002 había vendido más de 70.000 ejemplares en países como España, Argentina, Chile, México y otros más de Latinoamérica.

²¹ Publicada en octubre de 1993

²² La figura del Defensor del Lector fue creada por la Dirección de EL PAIS para garantizar los derechos de los lectores, atender a sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos del periódico, así como para vigilar que el tratamiento de las informaciones es acorde con las reglas

La decimosexta edición se lanzó en el 2002, la que se reimprimió sin grandes cambios el 2004. Estuvo a cargo de la filóloga Clara Lázaro Mora y de Álex Grijelmo. Esta última versión estuvo disponible en internet como documento de consulta tanto para los periodistas de otros medios como para las personas externas al medio²³.

La vigesimosegunda edición –y hasta el momento la última– publicada por el diario salió a la venta en mayo de 2014. El desfase de 11 años desde la penúltima publicación se debió a que el diario prefirió mantener actualizados a los periodistas del medio a través de un boletín que se publicaba con frecuencia en la intranet.

Según Tomás Declós²⁴, Defensor del Pueblo de El País hasta el 2014, la publicación virtual del boletín desarrolló aspectos relacionados al estilo y recogió algunas dudas en el ámbito gramatical, lo que de alguna manera mantuvo la vigencia del uso del buen uso del idioma español.

La última edición de esta guía de estilo estuvo a cargo del periodista Álex Grijelmo que realizó una revisión integral de la versión anterior para adaptarla a los cambios que ha tenido la labor del periodista en los últimos años. Además, incluyó novedades en los aspectos gramaticales, según la Nueva Ortografía de la Real Academia Española y por el uso de los hablantes del español: neologismos, ortografía, topónimos nuevos o renovados, gentilicios, transliteraciones, femeninos y masculinos, abreviaturas, denominaciones científicas, lenguajes informáticos, siglas, entre otros (García, 2014).

En la introducción del documento, Grijelmo resaltó el empleo de la tecnología y de la instantaneidad con la que se transmite la información en el contexto del periodismo actual. “Los redactores ya no son personas dedicadas elaborar información para un formato de papel. Son profesionales enfocados sobre todo a conseguir y editar información de calidad que adoptará después distintas

éticas y profesionales del periodismo. Puede intervenir a instancia de cualquier lector o por iniciativa propia. Cfr. <http://blogs.elpais.com/defensor-del-lector/>

²³ Puede consultarse en http://estudiantes.elpais.com/libroestilo/indice_estilos.htm

²⁴ Esta información se obtuvo a través de una entrevista al defensor del Lector del diario El País, Tomás Declós, vía correo electrónico, el 18 de marzo de 2014. En el mensaje también se aclararon algunas dudas sobre la nueva edición del libro de estilo de este medio y del equipo responsable de este proyecto.

salidas: en la ciberpágina, en las aplicaciones móviles, en redes sociales y también papel” (El País, 2014, p.21).

El componente ético sigue estando presente en esta nueva forma de hacer periodismo, por lo que el manual no dejó de lado las cuestiones importantes relacionadas con la deontología profesional: “los pilares deontológicos se mantienen edición tras edición: el rigor informativo, la verificación de los datos, el contraste de las noticias, la consulta a la persona perjudicada, la exposición de las posturas divergentes, el respeto al honor y a la intimidad y la propia imagen, la pluralidad de opiniones, el uso correcto del idioma, la coherencia en el léxico” (El País, 2014, p.21).

Otra novedad fue la inclusión de más de cien términos del mundo del internet y la informática –la mayor parte de ellos neologismos; y de más de una veintena de palabras propias del español de América a la sección Vocabulario, que podrán utilizarse siempre que se expliquen de modo adecuado por el contexto (García, 2014).

El libro de estilo está dividido en tres grandes bloques. En el primero, Manual, se presentan los principios éticos del diario, las normas de escritura (tipografía, nombres, abreviaturas, etc.), el tratamiento y presentación de los contenidos, normas de ortografía y gramática y un repaso de los errores más frecuentes.

En una segunda parte, más de 300 páginas conforman el Diccionario que recoge distintos términos, siglas y acrónimos, así como sus respectivos significados. Por último, a manera de Apéndice, presentan diversas tablas de pesos, medidas y distancias; el estatuto de la Redacción y el del Defensor del lector; y, por último, el sistema de signos de corrección que tiene el medio.

El Libro de Estilo de El País nació hace 38 años, y se ha convertido en un manual de referencia para el periodismo castellano. Su empleo no sólo ha calado en quienes laboran dentro de este medio, sino también, por ejemplo, en los lectores, profesores y estudiantes de periodismo, y otros profesionales ajenos al mundo de la comunicación que lo consideran como una guía básica dentro del proceso de aprendizaje o como herramienta de consulta: “muchos otros colectivos

y personas ajenas al oficio han hecho un buen uso de él, o al menos han demostrado interés en las propuestas que contiene” (El País, 2014, p.9).

- Manual de Redacción de La Vanguardia

Diario La Vanguardia, otro medio de comunicación escrito en castellano, publicó en setiembre de 1986 su manual de estilo bajo el título *Libro de Redacción de La Vanguardia*. La particularidad de este libro, anunciado como una «edición experimental», radica en que fue el primero en crear normas de estilo para un periódico de origen catalán, pero escrito en español. Para su elaboración, se tomaron como referencia los manuales de estilo de la Agencia Efe y de El País. Además contaron con el apoyo de la Universidad Autónoma de Barcelona (Gómez, 2005).

Según explica Gómez Font (2005), la concepción del proyecto se dio en 1982, cuando el periodista José Casán Herrera redactó más de dos mil hojas sobre cuestiones de estilo. Este material fue entregado a José Manuel Blecu y Juan Carlos Rubio, dos profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona, quienes hicieron la redacción definitiva, siguiendo los lineamientos del Equipo Directivo de la Redacción de La Vanguardia.

La segunda edición del *Libro de Redacción de La Vanguardia* no se publicó hasta casi 20 años después, en el 2004, siguiendo los principios de armonizar un estilo propio de redacción que enlace con la mejor tradición del diario catalán y con la sensibilidad e intereses generales de la sociedad a la que sirve (Camps, 2004).

La diferencia más notable entre estas dos ediciones es el número de páginas, que incrementó de 280 a 495. El aumento se dio por la inclusión de la reseña histórica del diario²⁵, de los estatutos de la redacción y del defensor del pueblo, así como la propia ampliación de las directrices en el manual de estilo (Paniagua, 2005).

²⁵ Fue escrita por Josep Maria Casasús Guri, catedrático de Periodismo en la Universitat Pompeu Fabra, que por aquel entonces era el defensor del lector de La Vanguardia.

El libro está dividido en tres grandes bloques de contenido. El primero, titulado *Normas fundamentales*, contiene las pautas de estilo periodísticas y deontológicas del diario. En las 41 páginas que desarrollan este punto, se definen los lineamientos del trabajo periodístico dentro de La Vanguardia: los tipos de información, el manejo de citas y atribuciones, la toma de fotografía, la firma de notas, etc.

En la segunda parte, *Manual A-Z*, ayudado por un índice ordenado de manera alfabética, se presentan para rápida consulta las normas de estilo, gramática y ortografía: uso de mayúsculas; puntuación; uso de abreviaturas, siglas y símbolos; extranjerismos, neologismos, entre otros puntos más. Por último, en la tercera sección se listan más de 4.600 topónimos y sus gentilicios, con especial atención a los de las comunidades españolas bilingües.

b. Los manuales producidos por especialistas en escritura

La preocupación por mantener un estilo periodístico basado en un español estandarizado no sólo vino de manos de los medios de comunicación. En los últimos 50 años, asociaciones de periodistas, catedráticos universitarios y especialistas en redacción han elaborado sus propios manuales de estilo que sirven también como documentos referencia para periodistas que laboran de manera independiente o en un medio de comunicación.

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) publicó en 1965 la primera edición de su libro *Manual de Estilo*. El proyecto estuvo a cargo del Centro Técnico de la SIP, y fue escrito por el periodista cubano César García Pons y editado en Nueva York por Hobbs, Dorman & Co., Inc. Tanto la segunda edición (1993) como la tercera (1996) fueron elaboradas por José Luis Martínez Albertos y Luisa Santamaría Suárez.

La finalidad de este manual fue crear una pauta unificadora en los periodistas de lengua española “y agrupar ordenadamente un conjunto de nociones generales y reglas no escritas que regulan el trabajo profesional de los periodistas” (Martínez y Santamaría, 1996, p.9). Está estructurado siguiendo dos materias: normas básicas de redacción, que inspiran y facilitan el espíritu del estilo informativo; y normas de carácter profesional, que guían y orientan el trabajo del periodista.

El intelectual cubano Mario Llerena publicó en 1981 *Un Manual de Estilo* como una herramienta de consulta para cualquier persona que desee usar de modo correcto el idioma español. Reeditado en 1999 por editorial Logoi en Miami, el autor resalta la importancia histórica de la lengua castellana y muestra su preocupación ante el olvido de esta y su empleo incorrecto, sobre todo en contextos donde se habla una lengua extranjera y no hay posibilidades de notar cuándo la persona está ante un error (Llerena, 1999). Por ello, en los dos primeros capítulos del libro desarrollan cuestiones relacionadas con los vulgarismos y los barbarismos.

El 1990, la SIP y el Comité Mundial para Libertad de Prensa publicaron *Manual para Periodistas*, escrito por Malcolm F. Mallette y editado en Miami. Esta publicación desarrolla aspectos teóricos sobre la praxis periodística y su finalidad fue mejorar la calidad de la profesión con miras a la consolidación de los principios de la Libertad de Expresión (Instituto de Prensa, n.d.).

El profesor de periodismo y escritor chileno Patricio Lertzundi también ha aportado al campo de estas guías, por ello en 1993 publicó su obra *Estilo y referencia: manual para uso en los medios de comunicación en español*. Este escrito recoge su experiencia como docente en la Universidad Complutense de Madrid durante el verano de 1990 cuando dictó la cátedra *La lengua española en los medios de comunicación en los Estados Unidos* (Gómez, 2008).

Otros ejemplos de libros de estilo publicados son *Guía de estilo para periodistas*, elaborado y editado en Nueva York en 1997 por el actual director de la Academia Norteamericana de la Lengua Española, Gerardo Piña Rosales, y Rafael Corbalán; y *Manual de Estilo de la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ)*, elaborado por Alberto Gómez Font y publicado en el 2004 por Knight Ridder (Gómez, 2008).

3. Los libros de estilo en el Perú

En el Perú, el desarrollo de los libros de estilo no ha avanzado al mismo ritmo que en otros países de habla hispana. El empleo de esta herramienta no tiene una tradición dentro de los medios informativos. Quienes trabajan dentro de estos

suelen guiarse por su propio conocimiento y preparación, y las normas gramaticales que dicta la Real Academia Española²⁶.

Las empresas relacionadas al mundo editorial y la edición de libros son las que suelen contar con una guía de estilo. Sin embargo, el contenido de estas es muy básico y elemental debido a que sólo se centran en cuestiones relacionadas con los trabajos en fondos editoriales: usos de signos de puntuación, tipografía, márgenes, forma de citar, bibliografía y otros aspectos similares²⁷.

En ese sentido, el uso de estos manuales está más ligado al trabajo en la industria de los libros²⁸, tal como ocurrió en Estados Unidos a inicios del siglo XX con el primer manual de la Chicago Press University. La mayoría de los dueños de las empresas editoriales y de los medios de comunicación en el Perú aún no han entendido la importancia de estas guías para elaborar contenidos de calidad.

Para la presidenta de la Asociación de Correctores del Perú (Ascot Perú), Sofía Rodríguez, la poca trascendencia y el casi nulo empleo de estas guías son consecuencia de las prioridades económicas de las empresas editoriales y los medios de comunicación. Según su análisis, aún no se valora el empleo de esta herramienta porque se sigue viendo como un simple gasto que no tendrá retorno, y no como una inversión que le dará calidad a los contenidos de los medios de comunicación.

²⁶ Esta información se obtuvo durante una entrevista con la presidenta de la Asociación de Correctores del Perú (Ascot Perú), Sofía Rodríguez, quien ha trabajado como correctora tanto para empresas relacionadas a la prensa escrita como el mundo editorial. Ella es una de las fuentes empleadas para esta investigación y el desarrollo de este apartado. La entrevista se realizó en Lima, el pasado martes 10 de junio de 2014.

²⁷ Este tipo de manuales son elaborados, sobre todo, por fondos editoriales universitarios y por empresas privadas: Pontificia Universidad Católica del Perú, Universidad Esan, Universidad del Pacífico, Universidad San Martín de Porres, Telefónica del Perú, etc.

²⁸ La información fue obtenida en las entrevistas realizadas en Lima el pasado martes 10 de junio de 2014 a Fernando Carbajal, lingüista por la Universidad Mayor de San Marcos, redactor, corrector y editor de textos en el mundo editorial; y a Óscar Carrasco, lingüística por la Pontificia Universidad Católica del Perú, redactor, corrector en diversas empresas del sector editorial, y actualmente vicepresidente de Ascot Perú. Según ambos entrevistados, a pesar de que existen editoriales con amplia trayectoria en el Perú –como Navarrete–, estos aún no cuentan con una guía de estilo propia. El estilo y el conocimiento del corrector priman en la edición de un trabajo.

Rodríguez expresó que quienes dirigen este tipo de empresas quieren evitar grandes gastos que no supongan ganancias, por lo que es casi imposible que se busque contratar a un grupo de especialistas en temas de lenguaje y comunicación para que trabaje de modo exclusivo en la elaboración de un manual de estilo propio, que uniformice y homogenice los estilos de los contenidos trabajados por los distintos autores.

3.1. El libro de estilo de *El Comercio*

En el Perú, el único libro de estilo dirigido, editado y publicado por un medio de comunicación es el del diario *El Comercio*, que fue publicado en 1998. Esta guía se elaboró para atender la necesidad de recoger los principios rectores del periódico para que los periodistas pudiesen elaborar información de calidad para los lectores, a quienes este periódico considera su razón de ser (El Comercio, 1998).

El resultado de este libro se logró gracias a un trabajo conjunto entre los directores, editores, periodistas y un pequeño grupo de especialistas en lengua española y del mundo editorial. Además, fue coordinado por Alejandro Miró Quesada C. y contó el asesoramiento de los especialistas en Derecho a la Información como Carlos Soria y Marta Botero. Desde su publicación, su cumplimiento es obligatorio dentro del medio de comunicación.

La guía de *El Comercio* está estructurada en cinco partes. En la primera se desarrolla el marco ético que el periodista debe cumplir para captar y trabajar con la información: los derechos y deberes, las incompatibilidades, la responsabilidad profesional, el secreto profesional, el derecho a la intimidad, las informaciones no comprobadas, las agresiones a la buenas costumbres, entre otros puntos.

La segunda corresponde al contenido y abarca la información, las fuentes, el tratamiento gráfico (fotografía e infografía) y la información patrón (noticia, análisis, crónica, entrevista, breves, leyenda, etc.). La tercera se refiere al buen uso del idioma, por lo que incluye puntos sobre la gramática periodística (claridad y rigor), así como el uso de los números, los signos ortográficos y las abreviaturas.

La cuarta parte incluye los puntos referidos a la presentación: la diagramación y la elaboración del primer nivel de lectura de los contenidos informativos. Por último, la quinta está referida al tratamiento de la publicidad. Además, también presenta a manera de *Apéndices* información relacionada con la historia de *El Comercio*: el primer editorial publicado, la reseña histórica, tratados internacionales sobre periodismo, la declaración de Chapultepec²⁹, normas legales sobre el periodismo, pesos y medidas, siglas y abreviaturas autorizadas, glosario, etc.

El libro de estilo de *El Comercio* sólo ha tenido una edición, en cuyo desarrollo participó Sofía Rodríguez. La especialista considera que su elaboración fue poco seria e improvisada debido a la manera en que se compiló el trabajo de las comisiones. “Nos avisaron que en una fecha determinada se iba a presentar el libro. Entonces, tuvimos que entregar el trabajo como estaba, algunos puntos sin terminar. Se hizo lo que se pidió con la promesa de editar una segunda edición mejorada y actualizada, pero hasta el momento no ha ocurrido”.

En el 2008, hubo un intento por presentar la segunda edición; sin embargo, el trabajo se detuvo y quedó inconcluso. Aunque la edición no se lanzó a la venta, sí se utiliza de manera interna en el medio. Para fines del 2014, se pensó en trabajar una edición actualizada del borrador del 2008, la de un manual con perspectiva de redacción integrada, es decir, una sola guía para los periodistas que producen el portal web y la edición impresa³⁰. Esta no fue posible.

3.2. Los libros de estilo en otros medios de comunicación

Como se señaló al inicio de este apartado, en el Perú no existe una tradición de empleo de libros de estilo en los medios de comunicación. Sin embargo, aunque no han llegado a ser publicados y no son de fácil consulta para externos, algunas empresas informativas cuentan con una guía de estilo o algún documento similar que homogeniza el estilo de las publicaciones.

²⁹ Esta declaración se basa en el concepto de que ninguna ley o acto de gobierno puede limitar la libertad de expresión o de prensa, sin importar el medio que se trate (Proyecto Chapultepec, 1994).

³⁰ Información obtenida a través de una entrevista vía correo electrónico con Pierina Pighi, por entonces periodista de diario *El Comercio*, que trasladó la consulta a Isabel Tumi, jefa de Control de Calidad del diario capitalino, el pasado 20 de julio de 2014.

Un manual de estilo al que se hace referencia en la literatura sobre el tema³¹ es el *Manual Periodístico* del diario oficial *El Peruano*, elaborado en 1993, un documento de carácter interno que reúne los lineamientos de redacción y los principios éticos del medio. Como Gómez Font (n.d.) señala, este manual era partícipe y estaba inscrito en el Proyecto Zacatecas³². Sin embargo, hasta la actualidad, esta guía no se ha editado o publicado para un público externo.

Otro medio de comunicación que cuenta con un libro de estilo es *Correo*, del grupo Epsa. Durante el primer semestre del 2015, este diario ha impreso, editado y publicado su primer manual. Sin embargo, aún no ha sido presentado ni distribuido, por lo que su acceso y consulta para esta investigación no ha sido posible.

Además de los mencionados anteriormente, hay que añadir el libro de estilo de uso interno de *Radio Programas del Perú* y el proyecto de guía de *La República*, que incluye aspectos relacionados con la corrección periodística, las fichas idiomáticas, la presentación y la disposición de los hechos informativos, y que está en planes de ser publicado (Rojas, 2010b).

4. El ciberespacio y los manuales de estilo

4.1. El nuevo lenguaje del ciberperiodismo

Desde mediados de la década de los noventa, el periodismo dejó su esquema de trabajo tradicional y se aventuró a aprovechar las posibilidades que le brindó un nuevo soporte tecnológico: el internet. El bote de los medios de comunicación al ciberespacio cambió la manera de transmitir los mensajes y presentar los contenidos informativos. Con ello, surgió la necesidad de emplear un nuevo lenguaje informativo con unas características propias, tal como en su momento sucedió con la radio y la televisión.

³¹ En diversos artículos que desarrollan la historia de los manuales de estilo se hace referencia a *El Peruano*, *Manual Periodístico*. Sin embargo, para esta investigación no ha sido posible su consulta.

³² El Proyecto Zacatecas es una iniciativa patrocinada por el Instituto Cervantes. Este proyecto es una idea concebida por Alberto Gómez Font y Álex Grijelmo en I Congreso Internacional de la Lengua, celebrado en 1997 en Zacatecas (México). El objetivo es confeccionar un manual de estilo válido para todos los medios de comunicación del mundo hispano.

En los últimos veinte años, el ciberespacio obligó a los medios a emplear un idioma en función de un nuevo lenguaje con muchas posibilidades interactivas, hipertextuales y multimedia. En ese sentido, la redacción tradicional, propia de la prensa escrita, dio el salto a la redacción en internet, una nueva plataforma que también combina las características de la radio y la televisión, y brinda la posibilidad de comunicar contenidos informativos mucho más ricos gracias al empleo de textos, imágenes, sonidos, videos y otros elementos.

Según José Álvarez (Salaverría, 2003), el discurso del periodismo digital tiene cinco notas características que lo diferencian del periodismo tradicional. Estas son la multimedialidad, la hipertextualidad, la interactividad, la instantaneidad y la universalidad. Aunque no se desarrollarán en extenso estos puntos, hay que dejar en claro a qué se refiere cada aspecto para entender cuál es el nuevo horizonte de los manuales de estilo en el ciberespacio.

Ramón Salaverría (2003) afirma que el término multimedialidad puede entenderse desde una perspectiva polisémica. Sin embargo, por la perspectiva que desarrolla esta investigación sólo se centrará en lo que respecta a los contenidos. Al respecto, este enfoque del primer rasgo del lenguaje periodístico en internet lo define como una combinación de formatos (texto, audio o video) comunicativos al servicio de un único discurso. Gracias a ello, el mensaje informativo digital se ha enriquecido gracias a las características de la prensa, la radio y la televisión.

La hipertextualidad en la escritura digital es la ruptura de la secuencia tradicional de la lectura. Gracias a esta herramienta, los lectores pueden profundizar informaciones a través de hipervínculos señalados por palabras o expresiones destacadas de modo conveniente (Rojas, 2010b). Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999) agregan que la hipertextualidad –saltar de un texto a otro mediante la simple pulsación de un enlace– emula el esquema mental de una persona, pues los seres humanos no piensan exclusivamente de modo verbal o siguiendo un esquema de pensamientos organizados uno tras otro, sino interconectando ideas que tienen cierta relación y semejanza.

Otra característica del periodismo digital es la interactividad. El visitante de los portales informativos se convierte en un usuario activo dentro de la red: el mensaje deja de ser unidireccional, y aparece la capacidad de respuesta, por lo que la retroalimentación se realiza de una manera más simple a través de diversas herramientas como los comentarios o las redes sociales. Gracias a la interacción,

el receptor tiene ahora la potestad de decidir y configurar el mensaje que quiere recibir y, también, la posibilidad de dialogar, de una u otra forma, con el emisor (Navarro, 2009; Rojas, 2010b).

Debido al ritmo de difusión y la continua actualización que tienen los contenidos informativos en internet surge la cuarta característica: la instantaneidad. Los medios digitales, a diferencia de la prensa escrita, por ejemplo, tienen la capacidad de renovarse de forma permanente. Por esta razón, la noción de periodicidad concebida en el periodismo tradicional ha perdido rigor y se anula en el ciberespacio.

La omnipresencia de los contenidos en el internet ha originado un quinto rasgo característico que define al ciberperiodismo: la universalidad. El ciberespacio ha roto con las fronteras físicas y espaciales, por ello la difusión no se queda circunscrita a un ámbito geográfico particular y puede ser consultada por cualquier persona en cualquier espacio del mundo. En el caso de la lengua española, el ciberespacio está unificando este idioma y, por ello, aunque las variaciones diatópicas y dialectales no van a desaparecer, los medios de comunicación tienen la necesidad de emplear un léxico común y estandarizado, y un estilo escritura neutro y sintético que se entienda en todo el territorio de habla hispana (Parra y Álvarez, 2004).

Rojas Torrijos (2010b) sostiene que, debido a estos rasgos propios del periodismo en internet y la nueva realidad comunicativa, la presentación de los contenidos informativos en el ciberespacio ha obligado a los medios a adaptar su forma de escribir y los procesos de producción. En ese sentido, asegura que la redacción ciberperiodística es la forma peculiar que tienen los cibermedios o los medios tradicionales –que en su mayoría cuentan con una edición digital– al elaborar sus contenidos para internet.

Siguiendo esta tendencia comunicativa y analizando este contexto, Ramón Salaverría asevera que los manuales de estilo de los medios tradicionales aún no explican cómo estructurar un artículo de manera hipertextual ni cómo mantener un diálogo simultáneo y público entre los lectores. Por tanto, exige “alumbrar y difundir nuevas pautas prácticas que los periodistas puedan aplicar en su reto cotidiano de escribir para los cibermedios” (Salaverría, 2005, p.40). Un camino que poco a poco ha ido creciendo y alimentándose con la aparición de los manuales de estilo exclusivos para internet.

4.2. Los libros de estilo para los cibermedios

El avance experimentado por el periodismo digital en los últimos años no ha caminado de la mano con la producción de libros de estilos exclusivos para el trabajo en internet. Si bien los manuales de estilo del diario *El País* y la agencia de noticias *Efe* tienen un horizonte multimedia y son un intento de adaptación a este nuevo soporte, aún son pocos los que se han elaborado de modo exclusivo para el ciberperiodismo.

a. Manuales de estilo para ciberperiodistas desde la perspectiva de las empresas de comunicación

José Luis Rojas Torrijos (2010b) asegura que el primer libro de estilo en lengua castellana que incluyó alguna referencia sobre el periodismo digital fue el periódico argentino *La Voz del Interior* en el 2006. Este libro de estilo fue el segundo que publicó el medio y estuvo dirigido a estudiantes y periodistas. La finalidad de este compendio era despejar dudas sobre cuestiones de redacción digital y también de aspectos éticos (Bertotto, 2007).

En un artículo publicado en el portal del diario *Clarín.com*, Franco Piccato, editor de medios digitales de *La Voz del Interior*, señaló que el desarrollo de un apartado de ciberperiodismo fue la respuesta a las necesidades informativas que tenía su medio en aquel momento: “Al principio las pautas de trabajo en la redacción digital no eran claras: estaba todo por inventarse. Por ejemplo, no teníamos un criterio definido para los links: ¿debíamos marcar una palabra clave o una frase completa? En el Manual intentamos dar posibles respuestas a esas preguntas, con el fin de ofrecerle al lector una idea clara de por qué se le está sugiriendo el enlace y hacia dónde lo llevará” (Piccato citado en Bertotto, 2007).

El libro de estilo de *La Voz del Interior* está estructurado en nueve capítulos que recogen los principios del diario, el uso correcto del lenguaje, normas éticas y de conducta profesional, información sobre tratamiento de las fuentes, los delitos contra el derecho a la información y otras cuestiones relacionadas al lenguaje periodístico como la prohibición de adjetivos calificativos y de expresiones peyorativas.

El octavo capítulo de este manual, *Normas de estilo de lavoz.com.ar y cordova.net*, está compuesto por treinta páginas y es el primer antecedente de un libro de estilo para ciberperiodismo. Aunque no tiene una gran extensión ni gran detallamiento, es considerado como “un manual tanto por su especificidad como por su dimensión y significado universal” (Rojas, 2010b, p.292).

Este manual de estilo es una muestra de la puesta en marcha del proceso de convergencia de redacciones. Por ello, desarrolla aspectos relacionados no sólo con los rasgos propios del lenguaje digital que condicionan el estilo de escritura en un cibermedio, sino también con la generación de contenidos y actualizaciones en tiempo real para el portal web de *Lavoz.com*. Además, este capítulo, al desarrollar cuestiones vinculadas a la interactividad, no deja de lado a la figura del usuario, a quien considera como un coproductor de la información.

Seis años después de la publicación de la guía de *La Voz del Interior*, en setiembre de 2012, la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) publicó un manual de estilo exclusivo para quienes, de una u otra forma, buscan emplear con corrección el español dentro del ecosistema del ciberespacio.

Se trata de *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*, un manual que recoge diversos aspectos relacionados con el trabajo de escritura y corrección en la red: la correspondencia electrónica, la reputación online, el español global, la escritura colectiva, la redacción para blogs, la mensajería instantánea, la gestión de comentarios, las redes sociales, los emoticonos y otros puntos más (Fundéu BBVA, 2012).

A diferencia del manual del diario argentino, la propuesta de la Fundéu no sólo abarca cuestiones de periodismo, sino también incluye distintos puntos relacionados con el uso del lenguaje en internet por usuarios cotidianos y por profesionales. Además, tiene una versión digital en borrador que puede consultarse desde la página web de la Fundéu en la sección #Escribireninternet³³ y, un poco más desactualizado, en su propio sitio³⁴.

³³ El manual puede ser consultado en <http://www.fundeu.es/escribireninternet/>.

³⁴ El portal <http://www.manualdeestilo.com/contenido/> no ha seguido actualizándose desde finales del 2013. Cuando se ingresa a este enlace, de forma automática se redirige al portal de la Fundéu, a la sección #Escribireninternet

En ese sentido, en el preámbulo de este libro, Mario Tascón, que trabajó como director del proyecto, señala que “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, o en un discurso público o familiar, en definitiva, en cualquiera de las actividades que desarrollamos en nuestra vida diaria” (Tascón, 2012).

Este libro está compuesto por cuatro apartados. En el primero, se reflexiona acerca de la importancia de un libro de estilo para los nuevos medios y es analizado por los periodistas españoles Joaquín Müller-Thyssen Bergarech y Marga Cabrera Méndez. En la segunda parte, a través de diversos autores entre los que destacan Markus Steen, Alberto Gómez Font y Juan López Sobejano; la publicación ahonda en el correcto uso de la lengua española en las nuevas formas de comunicación como el internet, mensajería instantánea, chat, correo electrónico, redes sociales, blogs, etc.

Es recién en el tercer capítulo cuando la Fundéu desarrolla cuestiones vinculadas a los medios de comunicación y el ciberespacio. Así, presenta algunos puntos sobre la organización de la información digital, la maquetación de los nuevos medios, la arquitectura de una página web, la escritura en una página web –gramática, estilo, ortografía, puntuación–, hipertexto y temas jurídicos en la red.

A manera de recopilación de artículos, *Escribir en internet* plantea unos criterios básicos para el buen uso del castellano en los nuevos medios. Por ello, no llega a convertirse en un compendio de normas rígidas de obligatorio cumplimiento, por lo que su finalidad es lograr que los lectores empleen el idioma español de manera más estandarizada, enfocada en la eliminación de la variación lingüística propia de una región y sus localismos (Tascón, 2012).

Dos años más tarde del lanzamiento del libro de la Fundéu, en marzo del 2014, un grupo de periodistas y profesores universitarios de la Universidad del País Vasco presentó un libro de estilo para todos los medios de comunicación que son digitales. Este manual puede consultarse y leerse en su propio portal web³⁵.

³⁵ El sitio web de este manual es <http://www.librodeestilo.com>

En la introducción del libro de estilo digital³⁶, se señala que esta publicación cibernética busca convertirse en una herramienta de referencia para la captación y la presentación de hechos informativos. Está puesta a disposición de profesionales y de personas que deseen informar a través de los nuevos medios. Sin embargo, debe aclararse que se trata de una versión preliminar, de un primer borrador en el que aún se está trabajando.

Desarrolla nueve puntos relacionados con el trabajo del periodismo en la red. El primero de ellos corresponde a la característica de hipertextualidad de la redacción ciberperiodística. En esta apartado, *Enlaces*, la guía explica cómo debe ser el correcto uso de los hipervínculos para ofrecer contenidos que contextualicen los hechos informativos y ofrezcan al lector una visión más amplia y panorámica de la realidad.

Así también, explica bajo qué criterios y condiciones debe producirse el objetivo de *Actualizar* –añadir, modificar o eliminar– un artículo informativo ya publicado. Asimismo, especifica cuál es el mecanismo a seguir para evitar el *Error* al momento de informar en un medio electrónico, donde por la misma instantaneidad y comunicación en tiempo real muchas veces se llega a comunicar información de dudosa comprobación.

Siguiendo esta línea de trabajo, el manual incide en la *Verificación*, pues es un rasgo necesario de cumplir ante la viralidad de los contenidos y la multiplicación de las potenciales fuentes de información. Además, es una exigencia que garantiza la calidad del trabajo periodístico, del medio y de sus profesionales.

Otras cuestiones que desarrolla son la importancia de los *Titulares* en el ecosistema web y cómo estos siguen siendo una pieza fundamental para atraer la atención del lector; las *Fuentes* de información, que son la base de la noticia y, por tanto, deben ser fiables y confiables; y la *Firma* del autor, esto es, la identificación y la responsabilidad que tiene un periodista al publicar una nota en el ciberespacio.

³⁶ Cfr. <http://www.librodeestilo.com/#introduccion>

El manual también ahonda en el *Plagio* de contenidos y lo califica como una práctica inaceptable y grave para la praxis periodística. Por último, señala cómo las *Redes sociales* pueden influir en la agenda mediática y, con ello, la responsabilidad que tiene el comunicador del siglo XXI de saber manejar y relacionarse con este tipo de fuentes.

b. Manuales de estilo para ciberperiodistas desde la perspectiva de los especialistas

Pero no sólo los medios de comunicación tradicionales han elaborado manuales de estilo para el ecosistema digital. Existen aportaciones valiosas de diversos autores que han contribuido y reflexionado sobre cómo debe funcionar el periodismo en internet.

Jorge Luis Rojas Torrijos (2010b) señala a Javier Díaz Noci como uno de los primeros impulsores de los manuales de estilo para los cibermedios, pues él incluyó en su libro *La escritura digital* (2001), un apéndice que recogía algunas normas básicas para la unificación de las redacciones.

En el 2003, Díaz Noci junto con Ramón Salaverría publicaron *Manual de redacción ciberperiodística*, una guía de estilo que nació con la “intención de proyectar una mirada detenida a ese fenómeno naciente, sobre todo en lo que se refiere a su impacto sobre las formas de codificación del mensaje periodístico” (2003, p.16). Para ellos, este libro es un intento por arrojar luz a una disciplina naciente por aquella época, a la que de modo tímido decidieron denominar como *redacción ciberperiodística*.

Esta obra está constituida por tres partes. La primera, *Hipertexto y redacción ciberperiodística*, establece los presupuestos teóricos sobre la elaboración de contenidos para el internet. La segunda, *Lengua, estilo y retórica del ciberperiodismo*, analiza las características expresivas propias del lenguaje del ciberperiodismo: el español en internet, los rasgos y las normas del estilo del periodismo en internet, la retórica del hipertexto. La última parte, *Los géneros en el ciberperiodismo*, desarrolla el salto de los géneros tradicionales al internet y presenta las nuevas notas características y definitorias que ha tomado la noticia, el reportaje, la crónica, la entrevista, los textos argumentativos y la infografía en el ciberespacio.

En el 2005, Ramón Salaverría publicó su obra *Redacción periodística en internet*, en la que desarrolla temas relacionados con la escritura periodística en internet. En ella, expuso algunas recomendaciones para la elaboración de textos periodísticos en internet.

Para este autor, la buena redacción en internet es en esencia lo mismo de siempre. En su opinión, el periodista de internet debe elaborar textos que funcionen para este medio, por lo que es necesario que cumplan las normas básicas de calidad de cualquier escrito, esto es, corrección gramatical, vocabulario, pertinencia en el tono y adecuación retórica al contexto (Salaverría, 2005).

Sin embargo, a estos requisitos básicos Salaverría añadió algunas notas propias del lenguaje periodístico y de los medios digitales como el proceso de elaboración de cibertextos, y el empleo de herramientas que ayudan a aprovechar al máximo el hipertexto, la interacción y multimedialidad del entorno del ciberespacio.

Salaverría también abordó las principales técnicas de composición de textos para cibermedios y dedicó un apartado al papel que cumple el titular en una noticia digital, un rol que sumado a su función identificativa, informativa y apelativa tiene también un carácter hipertextual.

El profesor portugués Joao Canavilhas también ha aportado en el campo de la redacción ciberperiodística. Su trabajo *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*, publicado en el 2007, muestra la importancia del desarrollo del periodismo web y de un nuevo tipo de lenguaje que requiere este medio para cumplir su objetivo. Asimismo, reflexiona sobre la actividad periodística en internet y los usos, consumos y procesamientos de mensajes mediáticos (Canavilhas, 2007).

La principal novedad de la investigación del docente es la concepción de un modelo de trabajo en cibermedios que aumenta la percepción de comprensión y satisfacción del usuario, combinando la hipertextualidad con los contenidos multimedia de diferentes características: la hipermedialidad, un concepto de gramática multimedia que se aleja mucho de la tradicional pirámide invertida.

Cómo escribir para la web, del periodista colombiano Guillermo Franco, es otro de los aportes que en lo que respecta a la escritura en cibermedios. En esta obra, el autor profundiza en el empleo de un modelo de sintaxis y de vocabulario propio de la comunicación en la red.

Entre las concepciones novedosas que introduce Franco está la forma en que el usuario de internet realiza la lectura en la pantalla: el 80% de los lectores son escaneadores de internet y sólo el porcentaje restante es el que lee palabra por palabra. La gran mayoría de cibernautas decodifica los textos en la web empleando un patrón en forma de F, por lo que básicamente lo que llegan a captar es un tercio de los titulares, el primer enunciado de un párrafo y los ladillos del texto (Franco, 2008).

Siguiendo esta investigación hecha en su mayoría por Poynter Institute, Nielsen Norman Group y la Universidad de Stanford, Franco sugiere la utilización de una nueva sintaxis que difiere mucho “del purismo del lenguaje (...) y normas que están consignadas en manuales de redacción periodísticos hechos para el mundo impreso” (Rojas, 2010b, p.285). Lo que se traduce en la ruptura del orden nominal de la redacción, el empleo de palabras significativas a manera de ‘gancho’, la eliminación de los artículos, una nueva manera de puntuar y emplear los números y las siglas, el empleo de verbos, la voz pasiva, entre otros puntos más con la finalidad de captar la atención del usuario desde un primer momento. Por esa razón, Franco (2008) asegura que la pirámide invertida ha ratificado su posición en la red, pues los lectores carecen de tiempo y desean saber lo más importante de la historia desde las primeras línea, y presenta un modelo de pirámide horizontal, que organiza la información en niveles –a manera de enlaces– para que las primeras palabras de cada enunciado sean siempre las que tengan el mayor contenido informativo, así cada usuario construye su pirámide.

El mundo del ciberespacio y la redacción para web y los nuevos dispositivos digitales es ahora una realidad innegable. El campo de investigación de manuales de estilo para soportes digitales aún está dando sus primeros pasos y queda mucho trabajo por hacer. Todavía hay mucho por investigar. Pero es casi una realidad segura que en los próximos años, los principales medios que dieron el salto al mundo virtual a mediados de la década de los noventa tendrán la necesidad de uniformar su manera de comunicar en este nuevo soporte, tal como lo han iniciado de modo tímido los medios españoles *El País* y la agencia de noticias *Efe*.

CAPÍTULO II

LA IMPORTANCIA DE LOS LIBROS DE ESTILO EN LA CONFIGURACIÓN DEL ESTILO PERIODÍSTICO

1. El estilo periodístico

La manera de expresarse de los medios de comunicación difiere de la lengua coloquial (la que usan las personas en la cotidianidad), de la literaria (propia de los virtuosos de la palabra) o de la técnica (empleada por especialistas de una materia determinada).

El estilo periodístico es un distintivo básico de los comunicadores que permite informar un hecho de manera clara, precisa y concisa a través de un mensaje que es entendido con rapidez y eficacia por un público receptor. En las próximas líneas se intentará comprender qué es el estilo periodístico y cuáles son las características que lo definen; además de conocer los géneros y estilos que se desprenden de él y los rasgos esenciales que todo lenguaje periodístico debe cumplir para lograr su cometido.

1.1. El discurso periodístico según la retórica clásica

Antes de desarrollar en profundidad lo correspondiente al estilo periodístico y sus características, es necesario destacar el papel de la comunicación escrita como un instrumento básico empleado por los periodistas para componer un texto informativo.

En efecto, como sostiene Martín Vivaldi (citado en Armentia y Caminos, 2003, p.11), “escribir bien es sinónimo de pensar correctamente”³⁷, un requisito

³⁷ Al arte de componer un texto se le denomina ‘redacción’, y consiste en la expresión ordenada del pensamiento a través un código escrito o idioma, siguiendo una actitud discursiva. Por ello no

esencial que necesita el informador para elaborar y transmitir un mensaje a través de un medio de comunicación. Como el acto de redactar empleando el lenguaje periodístico implica tener un pensamiento ordenado y coherente, al igual que en otras formas de expresión escrita, en los textos periodísticos también confluyen las tres partes esenciales de un relato explicadas por la retórica clásica.

La primera de ellas es la etapa de invención, del latín *inventio*. En el caso de la actividad propia del periodismo, no se refiere a crear historias de la nada o de fantasía. Inventar es encontrar, hallar las novedades, determinar el tema, el enfoque a desarrollar, la idea central de la redacción. Es el proceso por el que el periodista escoge el tema a tratar entre todos los temas puestos a su alcance gracias a su estrecho vínculo con las fuentes de información. También es el momento cuando el periodista compara, evalúa y escoge los hechos a comunicar a través de la agenda temática diaria (Armentia y Caminos, 2003).

La fase de disposición, en latín *dispositio*, variará según la intención de la persona que desea comunicar. Así, cada tema escogido responderá a una disposición particular: exponer, narrar, explicar, argumentar (Rodríguez, 2001). Por ejemplo, en el caso de la noticia, corresponde organizar la información en un orden decreciente de interés, en seleccionar lo más importante para ubicarlo al inicio y dejar lo menos interesante en el final.

Como sostienen José Armentia y José Caminos (2003, p.12), “la disposición es el equilibrio entre la inspiración y el orden. Un buen relato informativo precisa de una correcta disposición de los elementos informativos”, por lo que se deben prescindir de los detalles secundarios y cualquier otro dato que no aporte a la historia.

Por último, la elocución (*elocutio*) es el acto de escribir las ideas surgidas en la *inventio* y ordenadas en la *dispositio*. En esta última etapa, el relato periodístico toma una forma particular, según el lenguaje escrito empleado por el periodista para componer un texto claro y de fácil comprensión.

se puede hablar de redacción sino existe un trabajo mental previo, una organización y selección de ideas, una verbalización de lo que se desea comunicar.

El plano de la *elocutio* está muy relacionado con el concepto de estilo³⁸, entendido como la manera de escribir que tiene un autor al elaborar su texto. Es decir, al uso que la persona hace de su idioma en una situación comunicativa determinada³⁹ al narrar una historia, contar una anécdota, redactar una noticia, elaborar un artículo de opinión, etc. La elocución es la etapa en la que el periodista seguirá una serie de pautas específicas y de características propias que configuran el lenguaje periodístico y una tipología textual propia de este.

Otros autores como Núñez Ladevèse (citado en Edo, 2009, p.38) también han realizado un estudio y han dividido el trabajo de la actividad periodística en tres niveles o planos. Así, “el nivel *contextual* comprende, en primer lugar, el conjunto de juicios o decisiones profesionales que tienen por objeto la identificación, comparación, relación, evaluación y selección de las noticias, y convierte al periodista en un intérprete de la actualidad informativa. Le sigue el plano *textual*, que se refiere al modo de ordenar los datos del texto, y aquí el informador es, además de intérprete, productor de textos informativos o de información de calidad. Finalmente, el nivel *estilístico* abarca la delimitación de los rasgos característicos del estilo informativo, sus cualidades y defectos, y los límites de la capacidad expresiva de los informadores”.

Siguiendo este esquema articulado, el periodismo capta los hechos noticiosos de la realidad (*inventio / contextual*), los ordena según la importancia de estos (*dispositio / textual*) y los presenta (*elocutio / estilístico*) a un público que busca mantenerse informado, empleando un lenguaje particular y un estilo específico que expone de forma rápida y simple una síntesis ajustada y de fácil comprensión del conjunto de elementos que conforman la realidad.

Como apunta Gutiérrez Vidrio (2010) citando a Rodrigo Alsina, por ejemplo, el proceso de producción de una noticia se inicia con el acontecimiento captado por el sujeto observador, es decir, el periodista responsable de presentarlo y otorgarle un sentido al hecho. Durante el desarrollo de este trabajo, el

³⁸ Los retóricos clásicos definían que un buen estilo debía tener ciertas virtudes como la adecuación a un asunto (*aptus*), la corrección léxica y sintáctica (*puritas*), la claridad (*perspicuitas*) y un cierto grado de adorno de la expresión (*ornatus*) (Zapata, 2003, p.21). Y son estas características las que permiten a los lectores saber cuándo se encuentran frente a un texto narrativo, un artículo de opinión, una noticia, etc., y si estos son escritos de manera coloquial, elegante, agresiva, objetiva, tendenciosa.

³⁹ Según la intención que un autor tenga y la manera cómo este escriba, el estilo también se adecuará a ciertos parámetros que caracterizan una tipología textual.

profesional evalúa, escoge, toma en cuenta algunas instancias del suceso y descarta otras para construir un relato. El sujeto enunciativo transforma la facticidad objetiva en una estructura subjetiva de sentido, que debe ser un reflejo honesto de la realidad.

Siguiendo el razonamiento propio de la retórica clásica, se puede deducir que el lenguaje periodístico está hecho para el destinatario, un colectivo más o menos masivo, pero que no llega ser un ente totalmente homogéneo. Desde este enfoque retórico, se desprende que el mensaje informativo tiene un fuerte vínculo con el receptor de la información y, por ello, la forma de comunicar debe ser simple, directa, sin adornos ni figuras innecesarias que entorpezcan la comprensión del mensaje e impidan captar la atención del receptor.

De este modo, se demuestra cómo la vieja retórica —el arte de usar un lenguaje para persuadir o conmover empleando la claridad, la belleza y la justa proporción— también se ha trasladado al campo del Periodismo. Como señala Martínez Albertos (2012) haciendo mención a Dovifat, aquel que disponga de escribir en un periódico tiene que procurar hacer una lectura interesante y atractiva para atrapar al lector. Dicho de otro modo, “el objetivo de este estilo es, simplemente, el de «captar al lector», de interesarle en la lectura, retenerlo por la eficiencia de la forma y no soltarlo hasta que esté dicho lo que había que decir” (Martínez, 2012, p.178).

1.2. El discurso periodístico

Previo a entender cuál es la finalidad del lenguaje periodístico, es necesario reflexionar acerca de lo que engloba y hace referencia este término. Para ello, primero se expondrá la relación que existe entre el estilo periodístico y el lenguaje literario, aun cuando este vínculo pareciera ilógico debido a que la forma de escribir de los literatos se contraponen totalmente a la lengua estándar, simple, coloquial y entendible propia del mundo del periodismo.

Según Lluís Chillón (1999), la distinción entre lenguaje literario y lenguaje periodístico es falaz, debido a que ambos cobijan distintas prácticas expresivas y porque no existe un único estilo que caracterice la comunicación periodística en su conjunto, sino una muy heterogénea y compleja diversidad de estilos y

registros que son distintos tanto en su fisonomía expresiva como en sus actitudes comunicativas⁴⁰.

Así, este lenguaje práctico es sólo “una herramienta estilística idónea para hacer ejecutiva la sacrosanta doctrina de la objetividad. Una doctrina enraizada en el hegemónico mito del objetivismo, con su falaz distinción tajante entre el sujeto que aprende y el objeto (la realidad) aprehendible” (Chillón, 1999, p.47).

La postura de Chillón está muy influenciada por el origen del periodismo como una derivación de la literatura, por ello el autor considera que dicha oposición es incongruente debido a que muchas de las expresiones periodísticas actuales tienen su origen en la narrativa y la prosa literaria testimonial – autobiografías, memorias, confesiones, dietarios, epístolas, crónicas y relatos de viajes, entre otros– que actualmente atraviesan una era de madurez.

Luis Hernando Cuadrado (2000) y José Luis Martínez Albertos (2012) coinciden en que el discurso informativo tiene sus raíces en la literatura, por lo que afirman que ambos lenguajes tienen en común tres rasgos: la tradición, la personalidad de quién escribe y la exigencia o expectativa del destinatario. Sin embargo, de los factores anteriores, es el tercero el de mayor importancia y la característica definitoria que lo separa de la Estilística⁴¹. Así, a diferencia de la literatura, el lenguaje periodístico está enfocado en el público receptor, quien busca conocer la realidad de manera rápida, directa y eficaz.

Martínez Albertos (2012) sostiene que el lenguaje periodístico reúne todas las características del estilo literario, pero difiere en cuanto a la finalidad informativa y en la expectativa del destinatario. Por tener una base literaria, Martínez Albertos también advierte que algunos estilos literarios influidos por una alta personalidad creadora pueden resultar antiperiodísticos cuando existe una primacía de la función poética o literaria sobre la pragmática –pues esto se aleja de la intención de informar un hecho a un público receptor.

⁴⁰ Chillón (1999, p.46) también cuestiona: “¿qué tienen que ver los estilos del redactor de teletipos de agencia y del cronista taurino, del crítico de cine y del informador científico, del reportero de investigación y del columnista de opinión? (...) ¿qué homogeneidad guardan entrevistas de declaraciones y de personalidad, información de situación y reportajes de enviado especial, crónica parlamentaria y noticias de acontecimiento?”.

⁴¹ Estudio del estilo en la obra literaria.

Fernando Lázaro Carreter (1977) señala algunas diferencias entre la comunicación periodística y la literaria. Básicamente, las diferencias más importantes giran en torno a la naturaleza de la inmediatez de la información –que no le apremia a un literato–, las características del público receptor de la información –que es limitado y concreto, a diferencia de la literatura que es universal– y el carácter pragmático de los mensajes periodísticos.

Sobre las bases de estas notas que distinguen el lenguaje periodístico del literario, Martínez Albertos (2012) concibe al estilo periodístico, desde una perspectiva lingüística, como un lenguaje no literal próximo a las hablas coloquiales que se apoya en oraciones de construcción nominal.

Lo considera como no literal debido a que interesa más el contenido, la eficacia y la economía de palabras antes que “las piezas y articulaciones” del texto. “El lenguaje periodístico no merece honores de ser considerado y reproducido al pie de la letra. Quédese esto, en buena hora, para políticos y poetas. El verdadero lenguaje periodístico es sólo reconsiderable en función de sus contenidos y de la estructura interna del relato” (Martínez, 2012, p.190).

El afirmar que el lenguaje periodístico es próximo a las hablas coloquiales de los sectores cultos de una determinada comunidad de hablantes guarda relación con la corrección idiomática. Así, el nivel culto engloba la preocupación por elaborar contenidos que cumplen con las cotas aceptales de corrección lingüística, aunque muchas veces este ideal se trasgrede por la poca preparación de los redactores, quienes “no tienen la habilidad o el conocimiento teórico preciso para hacer como exige la norma vigente” (Martínez, 2012, p.191)

Finalmente, el discurso periodístico se apoya de modo cuantitativamente importante en oraciones y frases cortas de construcción nominal –esto es, siguiendo el tradicional esquema de sujeto, verbo y predicado– para cumplir con los objetivos comunicativos de eficacia y economía de medios. El emplear este tipo de construcciones imprime “un estilo nervioso y enjuto a las oraciones mediante la brevedad y la concisión de la frase, el carácter objetivo e impersonal del periodo discursivo y el muy considerable grado de esquematización conceptual y expositiva que se logra por la eliminación de muchas conjunciones y relativos” (Dovifat citado en Martínez, 2012, p.192)

Como se indicó al estudiar el discurso periodístico según la retórica clásica, el objetivo del lenguaje periodístico es atraer al lector y lograr que este se interese en los contenidos que se difunden a través de un medio de comunicación. Por ello, el retener al receptor dependerá de la claridad de la información, la corrección, la exactitud y del modo en el que el periodista ha presentado la realidad. Atendiendo estas consideraciones, “el lenguaje periodístico se plasma en unas formas expresivas que se manifiestan en el estilo y los géneros para difundir un mensaje con la fuerza, variedad y riqueza de la actualidad más inmediata” (Concha, 2009, p.39).

Así, en palabras de Edo Concha (2009, p.39) “el lenguaje periodístico conduce a un estilo literario particular que se plasma en diferentes géneros y subgéneros relacionados entre sí y de fácil clasificación. Y que se elaboran para ser atractivos y accesibles al mayor número posible de personas o para satisfacer a un sector especializado o restringido de la audiencia que busca una información concreta por la que experimenta un singular interés”.

Del mismo modo, Hernando Cuadrado (2000) alega que el lenguaje periodístico se plasma fundamentalmente en un modo de expresión condicionada por el desarrollo de un tema y por el efecto que se busca en el receptor. Y agrega que “cada uno de los estilos periodísticos (el informativo, el de opinión y el ameno) se perfila ante el investigador como un conjunto peculiar de rasgos de ideación y expresión propios de un género o como una suma de medios de expresión regulados de un modo unitario por facultades personales” (Hernando, 2000, p.13).

Como ya se señaló, el lenguaje periodístico está enfocado en el receptor. Por ello, el periodista lo emplea para elaborar contenidos atractivos y accesibles para el mayor número de personas que busca mantenerse informado sobre distintos temas de su interés (Edo, 2009).

Por esta expectativa del destinatario, característica que lo diferencia de los textos literarios, el lenguaje informativo guarda una fuerte relación con el ‘buen español’ debido a que exige escribir exponiendo las ideas con claridad, de tal manera que el lector pueda entender e interpretar sin complicaciones. “Esto quiere decir que nuestras palabras deben expresar nuestro pensamiento y deben expresarlo de la manera que sea menos costoso entendernos” (Álvarez, Núñez y Del Teso, 2005, p.192).

El estilo informativo es el lenguaje del Periodismo, una forma particular de emplear un idioma al servicio de la información. El dominio de esta forma particular de comunicación en la prensa se inicia dentro de las aulas universitarias, donde los futuros comunicadores aprenden cómo escribir siguiendo las características propias de los géneros periodísticos. Pero este lenguaje no se agota en la forma de reportear, de escribir una crónica o de realizar una entrevista amena, sino va mucho más allá y guarda una estrecha relación con las competencias comunicativas y la capacidad del informador “de transformar lo difícil en fácil y de comunicar lo más complejo y profundo a un público de preparación media, e incluso pobre” (Sánchez, 1999, p.79).

Después de exponer este panorama, se deduce que el discurso periodístico es una forma de construcción honesta de la realidad por el que se relata o evalúa (opina) algunos hechos, acciones y situaciones –sin grandes aspavientos– a un público masivo que busca enterarse de los últimos sucesos de una manera rápida, simple y concisa.

Esta construcción de la realidad se logra a través de un proceso lógico y discursivo, como lo demuestra la retórica clásica, que realiza el profesional de la información para cumplir con la tarea informativa de los medios de comunicación.

1.3. Los géneros y estilos del discurso periodístico

Los códigos de la comunicación periodística escrita plasman unos estilos y unos géneros propios de un lenguaje que los diferencian de otros tipos de lenguaje. Así, como se hizo referencia en el punto anterior, el lenguaje periodístico es un estilo literario singular que se plasma en géneros y subgéneros relacionados entre sí (Edo, 2009), y del que, según sostiene Martínez Albertos (2005), se desprenden otros estilos diferenciados y delimitados: el estilo informativo, el editorial y el folletinista.

El estilo *informativo* es propio de las noticias. Se espera que el periodista se limite a contar los hechos, con independencia de lo que piensa y con honestidad, para luego redactar textos siguiendo un estilo objetivo. La finalidad de este estilo es informar lo más importante al público, por lo que la carga subjetiva no tiene cabida.

Algunas veces, el modo informativo también permite dar una cierta interpretación⁴² a los hechos y utilizar una redacción más creativa –en la que resalta el estilo del autor y el empleo de algunos elementos propios de la Literatura–, pero aun así el texto carece de una ideología, a pesar de seguir una línea editorial (Álvarez, et al, 2005).

Cuando se da la interpretación de los hechos, es válido el uso de recursos como las descripciones, los detalles, los diálogos y otros elementos de la narrativa que pueden confundirlo con el literario. Sin embargo, no llega a ser literatura, pues la historia contada es real y se narra de manera honesta, carece de subjetivismo con juicios valorativos, y la intención del autor no es narrar, sino informar de manera creativa. Como sostiene Paniagua (2009), la mayoría de textos informativos (noticias) siguen una estructura similar y, en líneas generales, se parecen en cuanto a estilo; sin embargo, no sucede lo mismo cuando se habla de reportajes, crónicas o perfiles, pues en estos textos interpretativos podemos encontrar estilos muy distintos, según la forma de redactar de cada autor.

El estilo *editorial* –o de *opinión*– es propio de los géneros argumentativos. A diferencia del anterior, el profesional que emplea este estilo del lenguaje periodístico busca que el lector se adhiera a su postura, a su manera de pensar. La intención que prima detrás no es informar, sino persuadir, convencer, modificar el juicio del receptor y alinear hacia una determinada manera de pensar sobre un tema polémico y debatible (Consuegra, 2002). Este estilo es el que se emplea en los editoriales, las columnas, las críticas o los comentarios.

Por último, Martínez Albertos (2005) identifica un estilo menor que subyace en todos los géneros literarios: el estilo *ameno* –denominado por Dovifat como *folletinista*–. Se trata de un estilo aún discutible dentro del Periodismo, pero que engloba a algunas formas de comunicación que aparecen muy a menudo en los medios como los cuentos, las novelas por entregas, las tiras cómicas, las fotografías, la infografía, los crucigramas, la sección de espectáculos, la información del clima y otras similares.

⁴² Algunos autores como Luisa Santamaría (1990), Alfredo Álvarez, Rafael Núñez y Enrique del Teso (2005) aseguran que del estilo informativo se desprende y conforma el estilo interpretativo, que explica los hechos de una manera más profunda y que tiene una composición más libre en la que resalta el estilo propio del autor.

De los tres estilos reseñados, Martínez Albertos (citado en Moreno, 1999) afirma que el lenguaje periodístico por antonomasia es el de la prensa escrita, sobre otros medios tradicionales como la radio y de la televisión. Mientras que el estilo periodístico sin más matizaciones responde al estilo *informativo*, es decir, a los modos expresivos que sirven para la transmisión de datos con cierto ánimo de elaborar un relato objetivo de los acontecimientos de la realidad.

1.4. Las notas esenciales de un buen estilo periodístico

El lenguaje periodístico busca capturar la atención del lector, por lo que debe seguir algunos principios básicos y emplear un vocabulario sencillo, preciso y de fácil comprensión, características que no impiden que se realice un trabajo creativo (López, 2010). Las características y los principios básicos que debe cumplir el lenguaje informativo, sobre todo en la modalidad escrita, son los siguientes:

La *claridad* es la primera y la más importante condición de la prosa periodística. Esta nota hace referencia al empleo de expresiones y palabras que sean entendidas por una persona común y corriente (Armentia y Caminos, 2003). Además, está referida al uso adecuado de verbos, en forma activa y en modo indicativo (Hernando, 2000). Un texto no se puede considerar como periodístico si obliga al lector a interrumpir su lectura para regresar al párrafo anterior y comprende mejor la historia. Como Martín Vivaldi (2000, p.296) afirma, un texto es claro “cuando el pensamiento del que escribe penetra sin esfuerzo en la mente del lector”.

Una segunda nota característica es la *concisión* –muy vinculada a la *brevedad*– y debe enfocarse como el empleo de las palabras necesarias para contar lo que se quiere. Por ello, el lenguaje del periodista debe usar oraciones y frases cortas, y evitar lo superfluo, ideas secundarias que no aportan al desarrollo del tema o de la historia (Armentia y Caminos, 2003). Como señala Emi Dovifat (1964, p.125), la concisión debe definirse como “la exposición reposada y objetiva, pero vigorosa, de los hechos. Por ello hay que dejar que estos hablen por sí solos. (...) No es el número, sino la elección cuidadosa y certera de los vocablos (...) lo que comunica y da realismo al texto de las noticias”.

La *precisión* es otra característica del lenguaje periodístico. Para Alex Grijelmo (2008), el lenguaje del informador es preciso o tiende a serlo cuando se eligen las palabras con significados muy concretos y ceñidos a la idea que se desea trasladar. La precisión tiene un fuerte vínculo también con la *exactitud*, que consiste en presentar un hecho tal como ha sucedido en la realidad. Así, estas dos características ponen al periodista en la obligación-deber de utilizar la palabra adecuada en el sitio preciso y en el momento oportuno: las palabras usadas por el periodista deben significar lo que realmente ha ocurrido en la compleja realidad.

Otra condición indispensable para el lenguaje periodístico es la *naturalidad*, que sugiere el empleo de un estilo que huye “de lo enrevesado, de lo artificioso, de lo complicado, de lo barroco. Escribir naturalmente es procurar adaptar el estilo al fondo. Es decir, procurar que las frases sean las propias, las que el tema exige” (Vivaldi, 1990, pp.260-261).

De los rasgos explicados se desprende uno más que es la *captación del receptor*. Desde las primeras líneas del texto periodístico, la estructura que ha seguido el relato periodístico debe capturar la atención del lector, que busca conocer lo que está sucediendo alrededor del mundo o sobre un tema de interés en particular (Martínez, 2006).

Por último, y de igual importancia que las cinco notas anteriores, se encuentra la *corrección*, por tratarse de una forma de lenguaje no literal muy cercano al registro coloquial culto (Hernando, 2000). Esta característica del lenguaje periodístico hace referencia al habla correcta, al conocimiento teórico y al dominio que debe tener el periodista sobre cuestiones relacionadas a la fonética, la ortografía, la sintaxis, la morfología y el léxico para, así, poder escribir textos informativos con calidad (Martínez, 2006).

Estas notas características que forman parte del lenguaje periodístico dejan en claro que los periodistas tienen una fuerte relación con el buen uso del idioma, por lo que estos profesionales deben saber manejarlo con corrección y aprovecharlo al máximo para comunicar los mensajes informativos. Sobre la responsabilidad con el idioma se hablará más adelante, en el tercer punto de este apartado.

2. El papel de los manuales de estilo en el dominio del estilo informativo

2.1. El aporte de los libros de estilo

Desde su creación, los libros de estilo han servido como documentos de referencia para elaborar productos periodísticos de calidad. Pero además de ser una herramienta que marca las pautas del buen ejercicio periodístico, es un documento que presenta la identidad de un medio de comunicación y un pacto de confianza entre este y su público, quien es capaz de conocer la manera en la que se ha conseguido y tratado la información (Mateos, 2003).

Además, como señala Edo Concha (2003), los manuales de estilo dignifican la actividad periodística, pues le aportan una identidad y un estatus al señalar parámetros de desarrollo profesional y ético dentro de un medio o de una sociedad. Así, estas guías también ayudan a que el comunicador complemente su formación y a que la audiencia esté más capacitada, por lo que podrá criticar y exigir contenidos de mayor calidad.

Otros teóricos (Cebrián, 1997; Carreter, 1993; Martínez, 2001) consideran las guías de estilo como mecanismos para aprender el buen uso del español, por ello prefieren hablar de un libro de estilo idiomático, que sirva para el buen uso del español, pues la identidad del medio puede estar en otro documento como un libro de estilo corporativo.

Por su naturaleza de vademécum y carácter normativo, algunos autores como Fernández Beaumont (1987) señalan que la aplicación de este tipo de guías puede limitar el trabajo y la producción periodística, y contribuyen a establecer rutinas profesionales y organizativas. Sin embargo, respondiendo a la idea anterior, Antonio Sánchez Bravo (1992, p.192) señala que las guías de estilo no son “un chaleco protector de la imaginación contra escapadas al mundo de la libertad del lenguaje, de la metáfora y de la innovación, sino una guía que nos ayude a escribir con más claridad, a utilizar la palabra más exacta para cada concepto”.

Sobre el mismo punto, Hugo Aznar (2005, 134) sustenta que “la existencia de las normas y de los libros de estilo que las recogen no deben suponer un límite

a la creatividad y a la responsabilidad de los profesionales; al contrario, debe constituir una base a partir de la cual tomar las propias decisiones”.

Rojas Torrijos (2010b), citando a Fernández Beaumont, señala que los libros de estilo han ido mezclando un poco de todo dentro de sus contenidos: primero, aspectos de gramática y ortografía; luego, cuestiones referidas a la estructura de redacción periodística y, por último, los principios éticos y fundacionales o ideológicos de un medio de comunicación.

En ese sentido, afirma que el tercer componente —el deontológico— no es el centro, sino el marco de actuación de los libros de estilo, pues para Beaumont las estructuras de comunicación son lo esencial. Por ello, alega que este instrumento debe validar y controlar los contenidos, y desarrollar aspectos —por ejemplo— relacionados con la construcción correcta, atractiva y rigurosa de una noticia, sin dejar de lado los procedimientos de acceso, validación, tratamiento de fuentes en una primera instancia, y, en segundo lugar, la manera en la que trabaja y presenta la información.

A pesar de su larga trayectoria, los libros de estilo siguen siendo publicaciones de carácter inconcluso, abierto y dinámico —con una vigencia establecida, por lo menos en los aspectos que refiere al idioma— pues están supeditados a los cambios que ocurren con frecuencia en un idioma o en una comunidad lingüística (Rojas, 2005). “Como norma aproximada, ningún libro de estilo será completo si no se renueva cada doce meses” (Sánchez, 1992, p.193).

En los más de cien años de historia que tienen los libros de estilo —más de cincuenta en lengua española—, estos documentos se han convertido en herramientas básicas y necesarias de los medios de comunicación para construir y transmitir correcta y eficazmente la información periodística. Por ello, son una referencia interna para el medio sobre el buen uso del idioma, la elaboración y la presentación de los contenidos informativos, y las pautas de trabajo para la obtención y el tratamiento de la información.

2.2. La utilidad de los libros de estilo en los medios de comunicación

Rojas Torrijos (2010b, p.65) señala que “en la formulación y en la práctica que se haga de los libros de estilo está en juego la profesionalidad, la ética del proceso, la calidad de la información y la credibilidad de los profesionales como de los medios de comunicación”. Siguiendo esta idea y conociendo el aporte de los libros de estilo al quehacer periodístico actual, se analizará por qué los manuales de estilo son un componente esencial –porque es del propio medio– y referencial –porque señalan los lineamientos de actuación– en temas de calidad en la escritura, del estilo e identidad de los medios de comunicación, y una referencia para la actuación ética de los periodistas.

a. Un libro de consulta gramatical

Los libros de estilo que hoy han alcanzado tanta importancia dentro del trabajo periodístico del siglo XXI son documentos de referencia del buen escribir para los periodistas. Estas publicaciones, a pesar de que también son usadas por diversos profesionales como referencia del buen escribir, fueron elaboradas por los medios para asegurar la preparación de un producto informativo de calidad. En ese sentido, no son meros remedos de lecciones de gramáticas u ortografía ni su principal objetivo es ahondar de modo exclusivo en el buen manejo del idioma.

Alex Grijelmo señala⁴³ que el libro de estilo “es como la Constitución de un periódico. Incluye normas éticas y profesionales, y también lingüísticas, pero éstas no deben confundirse con una gramática ni con un diccionario: se trata de normas de estilo, es decir, de la elección de determinadas palabras u opciones entre las varias posibles en cada caso” (Grijelmo, citado en Colodrón, 2002).

La concepción de Grijelmo también está plasmada en el prólogo de la segunda edición del *Libro de Estilo de El País* (1980), donde indicó que el objetivo principal de la publicación no es más que ser el código interno de redacción, que unifica sistemas y formas expresivas para crear una identidad propia. Por esta razón, aclaró que “no es un intento de aportaciones novedosas al

⁴³ Declaración realizada durante la presentación de la decimosexta edición del *Libro de Estilo El País* en el 2002.

campo de la lingüística o de la gramática, ni se debe asombrar de las lagunas evidentes que para un lector de la calle el libro ofrece” (El País, 1980, p.11).

Hoy, existe una confusión conceptual entre lo que es un libro de estilo hecho por un medio de comunicación y un manual de gramática. La razón de este problema radica en que, en los últimos años, las guías de estilo han sido trasladadas al modelo español de una forma sesgada para servir a unos objetivos que no corresponden con la idea que inspiró estos textos de origen anglosajón. Se han convertido en una recopilación de orientaciones breves y tajantes para resolver las dudas gramaticales de los comunicadores, cuando en realidad su verdadero objetivo va mucho más allá del lenguaje (Martínez, 2005).

Como Martínez Albertos (2006, p.206) opina: “los libros de estilo españoles están patológicamente obsesionados con las normas gramaticales e ignoran olímpicamente todo o casi todo lo que se refiere a las normas estilísticas reguladoras de las prácticas profesionales de los periodistas en su trabajo profesional”.

En efecto, a la ‘Constitución de un periódico’ le corresponde desarrollar dos apartados que ayudan al periodista a desarrollar mejor su trabajo. El primero, relacionado con las normas y los consejos gramaticales para la redacción de textos periodísticos. El segundo, ligado a las normas que orienten las prácticas discursivas periodísticas: criterios deontológicos, jurídicos y profesionales. Ambos son temas de vital importancia para garantizar una buena praxis periodística.

Es un deber para los profesionales del Periodismo conocer el uso y el funcionamiento de su lengua más que el común denominador de la sociedad a la que informa para comunicar de manera competente. Sin embargo, enseñar el uso correcto de la lengua a sus periodistas no es una tarea que le corresponda hacer al medio de comunicación, pues la capacidad del manejo del idioma tuvo que ser afianzada durante la formación del profesional en su etapa de estudiante.

Mariano Franco (2004) reforzó esta postura en el XV congreso de la Asociación para la Enseñanza del Español como Lengua Extranjera (Aselr). Para el catedrático de la Universidad de Cádiz, los libros de estilo deben seguir el modelo de las reglas prescriptivas y no ahondar en explicaciones que sustenten la

preferencia de un determinado uso idiomático. Recalcó que “un libro de estilo no debe ser una mera compilación de reglas gramaticales de una lengua, sino un método que ayude a conocer y valorar las posibilidades de un discurso lingüístico” (Franco, 2004).

De este modo, el manual de estilo es un documento de apoyo ante las necesidades expresivas que tiene el periodista. No ha sido creado con la intención de reemplazar a los libros de gramática ni al estudio de las normas ortográficas. Simplemente, las complementa en algunos puntos dudosos.

Tampoco fue concebido como una enciclopedia ni plantea un modelo de reglas descriptivas, por lo que no responde a cuestiones que deben resolverse con otras obras como diccionarios o libros de gramática. Así, por ejemplo, dudas sobre la prosodia, fonología, el uso de un vulgarismo o barbarismo, explicaciones conceptuales sobre el hiato, lo cacofónico o el fenómeno del dequeísmo corresponden a una lección de gramática, no a un libro de estilo.

Entonces, el periodista es quien debe tener una formación y preparación previa para desarrollar su trabajo con competencia comunicativa y elaborar mensajes informativos claros, concisos, correctos, con rigor y exactitud. Debe estar en la capacidad de redactar, de dar forma material, escrita, a los hechos captados de la realidad y al conjunto de ideas organizadas en su pensamiento (García, Garrido y Hernández, 2003).

b. Un compendio de las particularidades lingüísticas de cada medio

Son muchas las posibilidades de uso y expresión que la lengua española da a sus hablantes. Por ello, no existe una única manera de comunicar una idea. La forma en que se haga cambia de acuerdo a distintos factores como el contexto, el hablante, el público receptor, la zona geográfica, la variedad dialectal y otros más. Sin embargo, detrás siempre existe la intención de transmitir un mensaje a otra persona o a un grupo de personas.

En los medios de comunicación también se replica esta realidad. Cada medio adapta la lengua de acuerdo a una situación comunicativa en particular para que sus receptores puedan decodificar y entender el mensaje informativo de

manera correcta. A este uso preferente y variado que tiene el medio de comunicación sobre el idioma le corresponde la noción de ‘estilo’⁴⁴, cuyo significado no puede concebirse desde una perspectiva monosémica⁴⁵.

La noción de estilo con la que se enfoca esta investigación está relacionada con el plano individual de la actividad del hablar y saber lingüístico (Coseriu, 1977), y es el conjunto de la superposición de tres capas de uso lingüístico. “Al leer un texto podemos pensar en el uso del idioma en general; o podemos añadir una capa y pensar en el uso idioma para una situación concreta que se está considerando; o, en fin, añadir una tercera capa y pensar en el uso específico que una persona hace de su idioma en una situación concreta determinada” (Álvarez, Núñez y Del Teso, 2005, p.191).

En efecto, donde termina la norma empieza el estilo. El estilo nace en el uso del idioma que una persona –o en este caso un medio de comunicación– hace en un caso particular, y va mucho más allá de lo normativamente correcto. “A veces un párrafo está escrito sin faltas de ortografía, con una construcción gramatical correcta y con palabras tal como manda el diccionario y, sin embargo, nos parece que no está en «buen español»” (Álvarez, et al, 2005, p.191).

En ese sentido, entonces, no es lo mismo hablar de un ‘español correcto’ que de un ‘buen español’, a este último le corresponde el estilo. Escribir con buen español es redactar lo que se desea comunicar con claridad y sin enredos de interpretación que compliquen la captación del mensaje.

Alex Grijelmo (2004) reflexiona sobre la flexibilidad del uso del idioma en su libro *El genio del idioma*, y explica que las recomendaciones de estilo o los usos idiomáticos en particular son producto de la evolución de la historia y de la tradición cultural, que han ido estableciendo modos más naturales y espontáneos en la lengua. Por ejemplo, aunque ambos casos son lingüísticamente correctos, en

⁴⁴ El diccionario de la Real Academia Española define a ‘estilo’ en su cuarta acepción como “la manera de escribir o de hablar peculiar de un escritor o de un orador”. Centrando este término con el eje de esta investigación, pero un plano más general, se puede decir que es un tipo de variación distinta que tiene cada hablante, según su contexto y otras diferencias de su lengua como puede ser el espacio, tiempo y nivel social –variables diatópicas, diacrónicas y socialectales– (Dehennin, 1994).

⁴⁵ Se puede entender de diversos modos, según el objeto y la ciencia que lo estudie: estilo arquitectónico, de diseño, de enseñanza, pintura, fotografía, etc.

el lenguaje informativo se prefiere emplear la voz activa –que le da protagonismo a la persona gramatical que se refiere–, en lugar de la voz pasiva.

Así, además de servir como documento de consulta gramatical, los libros de estilo son también una guía interna que recogen las adaptaciones y las preferencias del uso del idioma en cada medio de comunicación. Por lo general, son publicaciones normativas que indican las palabras o expresiones que se prefieren escribir, sobre las que no pueden usarse, o dan algunas referencias sobre otros usos que el medio cree que son correctos (Martínez, 2001).

Algunos libros de estilo de los medios de comunicación también muestran la preferencia del medio en cuanto a los aspectos ortográficos, como es el caso de la última edición del manual de *El País* (2014). En esta versión de la guía de estilo del diario español, se vuelve a admitir la acentuación de la palabra ‘sólo’ cuando funciona como adverbio, a pesar que la Real Academia le quitó ese signo en su última ortografía publicada en 2010. Así, para evitar casos de ambigüedad, el medio sugiere el uso del signo de acentuación: *habló sólo dos hora* en lugar de *habló solo dos horas*.

Judith A. Tarutz (1992), autora de *Technical Editing: The Practical Guide For Editors And Writers*, reafirma lo que ya se ha dicho, es decir, señala que la finalidad de un libro de estilo es indicar cuál es la forma ideal de escribir cuando hay más de un criterio correcto, normar estilos y dictar lineamientos para tópicos muy técnicos, e indicar excepciones a las reglas generales con el fin de adaptar el manual a unas necesidades particulares (Murillo, 2010).

Así pues, los libros de estilo de los textos periodísticos se rigen por un principio prescrito por Lázaro Carreter: “aunque algo no suscite conformidad vale más un acuerdo que el caos” (Carreter, citado en Alcoba, 2009, p.47). Siguiendo esta idea, Santiago Alcoba y Margarita Freixas (2009), docentes de Lengua y Filología en la Universidad Autónoma de Barcelona, analizaron la decimoséptima edición del *Manual del Español Urgente* (MEU) de la Fundéu publicado en el 2006.

En su estudio, los especialistas deslumbraron una preocupación del MEU “por señalar los usos adecuados de préstamos, voces derivadas y términos que han sufrido cambios semánticos en algunas manifestaciones del lenguaje

informativo”, por lo que señalaron que este libro de estilo cumple las funciones básicas de “censurar, acotar y sancionar el uso de palabras” (Alcoba y Freixas, 2009, p. 88).

En líneas generales, el MEU prefiere el uso de una palabra o expresión sobre otra –define su estilo– por tres motivos: 1) por ser resultado de un mal empleo del término regular, 2) porque es objeto de abuso o 3) porque existen diferencias entre los hablantes de un territorio (variación diatópica, diafásica, diastrática, diatécnica, etc.). Todas estas características definitorias del estilo del MEU se repiten en la mayoría de libros de estilo de los textos periodísticos, tanto en el idioma español como en otra lengua.

Como es común dentro de la actividad periodística, los medios de comunicación evitan el uso de tecnicismos o expresiones de otras lenguas⁴⁶ para narrar los hechos de la manera más simple e informar sin problemas a su público. Muchas de estas recomendaciones también se recogen en los libros de estilo. Así, por ejemplo, para que el mensaje se entienda de una manera más rápida y eficaz, el MEU prefiere el uso de la frase ‘fuera de combate’, en lugar de otro verbo propio de la disciplina de boxeo como ‘noquear’ o las siglas en inglés ‘K.O.’.

Algunos libros de estilo también cumplen un rol de censura ante el empleo de expresiones inexistentes en la lengua española, aun cuando muchas de estas pueden parecer correctas en el habla cotidiana. Tal como lo indica el MEU, palabras como antagonizar, recepcionar, coalicionar, cumplimentación o adherentes (como sinónimo de seguidores o simpatizantes) no deben ser utilizadas porque no existen o su significado no es preciso.

En relación a este particular mal empleo del idioma, la decimosexta edición del Libro de estilo de *El País* (2002, p.15) resalta que “gran parte de las modificaciones introducidas en el léxico de esta edición está relacionada con lo que los lingüistas llaman «falsos amigos»”. Alcoba y Fraixas (2009, p.67) señalan que los falsos amigos son “una plaga en la prensa que se escribe en español, y consiste en el resultado de traducir una palabra a tenor de su sonido, y no por su significado en inglés o francés. Así, pasan a tener significados iguales dos

⁴⁶ El uso de palabras extranjeras, según Alcoba (1999, pp.92-93) es válido cuando el término no tiene un nombramiento o designación en la lengua española. De lo contrario, es innecesario el uso de extranjerismos.

vocablos que suenan de forma similar en sus respectivos idiomas y que sin embargo nombran cosas o conceptos diferentes. ‘Evidencia’ (evidence) sustituye incorrectamente a ‘prueba’; se califica de ‘enfermedad seria’ (serious) a una dolencia ‘grave’, se toma ‘sofisticado’ (sophisticated) con valor de complicado”.

Como complemento, los libros de estilo también son una referencia del uso del idioma en una determinada localidad. Señala muchas veces la palabra más utilizada y apropiada dentro de una sociedad, elegir uno u otro término en función del receptor del mensaje periodístico. Para una sociedad como la peruana será mucho más familiar leer y entender el significado de ‘estacionar’, que ‘parquear’ o ‘aparcar’. La misma situación se repite con ‘automóvil’, ‘carro’ o ‘coche’. La elección de una palabra u otra se hará en función de la ubicación del destinatario.

Para informar de manera competente no basta sólo con cumplir los rasgos distintivos del estilo informativo: emplear la pirámide invertida, el titular siguiendo la estructura nominal y en tiempo presente; redactar el cuerpo del texto con oraciones enunciativas, en tercera persona verbal y con el pretérito perfecto simple; o evitar los sintagmas nominales extensos (Martínez, 2012). Debe redactarse conociendo al público de influencia. Es evidente entonces que los libros de estilo son una herramienta que ayudan a usar una determinada lengua en función del público receptor.

c. Un documento de referencia deontológica

El cuidado ortográfico y gramatical de los textos es el punto de partida para realizar un periodismo correcto, como afirma Bonete (1995, citado en Aznar, p.131): “la primera responsabilidad del periodista en este ámbito, aunque a primera vista carece de repercusión moral, es la de escribir correctamente, construir frases y cadenas de frases gramaticalmente impecables a fin de evitar [...] las ambigüedades, confusiones e insinuaciones de carácter lingüístico, tan comunes en los medios informativos, y que implican, por la misma estructura gramatical del lenguaje utilizado, un falseamiento de la realidad a escribir o describir”.

Pero el estilo del periodismo no está condicionado sólo por la normatividad de un idioma o el uso de la lengua en un escenario específico para un público determinado, existe otro factor muy importante y vital dentro del

quehacer periodístico: la ética. En palabras de Grijelmo, “cuando se dominan el lenguaje y las estructuras periodísticas, y se conocen los efectos demoledores que alcanzan ha de entrar en juego la ética como contrapeso” (1998, p.531).

Esta preocupación de los medios por cumplir a cabalidad el orden normativo puesto por la deontología profesional periodística, necesaria para que comunicador pueda informar de modo correcto, llevó a que se incluyan aspectos de ética en los manuales de estilo. Bajo esta perspectiva, el libro de estilo no es en exclusiva un tratado gramatical ni un recetario estilístico. Es también un documento que desarrolla cuestiones de fondo relacionadas con los planteamientos generales de la construcción de textos, con los procedimientos y los recursos a emplearse para hacer esta tarea, y con los principios y criterios de comportamiento profesional (Muñoz-Torres, 2000).

José Luis Martínez Albertos (2006) asegura que un libro de estilo ideal debe estar compuesto de dos partes, que según su grado de desarrollo podrán ser catalogados como primera y segunda generación⁴⁷. Los libros de estilo de primera generación tienen la finalidad de ser sólo un referente de las normas. Por ello, desarrollan aspectos gramaticales y de léxico para la redacción de los textos periodísticos. En cambio, los de segunda generación, además de incluir lo anterior, despliegan algunos criterios éticos que los periodistas deben seguir para ejercer su labor informativa: deontología, derecho a la información, manejo de las fuentes de información, pautas de comportamiento profesional, etc.

Atendiendo a estas consideraciones, Aznar enfatiza que los libros de estilo de segunda generación “constituyen así en un mecanismo más de autorregulación, de los medios. Su contribución al estilo, la identidad y la deontología del medio

⁴⁷ Otros autores como Albarrán de Alba señalan que los libros de estilo pueden ser de segunda generación cuando incluyen algunos aspectos deontológicos fundamentales, o de tercera generación cuando incorporan aspectos referidos con la declaración de principios y aspectos jurídicos como los recogidos en los estatutos del defensor del lector. Por su lado, Josep Maria Casasús considera que estos manuales han atravesado cinco generaciones: la primera, en el mundo anglosajón y con una perspectiva ortográfica, morfológica y gramatical; la segunda, añadió cuestiones de léxico y normas de redacción, géneros y tratamiento de fuentes; de tercera generación cuando incluyeron apartados referentes a siglas, toponimia, equivalencias, monedas, etc.; de cuarta, al desarrollar reglas de ética y deontología periodística; y, por último, los de quinta generación, que inciden en los procedimientos para asegurar la calidad y en las normas específicas propias de los grupos multimedia actuales, así como otros documentos complementarios como los estatutos de redacción y del defensor del lector (Rojas, 2010b).

pone de relieve el compromiso con la comunicación de las empresas que los promueven y respetan” (2005, p.130), esto es, un compromiso con la verdad.

Según Fernández Beaumont, “el libro de estilo es un instrumento ético, profesional y lingüístico muy válido para poner a disposición de los lectores la información empaquetada de una determinada forma. A través de los libros de estilo, los lectores o la audiencia en general sabe algo de cómo se trabaja en esa especie de «caja negra» que es la sala de redacción de las noticias en la que los dueños de las empresas periodísticas, los periodistas y los técnicos se afanan por presentar el reflejo que ellos perciben y construyen de la realidad de la vida cotidiana” (Fernández, 1992, citado por Ferré, p.28).

En este marco, según el prólogo de la tercera edición del libro de estilo de *El País* (1990), el trabajo del medio está enfocado en el público receptor, quien es el dueño de la información. Así, los periodistas sólo cumplen el papel de ser meros mediadores de la información. “Por ello entendemos que han de existir unas directrices que comprometan al periódico con sus lectores, una especie de control de calidad que defina quiénes somos y cómo trabajamos” (El País, 1990).

En ese sentido, los libros de estilo también establecen la forma en la que debería trabajar el periodista para comunicar a sus receptores, de la manera más honesta, lo que este ha captado de la realidad. Y, de este modo, se convierten también en una herramienta con la que el público puede cerciorarse de que el medio está cumpliendo con su código interno al momento de trabajar.

Algunos manuales como el de *El País* (2014) o el de *Efe* (2011) contienen, además de normas de ortografía y lingüística, cuestiones relacionadas con los valores de la organización, la línea editorial y la manera cómo se debe conseguir y tratar la información. Además, incluyen unos estatutos que muestran los ámbitos de aplicación de las normas internas, las obligaciones que deben cumplir los periodistas y los miembros de la dirección, y los derechos y herramientas que amparan el trabajo de los profesionales de la información (cláusula de conciencia, secreto profesional, trabajo con las fuentes de información, etc.).

Para Grijelmo (1998), la ética condiciona el estilo y la manera de trabajar de los periodistas, por esta razón las guías de estilo también recomiendan determinadas actuaciones ante distintas situaciones que pueden desfigurar y

distorsionar la esencia su labor. Visto así, por ejemplo, queda inconcebible que un redactor obtenga y trate la información siguiendo el esquema del sensacionalismo cuando el medio es serio y tiene una línea editorial bien definida⁴⁸.

Las reflexiones anteriores han conducido también a que, dentro de los libros de estilo, se planteen aspectos relacionados con el manejo de las fuentes de información, la base y el sustento de los contenidos informativos. Así, estas obras indican, por ejemplo, que siempre es obligatorio consultar con todas las partes que impliquen o protagonicen un hecho informativo. “Puede ocurrir que no se consiga, pero al menos debe intentarse. Un periodista no ha de permitir que se le quede un palo sin tocar” (Grijelmo, 1998, p.549).

Además, dice que el periodista debe mantener cierta distancia e independencia respecto a estas, incluso aunque sean recurrentes y consultadas de manera continua por la cotidianidad del trabajo periodístico. Esta preocupación quedó plasmada por Joaquín Estefanía, director de El País en 1990, cuando en el prólogo de la tercera edición del libro guía de la cabecera española instó a los periodistas a autorregularse con la finalidad de no caer en el abuso de su poder y desinformar al servicio de intereses de terceros.

Como dijo Estefanía: “se puede abusar del derecho a la libertad de expresión o del derecho a la información sin infringir la ley. De vez en cuando, la prensa española ofrece ejemplos que demuestran cómo el periodismo puede ser puesto al servicio de intereses ajenos a los lectores; cómo se desarrollan a la luz pública campañas de opinión que responden a oscuras pugnas financieras o mercantiles; cómo a veces la caza y captura de ciudadanos se disfraza de periodismo de investigación. Convertir los medios de comunicación en armas del tráfico de influencias al servicio de intereses que no se declaran es una práctica de abuso que crece a la sombra de la libertad” (El País, 1990, p.8). Por esta razón, los libros de estilo reiteran en los periodistas las normas sobre la obtención de información.

Pero el aspecto deontológico en los libros de estilo no se limita a exponer cómo se debe conseguir y acceder a la información, el tratamiento y la

⁴⁸ Alex Grijelmo (2008) asegura que es válido usar el estilo sensacionalista cuando el medio se da a conocer como tal. Esto es, existe un pacto de lectura entre los lectores y el medio, y se sabe el tipo de información y el tratamiento que se difundirá.

presentación de los datos también son aspectos clave. Una vez que el periodista conoce el hecho noticioso debe comunicarlo al público. Esta acción la debe realizar dando un buen uso al idioma para así transmitir de la manera más veraz un hecho informativo.

Sobre el buen uso de una lengua al servicio de la ética, Aznar (2005) considera que se debe abordar tres dimensiones básicas para realizar un periodismo correcto. El punto de partida para realizar un buen periodismo es el cuidado gramatical y ortográfico de los textos, es decir, el cuidado del nivel sintáctico del lenguaje.

El siguiente nivel corresponde a otros aspectos normativos del lenguaje, por lo que se puede hablar de una responsabilidad semántica derivada de la función descriptiva de la lengua. O lo que es el uso del lenguaje enfocado a la verdad, la redacción de textos informativos hechos de la manera más objetiva – mejor dicho honesta– posible: usando un lenguaje neutral sin palabras que impliquen juicios morales, discriminaciones, calificaciones, adjetivaciones o insultos (Grijelmo, 1998; Aznar, 2005)⁴⁹.

Aznar sostiene que la tercera dimensión del uso correcto del lenguaje es la pragmática: “el lenguaje y la comunicación se emplean siempre para algo y siempre, se quiera o no, tienen efectos en los demás” (2005, p.132). Citando a Bonete, Aznar asegura que los periodistas no sólo son responsables de cuanto escriben (sintaxis y semántica), sino también de las consecuencias que se producen al impactar un mensaje informativo en el público receptor.

Así, los efectos que se producen al difundir un contenido informativo en aquellas personas a quienes se refiere la información o en aquellas que sólo son receptores de las mismas obliga a los comunicadores a trabajar con mayor responsabilidad, sobre todo en la actual sociedad de la información, cuya

⁴⁹ Tal como apunta Hugo Aznar en su libro *Comunicación Responsable* (2005, p.131), “algunas notas del uso correcto del lenguaje –y con mayor motivo en los medios de comunicación– incorporan una dimensión protomoral, como los casos del lenguaje soez, el uso de palabras equívocas susceptibles de afectar a algunas personas o, de sobre todo, expresiones que incorporan una carga discriminadora o que fomentan prejuicios y actitudes de la gente, además de resultar ofensivos para aquellos a quienes afectan”, por lo que el evitar este tipo de expresiones “se convierte en el periodismo en una exigencia profesional que va más allá de ser una simple cuestión de *estilo*”.

dinámica de informar a tiempo real muchas veces trae consigo la difusión de hechos que no han sido totalmente confirmados y contrastados.

Siguiendo este razonamiento de Aznar (2005), se configuran tres escalas de responsabilidad de la ética del periodismo: gramática y ortografía, semántica y pragmática, cada una amplía y complementa las exigencias normativas de la anterior. Por ello, se percibe como natural y lógica la evolución y ampliación de las funciones normativas de los libros de estilo, que han pasado de ser sólo un referente de lo lingüístico a ser un documento de importancia deontológica e ideológica.

A modo de cierre, no se debe olvidar que los lectores también están atentos al hecho de cómo los periodistas emplean el idioma. “Nada mina tanto la confianza del lector como encontrar errores e incorrecciones idiomáticas en las páginas de su periódico” (ABC, 1993, p.11). Como refiere Maciá (1993, p.56), “el lenguaje periodístico implica el escrupuloso dominio y respeto del léxico y las normas gramaticales del idioma correspondiente”, por lo que es necesaria la figura del *Ombudsman* para “supervisar el acatamiento y la fidelidad a unas específicas normas estilísticas y de diseño que asumen los periodistas del medio”.

3. Los libros de estilo en la enseñanza y la aprehensión del estilo periodístico

3.1. La responsabilidad de los comunicadores en el uso del idioma

Debido a que los mensajes informativos se difunden a través de un medio de comunicación que tiene un gran alcance y llega a un alto número de personas, la manera cómo se trabajan los contenidos y se emplea el lenguaje influye en la cultura de una sociedad. Así, además de comunicar siempre la verdad, se desprende una responsabilidad más para el profesional de la comunicación: ser un referente del buen uso del idioma.

José Luis Martínez Albertos señala que, por inercia de la profesión, el periodismo escrito mantiene viva la identidad y la unidad de una lengua como el español en el mundo hispanohablante, en un contexto con varias tendencias

disgregadoras⁵⁰. Por ello, los periodistas son en cierta medida los responsables de velar por el empleo de un idioma estandarizado, aunque el convertirse en vigilantes y paladines del idioma no llega a ser su principal obligación (Martínez, 2005).

Igualmente, Martínez Albertos (2005) destaca el papel que cumple el comunicador y los medios de comunicación para la difusión y preservación de la lengua española en la sociedad actual: “Y así, como ejemplo y demostración de esta convicción generalizada –que muy bien podría ser expuesta como una verdad científica propia del campo de las disciplinas sociales–, en el II Congreso de la Lengua Española que se celebró en Valladolid en el mes de octubre de 2001, tanto los periodistas como los académicos que participaron en dichas conversaciones especializadas estuvieron todos de acuerdo en afirmar una vez más al alto grado de responsabilidad que tienen los medios de comunicación respecto a todo lo que tenga que ver con la pureza idiomática del español. En efecto, en un panel sobre «La prensa hispánica en la sociedad de la información», todos los periodistas intervinientes afirmaron su común creencia, como una especie de hilo conductor de sus comunicaciones, en «la extraordinaria responsabilidad que tiene la prensa en el uso del español»”.

Como sostiene Lázaro Carreter (citado en Martínez, 2006, pp.203-204), “ha habido circunstancias históricas en que las fuerzas disolventes, incultura esencialmente, han sido irresistibles y han hecho perder su identidad a la lengua afectada, el latín por ejemplo. En otras, sometidas a grave riesgo de fractura, se ha producido la supervivencia y la continuidad bastante coherente; tal es el caso del español en todo su ámbito americano, por la victoria de fuerzas: acuerdo de políticos y educadores, y extensión apreciable de la lengua escrita, especialmente en la literatura y, sobre todo, en los periódicos”.

Así, desde la perspectiva de Carreter, el trabajo de los comunicadores difundido en los medios de comunicación tiene un matiz de producto cultural contemporáneo, por lo que influye mucho en la sociedad. Por esta razón, los profesionales en comunicación deben ser conscientes de la trascendencia de su trabajo y la importancia que tiene el buen manejo del idioma.

⁵⁰ Entre las tendencias que amenazan el lenguaje español están la diversidad geográfica, el analfabetismo, el aumento de los hablantes de las lenguas populares, las nuevas expresiones idiomáticas influenciadas por palabras extranjeras, los tecnicismos y los modismos.

Díaz-Manresa (1991, p.874) sintetiza en dos los compromisos del periodista y afirma que este “tiene una responsabilidad política (intenta conseguir una buena convivencia entre los pueblos, ayuda a fortalecer los regímenes democráticos, desarrolla los ya consolidados, etc.) y una responsabilidad cultural (haciendo un buen uso del idioma). Estas responsabilidades se canalizan en los libros de estilo. Y, por tanto, cada medio que lo precio lo tiene”.

Javier Darío Restrepo (2011), en su consultorio ético de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, también considera importante que los periodistas conozcan muy bien su idioma porque es la esencia de una cultura: “el idioma expresa la identidad de una nación y es tarea del periodista, aportar elementos para fortalecer esa identidad; es parte de su tarea al servicio de la sociedad, como medio de comunicación. El deterioro del idioma impide la comunicación normal en la sociedad; en cambio, el manejo correcto de las palabras fomenta esa comunicación y, con ella, consolida la unidad”.

En ese sentido, el cometer una falta ortográfica no es una falta ética grave del periodista ni atenta contra la deontología de la profesión. Sin embargo, sí representa una falta de respeto grave a su audiencia y, además, supone la pérdida de la credibilidad con la que cuenta el medio de comunicación (Red Ética Segura, 2014). Asimismo, el comunicador también falta a su imagen profesional y personal, pues sobre todo demuestran su exigua preparación académica.

Trabajar en un medio de comunicación tiene inherente una gran responsabilidad con el idioma. Así, es una obligación elemental del periodista el manejar su instrumento de trabajo, la palabra, en todas sus formas. Que un estudiante adquiera estos conocimientos durante su formación permitirá que el profesional esté preparado y capacitado para elaborar contenidos de calidad. Además, el dominio de una lengua convertirá al profesional en su propio editor, en el responsable de sus escritos, y en el primer eslabón de la cadena de corrección y control de calidad dentro de un medio de comunicación.

Martínez Albertos reafirma que la herramienta de trabajo del periodista es la palabra, por eso quien se dedique a la actividad informativa tiene una gran responsabilidad: le corresponde conocer su lengua a detalle y emplearla de modo correcto porque sirve como referencia de buena comunicación. Por ello, corresponde a la etapa formativa –preuniversitaria y universitaria– la enseñanza y

el aprendizaje de todos los conocimientos que permitan dominar con suficiencia el arte del buen decir (Martínez, 2005).

Cumplir con esta responsabilidad idiomática exige a las universidades la formación de profesionales de calidad que sepan emplear bien su lengua y todas las posibilidades del lenguaje periodístico. Lograr este objetivo formativo debe impulsar a las universidades a aspirar a nuevas formas de enseñanzas y no sólo valerse de mecanismos tradicionales como el dictado de clases o la preparación de evaluaciones y talleres prácticos. Por ello, en el siguiente punto se reflexionará un poco sobre la formación del profesional de la comunicación y el rol que cumple la universidad en el ejercicio de esta tarea.

3.2. La formación transversal del profesional de la Comunicación

Al ser el Periodismo una profesión vital para la sociedad, la formación de los futuros profesionales de la Comunicación debe ser completa, integral y transversal para responder a todas las exigencias de la actual sociedad de la información. Así lo sostiene Aznar (2005, p.143): “el papel de los medios de comunicación en nuestras sociedades exige profesionales adecuadamente preparados. En un contexto en el que los medios contribuyen cada vez más a moldear nuestra imagen de la realidad y en el que y la (buena) información es objeto de (exigentes) procesos de elaboración, selección, contextualización, etc., no se puede seguir afirmando que los periodistas no necesitan una preparación específica”.

El desarrollo de la sociedad de la información ha impuesto un nuevo horizonte cultural que, tras globalizar el mundo, ha modificado los estilos de vida y la forma de ejercer —y también de educar— algunas disciplinas como el Periodismo. Así, el papel de las universidades también ha cobrado una mayor importancia y protagonismo, y son ellas las responsables de superar los desafíos que trae este nuevo orden social al formar periodistas con la capacidad de discernir la avalancha de información que se produce y de entender los datos claves que marcan el sentido del mundo.

Con esta finalidad, a las facultades de Comunicación Social les corresponde formar periodistas inteligentes, con una visión integradora y con la capacidad de descubrir la relación entre los diversos sucesos diarios para

transmitirlos a los diversos destinatarios a través de un medio adecuado y empleando un lenguaje correcto de fácil comprensión (Galdón, 1999).

Por eso, a pesar de que el fin de esta investigación no es ahondar en la elaboración de las mallas curriculares de las facultades o escuelas de Comunicación ni entrar de lleno en otras cuestiones pedagógicas, pero es necesario dejar en claro que los planes de estudio universitarios de Periodismo deben estar enfocados no sólo en desarrollar aspectos técnicos o prácticos, sino también moldear el pensamiento de los estudiantes para que estos actúen de manera más crítica, siempre enfocando su trabajo al servicio de una sociedad que los necesita.

Alejandro Guillier (1992, p.62) sostiene que quien busca dedicarse a esta noble profesión ha optado por seguir un particular estilo de vida “fundado en la búsqueda de la verdad, el respeto a la dignidad del otro, el cultivo a la tolerancia, la apertura a la diversidad humana y la adhesión irrestricta de la realidad”. Y añade que, en este complejo contexto, el joven profesional deberá tomar decisiones valóricas, fuertemente vinculadas a los valores éticos y morales, al enfrentarse a “situaciones inéditas, complejas y cambiantes”.

Como consecuencia, resulta vital e importante que los futuros periodistas desarrollen distintas capacidades –como la de análisis o su competencia comunicativa– para que puedan enfrentar la realidad, desenvolverse en el mundo profesional y, por ende, ejercer un periodismo de calidad: el estudiante de Periodismo necesita una formación integral que lo prepare para desplegarse con competencia y corrección en el mundo contemporáneo, y la universidad es la responsable de llevar a cabo esta tarea.

Sobre la educación de los periodistas, Martínez Albertos (2005) señala que la formación y el desarrollo de la competencia comunicativa que necesitan tener todos los comunicadores para ejercer un buen trabajo se inicia dentro de las aulas escolares y se refuerza en la universidad, por ello son muy importantes los cursos relacionados globalmente con la ciencia del lenguaje.

“A partir de una adecuada preparación de los estudiantes en los niveles previos a la universidad, la formación específica de los futuros periodistas en su paso por las facultades universitarias debiera estar centrada básicamente en el

aprendizaje de los llamados saberes retóricos, es decir, aquellos conocimientos técnicos y creativos mediante los cuales los profesionales del periodismo llegarán a dominar con suficiencia el arte del buen decir, o sea el arte de utilizar las riquezas ocultas en los secretos de la palabra” (2006, p.205).

Sin embargo, al futuro comunicador no sólo se le debe exigir que domine una lengua y un lenguaje para comunicar. Como señala Alex Grijelmo (1999), la ética también condiciona el estilo del periodista, por eso es necesario que el profesional llegue frente a un medio con una sólida formación deontológica y con un pensamiento desarrollado que lo conduzca a actuar con criterio al ejercer su labor.

De ahí que antes de afianzar otros conocimientos técnicos y particulares sea necesario que el futuro comunicador desarrolle otros saberes básicos que le permitan actuar como un profesional competente. De este modo, Gabriel Galdón (1992) reflexiona sobre las primeras aptitudes que el periodista debe adquirir durante su estancia en las aulas universitarias, un periodo de formación orientado a consolidar diversos hábitos intelectuales y morales que se traducen en el desarrollo de ciertos sentidos vitales para el ejercicio de un periodismo de calidad.

Para Galdón (1999), un comunicador completo tiene que desarrollar unos sentidos propios que exige la profesión. El *sentido realista* es el primero de ellos y busca la apertura a la realidad, el olvido de los prejuicios, el respeto a la naturaleza de las cosas y el esfuerzo por descubrirla. Otros como el *sentido teleológico*, el *sentido crítico* o el *sentido histórico* intentan incrementar la actitud reflexiva y la capacidad de reflexión, análisis y de síntesis durante la búsqueda de la verdad. El *sentido retórico* también es de fundamental desarrollo para los comunicadores, pues permite lograr una comunicación adecuada a través de un lenguaje específico y unos modos apropiados. Por último, el futuro periodista no debe perder su afán por documentarse y actualizar su saber, una actitud que se alcanza al desplegar su *sentido documental*.

Para los fines que apunta esta investigación, se desarrollarán principalmente dos sentidos que se consideran necesarios para que los alumnos de una facultad de Periodismo aprehendan el lenguaje informativo. Se trata del *sentido crítico* y del *sentido retórico*, ambos de gran importancia debido a que el comunicador del siglo XXI tiene que contar los conocimientos y las destrezas de

orden lingüístico y narrativo para tener una actitud informativa que escape de los engaños o las componendas en el discurso.

Gabriel Galdón resalta —como un primer requisito— la importancia de desarrollar un sentido crítico en los potenciales comunicadores, pues esto supone batallar contra la “aceptación inconclusa de las ideas, deseos, gustos o prejuicios de la sociedad, y supone una reflexión ponderada sobre las fuentes y la realidad que transmite para conducir al establecimiento de una selección y jerarquización adecuada de la información” (Galdón, 1999, p.31).

Para algunos autores, desarrollar el espíritu crítico en los futuros comunicadores es la primera exigencia del periodismo de calidad debido a que podrán “cribar lo verdadero de lo falso; lo comprobado de lo hipotético; lo importante de lo banal; lo perdurable de lo efímero; lo que interesa a los ciudadanos de lo que interesa a unas fuentes interesadas; lo que hacen bien a los ciudadanos y a la sociedad de lo que hace daño” (Galdón, 1999, p.30). Un periodista con criterio podrá informar con calidad, persiguiendo siempre a la verdad para ayudar a mejorar la sociedad.

Pero como se indicó anteriormente, lograr que el estudiante de Periodismo amplíe su sentido crítico es sólo el primer paso, pues este también debe desarrollar una alta competencia comunicativa. Sin esta, no podrá explicar ni transmitir lo que ha captado de la realidad ni lo que ha procesado su pensamiento. Por ello, otra arista importante dentro del proceso de formación es el dictado de cursos relacionados con lo que Martínez Albertos denomina como saberes retóricos; esto es, la redacción de textos y, en plano más especializado, la aprehensión del lenguaje periodístico, un afán sobre el que descansa la propuesta de esta investigación.

Para cumplir con éxito la tarea informativa, el comunicador debe expresar adecuadamente lo que ha captado de la realidad (el hecho noticioso). Por ello, necesita desarrollar su sentido retórico⁵¹ que “no solo significa la aptitud del

⁵¹ Otros sentidos que el periodista debe tener desarrollados son el documental, enfocado en la investigación, comprobación de fuentes, actualización de conocimientos; el histórico, que busca que el profesional sepa de los acontecimientos ocurridos; el teleológico, enfocado en la prudencia y el obrar durante el proceso informativo; el vocacional, identifica el plano profesional con el querer personal; y sentido personalista y ético, que entiende la visión cabal de la naturaleza y fines del hombre, y la actitud consecuente a ella y desde ella en el quehacer cotidiano. (Galdón, 1999).

informador para hacer verosímil lo verdadero, buscando el tipo de discurso adecuado a la realidad que se quiere comunicar, al propio saber sobre ella y a la situación propia del público sobre este saber. Sino que también refiere a *hacer interesante lo importante* y para hacer reflexionar a las personas que reciben la información sobre su importancia y significado para ellas y la sociedad” (Galdón, 1999, 30).

Sin embargo, al encontrarse en los medios de comunicación a profesionales que no saben emplear bien su idioma, el lenguaje informativo o no logran alcanzar al receptor, se evidencia la poca preparación y el exiguo desarrollo del saber retórico en estos comunicadores. Con respecto a este panorama y de la formación de periodistas en América Latina, el Nobel de la Literatura Gabriel García Márquez, antiguo periodista, señaló que “el resultado de la proliferación de las escuelas de periodismo no es alentador” por lo que “la mayoría de graduados llega (a las redacciones) con deficiencias flagrantes” (Márquez, citado en Entel, 1997, p.401).

Hacia la misma dirección apunta Víctor Sánchez (1999, p.73) sobre la relación entre el periodista y el exiguo manejo del idioma en el Perú: “quienes percibimos la comunicación transmitida en los diferentes medios, nos sentimos desconcertados ante las noticias, sobre todo, cuando observamos el tipo de lenguaje e idioma que utilizan. Esto demuestra el bajo nivel profesional y el deficiente manejo del idioma castellano. (...) Por este motivo conviene que se tome mayor seriedad en el trabajo del periodista”.

José Antonio Sorolla, director adjunto de *El Periódico* y exjefe de *El País*, a fines de la década del ochenta recuerda “el gran aumento de incorrecciones que pareció este último rotativo cuando se decidió a suprimir la sección de edición. Muchos periodistas, acostumbrados a que esta última revisión puliese sus escritos y corrigiese sus fallos, habían descuidado sustancialmente su formación gramatical y estilística, lo que se tradujo en un descenso apreciable en la calidad de la escritura del diario, pese a que posee el mejor libro de estilo de la prensa española” (Blanco citado en Ferré, 2010, p.27).

Así, a pesar de que *El País* fue un pionero en la utilización de un manual de estilo, la descentralización de la edición no funcionó como se esperaba debido a la falta de preparación de los periodistas sobre temas de gramática, ortografía y estilo periodístico.

Una experiencia contraria ocurrió a inicios del nuevo milenio, sólo por citar otro ejemplo, cuando *El Periódico de Catalunya* publicó en 2001 su libro de estilo revisado y al mismo tiempo suprimió la sección de edición. La responsabilidad de edición recayó sobre cada jefe de sección y los redactores asumieron el compromiso de elaborar contenidos informativos de calidad gracias a que tenían desarrollada una aptitud comunicativa que forjaron desde su estancia en la universidad (Ferré, 2010).

Tanto la situación vivida por *El País* como por *El Periódico de Catalunya* evidencian que los profesionales de la comunicación deben tener una sólida formación y alcanzar un gran dominio del idioma. Además, conlleva a concluir que la educación superior –la universidad– es la responsable de lograr la aprehensión del lenguaje periodístico en los estudiantes de Comunicación.

El idioma es un instrumento de comunicación vital para cumplir con el objetivo periodístico. Por ello, los periodistas deben darle la importancia que merece. La pobreza de expresión y el mal uso de la lengua son una rémora e impiden que quienes están dentro de los medios sean buenos profesionales. El conocimiento y el dominio del idioma son aptitudes que todo comunicador debe desarrollar. Por lo que es una triste realidad que hoy se difunda información mal elaborada, peor presentada y pésimamente explicada (Sánchez, 1999).

La importancia de desarrollar, en los estudiantes y profesionales de la comunicación, el sentido retórico reside en la posibilidad de lograr la coherencia intertextual, macrotextual y global de los contenidos del medio. Sin embargo, llegar a este objetivo implica el dominio de otro conocimiento como base y sustento: el lingüístico. Sin el dominio del idioma no se podrá comunicar, “sin la claridad, precisión, sencillez y cierta belleza en el lenguaje empleado, la retórica sería vana” (Galdón, 1999, p.30).

Para desarrollar en los alumnos su capacidad de dominio del lenguaje y del idioma, las mallas curriculares universitarias deben incluir cursos que palién las deficiencias ortográficas, gramaticales, prosódicas o de cualquier otro tipo con el que la mayoría de alumnos ingresa a la universidad. Además, de crear conciencia acerca del buen uso del lenguaje, pues es un requisito básico para ser buenos comunicadores y realizar una buena comunicación, y del desarrollo de un sentido crítico.

En esta etapa de formación universitaria también corresponde desarrollar la competencia comunicativa y el dominio de la escritura periodística. Los planes de estudio de las universidades deben contener materias enfocadas en mostrar y enseñar las características –y potencialidades– del lenguaje informativo para que los alumnos lo asimilen y puedan expresar su pensamiento con soltura.

Así, se reafirma que el dominio del lenguaje informativo se inicia en las aulas y se afianza con la práctica del profesional en su cotidianeidad laboral. Corresponde, así, a la educación universitaria la responsabilidad de formar, desarrollar y lograr la aprehensión del estilo informativo en los futuros comunicadores para que estos profesionales puedan aprovechar de modo correcto y al máximo esta forma de lenguaje.

En este período, dentro de las aulas, los alumnos –en un primer momento– deben aprender a disponer a ordenar, organizar y escribir con corrección la información periodística según los diversos géneros: noticia, reportaje, entrevista, crónica, perfil, etc. Una vez superada esta etapa –en un segundo estadio–, los estudiantes podrán expresar sus propias ideas acerca de la realidad, siguiendo las pautas de los modos argumentativos, haciendo hincapié en la retórica.

Como sintetizan García, Garrido y Hernández (2003, p.11) es importante que el estudiante universitario aspire “a tener un estilo propio y escribir de manera correcta, de modo que pueda expresar con eficacia su pensamiento e ideas y se le pueda leer con interés y agrado”, para luego aprender la técnica y las características propias del estilo informativo.

Además de los puntos anteriores, la educación universitaria también debe girar en torno al perfil de un comunicador del siglo XXI, pues la sociedad de la información y el avance de la tecnología han impuesto un nuevo estilo de vida y una nueva forma de hacer periodismo⁵². En virtud de ello, Entel (1997, p.400) señala que esta nueva formación debe tener también otros objetivos como la capacidad de adaptación a los nuevos géneros periodísticos, el entrenamiento de investigador o la formación informática-tecnológica de los futuros

⁵² En el siglo XXI, el internet influyó mucho en distintos aspectos de la vida cotidiana y profesional. El Periodismo como práctica también ha evolucionado a ritmo de estos cambios: mayor preocupación en torno a las ediciones digitales, nuevas formas de encontrar la información, la adaptación de un mismo contenido a los diversos soportes, el trabajo informativo a tiempo real, etc. Cfr. <http://goo.gl/PKloDm>

comunicadores. Sin embargo, ante estos avances, “hay que tener cuidado de no enceguecerse por la tecnología y de no olvidar los valores básicos del periodismo y el arte de contar historias”⁵³. No se debe olvidar que “la principal herramienta del periodista digital no es la tecnología, es su criterio”⁵⁴ y, por supuesto, la palabra.

3.3. Los libros de estilo en la formación universitaria

Los libros de estilo, muy empleados en los medios de comunicación, han servido de guía para que los periodistas redacten contenidos informativos siguiendo el estilo propio del periodismo y los principios de cada empresa informativa. Sin embargo, el uso de esta herramienta ha traspasado las fronteras de las salas de redacción, por lo que hoy también es una guía de mucha utilidad para los estudiantes de Periodismo o para quienes desean desarrollar su competencia comunicativa escrita⁵⁵.

Así, en los últimos años, la formación superior ha optado por emplear los manuales de estilo profesionales como una herramienta complementaria para alcanzar el dominio del lenguaje periodístico en los estudiantes. Por ello, muchas de estas guías –como la de *Efe* o *El País*–, más allá de responder a las necesidades internas de un medio y de tener una concepción de carácter empresarial, han

⁵³ Cita extraída de la presentación de Rosental Alves en el coloquio *Educación para un periodismo innovador*, realizado como una de las actividades del Premio Gabriel García Márquez de Periodismo (Fundación Nuevo Periodismo), en Medellín (Colombia), del 20 al 22 de noviembre 2013. Alves inició su Carrera como profesional en Estados Unidos en marzo 1996, después de 27 años como periodista y catedrático en Brasil, su país de origen. Trabajó como editor y miembro del consejo directivo de Jornal do Brasil, uno de los principales diarios de su país. Hoy, es catedrático de la Universidad de Texas en Austin. Cfr. <http://vimeo.com/82014487>

⁵⁴ Declaración de Esther Vargas durante el coloquio organizado por la Fundación Nuevo Periodismo el pasado noviembre 2013. Vargas es periodista, con un máster en periodismo digital en el Instituto Universitario de Posgrado de España. Ha capacitado sobre herramientas digitales, nuevos medios y redes sociales a diarios y organizaciones de Perú, Argentina, México, Brasil, Chile, Venezuela, Colombia, Paraguay, Guatemala y El Salvador. Es directora de clasesdeperiodismo.com y labora como jefa de Social Media en Editora Perú (Agencia Oficial Andina y El Peruano). Cfr. <http://vimeo.com/82014487>

⁵⁵ La competencia comunicativa escrita se logra mediante un aprendizaje metódico a lo largo de los años, que aunque necesita como fundamento el conocimiento de la actividad oral, “requiere de la instrucción formal sobre el código gráfico de representación lingüística (alfabetización), y se orienta hacia dos procesos cognitivos relacionados con la expresión lingüística: el proceso de producción (escritura) y el proceso de interpretación (lectura), necesarios para la comprensión y generación de conocimientos” (Palencia, Fernández y Villalobos, 2008, p.37).

trascendido como obras para la enseñanza de la profesión periodística, y su empleo se ha evidenciado principalmente como material de consulta en diversas escuelas y facultades de Periodismo en habla hispana y en el mundo anglosajón, donde estas guías han alcanzado un mayor desarrollo.

El empleo de estos manuales en las facultades de Comunicación Social ha servido como modelo y método para enseñar y afianzar el lenguaje informativo gracias a las valiosas aportaciones teóricas que acogen. Sin embargo, a pesar de la importancia de estas guías, los alumnos no pueden sacar un total provecho de estas obras debido a que la función de este vademécum es ser un manual de consulta para el profesional del medio, por lo que carece de un fin académico-formativo y difiere de las necesidades de un estudiante de periodismo⁵⁶, sobre todo para aquellos que dan sus primeros pasos en el mundo informativo y realizan sus primeros escritos periodísticos.

Si bien es cierto que existen diversas guías y manuales enfocados en las necesidades de los estudiantes universitarios, la función de estos se queda en la enseñanza de redacción a modo general o de algunas tipologías textuales básicas – textos expositivos, narraciones, monografías, ensayos, etc.– a las que el alumno recurre durante su recorrido formativo en las aulas para realizar sus trabajos. En ese sentido, no es una práctica común dentro de las facultades de Comunicación contar con un libro de estilo –como los manuales de estilo de los medios de comunicación– de uso interno y exclusivo para los cursos que buscan enseñar el lenguaje informativo a los alumnos.

Es común también que en los cursos de redacción periodística se empleen las guías de estilo de los medios más importantes de una lengua o de un país⁵⁷. Pero no siempre estos manuales se logran adaptar a los distintos contextos idiomáticos ni a todas las necesidades de los estudiantes. Por ello, partiendo del éxito y la utilidad de los manuales profesionales, contar con una guía de estilo⁵⁸

⁵⁶ Un libro de estilo para periodistas está más enfocado en seguir los principios rectores y la línea editorial del medio, aspectos que los alumnos no están sujetos dentro de un aula.

⁵⁷ En España, por ejemplo, es común que los alumnos de una facultad de Periodismo sigan las directivas del Libro del Español Urgente de la agencia Efe y del diario El País. Ambos libros de estilo también se usan en extensiva en la mayoría de territorio de la lengua castellana. En Perú, correspondería emplear el manual de estilo de El Comercio; sin embargo, esta guía no ha sido reeditada desde 1998, por lo que este queda obsoleto para el aprendizaje contemporáneo en cuestiones tan simples como gramática y ortografía.

⁵⁸ No debe confundirse con un manual de redacción.

enfocada en la enseñanza y la aprehensión del lenguaje periodístico y las necesidades de los alumnos sería una valiosa ayuda desde las aulas.

A partir de las ideas expuestas, en las próximas líneas se explicará por qué las guías de estilo profesionales no siempre satisfacen todas las necesidades de los estudiantes y qué aspectos debería desarrollar una propuesta de manual de estilo para contribuir y enriquecer la formación transversal de los futuros comunicadores.

a. Una base para el dominio del lenguaje periodístico

Los libros de estilo profesionales son una sólida referencia sobre el buen uso del lenguaje periodístico al compilar las expresiones o las formas más precisas y exactas empleadas por un periodista al elaborar contenidos informativos para un medio de comunicación. Sin embargo, a pesar que estas guías inciden en muchos aspectos que garantizan el buen empleo del lenguaje periodístico, no llegan a calar plenamente en los estudiantes, pues estos necesitan conocer algunas indicaciones que el profesional de la comunicación domina –por ejemplo, las relacionadas al buen uso del lenguaje periodístico, la teoría de los estilos y géneros, o las distintas posibilidades de entradillas para una noticia–, y que por esta razón su inclusión en los manuales profesionales se ve como redundante o innecesaria.

Atendiendo estas consideraciones, se echa en falta en los manuales profesionales un desarrollo más profundo sobre las características y las posibilidades que brinda el lenguaje informativo, así como algunas recomendaciones que el alumno debe tener en cuenta a la hora de elaborar textos periodísticos de calidad.

Algunos puntos e indicaciones que, por ejemplo, no se profundizan en las guías de los medios de comunicación, pero que deben conocer⁵⁹ los estudiantes para darle un mayor dinamismo al relato y alcanzar rápidamente al receptor son el uso predilecto de las oraciones enunciativas cortas y la preferencia de empleo de

⁵⁹ Estos puntos han sido destacados como necesarios de atender ante las deficiencias encontradas durante la enseñanza y las evaluaciones aplicadas a los alumnos de redacción periodística de la Universidad de Piura. Muchas de estas fallas también son comunes en las universidades en las que se realizó la investigación.

los tiempos verbales presente, pasado simple y el pretérito perfecto sobre el modo subjuntivo.

Otras recomendaciones que carecen los libros de estilo son las encaminadas a garantizar un estilo periodístico neutro y honesto. Dicho de otro modo, que conduzca a los futuros comunicadores a huir de la adjetivación, la valoración, los eufemismos, las frases hechas, del abuso de los tecnicismos, de la voz pasiva o de los verbos que presentan un condicional de rumor –podría, estaría, cumpliría; factores que transgreden las notas esenciales del estilo informativo.

A diferencia de quienes vienen laborando varios años en la actividad periodística, los alumnos deben entender que un mismo hecho informativo puede contarse en un orden cronológico o lógico (noticia), o puede enriquecerse con explicaciones que no tienen la finalidad de manifestar una opinión (el reportaje y la crónica). Si se desea opinar, un juicio valorativo también se puede concretar y plasmar, por ejemplo, a través de una columna o de un editorial (Sánchez, 1999). Siendo las cosas así, resulta claro que los futuros comunicadores necesitan profundizar su conocimiento teórico y las definiciones básicas y particularidades relacionadas con los diferentes tipos de géneros y subgéneros existentes para elaborar contenidos periodísticos.

Las ideas expuestas evidencian que los libros de estilo son sólo una base referencial para el buen uso del lenguaje periodístico, pero no llegan a convertirse en un obra completa debido a que su contenido se desarrolla de manera breve y superficial, por la misma razón que el sujeto profesional conoce y domina la técnica periodística.

Así, a diferencia de una guía de estilo profesional, un manual enfocado en quienes están en formación debe tener un desarrollo más profundo y detallado en las cuestiones previamente expuestas, de tal modo que este se convierta en una herramienta que complemente el dictado de clases e incentive el hábito de la consulta de un manual desde las aulas universitarias. Los estudiantes deben entender esta obra como un instrumento de mejora profesional.

La elaboración de una manual de estilo enfocado en las necesidades de los alumnos universitarios será un soporte para la enseñanza de la redacción periodística y contribuirá a que los alumnos conozcan y dominen los principales

lineamientos del Periodismo y su particular lenguaje para expresar, contar, explicar, interpretar u opinar un hecho informativo de una manera competente y, así, cumplir con las exigencias de la sociedad de la información.

b. Un insipiente libro de gramática y ortografía

La buena escritura es esencial y básica para el ejercicio de un periodismo de calidad. Sin ella, noticias importantes, historias intrigantes, pensamientos y análisis, rumores y opiniones no se comunicarían con competencia a una audiencia. De nada sirve que un comunicador conozca todas las posibilidades que brinda el lenguaje periodístico y sepa muy bien las definiciones y concepciones teóricas, si no puede expresar de manera competente lo que piensa o aquello que ha conocido de la realidad.

Los libros de estilo de los medios de comunicación responden a una necesidad de solución rápida ante las dudas acerca de determinados usos léxicos y gramaticales, por ello la mayoría de estos no ahonda en explicaciones que sustenten o expliquen la normativa del idioma. Estas guías de estilo no son una mera compilación de reglas ortográficas ni un tratado de gramática de una lengua, sino son una herramienta que ayuda a conocer y valorar las posibilidades de un discurso lingüístico.

Algunas guías profesionales como el *Libro del Estilo Urgente* de Efe y el *Libro de estilo de El País* cuentan con un apartado de ortografía y gramática, incluso hasta cuentan con un breve diccionario. Sin embargo, el desarrollo de estos puntos es básico, pues sólo son aspectos de consulta ante alguna duda del periodista con vasta experiencia, por lo que no llega a cuajar del todo en las necesidades de un estudiante.

De este modo, para quienes aún están aún en formación, conociendo el funcionamiento de una lengua y aprendiendo el dominio de un lenguaje particular como el periodístico, los manuales de estilo no son una guía completa. Los estudiante requieren de una herramienta, con cierto grado de desarrollo prescriptivo, que les ayude a manejar una base normativa estándar y, a medida que se adquiere un mayor conocimiento de la lengua, se “genere una reflexión sobre las posibilidades competenciales de ese sistema, en su funcionamiento gramatical, sociolingüístico, pragmático y discursivo” (Franco, 2004, p.350).

El actual panorama del periodismo latinoamericano y local demuestra que, a pesar de que existe un control de calidad dentro de los medios de comunicación —figura que parece desaparecer en las actuales redacciones⁶⁰—, hay aún un cierto descuido en el buen uso del idioma español, por lo que es una realidad común encontrar errores de ortografía y de construcción gramatical⁶¹. Muchos de estos errores son cometidos porque el profesional de la comunicación no tuvo una formación adecuada en lo que respecta al correcto uso de una lengua.

El comunicador no puede realizar un trabajo que no cumpla con los estándares de calidad que espera su público. Por ello, tanto las cuestiones de fondo (las ideas) como de forma (la presentación) son importantes. Es decir, tiene que desarrollar su competencia comunicativa en un alto grado, de lo contrario no podrá comunicar ni elaborar contenidos informativos de calidad ni desarrollar una aptitud comunicativa que lo convierta en su propio editor y crítico de su trabajo⁶².

El dominio de la ortografía y una buena prosodia son dos características inherentes a los comunicadores, por ello es importante que quienes se dediquen a esta profesión tengan un amplio manejo de su lengua. Así, corresponde que los periodistas conozcan más sobre el uso correcto de las mayúsculas, la acentuación de las palabras, el uso de los signos de puntuación, sintaxis gramatical (sustantivos, artículos, adjetivos, verbos, adverbios, gerundios, preposiciones, etc.) y de otras cuestiones que permitan alcanzar una buena redacción.

⁶⁰ Carme Ferré (2010) señala que esta tendencia busca también evitar gastos aparentemente innecesarios dentro de la empresa, lo que se traduce en mayores ingresos y ganancias. El avance de la tecnología, la reducción de costos de producción dentro de las empresas informativas —que implica el cierre de algunas áreas relacionadas a la edición— y la contratación de profesionales con una sólida formación académica está ocasionando un proceso de descentralización del trabajo de edición. La responsabilidad ahora no solo recae en la sección de control de calidad —que poco a poco se van desactivando—, sino en el mismo periodista que elaboró la información.

⁶¹ García Márquez alguna vez afirmó que él sufría "como un perro" por la mala calidad del periodismo escrito. Cfr. <http://goo.gl/hCHcJB>

⁶² Ferré (2010, 30) también advierte que los avances de la tecnología están entorpeciendo el aprendizaje del lenguaje periodístico: “parece que las facilidades que se obtienen con los procesadores de texto, los correctores ortográficos automáticos y otros programas de maquetación (...), y de tratamiento de la imagen no siempre han favorecido la seriedad en la presentación de trabajos bien editados con todo lo que eso conlleva: adecuación lingüística, de registro, de contenido y formal”. Por eso, insiste que en el caso de los estudiantes de Comunicación se les debe exigir desde el inicio “un buen nivel de edición como universitarios y futuros periodistas y comunicadores”.

Para lograr tal cometido, los libros de estilo profesionales no son la bibliografía más idónea por el poco desarrollo que le dan a los aspectos. Sin embargo, existen diversas guías y textos de consulta que pueden ser aprovechadas por los futuros profesionales de la Comunicación para ello, aunque por la profundidad y la complejidad que pueden alcanzar algunas de estas obras, es mejor contar con una herramienta mucho más sencilla, amena, didáctica, sintetizada y desligada de los tecnicismos lingüísticos que “tan árida hicieron la materia a millones de alumnos” (Grijelmo, 2010, p.19).

De este modo, el libro de estilo para estudiantes de periodismo debe ayudar a que estos tengan una idea general de cómo funciona y se estructura el mensaje. Al mismo tiempo, será un instrumento para adentrarse en estudios más prolijos y técnicos, a los que el futuro profesional de la comunicación acudirá ya bien pertrechado.

Vale la pena destacar también que a pesar de la existencia y el uso de estas obras de consulta —como bien advierte Antonio Sánchez-Bravo—, también es necesario que el futuro profesional de la comunicación se cultive culturalmente y coseche otras virtudes que abran su pensamiento crítico y aumenten su conocimiento, pues “ningún manual o libro de estilo puede sustituir al duro trabajo de la lectura y la escritura. A escribir se aprende leyendo y escribiendo. Esperar de un manual de estilo la ciencia infusa para convertirse en Ernest Hemmingway de la noche a la mañana es esperar peras del olmo” (Sánchez Bravo citado en Díaz-Manresa, 1991, 873).

Finalmente, debemos resaltar que tener una buena ortografía y una clara redacción no es un deber-responsabilidad exclusivo de los periodistas, sino una competencia que todo profesional debe desarrollar para cumplir bien su trabajo y realizarlo con calidad. El día a día exige la redacción de memorias, cartas, correos electrónicos o informes deben ser comprendidos sin problemas por el receptor del mensaje. Por ello, conocer y manejar las reglas ortográficas y una buena prosodia no es una obligación exclusiva de los profesionales de la comunicación, aunque su responsabilidad es mayor por su rol de compromiso con el idioma.

c. Un referente deontológico, pero con intereses empresariales

Alex Grijelmo (1998) asegura que la ética también condiciona el estilo del periodista. Cuando se dominan el lenguaje y las estructuras periodísticas, es decir el cómo escribir en periodismo⁶³, y se conocen los efectos demoledores que alcanzan, la ética entra en el juego como contrapeso. Por ello es imposible no aceptar que el componente ético es inherente al trabajo periodístico. En ese sentido, resulta claro, entonces, que esta realidad también haya plasmada en los libros de estilo y que estos, así, se hayan convertido en una valiosa herramienta de dirección la praxis de un medio de comunicación.

Si bien las guías de estilo de los medios de comunicación no llegan a convertirse en un código de ética en sentido estricto, se han constituido en un documento de referencia importante que encamina el trabajo del periodista, según la línea editorial y los principios que sigue la empresa informativa. Por ello, la gran mayoría de estas directrices son seguidas por el redactor o reportero que labora en el medio.

Dentro de este marco, otros componentes deontológicos como el estatuto de Redacción o el estatuto del Defensor del Lector —que son de mucha importancia para los periodistas que laboran en un determinado medio— resultan poco interesantes para aquellos que sólo se limitan a consumir la información. Así, por ejemplo, estos puntos no son trascendentales para los futuros profesionales de la comunicación, pues recién están enfrentándose desde las aulas al mundo real y por primera vez atraviesan escenarios en los que la ética juega un papel importante. Tampoco son de vital importancia aquellos puntos tratados según la línea editorial del medio y el contexto legal del país —pues muchos libros de estilo son de origen extranjero.

Existen sin embargo, otras cuestiones de los libros de estilo profesionales que sí son importantes para quienes están aprendiendo a laborar como periodistas debido a que tienen una aplicación real y práctica en el día a día del comunicador.

⁶³ Aznar explica: “este cómo escribirse se entendió al principio referido únicamente a las normas ortográficas, gramaticales, tipográficas, etc., para redactar y presentar correctamente las informaciones. La mayoría de libros de estilo todavía se limita a recoger esta de normas. Sin embargo, ese «cómo escribirse» ha evolucionado con el paso del tiempo hasta incluir otros aspectos normativos del periodismo: aquellos que hacen ética y deontológicamente correcta la elaboración y difusión de una noticia” (Aznar, 2005, p.126).

Algunos de estos puntos importantes son, sólo por citar algunos, la captación y el tratamiento de la información; el manejo de fuentes de información; los cuidados en la presentación, elaboración y edición de contenidos; entre otros.

Otros puntos de interés a desarrollar son los relacionados con el comportamiento frente a las fuentes de información; el deber de comprobar y defender la verdad; la promoción de la paz, la justicia y la libertad; el servicio a los ciudadanos; el respeto a la intimidad; la honestidad al contar, explicar o narrar los hechos de la manera más honesta posible, entre otros. Estos aspectos, que pueden resultar simples y familiares para un profesional, son una realidad novedosa para quienes están realizando sus primeros trabajos periodísticos. Por tanto, es responsabilidad de la universidad lograr que sus estudiantes conozcan la fuerza que tiene la información y, con ello, el cuidado que se debe tener al conseguirla y difundirla.

El desarrollo de un apartado deontológico busca preparar a los alumnos sobre cómo responder ante distintos conflictos y problemas éticos que puedan surgir al momento realizar un trabajo informativo. Intenta concienciar a los estudiantes acerca de la responsabilidad que tiene su profesión y de los deberes que conviene seguir al elaborar productos periodísticos de calidad. En ese sentido, basándose en el éxito de las guías profesionales, y siguiendo la tendencia de las guías de estilo de segunda generación, sería parte de una experiencia novedosa que un manual de estilo para alumnos de periodismo incluya un apartado deontológico que guíe y marque su actuación en la cobertura y elaboración de textos informativos.

Las cuestiones que este manual debe desarrollar son básicas y deben estar enfocadas a moldear el sentido crítico para que el futuro profesional asuma y busque “una postura entre la libertad del ejercicio periodístico, el exceso eufemístico y el respeto por el que todo profesional debe mostrar por sus contrapartes” (Ferré, 2010, p.73). Así, este libro de estilo dirigido a los alumnos tiene una finalidad académica formativa que busca que ellos asuman como propias las exigencias éticas que se desprenden de la naturaleza, objeto y finalidad del Periodismo (Galdón, 1999).

A diferencia de las guías profesionales y los códigos de ética, la guía de estilo para estudiantes también se posicionaría como complemento para los cursos de Ética y Deontología que incluyen las mallas curriculares universitarias. Así, los

alumnos podrán tener un referente básico desde las aulas sobre cómo actuar con corrección, hará que cuando estos se encuentren en el plano profesional puedan observar la realidad con una mirada despierta y crítica, y un pensamiento que lo lleve a tener siempre una actitud reflexiva. “Sobre todo cuando se comprueba la existencia de tantos intereses económicos, políticos e ideológicos que gravitan sobre la prensa; la de tantos y diversos tipos de Maquiavelos que quieren utilizar los medios para sus fines de poder” (Galdón, 1999, p.30).

A modo de cierre, como bien señala Aznar (2005, p.128), los futuros comunicadores deben tomar conciencia que junto a las normas estilísticas y lingüísticas siempre existe un componente de naturaleza deontológica. Deben comprender que su trabajo acarrea una gran responsabilidad para la sociedad, por lo que debe estar encaminado al servicio de la verdad, la libertad, la justicia y el bien común. Pues finalmente será en el plano profesional cuando verdaderamente tendrá que ceñirse a la línea editorial y principios del medio.

CAPÍTULO III

UNA PROPUESTA DE MANUAL DE ESTILO PARA ESTUDIANTES DE PERIODISMO

En el capítulo anterior se dejó claro por qué los libros de estilo profesionales, a pesar de su valioso aporte, no llegan a convertirse en una obra de total provecho para quienes recién están realizando por primera vez sus escritos periodísticos. Está claro, entonces, que la elaboración de una guía de estilo periodístico con una perspectiva pedagógica es una opción válida que complementa la formación de los profesionales desde las aulas universitarias.

Un libro de estilo orientado a satisfacer las necesidades de los alumnos de comunicación se convierte en una herramienta que complementará su preparación académica y ayudará a alcanzar el dominio del lenguaje periodístico, un lenguaje funcional que ante todo busca informar. De esta manera, la creación de un manual de estilo estándar para los futuros periodistas ayudará a los estudiantes a dominar los saberes retóricos, a hacer un buen uso de su idioma y, por ende, a utilizar todas las posibilidades que brinda el lenguaje periodístico.

Así gracias a esta guía, en un primer lugar, los alumnos se acercarán y familiarizarán con el lenguaje periodístico como estilo y como técnica. En un segundo lugar, la obra servirá como complemento a las clases, pues no todas las cuestiones relacionadas a un tema específico se alcanzan a desarrollar en una sesión¹.

La creación de un manual de estilo para estudiantes de Periodismo también se alinea al modo de aprendizaje autónomo que tiene la esencia formativa de la universidad, en donde el alumno se convierte en el protagonista de su instrucción, pues no sólo aprende en las aulas, sino también profundiza y adquiere nuevos conocimientos a partir de la lectura de bibliografía sugerida, la investigación y la práctica.

¹ Esta idea se desprende de la realidad educativa, pues los docentes no alcanzan a tratar en clase todos los puntos relacionados a un tema específico (Aebli, 1991).

Además, la existencia de un libro de estilo dedicado en exclusiva para los alumnos genera y alimenta el hábito de la consulta, pues los estudiantes adoptarán la costumbre de contrastar y verificar si le están dando un buen uso a una palabra, al idioma español o al lenguaje periodístico, sólo por citar algunos casos.

En el 2014, en un estudio aplicado a los alumnos inscritos en una sección del curso Géneros y Estilos Informativos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura –donde la mayoría lo llevaba por primera vez– el 100% de los alumnos señaló que el manual de estilo del curso –que en ese momento alcanzaba su quinta edición y que se utilizó como separata de uso interno de la asignatura– es una buena herramienta para mejorar la redacción y superar las deficiencias presentadas durante el aprendizaje. Aunque no todos lo han empleado, pues sólo el 94% admitió que lo ha consultado al momento de redactar sus textos².

En el estudio también se revela que, ante una duda, los estudiantes prefieren resolverla preguntándole al profesor del curso o a un compañero de clase; y más de la tercera parte de los alumnos (81%) considera al manual de estilo como ‘un buen libro guía’ y ‘un libro de consulta permanente’. Por el contrario, la gran mayoría acepta que muy pocas veces suele recurrir a los libros indicados en el sílabo del curso o que ha buscado nueva bibliografía relacionada al tema. Ante la falta de recurrencia en la investigación y la poca consulta de los libros de propuestos en el sílabo del curso de escritura periodística, resulta valioso que los alumnos tengan a la mano, a manera de resumen, los puntos más importantes relacionados con el lenguaje periodístico y la redacción periodística.

La justificación de este manual gira en torno a aprehensión, por parte de los alumnos, del lenguaje periodístico y todas las posibilidades que este brinda. Para ello, resulta vital y clave el desarrollo de puntos relacionados al dominio básico del idioma y a los ya mencionados saberes retóricos: ortografía, gramática, sintaxis, etc. Asimismo, la inclusión de un apartado teórico en la propuesta de

² Algunos usos que los estudiantes le dieron a este manual se dieron para alcanzar un alto nivel de redacción, superar los problemas de ortografía y aprender el estilo del periodismo: asegurarse de la escritura correcta de los números según el estilo periodístico y los signos de puntuación, diferencias y características de los tipos de párrafos de entradas, conocer el uso correcto de las citas y nexos, la utilidad y las características del primer nivel de lectura. Otros puntos del manual fue el servir como guía para evitar errores, ayudar en la edición de los textos y prevenir los descuentos por ortografía del curso. Quienes no le dieron uso a este guía argumentaron que lo hicieron porque esta limitaba su creatividad.

manual de estilo para estudiantes (definición de los géneros periodísticos y las características propias de estos) satisface esta necesidad de conocimiento, sobre todo porque muchos conceptos y definiciones les resultan nuevos. Así podrán reconocer y diferenciar los distintos géneros o estilos periodísticos (informativo, interpretativo, argumentativo) y todas las posibilidades que ofrece este tipo de lenguaje.

Debido a que los alumnos también deben desarrollar un sentido criteriológico, es necesario el tratado de un componente deontológico propio del trabajo periodístico en la propuesta de manual: cobertura y presentación de la información, trabajo con las fuentes, derechos y deberes del periodista, etc. Este es un aspecto de vital importancia dentro de la formación de los periodistas porque desde las primeras prácticas en la vida universitaria suceden algunas situaciones donde la ética juega un papel importante.

Sin duda, todos los puntos expuestos ayudan a alcanzar un buen uso del idioma y una redacción de textos periodísticos de calidad. El futuro profesional de la comunicación podrá elaborar contenidos de calidad y comunicar de modo eficiente su mensaje. De este modo, la propuesta de libro de estilo que defiende esta investigación cuenta con una perspectiva educativa e intenta ahondar un poco más en aquellas cuestiones que las guías profesionales no desarrollan o lo hacen de manera muy efímera, pero que son necesarias para quienes recién están en el camino del aprendizaje.

Estamos seguros que esta guía propuesta será de mucho provecho para aquellos estudiantes que desean aprender un poco más sobre cuestiones elementales del lenguaje periodístico, aspectos que serán de mucha ayuda en los cursos relacionados a la redacción periodística. También, esperamos que sea de total provecho para todos aquellos que deseen componer textos con un lenguaje más simple y sencillo, como lo exige el lenguaje periodístico por su misma naturaleza de expectativa del destinatario.

En suma, confiamos que esta propuesta de manual de estilo, que es sólo un esbozo pues tiene aún muchas cosas por pulir e incluir según los cambios en la normativa del idioma y en función de las distintas necesidades de los estudiantes, contribuirá y será parte del camino de formación de los alumnos de Periodismo de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura. Asimismo, que seguirá siendo de utilidad para quienes están llevando los cursos que giran en torno al

lenguaje periodístico, como lo ha venido siendo desde su primera aplicación en el 2010.

En las próximas páginas, desarrollaremos la propuesta de manual de estilo para estudiantes de periodismo, una iniciativa cuya concepción ha sido calificada como ‘de vital importancia’ para mejorar la calidad de la educación de los futuros periodistas peruanos durante el *Tercer Encuentro de Correctores de Textos* organizado por la Academia Peruana de la Lengua y la Asociación de Correctores de Textos del Perú. Esta pequeña guía contará con el prólogo de Alberto Gómez Font, filólogo y excoordinador general de la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA), y la presentación de Sofía Rodríguez, expresidenta de Ascot Perú.

1. Un oficio honesto comprometido con la verdad

El periodismo es una profesión comprometida con la verdad. Por ello, un comunicador tiene la obligación de buscar, divulgar y defender la verdad por encima de cualquier beneficio personal, y a favor del bien común.

El periodista debe entender la objetividad como el esfuerzo sincero no sólo para ser honesto, sino también para mantener siempre un comportamiento profesional probo.

Una noticia desarrolla un hecho o un aspecto de la realidad de forma fiel y exacta. No es ético, entonces, que el redactor incluya su opinión cuando sólo se trata de informar o de interpretar una realidad noticiosa.

El periodista no puede anteponer su ideología o cualquier otro interés personal al desarrollo de una correcta labor informativa.

Para el caso de la comunicación de juicios (u opinión), el profesional está en la obligación moral de respaldar su razonamiento en la realidad.

1.1. Una correcta relación con las fuentes de información

Una investigación periodística de calidad está respaldada por fuentes de información diversas, ya sean personales o documentales.

De las fuentes no sólo depende la calidad de una noticia, sino también la credibilidad del periodista y del medio para el que trabaja. Por ello, el informador está obligado recurrir siempre a fuentes idóneas y fiables.

Es aconsejable que el periodista mantenga una relación continua y productiva con las fuentes para continuar vigente el intercambio de información.

No es recomendable que el periodista mantenga una cercanía excesiva con las fuentes, una situación que le puede llevar a desarrollar preferencia o predilección por fuentes que aparecen con regularidad en sus textos, en detrimento de otras. Hacerlo así significa poner en riesgo la independencia y generar dudas en el lector.

Los comunicadores deben evitar situaciones de conflicto de interés o de posible conflicto de interés, haya o no un trasfondo monetario. Su trabajo no debe servir a los intereses de organizaciones, empresas, sindicatos o agrupaciones políticas. Siempre ha de servir y satisfacer el interés del público al que se debe.

La aceptación de regalos o privilegios puede dar lugar a un trabajo parcializado o condicionado, lo que supone poner en riesgo el compromiso del periodista con la verdad.

No se sanciona como inmoral o como una falta contra la ética profesional la recepción de un obsequio cuando este se le entrega a todos los periodistas en el momento de cubrir una información, —en especial en las conferencias y ruedas de prensa—, o en la celebración de alguna fecha particular —como el día del Periodista.

El periodista no puede poner en peligro la vida de una fuente de información. Y está en la obligación de advertirle cuando la información que proporciona la pone en situación de riesgo.

1.2. El equilibrio informativo

El trabajo informativo debe estar guiado por un criterio abierto y distanciado de los prejuicios. El periodista debe informar sobre el hecho de modo completo.

El equilibrio exige imparcialidad, es decir, que no exista sesgo por parte del medio de comunicación.

Las noticias deben transmitirse respetando su contexto –histórico y objetivo–, sin ninguna forma de distorsión producto de la omisión, del énfasis inapropiado o de la selección dolosa de los hechos.

Cuando se trata de hechos informativos complejos, que presentan dos o más posturas enfrentadas, la información difundida debe ser plural y siempre debe mostrar los puntos de vista de todos sus protagonistas.

Cuando la noticia pone en peligro la reputación o la imagen de una persona, grupo, empresa o institución, el periodista debe permitirle a la parte afectada dar a conocer su versión de los hechos.

1.3. Contra la tentación del sensacionalismo

Se considera como una mala práctica el empleo de la exageración y la redacción de textos sin sustento en la información. Las noticias sin base son una práctica común del sensacionalismo que debe evitarse.

Son cuestionables los titulares espectaculares, la no identificación de las fuentes de información, en especial, en informaciones en las que no está justificado su anonimato, y el espacio de desarrollo exagerado de la nota.

Es condenable la interpretación antojadiza de un hecho, marcada por la yuxtaposición de hechos como equivalente de la casualidad, que vincula dos ideas o hechos que no tiene una conexión real.

El abuso de la precisión descendente es otro signo del sensacionalismo. Si bien algunos periodistas lo utilizan para causar impacto, no es recomendable el uso exagerado de esta técnica que presenta una información cierta de manera exagerada, pero que los párrafos del cuerpo de la información rebajan su impacto. Este recurso es un camino directo a la manipulación.

El redactor debe evitar el empleo del léxico sensacionalista, que muchas veces usa expresiones impropias e imprecisas para exagerar el hecho informativo: *escándalo* por *polémico*; *los precios se disparan* por *los precios suben*; *Nadine Heredia rompe su silencio* por *Nadine Heredia habla*; etc.

1.4. Las grabaciones escondidas, un mal atajo

Según una sentencia del Tribunal Constitucional español dictada en 2009³, la investigación periodística que se basa en el engaño o el ardid y simula una identidad oportuna según el contexto, para provocar y registrar secretamente declaraciones que quizá el periodista no hubiera logrado si se hubiese presentado con su verdadera identidad, vulnera el derecho a la propia imagen y a la intimidad personal.

El uso de esta práctica sólo está permitido y justificado si: este es el último recurso viable para conseguir una información que responde a un verdadero

³ El Tribunal Constitucional de España se pronunció en contra del recurso de amparo interpuesto por Canal Mundo Producciones Audiovisuales y la Televisión Autonómica Valenciana. Los litigantes fueron condenados a indemnizar con 30.000 euros a una especialista en belleza estética, por grabarla empleando el mecanismo de la cámara oculta durante una consulta privada a la que la periodista acudió como paciente. Además, debido a que difundieron su imagen en un programa acerca de los falsos profesionales en el mundo de la salud.

interés general⁴; el periodista se ha presentado ante la fuente como tal y no con una personalidad ajena o ficticia; cuando no se haya vulnerado los espacios privados; y no se violen los derechos de la intimidad, al honor y a la propia imagen.

Algunas notas características que ayudan a catalogar un hecho informativo como de interés público pueden ser si su difusión enmienda un daño importante de la sociedad; si repercute en el bienestar y la seguridad de la sociedad; si mejora el entendimiento y la participación del público en un debate sobre un tema relevante; o si genera una mejor rendición de cuentas y más transparencia en la vida pública.

1.5. El buen uso del material fotográfico y audiovisual

LA FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA es un elemento que debe ser tratado con el mismo cuidado que el material escrito. Su inclusión en la noticia debe ayudar a tener una percepción más completa del hecho.

La manipulación de una imagen periodística queda prohibida, salvo para mejorar aspectos técnicos: corrección de deterioros, fallas del revelado o captura de la imagen, brillo, contraste o similares.

El autor de la fotografía debe registrar todos los datos posibles de la toma realizada: personajes, elementos del entorno, contexto en el que se tomó, etc.

Está prohibido el montaje (o fabricar la foto) y la alteración de un aspecto físico o toda la fisonomía de una persona.

No serán publicadas imágenes violentas, obscenas o que ofendan la dignidad de las personas.

⁴ No se debe confundir interés público con los gustos del público.

Las fotografías deben respetar los aspectos íntimos y personales. Queda prohibida la captación o difusión de imágenes de cuerpos sin vida (cadáveres), de personas heridas (aunque su estado no sea grave) o durante su agonía. Asimismo, la de circunstancias cotidianas o de personas que no tienen interés informativo.

Los lineamientos anteriores se tornan más severos cuando se trata de menores de edad.

Cuando una fuente autoriza que se le registre con una fotografía, pero teme que al difundir su imagen surjan represalias, el periodista puede emplear técnicas como el contraluz para proteger su identidad. Esta técnica puede aplicarse con los menores de edad, siempre y cuando se cuente con la autorización de sus padres o tutores.

EL VIDEO es un gran aliado en la difusión de los contenidos informativos, sobre todo cuando se difunden en el ciberespacio. La videonoticia, editada o en bruto, debe cumplir algunas exigencias de calidad.

El trabajo audiovisual exige el mismo cuidado y profesionalismo que se solicita para los contenidos informativos escritos y para la toma fotográfica: nunca se debe vulnerar la imagen ni la dignidad de una persona.

Los videos deben captarse de manera legítima, sin emplear herramientas como la cámara oculta, y no deben haber sido manipulados con musicalización dramática ni con una edición premeditada que trasgreda el sentido de la declaración.

Las imágenes de mal gusto, las sensacionalistas, las que explotan el morbo del dolor o revelan aspectos de la intimidad de la persona no tienen una razón concreta para ser registradas.

La estética de la composición del video es importante. Contribuye a la calidad la iluminación adecuada, el sonido adecuado, el ambiente idóneo, entre otros.

En el caso de las entrevistas registradas en vídeo, el entrevistado debe conocer en qué momento inicia y termina la filmación, pues sólo este lapso es el que se debe publicar.

2. Los géneros periodísticos

2.1. La noticia, el género informativo por excelencia

La noticia es el relato que el periodista produce y publica sobre un hecho real, inédito, novedoso y que despierta el interés general o genera una cierta repercusión en la sociedad.

Los hechos se convierten en noticias no sólo por su actualidad, sino también por la proximidad física o psicológica que los acontecimientos tienen con la vida de los lectores, por la relevancia de los personajes involucrados, por la curiosidad de lo que acontece, por el conflicto, por el suspenso que generan y hasta por la emoción que despiertan.

2.2. Las historias humanas

Hay historias que producen una reacción emocional en el público receptor, y que el periodismo recoge con fascinación y cuidado. El llamado interés humano también puede aparecer en el relato periodístico como parte de un texto informativo.

La práctica de contar las historias humanas recomienda el empleo de un estilo más libre en la narración con la finalidad de darle un poco de color al hecho informativo.

Los principios periodísticos se mantienen tanto para la cobertura de la historia como para la escritura de la misma.

El párrafo de entrada puede no ser como el de la noticia tradicional pues debe plantearse desde la emotividad.

El cuerpo de la noticia puede contener párrafos propios de la narración. Sin embargo, no se debe exagerar en los detalles ni inventar hechos o elementos que no coinciden con la realidad.

El periodista puede enriquecer su relato si incluye también párrafos que contengan información importante (datos, cifras, estadísticas, definiciones, etc.) que respalde la historia presentada.

2.3. La noticia en internet

La noticia en internet es resultado del salto del periodismo al ciberespacio. Comparte muchas características con la noticia tradicional de la prensa escrita, pero a diferencia de esta se adecua a un nuevo lenguaje por el que tiene otras características como la hipertextualidad, la instantaneidad, la interactividad y la multimedialidad.

La *HIPERTEXTUALIDAD* es la herramienta digital que facilita la organización de los contenidos y, posiblemente, es la característica que más ha influido en la actual narración periodística digital.

El hipertexto es un documento polimorfo que se construye enlazando distintas piezas textuales y/o audiovisuales interconectadas entre sí gracias a la tecnología digital. La interconexión se logra gracias a los enlaces o hipervínculos.

El periodista debe desarrollar habilidades tecnológicas que lo lleven a dominar aplicaciones informáticas con las que pueda elaborar nodos interconectados.

El periodista debe desarrollar la capacidad de componer y combinar los nodos hipertextuales de manera que el lector los comprenda y se sienta orientado

en todo momento. Esta capacidad implica aprender a jerarquizar la información y elegir las palabras o expresiones adecuadas para vincular.

La *INSTANTANEIDAD* permite enterarse de los acontecimientos en tiempo real con la misma inmediatez que pueden ofrecer la radio o la televisión.

El afán de instantaneidad no justifica la publicación de hechos que no han sido convenientemente comprobados.

La *INTERACTIVIDAD* es una característica fundamental de la noticia en internet. Al ser el receptor un agente dinámico, puede interactuar con la información a través de la lectura de un hipertexto o entablando un diálogo directo con el medio, a través de comentarios, foros, cooperación, etc.

La *MULTIMEDIALIDAD* ofrece una expresividad más alta, pues integra los lenguajes escrito, sonoro, visual, gráfico y audiovisual, en un sentido pleno. Esta posibilidad permite al ciberperiodismo estar un paso adelante de la información periodística tradicional.

La multimedialidad potencia, a su vez, la hipertextualidad del cibermedio y la interactividad con los usuarios, puesto que ofrece más elementos para ampliar y comprender la información.

2.4. La reseña informativa

La reseña es otra forma discursiva textual del lenguaje periodístico informativo por la que se presenta o expone, a manera de resumen y sin una carga subjetiva, los puntos más importantes de una presentación, libro, película, discos compactos musicales, artículos, videojuegos, espectáculos de música y teatro, etc.

La mayoría de reseñas están acompañadas de una ficha técnica que compendia los datos esenciales de la obra: autor, responsable, reparto, musicalización, año, intérprete, distribuidora, discográfica, número de páginas, editorial, edición, precio, etc.

El párrafo inicial de una reseña debe presentar el hecho a difundir, su autor, así como otra información adicional que contextualice al lector. El resto de la reseña señala de manera objetiva los aspectos más importantes de la obra, presentación, película, etc.

2.5. La entrevista

Es una conversación entre dos personas (entrevistado y periodista) sobre un asunto de actualidad o de interés informativo, que se publica en un medio de comunicación. La finalidad de este diálogo es obtener información sobre un tema o conocer a fondo a una persona.

Al periodista le corresponde realizar con mucha anticipación el cuestionario que empleará durante la entrevista. Así como documentarse para conocer y dominar mejor el tema o algunos hechos importantes de la vida del entrevistado.

El estilo del lenguaje de la entrevista suele ser coloquial, sencillo, claro, directo y ameno, con el predominio de frases cortas con la finalidad de que parezca una conversación. No se admiten vulgarismos, tecnicismos o neologismos si su uso no está justificado.

Las entrevistas suelen tener una estructura fija: titular, entrada, cuerpo o desarrollo y cierre.

El titular suele recoger la idea más importante que ha señalado el entrevistado y suele seguir el siguiente esquema: Nombre: “declaración más importante e impactante”. Si el personaje es poco conocido, la identificación puede ser recogida en la volada.

La entrada debe atrapar la atención del lector y presentar al personaje entrevistado. Sirve como gancho una anécdota, la descripción de un ambiente, una breve semblanza, el resumen de un hecho informativo (si es una entrevista de actualidad), un gesto en particular, biografía, etc.

El cuerpo recoge de manera ordenada y lógica el cuestionario realizado al entrevistado. En este no suelen estar todas las preguntas hechas, sino las más importantes, según la relevancia del asunto o del personaje.

El redactor decide el orden de exposición de las preguntas y las respuestas.

El periodista es libre de editar la respuesta del entrevistado, sin cambiar el sentido original de esta, para lograr una mayor claridad y una mejor comprensión del texto por parte del receptor. En este trayecto, es posible vincular y sintetizar la respuesta de dos o más preguntas en una sola.

El cierre de la entrevista debe ser resultado de la buena transición que ha hecho el periodista en la disposición de su texto. Debe dejarle al lector la sensación natural de que la entrevista ha culminado y que no sigue otra cuestión.

2.6. El reportaje, el género interpretativo por excelencia

La interpretación periodística debe entenderse como el ejercicio de abordar con profundidad los hechos, aportando sus antecedentes, las conexiones de tiempo y espacio que un hecho tiene con otros, el significado que adquieren en un contexto, entre otros.

Interpretar requiere un mayor esfuerzo de explicación y análisis por parte del periodista, para clarificar el significado de lo que ocurre en el entorno.

Interpretar no es lo mismo que argumentar. Por tanto, no son parte de este esfuerzo los juicios valorativos que el periodista del tema.

El reportaje es un relato periodístico con cierta extensión, basado en una investigación periodística amplia, escrito con un estilo libre, cuyo afán es explicar una realidad o narrar cómo ocurrió un suceso. El redactor, al tener más espacio para el relato, puede incluir descripciones de ambientes, retratos, incluso diálogos.

El reportaje no siempre está ligado a la actualidad diaria, pero puede mostrar al lector una noticia de gran impacto.

La construcción de un reportaje exige al periodista consultar a todas las fuentes de información posibles adecuadas para profundizar en el tema.

El reportaje no tiene una estructura fija, pero se aconseja un desarrollo ordenado y lógico para que el lector siga la historia sin complicaciones de ningún tipo.

El titular, los subtítulos y el párrafo de entrada deben estar elaborados de tal manera que se atrape la atención del lector. Al cuerpo le corresponde desarrollar toda la información de manera creativa y ordenada, empleando recursos y el estilo propio del periodista. El cierre debe concretar y sintetizar la idea más importante del relato.

A continuación, se presenta un ejemplo de reportaje donde se evidencia el estilo y los rasgos característicos de este género interpretativo, cuya finalidad esencial es explicar e ir más allá de la noticia.

El misterio de los narcovuelos

- .Cada pocos meses aparecen aeronaves accidentadas que nadie reclama
- .Son vehículos de narcos para trasladar hachís desde Marruecos

El comandante Sokol Feka fue piloto de helicóptero de las fuerzas armadas albanesas durante 15 años. En el momento del accidente tenía 40 años y era instructor en la base aérea de Farka, en Albania. Todo un experto en vuelos de este tipo. Pero su pericia no le sirvió para esquivar la torre de alta tensión de la sierra malagueña contra la que él y su copiloto gaditano, de 32 años, se estamparon en plena noche abordo del BO-105 en el que volaban. Sus cuerpos y los 900 kilos de hachís que transportaban para una organización de narcos españoles quedaron esparcidos por la montaña. Sokol Feka quiso sacarse un sobresueldo durante sus vacaciones en España, pero ese último vuelo le costó la vida. El suceso, ocurrido el pasado 28 de enero, sirvió a la Guardia Civil para detener luego a 19 miembros de una organización de narcotraficantes que estaba a punto de

de comprar dos helicópteros más para continuar con el lucrativo negocio del tráfico de hachís por aire procedente de Marruecos.

El cielo está de moda entre los traficantes de esta sustancia. Los vuelos son rápidos y efectivos. Pero los accidentes son frecuentes. Cada cierto tiempo, cuatro o cinco meses como mucho, aparece en un lugar de Andalucía un misterioso helicóptero abandonado. Suele estar volcado en alguna ladera, con las aspas rotas o sin algún pedazo del fuselaje. Carece de plan de vuelo y no queda ni rastro de la tripulación. Y lo más extraño, como sucedió en Níjar (en el Cabo de Gata, Almería) el pasado abril con un enorme aparato amarillo, es que nunca nadie reclama el artefacto, aunque pueda llegar a costar 500.000 euros. Aquel caso, que llamó enormemente la atención de los medios, sigue bajo secreto de sumario, pero fuentes de la Guardia Civil, que ya tiene prácticamente cerrada la investigación, no dejan lugar a otra posibilidad que otro narcovuelo fallido.

Volar es más costoso y requiere de pilotos más experimentados que los que se buscan para las lanchas semirrígidas (se hace de noche y a muy baja altura para no ser detectados por los radares), pero permite a los narcos alijar su carga en infinidad de puntos de Andalucía. “La lancha obliga a llegar a costa, pero en el helicóptero el punto de llegada tiene un radio de acción más grande. Quizá es más caro, pero es más difícil de intervenir”, señalan en la Guardia Civil. Además, la velocidad de estos viajes permite a los cuerpos policiales operar con mucho menos margen. Avionetas fumigadoras, helicópteros, ultraligeros y hasta artefactos de radiocontrol. Cualquier aparato volador vale.

El futuro: los drones

De hecho, en los últimos tiempos muchos expertos apuntan ya a que lo siguiente que se encontrarán serán los drones no tripulados, como empieza a suceder en la frontera entre México y EE UU. La Guardia Civil ya ha hallado aviones teledirigidos flotando en el mar con pequeñas cargas de dos kilos de droga. “Pero para que eso pase a gran escala, tendrán que ser más potentes. De momento un dron no podría levantar ni los 30 kilos que suele pesar un fardo”, explica el Teniente Coronel de la Guardia Civil Andrés López, jefe de Operaciones en Andalucía. De vez en cuando también se utilizan avionetas robadas (algunas veces fumigadoras), que permiten aterrizar en infinidad de caminos de toda Andalucía.

En el caso de los helicópteros, las organizaciones suelen emplear tres modelos de aparatos que en el mercado de segunda mano pueden costar de 140.000 a 650.000 euros. Acostumbran a ser máquinas viejas, algunas veces compradas en subastas a ejércitos del norte de África o países del este, que demasiadas veces carecen de mantenimiento. Por eso son frecuentes los accidentes. Su capacidad alcanza a los 700 kilos

(siempre por debajo de los 1.500 que puede llegar a transportar una embarcación semirrígida) y a bordo suelen viajar el copiloto y el piloto, en ocasiones militares de repúblicas exsoviéticas muy experimentados, ya que los vuelos requieren de equipos de visión nocturna y mucha habilidad para esquivar obstáculos en plena noche.

La rentabilidad de estos viajes a corto plazo es menor (al transportar menos peso que en una embarcación tienen que ir y venir de Marruecos más veces), pero al mismo tiempo minimizan los riesgos de ser cazados. “La mayor dificultad son los tiempos de reacción, un vuelo de este tipo no dura más de una hora ida y vuelta; ese es el tiempo que tenemos para reaccionar; una vez que han sido localizados por nuestros radares del SIVE, los del Ejército marroquí o los propios del Ejército del Aire”, explica el teniente coronel Andrés López. Quizá en parte por ello, el número de incautaciones de hachís es pequeño comparado con el que se produce en otras vías de tráfico. En lo que va de año, representa el 1,79% de todo lo que ha aprehendido la Guardia Civil en España (900 kg de 50.176). Los años anteriores fue de 0,6% y 0,8% respectivamente.

Falta de mantenimiento

A veces, en plena noche, el radar de la Guardia Civil (el SIVE) detecta una aeronave cruzando por algún punto del Estrecho. Tras comprobar que no pertenece a ninguno de los cuerpos que operan en la zona, se activa el plan para interceptarla. Se calcula la ruta y el punto de intersección, y otro helicóptero, con un equipo de intervención, sale a darle caza. Normalmente, se espera a que tome tierra para abordarles y evitar que lancen la droga en pleno vuelo. “Pero a veces los dos o tres cargadores que esperan abajo se confunden de helicóptero y nos empiezan a hacer señas a nosotros”, explica López.

Las rutas cambian constantemente. Pero suelen cruzar el Estrecho hacia Marruecos por la zona de Algeciras-Tarifa, paran a cargar y regresan casi por el mismo itinerario para dejar la mercancía en las provincias de Cádiz o Málaga. Ahí guardan la aeronave hasta el próximo pase en algún hangar o nave industrial oculta en alguna finca privada. Es el momento cuando el aparato debería pasar su mantenimiento y dejarse en perfecto estado para el siguiente vuelo. Pero pocas veces sucede y llegan los accidentes. Y el abandono de la nave.

(ElPais.com, 27 de junio 2015)

2.7. El ciberreportaje

Gracias al avance de la tecnología y la convergencia de los medios, el reportaje ha desarrollado también una perspectiva multimedia. En ese sentido, su elaboración comparte el rigor del género tradicional, pero tiene como características adicionales la hipertextualidad, la instantaneidad, la interactividad y la multimedialidad.

En el ciberreportaje hay un mayor predominio de la imagen sobre el texto.

2.8. La crónica

Es una forma discursiva del género interpretativo que narra un hecho de actualidad o una realidad determinada. Su función es informar, formar y entretener.

A la narración de actualidad, el periodista le agrega su interpretación de los hechos. El estilo de esta forma discursiva es libre, busca que el periodista recree para el lector la atmósfera o el contexto en el que se desarrolla la historia.

Al ser una narración, el texto sigue una continuidad temática o temporal, es decir, está marcado por el principio de la causalidad.

El relato puede valerse de otros elementos como la descripción, los diálogos, las escenas, los retratos, las declaraciones, las anécdotas, etc.

El titular, los subtítulos y el párrafo inicial son vitales para atrapar la atención del lector. El cuerpo de la crónica estará desarrollado en función al estilo y la creatividad del autor. El cierre suele presentar el desenlace de la historia, pero también puede sintetizar el punto o idea más importante.

2.9. El perfil o la entrevista perfil

Es un texto interpretativo híbrido que, mezclando elementos del reportaje y de la entrevista como género, presenta la historia de una persona o grupos de personas de interés informativo, ya sea por la relevancia que este tiene o porque su historia es digna de comunicar a la opinión pública.

La redacción del perfil se hará en función del estilo del autor, que puede enriquecer el relato con recursos como: la biografía del personaje, anécdotas, escenas, descripciones o similares.

2.10. El editorial, a la cabeza de los géneros de opinión

Los textos argumentativos muestran la defensa de una opinión que busca persuadir a un receptor mediante pruebas y razonamientos que de alguna manera nos permiten apreciar conductas, conceptos, creencias y otras estructuras que dan cuenta de lo que es el emisor.

Todos los géneros argumentativos se caracterizan por estar constituidos por una tesis y unos argumentos. La tesis puede ubicarse al inicio o al final del texto, puede ser implícita o explícita, pero no hay cabida para la ambigüedad. El argumento es una prueba que está constituido por datos, hechos, razones o cadenas racionales que apuntan hacia la evidencia de una tesis.

Si el objetivo de los argumentos no es el de reforzar la tesis defendida, entonces no estamos frente a un texto argumentativo sino expositivo o informativo.

El editorial representa la posición del medio de comunicación frente a un tema de actualidad determinado. Se caracteriza por tener una ubicación fija y no estar firmado. Su estilo está en relación a las características del diario y su argumentación está en función de la línea editorial de la empresa periodística.

2.11. El comentario o el artículo

Es un tipo de texto que ofrece a los lectores el punto de vista de un autor en concreto, que puede ser un periodista que domina determinada información o que es jefe de una determinada sección.

Los temas de los que consta un comentario son noticiosos o de actualidad, pero su estilo no es tan rígido como el del editorial.

El comentario valora e interpreta lo sucedido, prevé lo que puede pasar y dicta lo que debe hacerse para evitar que acontezca algo que no debe suceder.

No existe una regla para su redacción y estructura, pero sí algunas recomendaciones sobre los elementos que debe contener un comentario: un título valorativo, un planteamiento general del tema y un enjuiciamiento global, el análisis se hace por partes, es decir, debe valorar las distintas facetas del mensaje (argumentos), y el fallo o juicio crítico del asunto o solución se hace con proyección al futuro.

2.12. La columna

Es un texto argumentativo que hace referencia a temas de actualidad de cualquier índole, de tal manera que se puede publicar una columna en cualquier sección del diario.

Tiene una periodicidad fija y una ubicación estable en el medio de comunicación.

Las columnas son escritas por periodistas y por colaboradores del medio. No se ciñen al estilo del diario sino al estilo de cada autor.

2.13. La crítica

Es el texto de opinión que valora y explica una obra artística, literaria, cinematográfica, gastronómica, etc. Se ubica, por lo general, en las páginas de cultura y espectáculos.

La crítica no es una censura sino una valoración. Se enjuicia algo para calificarlo de bueno, mediocre o malo y explicar por qué.

Su estilo es libre y se recomienda que sea sencillo y claro.

La estructura no es fija, pero se recomienda que tenga los siguientes elementos: un título breve y valorativo que dé una idea de la tesis, una presentación del autor, la relación de la obra con producciones anteriores, la contextualización del último trabajo del autor, el análisis de la obra (estructura, métodos y procedimientos, valores temáticos y formales), la selección de los aspectos más importantes de la obra y del autor.

Cuando se trata de obras con argumento (cine, libros, teatro, etc.) se puede adelantar la historia o trama, pero sin arruinar el efecto sorpresa, y además debe recoger un veredicto, es decir, la valoración global de la obra que aparece en el párrafo final (tesis).

2.14. Recomendaciones generales para los textos argumentativos

No caiga en la tentación de usar títulos cliché o nombres de películas o libros que no den una idea clara del tema a tratar. Es mejor dejar en claro la tesis desde el título.

Plantee la tesis con claridad y sin ambigüedad.

Se considera como un grave error el partir de premisas falsas.

Evite usar un lenguaje rebuscado.

Los argumentos no se construyen con emotividad.

Estructure sus argumentos en un orden lógico.

Evite usar el lenguaje autoritario y amenazante.

3. Los principios básicos para una buena cobertura informativa

La investigación periodística debe estar motivada por un afán de servicio a la sociedad, y no por los intereses de un tercero.

El periodista no está obligado a publicar toda la información que le ha sido proporcionada por la fuente, debe ponderar si el hecho vale la pena ser difundido y si responde al interés público y no de uno particular.

La fuente de información debe saber siempre que la información que proporciona será publicada. Aun cuando se trate de una asignación universitaria – en el que el estudiante cumple el papel de un periodista profesional–, a la fuente tiene que quedarle claro que no se trata de un mero trabajo académico y que sus declaraciones podrán ser difundidas.

El comunicador tiene el derecho de investigar sobre cualquier tema, siempre y cuando no viole los derechos fundamentales de la persona ni atente contra la seguridad nacional.

Pagar por recibir información es contrario al buen ejercicio profesional.

3.1. El trabajo con las notas de prensa

Es una comunicación escrita elaborada por el departamento de comunicación de una organización que remite a los medios para difundir un hecho que le interesa y que considera de interés periodístico.

Un buen desempeño profesional exige profundizar en el contenido y producir una redacción distinta.

3.2. Las conferencias y las ruedas de prensa

La conferencia de prensa es un acto informativo organizado por una institución para reunir a los periodistas de diversos medios de comunicación con el fin de exponer un tema o un hecho. El representante de la organización está dispuesto a someterse a una ronda de preguntas.

La rueda de prensa es una modalidad de entrevista en la que un personaje de actualidad o figura pública convoca a unos periodistas para que escuchen sus declaraciones y le hagan preguntas.

Un buen desempeño exige que el periodista acuda a la cita después de haberse preparado para preguntar con altura profesional.

Si la persona que convoca la conferencia decide no responder a las preguntas de los periodistas, el redactor debe indicar en la nota que se trató de una declaración.

3.3. Las entrevistas

Salvo en ocasiones excepcionales, no es aceptable que el entrevistado tenga acceso a las preguntas de manera anticipada.

Sólo si el personaje lo autoriza, la entrevista podrá ser registrada y publicada en formato de audio, vídeo o fotográfico.

En algunos casos, la persona entrevistada puede revisar la entrevista que se le ha realizado para suprimir alguna expresión inapropiada, pero nunca para modificar o eliminar una pregunta o cambiar el orden del texto dispuesto por el periodista.

3.4. Los informes estadísticos, las encuestas y los sondeos de opinión

El informe estadístico compendia cifras y cuadros estadísticos que facilitan la comprensión de un tema: número de casos reportados sobre dengue, tasa de criminalidad en la región, porcentaje de víctimas de accidentes de tráfico, etc.

La encuesta es una técnica de investigación que, a partir de una muestra representativa, intenta averiguar estados de opinión en relación con un hecho. También se le conoce como un estudio de percepción y tiene un sustento de carácter científico.

Un sondeo de opinión es una investigación que busca conocer el pensamiento de una colectividad pequeña sobre temas de coyuntura. Por lo general, este estudio no tiene una representatividad ni tiene un sustento científico que lo respalde.

Antes de publicar o trabajar con la información de una encuesta o informe estadístico, el periodista debe verificar quién ha sido el responsable de elaborar el estudio, así como la información de los autores y patrocinadores.

Otros datos de importancia son la fecha, la metodología aplicada, la representatividad y el margen de error que permite saber si el estudio tiene una validez científica o si ha sido manipulado para responder a intereses de terceros.

No siempre el comunicador debe guiarse de la interpretación que el autor le ha dado a su estudio. Es válido que se le dé un ángulo novedoso, siempre y cuando tenga sustento en el informe.

3.5. La información de otros medios (no propia)

El periodista puede utilizar la información publicada en otros medios, pero está obligado a citar y atribuir la información al medio del que tomó el audio, el texto o el vídeo.

Se acepta el uso de la información de otros medios cuando es muy importante y merece ser recogida, en función del interés y la novedad.

Es preferible no exponerla tal cual, sino como parte de un contenido nuevo y de elaboración propia.

3.6. Internet y las redes sociales

Las páginas web y perfiles en redes sociales de carácter oficial de personalidades, instituciones públicas u organismos privados son una fuente de información documental autorizada.

Si la información es tomada de una web personal (o blogs), el trato que le corresponde es el de una fuente privada.

Los blogs personales, los portales de periodismo ciudadano, los foros, las redes sociales o las comunidades de contribución abierta de contenidos (*wiki*) son fuentes que el periodista debe atender con precaución y reserva.

Toda información tomada de internet que tiene una procedencia no oficial debe ser contrastada.

El periodista no debe emplear medios fraudulentos o ilegales para obtener información. Es inconcebible la suplantación de identidad durante el envío de correos electrónicos o en el uso del chat, el empleo de la ingeniería inversa (*hackear*), así como de cualquier procedimiento que intente conseguir la información sin autorización de la fuente.

3.7. Los rumores

El rumor es la información no contrastada ni confirmada que, en muchos casos, es falsa.

Al periodista corresponde investigar los rumores, los chismes y las conjeturas siempre y cuando valga la pena hacerlo, en función del interés periodístico y de los hechos.

Toda información que se intente publicar con la etiqueta ‘sin confirmar’ debe ser evitada. La difusión se hace sólo cuando se corrobora que la historia es cierta y es de interés público.

Si tras la investigación, el rumor se comprueba como cierto, el medio puede difundir. Si se comprueba su falsedad, no debe publicarse ni desmentirse, salvo que el hecho haya alcanzado una gran repercusión.

3.8. La fuente anónima

Es aquella fuente que brinda información, pero desea que no sea identificada. Su empleo es una práctica que debe evitarse porque resta no sólo veracidad a la información, sino también credibilidad al trabajo del periodista y del medio.

No serán difundidas informaciones con las expresiones siguientes: *fuentes dignas de crédito, fuentes solventes, fuentes de primera mano.*

Está justificado su uso cuando se evita consecuencias negativas para la fuente.

Es recomendable que el periodista explique de modo breve las razones que han llevado a la fuente a no ser identificada; por ejemplo, por temor a represalias de su sindicato, debido a que la empresa ha amenazado con despedir a los trabajadores, entre otros.

La información se torna más confiable si en esta se señala la relación de la fuente con el hecho informativo: tuvo acceso a la información, si fue testigo de los hechos, si laboró en un determinado lugar, etc.

El periodista deberá dar alguna referencia que ayude a una identificación cara al lector: *una fuente judicial, un portavoz de la Gerencia de Desarrollo Social del Gobierno Regional de Piura, un funcionario municipal.*

No es posible atribuir juicios de valor u opiniones a fuentes anónimas. Todas las notas en las que se emiten juicios y acusaciones deberán identificar las fuentes.

No es aceptable una atribución impersonal: *se informó, se indicó, se dijo* o similares.

3.9. Off the record

Es la información a la que accede el periodista con el compromiso de no publicarla. Los datos sirven como punto de partida para iniciar una nueva investigación o para comprender mejor unos hechos y sus posibles consecuencias.

El periodista no puede grabar a su fuente *off the record* en ningún soporte. Hacerlo está considerado como una falta deontológica grave.

3.10. La información embargada

Es el compromiso que asume el periodista de no difundir una información antes de una fecha pactada con la fuente. Esta situación se produce, por ejemplo, cuando una organización decide anticipar a los periodistas la información de un estudio, pero desea que su publicación se dé después de su presentación oficial.

La finalidad de esta práctica es acercar la información a los periodistas para que se familiaricen con el tema y realicen con tiempo su trabajo de investigación.

3.11. La atribución de información

La exposición de la información puede darse de dos modos: reproducir una idea o expresión tal como lo dijo la fuente (estilo directo) o reseñar lo dicho, usando un orden o palabras distintos, sin cambiar el sentido de las declaraciones (estilo indirecto).

En la práctica es común que se produzca una mezcla de ambos estilos, lo que es posible siempre y cuando no se realicen conexiones sintácticas incorrectas, como en el ejemplo siguiente:

El ministro de Hacienda, Rodrigo Valdés, se refirió a diversos temas de contingencia, en la jornada posterior a la salida del director del Servicio de Impuestos Internos (SII), Michel Jorratt.

Valdés, abordó su posición frente a las reformas impulsadas por el gobierno y dijo que "yo no estoy acá para frenar las reformas, yo estoy comprometido con la agenda de reformas de la Presidenta y las vamos a llevar a cabo"⁵.

(TL13.cl, 19 de mayo del 2015)

⁵ Sólo subrayamos el error sobre el que intentamos llamar la atención.

El redactor debe procurar que las citas aporten información y sean necesarias para la exposición de los hechos. Debe descartar las que son reiterativas o las que cuentan lo obvio.

Todos los párrafos de una noticia deben estar correctamente atribuidos. Si es la primera vez que se cita a una fuente, esta debe **ser identificada** y señalar su cargo. Hay que atribuir siempre, de modo constante.

Por ejemplo:

El secretario de Salud Pública de la Generalitat, Antoni Mateu, ha revelado esta mañana que los padres del niño con difteria se sienten “engañados” por los grupos antivacunas. El niño, que es el primer infectado en España desde 1987, no estaba inmunizado por voluntad de sus padres. “La familia está destrozada y han reconocido que se sienten engañados porque no estaban bien informados. Tienen un profundo sentimiento de culpabilidad que les intentamos quitar”, ha explicado Mateu. El menor, vecino de Olot (La Garrotxa), continúa ingresado en la unidad de cuidados intensivos del Hospital Vall d'Hebron en estado muy grave.

El Departamento de Salud ha confirmado que el pequeño “responde bien al tratamiento que le están suministrando” (una antitoxina que se ha traído de Rusia) y se encuentra “estable”, pero su estado sigue siendo “muy crítico”.

(ElPais.com, 5 de junio 2015)

Las citas textuales siempre van entrecomilladas y deben ser atribuidas a las fuentes de información.

En el caso de las citas indirectas o parafraseadas, es mejor iniciar la redacción del párrafo siguiendo la estructura el orden nominal (sujeto + verbo + predicado), y no recién exponer la fuente al final del párrafo.

Por ejemplo:

El Fenómeno El Niño se produce por una alteración climática causada por los cambios de temperatura, corrientes marinas, etc. El principal

parámetro, aunque no el único, que se utiliza para medir el avance de este fenómeno es el calentamiento en la temperatura del agua, explica Rodolfo Rodríguez. ✕

(Párrafo textual tomado de un examen de Géneros y Estilos Informativos)

Una mejor forma de atribución es “*Rodolfo Rodríguez señala que el fenómeno El Niño es el resultado de una alteración...*”.

Es válido editar las citas. Se debe poner especial cuidado en no suprimir material que altere el sentido de lo que dijo la fuente.

La edición de una cita no puede resultar en la creación o invención de una cita nueva, y peor aún si no recoge con fidelidad las declaraciones de una fuente.

No es correcto colocar un punto y seguido entre la cita y la atribución.

Si una fuente implica a otras personas, el periodista está obligado a conocer la versión de todos los involucrados, sobre todo si se trata de cuestiones que podrían considerarse polémicas o conflictivas. De esta forma, evita situaciones injustas como la difamación o la difusión de acusaciones falsas.

Cuando una fuente emplea palabras de difícil comprensión, es aconsejable que el periodista pida a su entrevistado el uso de un vocabulario sencillo, que le permita después producir un relato con sus propias palabras.

4. La escritura informativa

4.1. Los principios del estilo periodístico

El periodista está obligado a verificar la información para garantizar que no contiene errores de exactitud, es decir, que todos los datos que ha recogido o los hechos narrados se corresponden con la realidad.

El redactor, en un afán de precisión, debe esforzarse por usar las palabras que por su significado se acomodan mejor a lo que quiere expresar. Por ello, se exige al periodista un amplio conocimiento del vocabulario, a fin de no confundir palabras con escritura similar, pero con distinto significado.

El redactor debe procurar elaborar textos breves y concisos, siempre y cuando este afán no afecte la claridad del relato.

La claridad es una virtud del texto que hace que sea comprendido por el lector en una primera lectura. Por ello, se recomienda que toda oración debe ser ordenada siguiendo la estructura nominal: sujeto, verbo y predicado.

Por el principio de la sencillez, el periodista siempre ha de apostar por las palabras de fácil comprensión por un público amplio y diverso. De ningún modo, la sencillez debe confundirse con pobreza idiomática.

Por este principio, el periodista no podrá valerse de palabras con sentido figurado, jergas, dichos populares, tecnicismos, extranjerismos, frases hechas, refranes, vulgarismos o similares dentro de la noticia.

Se recomienda no incluir tecnicismos, salvo en aquellos casos en los que el texto se dirige a un público técnico. Tampoco deben usarse palabras de otras lenguas mientras existan sinónimos en castellano o exista su forma hispanizada. De no ser así, estas deben ir en cursiva o entre comillas simples.

4.2. Normas para la escritura del primer nivel de lectura

En el primer nivel de lectura (PNL) de la noticia se pueden identificar, de una manera muy rápida, tres elementos: la volada, el título y la bajada. En la imagen mostramos los elementos más comunes del PNL que se encuentran en los diarios nacionales.

1. Antetítulo (o volada)
2. Título
3. Subtítulo (o bajada)

4. Párrafo de entrada (o lid, castellanizado de *lead*, en inglés)
5. Leyenda
6. Ladillo
7. Cuadro de apoyo (o despiece)

VIDA • CIENCIA • TECNOLOGÍA

EL MERCURIO
MIÉRCOLES 3 DE JUNIO DE 2015



Unas 600 mil lagartijas del género *Liolaemus*, como esta *Liolaemus tenuis*, fueron vendidas al exterior en 1992. Al año siguiente recibieron protección oficial.

1 Reptiles, anfibios, aves y mamíferos

La venta de animales nativos a países extranjeros debe cumplir con una estricta regulación **2**

Salvo excepciones como la llama y la alpaca, la exportación de fauna local debe cumplir con ciertas normas basadas en la Ley de Caza. Entre las especies protegidas está la araña pollito **3**

4 Más de 900 alpacas salieron rumbo a China en un avión charter a principios de mayo. El volumen puede sorprender, pero el procedimiento no es diferente a vender vacas o caballos. Ello porque las alpacas, al igual que las llamas, son considerados como animales domésticos. De hecho, las que partieron al país asiático provienen de un criadero en Llaillay y no del altiplano.

"La exportación de animales está regulada desde el punto de vista sanitario, pero no de conservación de la especie como recurso natural", dice Rafael Asenjo, jefe del subdepartamento de vida silvestre del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG).

Es una excepción entre las especies nativas. El reglamento de la Ley de Caza en su artículo cuarto prohíbe la caza y captura de más de 600 reptiles, anfibios, aves y mamíferos salvo bajo condiciones muy puntuales y autorización expresa del servicio. Es así como la ley obliga a que cualquier persona que se trabaje con especies protegidas debe estar inscrita en un registro nacional que lleva el SAG y define varios tipos de ellos, como los centros de exhibición o zoológicos, los criaderos, los centros de reproducción y los centros de rescate y rehabilitación.

La salida de este tipo de animales al exterior ocurre en contados casos, vinculados principalmente a intercambios entre zoológicos, como ha ocurrido, por ejemplo, con pumas, explica Asenjo.

"El tenedor debe acreditar de dónde sacó el animal y si provino de un centro o criadero regulado, los que son fiscalizados una vez al año. Además, deben entregar declaraciones semestrales con sus movimientos: ventas, muertes o compras".

En el caso de las especies acuáticas, la responsabilidad corre por cuenta de la Subsecretaría de Pesca y su ente fiscalizador, el Servicio Nacional de Pesca, y también la caza y comercialización están prohibidas, salvo pocas excepciones.

No siempre fue así. Hace 30 años, 344 ejemplares de pingüinos de tres especies magallánicas viajaron a Gran Bretaña, España, Estados Unidos y Taiwán para su empleo en estudios científicos; también salieron delfines magallánicos para acuarios estadounidenses. Tales ventas sería prácticamente imposibles hoy, según las regulaciones actuales.

También viajaron al exterior cientos de miles de reptiles y anfibios, especialmente lagartijas del género *Liolaemus*. Su destino eran tiendas de mascotas, escuelas donde eran disecionados e incluso, muchas terminaron como comida para otros animales.

En el año 1992 se llegaron a exportar 600 mil, asegura el zoólogo Agustín Iriarte, quien fue jefe del departamento de vida silvestre del SAG entre 1991 y 2004.

Todo acabó el 9 de marzo de 1993, cuando se publicó una actualización del reglamento de la Ley de Caza que incluyó bajo protección a lagartijas y anfibios.

"Si no hubiéramos tomado esa medida, ese año habrían salido más de un millón, porque el día anterior a la restricción ya habíamos contado 145 mil lagartijas exportadas", cuenta Iriarte.

Incluso varios embarques fueron devueltos desde Estados Unidos cuando las autoridades locales supieron de la prohibición.

Una gran cantidad de lagartijas debió de ser devuelta a su ambiente natural. Pero como se desconocía de dónde habían salido, no se hizo en forma ordenada, y poblaciones enteras fueron reubicadas en territorios que no les correspondían.

5 Estas alpacas forman parte del embarque que viajó a China en mayo. Son considerados animales domésticos, por lo que no están bajo las normas de protección de especies silvestres.

6 Insectos protegidos

Desde enero pasado la Ley de Caza también incorporó a alrededor de 60 invertebrados, incluyendo arañas pollito, insectos como el ciervo volador y la madre de la cubebra, la mariposa del chagual y 40 especies de caracoles terrestres.

"Antes no estaban bajo ninguna categoría de protección salvo un artículo de la ley que obligaba a la gente que recolectaba artrópodos, incluyendo las arañas pollito, a inscribirse en un registro del SAG", cuenta Asenjo.

Las tarántulas chilenas salieron durante años en cantidades de varios cientos de miles, sin mayor regulación. Normalmente a EE.UU., donde terminaban como mascotas exóticas.

Ahora que está prohibida la caza o captura de todos esos invertebrados sin una autorización previa, solo pueden salir del país si provienen de criaderos.

El primer nivel de lectura en el diario chileno *El Mercurio* (3 de junio 2015)

EL ANTETÍTULO (O VOLADA)

Tiene una independencia respecto al título y subtítulo, es decir, no existe entre ellos una relación sintáctica.

Facilita al lector una mayor comprensión del título de la noticia.

En ella se puede describir, interpretar, contextualizar, valorar, definir o, en buenos términos, llamar la atención al lector: *Riqueza en Bayóvar*, *Un producto de éxito*, *El voto válido*, *La contaminación en la selva peruana*.

EL TITULAR

Es el elemento principal del primer nivel de lectura.

Resume lo que se va a relatar en el cuerpo de la información y refleja el concepto central de la información.

Puede ser informativo o interpretativo. Jamás debe verse como un simple rótulo.

Debe ser claro, directo y exponer un elemento noticioso. Su elaboración exige, además agilidad mental, el conocimiento del idioma y la práctica.

Un titular expone un hecho con sentido completo, es decir, no deja dudas al lector.

Generalmente se elabora a partir de lo que ha sucedido (¿qué?). En otras ocasiones se usa algunas de las circunstancias de la noticia (quién, cuándo, cómo y por qué).

Se recomienda no emplear el punto y seguido en un titular. Después del titular no va punto final.

Hay que evitar los titulares cliché o los nombres de películas y libros porque generan ambigüedad en los contenidos: *Durmiendo con el enemigo* es un titular que puede ser usado para un tema de violencia contra la mujer, pero también para una nota de salud sobre ácaros en las almohadas o colchones.

No lleve al titular aspectos obvios (no noticiosos). Por ejemplo: *Candidato a la presidencia plantea cambiar la política del país, Julio Guzmán promete un cambio para el país, El candidato presidencial Julio Guzmán brinda una entrevista al programa Punto Final.*

Es mejor un titular de manera afirmativa antes que emplear la negación o el condicional: *podría, acabaría, llamaría*. Los condicionales dan lugar a titulares inciertos que generan incertidumbre. Por ejemplo: *habrían comprado armas a Sendero Luminoso.*

EL SUBTÍTULO (O BAJADA)

Ofrece información adicional a la que brinda el título o antetítulo.

Añade las particularidades más sobresalientes de lo que después se desarrollará en la noticia. Su uso se justifica para reavivar la atención del lector.

Se ubica debajo del título. Tiene una tipografía y un tamaño distinto, aunque siempre depende del estilo de cada medio.

LA LEYENDA O PIE DE FOTO

Es el texto que acompaña a una gráfica o a una fotografía. En este caso, se le conoce como ‘leyenda fotográfica’ o ‘pie de foto’. Sirve para ampliar, explicar o interpretar las imágenes que se muestran.

Es necesario indicar el nombre del fotógrafo que tomó la foto, de la persona o nombre del archivo que prestó la imagen (cortesía) o el de la agencia que la distribuyó a los medios de comunicación.

Si se trata de una fotoleyenda, el texto debe exponer en un párrafo una noticia completa. Tiene su propio primer nivel de lectura: un titular propio que puede ser una oración corta.

EL CINTILLO

Abarca una serie de noticias publicadas en una o en diferentes ediciones, es decir, vincula informaciones que están relacionadas entre sí, con el fin de ordenarlas.

Puede ir acompañado de un pequeño gráfico (isotipo) que se relaciona con el tema. Se usa para ediciones sucesivas.

Por lo general, se ubica en la parte superior de la página, antes del antetítulo, y lo conforman tres o cuatro palabras.

Es un recurso útil cuando esas informaciones monotemáticas abarcan más de una hoja.

EL LADILLO

Es un pequeño título que se coloca dentro de la columna de texto. Aparece justificado a un lado.

Suele ser corto y no debe repetir palabras que se hayan utilizado antes en el título, la volada o la bajada.

Se coloca para separar los distintos párrafos de la noticia. Indica un nuevo tema a tratar dentro del texto.

EL SUMARIO

Son palabras que pretenden llamar la atención sobre aspectos del cuerpo de la noticia que no se incluyen en el encabezamiento.

Para su redacción, el periodista necesita información, capacidad de selección, creatividad y también de persuasión porque se tiene que apelar a lo impactante y sintético.

Es muy utilizado en revistas gráficas y de información general.

EL DESPIECE

El cuadro de apoyo, también llamado ‘despiece’, es un elemento paratextual que brinda información adicional a la noticia que se está desarrollando.

Este elemento se puede identificar cuando se ven algunas ilustraciones, como las infografías, las tablas, los datos o las cifras que acompañan la nota.

4.3. La escritura de la entrada o lid

Es el primer párrafo, donde el periodista expone la información central del texto periodístico. En el caso de la noticia, se le llama entrada o lid. Es la parte más importante, contiene el hecho noticioso, resume la noticia y debe despertar el interés del lector.

Antes de escribir una buena entrada, el reportero debe aprender primero a reconocer lo noticioso. Las entradas que no destacan lo noticioso no sirven, aunque estén bien escritas.

Aunque generalmente el párrafo de entrada se inicia respondiendo al qué (hecho). También puede iniciarse con el quién (sujeto) cuando es fundamental

saber quién es el protagonista de la noticia, mucho más si este es importante o es de interés público (relevancia).

Aunque con menor frecuencia, un párrafo de entrada también puede comenzar con las preguntas dónde, cuándo, cómo, por qué y para qué.

No es recomendable empezar la entrada con el nombre de un personaje poco conocido, cuya acción no sea extremadamente extraordinaria.

El quién de un lid no siempre es una persona, también puede ser una institución, una instancia, etc.

La entrada o lid no debe ser un resumen de las preguntas qué, quién, cuándo, dónde y cómo.

Se recomienda no empezar con siglas ni con citas.

4.4. La redacción del cuerpo de la noticia

El cuerpo de la información amplía, explica y refuerza el contenido, además de aportar contexto y material de relevancia secundaria. El orden de exposición de los hechos debe estar en función de la importancia o el interés.

No infle la noticia. Límitese a contar lo que interesa. Toda información irrelevante provocará que el lector deje el texto.

La manera cómo se organicen los datos de la noticia va a permitir que el lector comprenda el hecho informativo. Para ello, el reportero debe asegurarse que él sí entiende la noticia –a cabalidad–, de lo contrario no podrá transmitirla con claridad o tendrá muchas dificultades.

Cada párrafo dentro del cuerpo de la noticia debe tener cohesión, es decir, tiene que tener un nivel lingüístico bien organizado a nivel lexical y gramatical.

El cuerpo de la información también debe tener coherencia: la disposición en la que el periodista relata el hecho informativo –el desarrollo de la noticia– debe responder a un tema central.

Recuerde que su texto será más claro y fácil de comprender si desarrolla solamente una idea por frase y una idea por párrafo. Sólo una y nada más que una. Ello evita textos caóticos que confunden al lector.

Las transiciones y los conectores ayudan a alcanzar la cohesión en el texto debido a que vinculan las ideas dentro el cuerpo de la noticia. En ese sentido, son necesarias para llevar al lector de un pensamiento a otro sin saltos. Hay transiciones relacionadas con el tiempo (después, antes, inmediatamente, mientras, entonces, pronto, ahora, a veces, frecuentemente, etc.), con una relación de causalidad (por lo tanto, por ello, así que, etc.), de contraste (sin embargo, pero, etc.), entre otras.

El cuerpo de la información también recoge los antecedentes (*background*) del hecho noticioso. Su empleo se justifica a la hora de aportar la conexión que el hecho tiene con hechos que ocurrieron antes. El *background* está asociado de modo especial con el periodismo de interpretación.

4.5. La escritura de la cibernoticia

La esencia del periodismo no cambia en internet. La pauta informativa en ambas plataformas está marcada por un buen manejo del idioma por el redactor y los requisitos de una redacción de calidad: exactitud, precisión, concisión y claridad. No obstante, es cierto que no se escribe igual para un diario impreso que para uno digital.

Para el periodismo en internet se debe ser más directo, breve y conciso: es mejor narrar los hechos sin rodeos; los textos tienen que seguir una consecuencia lógica; pocas oraciones subordinadas; y menos complementos por oración.

EL PRIMER NIVEL DE LECTURA

Con el ciberperiodismo, la importancia del titular se ha acentuado. A las funciones tradicionales identificativa, informativa y apelativa se le ha añadido una cuarta: la función hipertextual, debido a que se ha convertido en un elemento clave para la navegación en los cibermedios.

Se recomienda que el primer nivel de lectura sea breve y ofrezca enlaces para ampliar la información.

Es recomendable que los títulos interpretativos se complementen con los demás elementos del primer nivel de lectura o con fotografías que ayuden a comprender el verdadero significado del titular, y así evitar la confusión del lector.

Las bajadas son el mejor complemento informativo para un titular interpretativo. En lo posible, el redactor no debe escribir antetítulos y titulares interpretativos al mismo tiempo.

Tampoco se trata de llenar de enlaces a los textos de un cibermedio. Para hacer frente a los excesos, el redactor debe aprender a moderar el uso de los vínculos y a situarlos sólo donde sean pertinentes.

EL CUERPO DE LA NOTICIA

Se recomienda evitar las palabras largas y compuestas, y utilizar menos oraciones subordinadas y complementos en cada oración.

Las oraciones simples, breves y tematizadas incrementan la facilidad de lectura y la comprensión.

Cuando el contenido es muy extenso se puede dividir en varias partes temáticas, las que se generan a partir de enlaces.

La palabra, palabras o frases que cumplan un rol de hipervínculo tienen que ser las adecuadas para no romper con la linealidad de la lectura. Recuerde que estos enlaces sirven para profundizar la información.

Para atraer y mantener la atención de los lectores durante el máximo tiempo posible es importante pensar bien las palabras que queremos usar.

El ciberperiodista debería esforzarse, sobre todo, por entregar un texto bueno, con independencia de la longitud del mismo.

En el caso de la noticia, el cuerpo de la información continúa la secuencia de la pirámide invertida.

5. Algunas cuestiones de orden gramatical importantes para la escritura de géneros periodísticos

El estilo periodístico se caracteriza por emplear un idioma de modo claro, breve, preciso, natural y correcto. Por ello, este apartado busca rescatar aquellos principios gramaticales básicos a seguir en la redacción de contenidos informativos.

Los puntos que se desarrollan a continuación no sólo responden a las exigencias profesionales presentadas en los libros de estilo del diario *El País* y la agencia de noticias *EFE*. También se ha tenido en cuenta los últimos cambios gramaticales propuestos por la Real Academia Española y el aporte de lingüistas y profesionales del mundo de la Comunicación como Manuel Casado (2005), Alfredo Valle Degregori (1998), Alex Grijelmo (2008), Luis Hernando Cuadrado (2000), Martín Vivaldi (1986), José Luis Martínez Albertos (2005), entre otros.

Dado que la Gramática es un campo muy amplio, y no es la finalidad de esta investigación ahondar en esta disciplina, se ha procurado responder a las necesidades más urgentes de los estudiantes de periodismo.

5.1. Escribir números

Los números se escriben con letras según los siguientes criterios:

- Del cero al nueve.
- Los números que están al inicio de una frase. Ejemplo: *trece puentes fueron destruidos por el aluvión.*
- Los múltiplos de diez hasta cien.
- Las horas, cuando son redondas. Ejemplo: *se pudo votar hasta las cinco de la tarde.*
- Los quebrados. Ejemplo: *las tres cuartas partes de la carga se quedaron en la aduana.*
- Cuando un titular empieza con un número, aunque lo aconsejable es evitar este tipo de construcciones.
- Según la nueva Ortografía de la lengua española, la conjunción ‘o’ siempre debe escribirse sin tilde esté o no entre otras palabras, cifras o signos.
- En la escritura de los numerales compuestos de dos palabras no es apropiado mezclar cifras y letras: 74 mil espectadores* porque mil es un adjetivo y no un sustantivo. Lo correcto sería escribir *74.000 espectadores*. Por lo contrario, las palabras como millón(es), billón(es), trillón(es) y cuatrillón(es), que sí son sustantivos, pueden reemplazar los grupos de tres ceros que van después de un número. Ejemplo: *325 trillones, 50 millones o 500.000 millones.*

Los números se escriben con cifras en los casos siguientes:

- Los números a partir del 11, con excepción de los múltiplos de diez hasta cien. Ejemplo: *perdieron la vida 138 pasajeros.*
- Las cantidades complejas. Ejemplo: *89.654,57 euros.*
- Las horas y minutos. Ejemplo: *7:45 p.m.*
- Las fechas.
- Los años.
- Las direcciones.
- Los números de las normas legales.
- Las cantidades con decimales.
- Los porcentajes.
- Las alturas y las distancias.
- Los grados de temperatura, de intensidad sísmica y de latitud o longitud.

- Los resultados de contiendas deportivas o electorales.
- Las edades, aunque estén dentro de los 10 primeros años de vida.
- Los números de las páginas.
- Nunca se escriben con puntos, comas ni blancos de separación los números referidos a años, páginas, versos, portales de vías urbanas, códigos postales, apartados de correos, números de artículos legales, decretos o leyes: *año 2001, página 3142, código postal 28357.*

Modos de separar los números cardinales:

- Para separar la parte entera de la decimal, se recomienda utilizar la coma, como lo establece la normativa internacional. Por ejemplo: *40,75 %, π equivale a 3,1416 o 10,14*
- Para el caso de los millares se pueden separar con un punto o dejar un espacio. Por ejemplo: 3.455 o 14 000.
- Los millones con un apóstrofo ('). Por ejemplo: *4'345.675*
- El símbolo de porcentaje se escribe, como otros símbolos pospuestos a una cifra, dejando un espacio. Por ejemplo: *15 %, 3 km, 24.50 €.*
- Los símbolos que sólo se escriben pegados a las letras son los correspondientes a los ángulos y sus divisiones [grados (°), minutos (') y segundos ("). Por ejemplo: *52° 2' 20.3"*

No haga la lectura de un número una tarea difícil para el lector. En el periodismo está permitido redondear una cifra compleja, sobre todo en el primer nivel de lectura y en el cuerpo de la información, cuando la cantidad no es un dato esencial para el desarrollo de la noticia.

Por ejemplo:

“Con mucha alegría les presento un presupuesto consolidado de \$ 21'375.745,10* del Fondo General. Al cual se le añaden \$ 1'554.324* de Fondos Federales; \$2'601.000 de IVU Municipal y \$ 3'740.160* del Fondo Especial CAE. Lo que representa un presupuesto consolidado de \$ 29'271.229,00*. Este presupuesto, representa 500 mil dólares menos del fondo general que el año anterior. A pesar de esa reducción, podremos mantener y añadir servicios a la ciudadanía, cumplir con nuestras obligaciones y con lo requerido por la comunidad financiera

para desarrollar obras y mejoras permanentes en nuestro pueblo”, dijo la alcaldesa.

(ElNuevoDia.com, 30 de mayo 2015)

El redactor debe escribir las edades siguiendo el formato que sigue: se considera bebé a una persona menor de un año. Son niños los que tienen entre 1 y 12 años. Los jóvenes o adolescentes tienen entre 13 y 18 años. Definiremos como hombres o mujeres a las personas de más de 18 años. Son ancianos o ancianas quienes tienen más de 65 años.

Evite expresiones equivocadas como “una joven de 33 años”.

No suprima la preposición *de* delante del número con los años de la persona, así vaya entre comas o entre paréntesis. Por ejemplo: *Juan López, de 25 años* o *Juan López (de 25 años)*, pero no *Juan López, 25 años* ni *Juan López (25 años)*.

5.2. Las siglas y los acrónimos

La sigla es un término que resulta de unir las iniciales de los sustantivos propios que da lugar a un nombre propio, y se emplea para abreviar.

Las siglas se escriben con mayúscula: *JNE, MEF, BN, etc.* Si tienen dos sílabas o más, y se pueden leer, la primera letra va con mayúscula y el resto con minúscula. En los que casos que no se puedan pronunciar, se exponen con mayúscula: *UNCTAD, FLN, TLC, etc.*

Un acrónimo es una palabra que resulta de las sílabas (iniciales o no) de un nombre compuesto. Se pueden escribir en minúsculas, si corresponden a nombres comunes, o con mayúscula inicial, si corresponden a nombres propios. *Mercosur, Unesco, Unicef, Intermón, Fundéu, uci, mir, ovni, radar, módem o euríbor* son algunos ejemplos.

Los nombres de los organismos y las instituciones deben escribirse completos cuando se mencionan por primera vez, y sus siglas van entre paréntesis. Ejemplos: *Organización de las Naciones Unidas* (ONU), *Sindicato Unitario de Trabajadores en la Educación del Perú* (Sutep), *Ministerio de Economía y Finanzas* (MEF), etc.

5.3. Recomendaciones sobre los nombres y títulos

Aunque una persona sea conocida, el redactor deberá escribir su nombre completo cuando la cite por primera vez. Además deberá indicar el cargo, su ocupación o la relación que tiene con el hecho, con el fin de identificarla.

Por ejemplo:

Leopoldo López Gil hace un mes y medio que no sabe nada de manera directa de su hijo, el líder opositor venezolano Leopoldo López, encarcelado desde hace más de un año en la prisión militar de Ramo Verde, a las afueras de Caracas, acusado por el Gobierno que preside Nicolás Maduro de instigar las protestas del 12 de febrero de 2014 en las que murieron 43 personas. Ese mes y medio es el que lleva en San Francisco, a donde se trasladó tras ser demandado por el presidente de la Asamblea Nacional de Venezuela y número dos del chavismo, Diosdado Cabello, por hacerse eco, en su calidad de miembro del comité editorial de El Nacional, de las informaciones de otros diarios en las que se le vinculaba con el narcotráfico. “Este tiempo sin ver a Leopoldo es uno más de los castigos que le han impuesto a él y que me han impuesto a mí”, se lamenta desde la ciudad californiana en una conversación telefónica con EL PAÍS.

(ElPais.com, 4 de junio 2015)

Si debe mencionar a la misma persona en lo que resta de la noticia, puede omitir el nombre y utilizar sólo su apellido o su cargo.

Por ejemplo:

Según explicó a ABC la jefa del Servicio de Epidemiología de la Generalitat, la doctora Anna Martínez, a todos ellos se les están revisando su cartilla de vacunaciones y se está vacunando a los que no lo estaban. También se administran recordatorios de vacunas a los que

se habían vacunado hace mucho tiempo, de niños (a los adultos se recomienda hacerlo a los 40 años y a los 65, aunque no es una práctica extendida). Todas estas vacunaciones son, claro, voluntarias. «Hay alguno que se ha negado», reconoció Martínez, sin dar cifras.

(ABC.es, 4 junio 2015)

Aunque es posible utilizar las comillas simples, es recomendable usar la letra en *itálica* o *cursiva* en los siguientes casos:

- Títulos de libros
- Obras de arte
- Obras de teatro
- Poemas
- Nombres de películas, programas de radio o televisión
- Nombre de periódicos, revistas, agencias de noticias e informativos de radio y televisión
- Palabras en otros idiomas o neologismos
- Nombre de canciones o álbumes musicales

5.4. Tratamientos y protocolos

Los títulos, los cargos, las jerarquías y los nombres o dignidades importantes deben ir entre comas sólo si se trata de cargos únicos.

Por ejemplo:

El congresista de la República Juan Carlos Eguren presentó a la presidenta del Congreso, Ana María Solórzano, un oficio en el que solicita la presencia del presidente del Consejo de Ministros, Pedro Cateriano, y del ministro del Interior, Luis Pérez Guadalupe, para informar sobre los acontecimientos en Arequipa.

(EntornoInteligente.com, 14 de mayo)

Palabras como *míster*, *monsieur*, *signor*, entre otras, no precederán los apellidos extranjeros.

No se deberá utilizar palabras como *reverendo*, *padre*, *fray*, *sor*, *hermana* o *madre* para referirse a los religiosos.

Evitar palabras como *eminentísimo*, *reverendísimo* o *monseñor* para los títulos eclesiásticos. Así también, *excelentísimo*, *ilustrísimo*, *magnífico* o *doctor*, para las autoridades civiles, militares o académicas.

La regla de tratamientos honoríficos también se aplica para los usos más comunes como *don*, *doña*, *señor* y *señora*.

Las reglas anteriores no se aplican si son parte de las citas textuales.

5.5. El uso de las mayúsculas

La primera edición del *Diccionario Panhispánico de Dudas* señala que el uso de las mayúsculas está condicionado por distintos factores. A continuación, examinaremos unas cuestiones generales y otras particulares de algunos casos descritos en la publicación (RAE, 2005).

CUESTIONES GENERALES

Usar letras mayúsculas no exime a las palabras de llevar la tilde correspondiente. Sólo las siglas, por ser una composición de varias palabras, no la llevan.

En el caso de los dígrafos *ch*, *gu*, *ll* y *qu*, sólo se pone en mayúscula la primera letra del inicio de la palabra. Cuando forman parte de una sigla, se escribe en mayúscula sólo el primero de sus componentes: *Partido Comunista de China* (*PCCh*).

EN PALABRAS O FRASES ENTERAS

Por lo general, se escriben en mayúscula las siglas y algunos acrónimos: ISBN, OTI, ONG. Sin embargo, si estas, por su uso, han pasado a ser sustantivos comunes, deben escribirse en minúscula: *láser, radar, uv, ovni, sida, internet, módem*, etc.

Si la puntuación lo exige: a) si se trata de la primera palabra de un escrito o va después de un punto; b) si sigue a los puntos suspensivos, cuando estos cierran un enunciado.

Los nombres propios de personas y divinidades. También los sobrenombres, apodos y seudónimos. En este último caso, el artículo que les antecede debe escribirse con minúscula.

Las preposiciones, o las preposiciones y los artículos, que acompañan a algunos apellidos deben escribirse con minúscula cuando son parte del nombre: *Víctor Raúl Haya de la Torre, Omar del Carpio, José de la Riva Agüero*. Sin embargo, si se ha omitido el nombre de pila, la preposición debe escribirse con mayúscula: *De la Torre, Del Carpio, De la Riva Agüero*. Si lleva sólo artículo debe escribirse, siempre, con mayúscula, esté o no el nombre: *Antonio La Orden*.

Los nombres propios geográficos (continentes, países, ciudades, comarcas, mares, ríos, etc.). Si el nombre lleva artículo, debe escribirse con minúscula porque no forma parte del nombre propio. En cambio, cuando el nombre oficial lleva incorporado el artículo, este debe escribirse con mayúscula, tal como ocurre con *Villa El Salvador, Los Ángeles* o *Las Vegas*.

Los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de determinadas zonas geográficas que, por lo general, abarcan varios países, pero que se conciben como áreas geopolíticas: *Occidente, Oriente Medio, Cono Sur, Hispanoamérica, el Magreb*.

Los puntos cardinales son nombres comunes, por ello deben escribirse en minúscula tanto si se emplean en términos absolutos como si designan la

orientación o la dirección correspondiente: rumbo al *norte*, hemisferio *sur*, *sureste* de la ciudad. Sólo se escribirán con mayúscula inicial cuando formen parte de un nombre propio o de una expresión denominativa: América del *Norte*, Europa del *Este* o la Cruz del *Sur*.

Los nombres de vías y espacios urbanos, pero no los nombres comunes genéricos que acompañan al nombre de los sitios como calle, plaza, avenida, paseo, parque, entre otros: *avenida Progreso*, *parque Miguel Cortés* o *jirón Ayacucho*.

Los sustantivos y adjetivos que son parte del nombre de documentos oficiales, como leyes o decretos, sólo cuando se cita el nombre oficial completo: *Decreto Supremo 001-7*, *Ley del Reciclador*. En cambio, puede decir *el decreto supremo* o *la ley del reciclaje* si se quiere referir de una manera más general.

También se escriben con mayúscula los nombres de los documentos históricos: *Edicto de Nantes*, *Declaración Universal de los Derechos Humanos*, *Declaración de Independencia de los Estados Unidos* o *la Constitución Política del Perú*.

Los nombres de festividades religiosas o civiles: *Epifanía*, *Pentecostés*, *Navidad*, *Corpus*, *Día de la Constitución*, *Semana Santa*, *Fiestas Patrias*, *Año Nuevo*...

Los títulos, cargos y nombres de dignidad, como *rey*, *reina*, *papa*, *duque*, *infante*, *infanta*, *princesa*, que normalmente se escriben con minúscula, pueden aparecer en determinados casos escritos con mayúscula, cuando sustituyen a un nombre propio conocido por el lector. A esto se le llama ‘mayúsculas por respeto’. Por ejemplo: ‘El *príncipe* Felipe de España visitará Cusco’ o ‘El *Papa* celebró una misa para los enfermos en España’.

Por ejemplo:

El papa Francisco está muy pendiente de Argentina, recibe a personas relevantes de este país cada semana y tiene un papel destacado, en la sombra, en la política nacional. Ahora Francisco ha decidido tener un gran protagonismo en el asunto más delicado, el de los desaparecidos

de la dictadura. El colaborador más estrecho del Papa, Guillermo Karcher, el hombre que suele utilizar para enviar sus mensajes a Argentina, ha confirmado en una entrevista a Radio América que Francisco está dispuesto a abrir los archivos de la Iglesia sobre la dictadura argentina y ya se está trabajando en una fórmula para hacerlo de manera generalizada. La Iglesia fue clave porque era el lugar al que llegaban las denuncias de las madres y familiares de desaparecidos y es probable que también se conserven las gestiones que hicieron los religiosos ante el régimen militar.

(ElPais.com, 20 de abril de 2015)

Se escriben con minúscula porque son sustantivos comunes las palabras *ministro, presidente, jefe, secretario, subsecretario, gerente*; los nombres académicos *rector, catedrático, ingeniero, licenciado, doctor*; los nombres eclesiásticos obispo cardenal, arzobispo, sacerdote; así como los que designan grados militares *general, comandante, teniente*.

Los apodos y alias de las personas que sustituyen el nombre propio o lo acompañan se escriben siempre con mayúscula inicial: Roberto Gómez Bolaños, alias *Chespirito*; Juan Pérez, alias el *Maldito de Comas*; la *Dama de Hierro* o el *Faraón de la Salsa*.

Los nombres de los días de la semana, de los meses y de las estaciones del año, sólo se escriben con mayúscula cuando forman parte de fechas históricas, festividades o nombres propios: *Batalla del Dos de Mayo, Asentamiento Tres de Octubre, Urbanización Quince de Setiembre*.

Van con mayúscula inicial los sustantivos y adjetivos que forman parte del nombre de las disciplinas científicas en contextos académicos o curriculares, si estos designen estudios o materias concretas. Por ejemplo: *Soy licenciada en Filología Inglesa; me he matriculado en Arquitectura o ¿quién te da Física este año?* Sin embargo, si el nombre es excesivamente largo, sólo se escribe con mayúscula la primera palabra: *Introducción al comentario de textos narrativos y poéticos españoles del siglo XVI*.

Se escriben con mayúscula inicial los nombres de los grandes movimientos artísticos y culturales que abarcan todas o la mayor parte de las disciplinas

artísticas (arte, literatura, música, etc.) e identifican grandes períodos histórico-cronológicos culturalmente diferenciados: el *Renacimiento*, el *Barroco*, el *Romanticismo*.

Se escriben con mayúscula inicial todas las palabras significativas que componen los nombres completos de instituciones y organismos. La mayúscula no afecta a los artículos ni a las conjunciones coordinadas ni a las preposiciones que no tengan relevancia semántica: *Ministerio de Educación*, *Biblioteca Nacional del Perú*, *Banco Central de Reserva del Perú*.

Existe un grupo de sustantivos que, además de ser utilizados como nombres comunes, designan a entidades, organismos o instituciones. El uso de mayúsculas es necesario en este caso: *El Gobierno*, *el Estado*⁶, *el Ejército*, *la Bolsa*, etc. Si el sustantivo no designa a una institución o no se sabe de cuál se trata, debe emplearse la minúscula porque pasa de ser nombre propio a sustantivo común.

5.6. El uso de las tildes

La tilde es un signo ortográfico con el que, según determinadas reglas, se representa en la escritura el acento prosódico. Consiste en una rayita oblicua de derecha a izquierda que va colocada sobre una vocal e indica que sobre dicha sílaba recae la mayor fuerza de voz.

Las reglas de acentuación se dan de acuerdo a cuatro grandes grupos de palabras: las agudas, las graves, las esdrújulas y las sobreesdrújulas.

⁶ Estado, con inicial mayúscula, cuando se alude a una 'forma de organización política, dotada de poder soberano e independiente, que integra la población de un territorio' o al 'conjunto de los órganos de gobierno de un país soberano'. Por ejemplo, el Estado peruano, el jefe del Estado, etc. También se emplea la mayúscula en las expresiones militares *Estado Mayor*, *Estado Mayor Central* y *Estado Mayor General*. En los demás casos, se escribe con inicial minúscula. Incluso en fórmulas como *estado de emergencia*, *estado de excepción*, *estado de sitio* o *estado de guerra*, que dan lugar a frecuentes errores, incluso en textos legislativos. En estos casos, estado equivale a 'situación', no a la forma de organización política del país.

Una palabra es AGUDA U OXÍTONA cuando la mayor fuerza de acentuación recae en la última sílaba. La palabra lleva tilde cuando termina en -n, -s o en vocal: *adiós, canción, manifestó*. Pero no si terminan en -s y antes le precede otra consonante: *zigzags, robots, tictacs*. Tampoco lleva si las palabras terminan en -y, pues esta letra se considera consonante a efectos de acentuación: *guirigay, virrey, convoy, estoy*. Si las palabras terminan en doble consonantes, sea -n o -s, no se tildan: *Nueva Orleans, Isern, Canals*.

Una palabra es GRAVE O PAROXÍTONA cuando la intensidad recae sobre la penúltima sílaba. Llevan tilde cuando no terminan en -n, en -s ni en vocal: *árbol, huésped, lápiz*. También lleva tilde cuando terminan en -s precedida de otra consonante: *bíceps, cómics, fórceps*; y cuando terminan en -y, pues esta letra se considera consonante a efectos de acentuación: *póney, yóquey*.

Son palabras ESDRÚJULAS (PROPAROXÍTONA) Y SOBRESDRÚJULAS cuando la mayor fuerza de pronunciación recae sobre la antepenúltima sílaba. En las sobresdrújulas, la intensidad recae en la tercera o cuarta sílaba antes de la última. En ambos casos, estas palabras siempre se deben tildar.

DIPTONGO, TRIPTONGO Y HIATO

El diptongo es la combinación de una vocal abierta [o fuerte: a, e, o] y una vocal cerrada [o débil: i, u] o, en orden inverso, siempre que la cerrada no sea tónica, es decir, que sobre ella no recaiga la mayor fuerza de voz: *aplauzo, Eugenio, estadounidense*. También se habla de diptongo cuando se unen dos vocales cerradas distintas: *ciudad, veintiún, diurno, viudo*. Su acentuación se hace siguiendo las reglas generales.

Los triptongos son un grupo formado por una vocal abierta situada entre dos vocales cerradas, siempre que ninguna de las vocales cerradas sea tónica. Las palabras con triptongo siguen las reglas generales de acentuación. La tilde va siempre sobre la vocal abierta. Por ejemplo: *miau, buey, Paraguay, semiautomático, limpiáis, haliéutica, codiciáis*.

A efectos de la acentuación gráfica, se consideran hiatos las combinaciones vocálicas:

- . Dos vocales iguales: *afrikáans, albahaca, poseer, dehesa, chiíta*.
- . Dos vocales abiertas: *anchoa, ahogo, teatro, aéreo, eólico*.
- . Vocal cerrada tónica más vocal abierta átona o, en orden inverso: *alegría, acentúa, insinúe, enfríe, río, búho*.

En la mayoría de casos, estas palabras siguen las reglas generales, salvo en las formadas por una vocal cerrada tónica y una vocal abierta átona, o por una vocal abierta átona y una cerrada tónica, donde siempre la tilde estará sobre la vocal cerrada, con independencia de que lo exijan o no las reglas generales de acentuación: *armonía, grúa, insinúe, dúo, río, hematíe*. La presencia de una *h* intercalada no exime de la obligación de tildar la vocal tónica.

ACENTUACIÓN DIACRÍTICA

La Real Academia Española indica que las palabras de una sola sílaba no se acentúan nunca gráficamente, salvo que lo requieran por estar en un caso diacrítico, es decir, cuando se utiliza la tilde para dar a una letra o a una palabra algún valor distintivo. Consultar Apéndice I.

CAMBIOS EN LA ACENTUACIÓN

La Nueva Ortografía de la Lengua Española ha redelineado el uso de la tilde en algunas palabras que anteriormente llevaban este signo.

Aunque la RAE señala que no es necesario el uso de la tilde en la palabra *solo*, se recomienda acentuar *sólo* cuando se refiere a *únicamente* o *solamente*.

Este, esta, estos, estas, ese, esa, esos, esas, aquel, aquella, aquellos, aquellas tampoco deben tildarse, aun cuando cumpla una función pronominal.

Los monosílabos jamás se tildan, salvo en los casos diacríticos. En concreto, no lleva tilde las palabras en las que todas sus vocales forman un diptongo o un triptongo ortográfico: *guion, Sion, ion, prion, truhan, frio, friais*,

lie, lio, liais, hui, huis (y no guión, Sión, ión, prión, truhán, frió, friáis, lié, lió, liáis, huí, huís).

5.7. Del punto a los puntos suspensivos

EL PUNTO

El punto (.) señala la pausa que se da al final de un enunciado.

Después de un punto siempre se escribe mayúscula, salvo en el caso del utilizado en las abreviaturas.

Se pueden identificar tres clases de punto: a) Punto y seguido: separa enunciados que integran un párrafo. Después de este se continúa escribiendo en la misma línea; b) punto y aparte: separa dos párrafos distintos, que suelen desarrollar contenidos diferentes dentro de la unidad del texto, es decir, dos ideas distintas. Después de este se escribe en otra línea; y c) punto final: cierra el texto.

El punto va detrás del paréntesis, de la raya o de las comillas de cierre. Nunca se suprimirán el paréntesis, el corchete o las comillas de cierre por el hecho de coincidir con el punto al final de una oración.

Nunca se coloca punto al final de los títulos y subtítulos de libros, artículos, capítulos, obras de artes, etc., cuando aparecen aislados (centrados o no) y son el único texto del renglón.

LOS DOS PUNTOS

Es un signo de puntuación (:) que representa una pausa mayor que la de la coma, pero menor que la del punto.

Se usan para llamar la atención sobre lo que sigue, razón por la que siempre existe una relación con el texto precedente. Los dos puntos se escriben pegados a la palabra o el signo que los antecede.

Por ejemplo:

En Girona se tenía asumido que *Juego de tronos* rodaría escenas de la sexta temporada en la ciudad pero todavía no había confirmación oficial por parte del canal HBO. Pero ahora ya sí: se rodará en varias localizaciones naturales de Girona y, además, el canal también ha anunciado que rodará en Peñíscola.

(LaVanguardia.com, 3 de junio 2015)

Preceden también a una enumeración de carácter explicativo. Por ejemplo, “*ayer estudió para dos prácticas: Redacción y Teología*”.

Cuando, por interés, se anticipan los elementos de la enumeración, los dos puntos sirven para cerrarla y dar paso al concepto que los engloba. Por ejemplo, “*natural, sana y equilibrada: así debe ser una buena alimentación, según el nutricionista*”.

Algunas veces preceden a la reproducción de citas o palabras textuales. Estas deben escribirse entre comillas e iniciarse con mayúscula. Por ejemplo, Evo a Humala: “El presidente entrega corruptos por dignidad” o Bonini: “Bielsa dijo no al Real Madrid”.

Sirven para separar un ejemplo del resto del enunciado.

Por ejemplo:

A punto de lanzar Windows 10, Microsoft anuncia también el lanzamiento del nuevo Microsoft WiFi, una red internacional de puntos de conexión a la red. El gigante tecnológico confirma que para acceder a estos puntos de internet, los usuarios deberán suscribirse o ser suscriptores de Microsoft Office 365 para empresas tendrán acceso directo al servicio. Además, la compañía anunció que este servicio será multiplataforma: Windows, Windows Phone, Android, OS X e iOS. (Ejemplo con información de El Comercio.pe, 2 de junio 2015)

Se usan también para conectar oraciones relacionadas entre sí sin necesidad de emplear otro nexo. Son varias las relaciones que pueden expresar.

- a) Causa-efecto. *Se ha quedado sin trabajo: no podrá ir de vacaciones este verano.*
- b) Conclusión, consecuencia o resumen de la oración anterior. *El arbitraje fue injusto y se cometieron demasiados errores: al final se perdió el partido.*
- c) Verificación o explicación de la oración anterior, que suele tener un sentido más general. *La paella es un plato muy completo y nutritivo: tiene la fécula del arroz, las proteínas de sus carnes y pescados, y la fibra de sus verduras.* En este caso se puede usar también el punto y coma.

Es incorrecto escribir dos puntos entre una preposición y el sustantivo o sustantivos que esta introduce: Tampoco es válido si están entre el verbo y su complemento.

- . En la reunión había representantes de: Bélgica, Holanda y Perú. ✗
- . La obra estuvo coordinada por: Antonio Sánchez. ✗
- . Las partes del Primer de Lectura son: título, volada y bajada. ✗

LA COMA, UNA NECESIDAD

La coma (,) indica una pausa más o menos corta dentro de una oración. Permite en la lectura conocer el sentido de las frases y puede señalar una entonación ascendente o descendente.

Nunca se debe colocar una coma entre el sujeto y predicado. Las reglas para su uso, que se recogen a continuación, están tomadas fundamentalmente de la Ortografía de la lengua española editada por la Real Academia a finales del 2010, con algunas explicaciones adicionales.

La coma se emplea para separar los miembros de una enumeración, salvo los que vengan precedidos por alguna de las conjunciones *y, e, o, u*. Cuando estos constituyen el sujeto de la oración o un complemento verbal y van antepuestos al verbo, no se pone coma detrás del último.

Por ejemplo:

El dengue, esta enfermedad transmitida por un zancudo llamado ‘Aedes Aegypti’, va cobrando muchas víctimas en nuestro país –7541 casos confirmados y 20 personas fallecidas en 17 regiones, según el Minsa–, sobre todo en las regiones ubicadas en la costa norte y selva. Ante esta situación, es necesario fortalecer la labor de prevención, como por ejemplo, almacenar adecuadamente los depósitos de agua, estar atentos a los síntomas de la enfermedad y colaborar en las labores de fumigación que vienen emprendiendo las autoridades en las zonas más vulnerables. Además, las labores de difusión resultan muy importantes.
(Prevencionar.com.pe, 26 de mayo 2015)

Asimismo, para separar miembros gramaticalmente equivalentes dentro de un mismo enunciado, a excepción de los casos en los que medie alguna de las conjunciones *y, e, ni, o, u*. Pero se coloca una coma delante de la conjunción cuando la secuencia que encabeza expresa un contenido distinto al elemento o los elementos anteriores. Por ejemplo: *Al de salir de casa, cierre las cortinas, asegure las ventanas, apague las luces y eche la llave, así evitará que su casa sea víctima de robos.*

La coma también se emplea cuando se aísla el vocativo del resto de la oración, incluso cuando estos sean muy breves. Precedido: *Alex, ¿cómo estás?...* Al final: *Hola, Alex...* O entre comas si se encuentra en medio del enunciado: *Hola, Alex, ¿cómo estás?...*

Los incisos que interrumpen una oración, ya sea para aclarar o ampliar lo dicho, o para mencionar al autor u obra citados, se escriben entre comas. Pueden ser aposiciones explicativas, proposiciones adjetivas explicativas, cualquier comentario, explicación o precisión a algo dicho.

Por ejemplo:

A toda velocidad, el buque Isla Morada navegó muchas veces hace más de 85 años por el canal de La Mona —entre República Dominicana y Puerto Rico— y por el Estrecho de La Florida —entre Estados Unidos y Cuba— o por el Paso de Los Vientos —entre Cuba y Haití— en una azarosa misión del crimen organizado. A las órdenes de Al Capone, el más famoso gánster de la época de la ley que rigió en Estados Unidos

de 1919 a 1933 y prohibió fabricar, transportar, importar, exportar, vender o comprar licores, la embarcación de madera cumplió peligrosos servicios en el Caribe para la temida e implacable mafia de Chicago.
(ElPais.com, 2 de junio 2015)

Si se invierte el orden regular de las partes de un enunciado, es decir, si se anteponen elementos que suelen ir pospuestos.

Por ejemplo:

Cuatro meses y medio después de su muerte, y cuando parecía que el caso caía en el olvido, el misterio que rodea la muerte de Alberto Nisman ha vuelto a colocarse en primer plano en Argentina. Después del vídeo en el que se muestra que la policía limpió la pistola ensangrentada con papel higiénico, el caso ha dado un nuevo giro con una constatación clave: alguien entró en la computadora de Nisman a las 20:07, cuando el fiscal llevaba horas muerto y la policía aún no había entrado en el apartamento y localizado el cadáver en el baño.
(ElPais.com, 1 de junio 2015)

Se emplea coma después de los enlaces: *esto es, es decir, o sea, en fin, por último, por consiguiente, sin embargo, no obstante, además, en tal caso, por lo tanto, en cambio, en primer lugar.*

En los casos en que se omite un verbo, porque ya se ha mencionado o porque se sobreentiende, se escribe en su lugar una coma. Por ejemplo: *El presidente regional se mostró a favor de la reforma educativa, la inclusión social y del uso de la tecnología en las instituciones del Estado.* Esa fórmula es muy empleada en la escritura de titulares, es mejor una coma a la utilización del verbo ser o estar: *El reciclaje, un negocio rentable o Felipe, el rey prudente.*

La palabra *sino* no siempre va precedida de una coma. Llevará el signo si se confronta un concepto afirmativo a otro negativo anterior: *Mi intención no era ella, sino todo lo contrario*; y cuando es parte de una enumeración: *No solo toca la guitarra, sino también el piano y el violín.*

Por el contrario, no será necesario emplearla cuando significa *excepto, solamente, tan solo, más que u otra cosa que*. Por ejemplo en las siguientes oraciones: *No amo a nadie sino a Fernando; No pido sino que escuchen lo que tengo para decir o No pienso estudiar a plenitud sino haré el intento.*

EL PUNTO Y COMA, EL SIGNO INTERMEDIO

El punto y coma (;) separa una oración de otra o frases largas que tienen una coma al interior.

Se usa para separar los elementos de una enumeración cuando se trata de expresiones complejas que incluyen comas:

Por ejemplo:

La plantilla casi al completo del Barcelona (faltaban Messi, Rakitic, Ter Stegen, Rafinha y Piqué, que no han podido asistir por el control antidopaje de la UEFA); excompañeros; el presidente del club, Josep Maria Bartomeu, y su antecesor, Joan Laporta; el máximo representante de la Federación Española, Ángel María Villar; así como familiares y amigos del jugador, entre muchos otros, no se han querido perder el homenaje.

(LaVanguardia.com, 3 de junio 2015)

Cuando el último elemento de la relación va precedido por una conjunción, delante de esta puede usarse también la coma.

Por ejemplo:

González Tovar recordó que el compromiso de gobierno de los socialistas en todos y cada uno de los ayuntamientos es el de trabajar con «honestidad, ejemplaridad y transparencia» por los ciudadanos; y añadió que ha comenzado el cambio y el camino de la regeneración institucional. «Es el momento de gobiernos centrados en las personas, que trabajen por crear empleo de calidad, gobiernos cercanos y participativos que abran las puertas y ventanas de las instituciones a la ciudadanía».

(LaVerdad.es, 3 junio del 2015)

Sirve para separar oraciones sintácticamente independientes entre las que existe una estrecha relación semántica. Por ejemplo: *“Era necesario que el hospital permaneciese abierto toda la noche; hubo que establecer turnos”* o *“todo el mundo a casa; ya no hay nada más que hacer”*.

En la mayor parte de estos casos, se podría utilizar el punto y seguido. La elección de uno u otro signo depende de la vinculación semántica entre los enunciados que quiere establecer el autor. Si el vínculo se estima débil, se prefiere usar el punto y seguido; si se juzga más sólido, es conveniente optar por el punto y coma. También se podrían usar los dos puntos, puesto que casi siempre subyacen las mismas relaciones que expresan estos cuando conectan oraciones.

Se escribe punto y coma delante de los conectores de sentido adversativo, concesivo o consecutivo: *pero, mas, aunque, sin embargo, por tanto, por consiguiente*, etc., cuando las oraciones que encabezan tienen cierta longitud. Por ejemplo: *“Los jugadores entrenaron intensamente durante todo el mes; sin embargo, los resultados no fueron los que el entrenador esperaba”*.

Si el período encabezado por la conjunción es corto, se usa la coma; y si tiene una extensión considerable, es mejor utilizar el punto y seguido.

LOS PUNTOS SUSPENSIVOS

Los puntos suspensivos (...) suponen una interrupción de la oración o un final impreciso. Después de los puntos suspensivos (que son tres, y nada más que tres) se escribe con mayúscula cuando cierran un enunciado. Además, no se le debe poner punto final.

En el caso de las citas textuales, también se emplea este signo de puntuación cuando se omite parte de una declaración, sentencia o texto; para ello, debe ponerse este signo entre paréntesis (...) o corchetes [...].

Por ejemplo:

Blatter, de 79 años, anunció su decisión en una conferencia de prensa en Zúrich, seis días después de que el FBI realizó una redada en un

hotel en la ciudad suiza y arrestó a varios funcionarios de la entidad: "La FIFA ha sido mi vida (...) Para mí lo importante es la FIFA y el fútbol en todo el mundo", dijo Blatter.

(Reuters, 1 de junio 2015)

5.8. Las comillas

Las comillas se usan, por lo general, para señalar dentro de un texto una cita textual, es decir, un fragmento que ha sido tomado tal como aparece en el original. Sin embargo, también se emplean para señalar en el escrito algunas palabras empleadas con sentido irónico. En este último caso es mejor usar las comillas simples (‘’).

Los extranjerismos poco utilizados no van entre comillas, es mejor usar las cursivas.

En una cita directa, el punto o la coma deben colocarse después de las comillas de cierre.

Por ejemplo:

“Allanaron mi casa y encontraron en medio del salón gasolina, clavos, pólvora negra... Me sembraron... Imagino que vieron en mi Facebook que fui legionario y aprovecharon”, explicó Fernández.

(ElMundo.es, 1 de junio 2015)

Cuando se desea intercalar una atribución, una aclaración o un comentario puede enmarcarlos entre rayas o paréntesis, sin necesidad de cerrar las comillas para volverlas a abrir después del inciso:

Por ejemplo:

"Son casi 30 kilómetros, pero la zona afectada es una zona eriaza donde se ha trabajado, no solo el jardín, sino también la tierra, el fertilizante, el personal, los uniformes, el alquiler de cisternas y el agua. (Los S/.6,7

millones) no son solo para que esté verde", dijo Félix Moreno, presidente de la Región Callao. [...]

"Es un trabajo que se va a recuperar. Esa área verde no se ha perdido. Tenemos que insistir más en la zona donde (la champa) no ha prendido. Es un cuarto del total de las obras de Néstor Gambetta donde no ha prendido el jardín", detalló Moreno a través de las cámaras de Canal N".

(ElComercio.pe, 3 junio 2015)

Utilice comillas inglesas (“ ”) cuando cita una declaración o un texto tal cual. Emplee las comillas simples (‘ ’) si va a enmarcar partes de un texto que ya está entrecomillado. Siguiendo esta pauta, las comillas simples se emplearán en último lugar.

5.9. El guion y la raya

En apariencia, el guion y la raya son iguales; sin embargo, se diferencian porque el primero (-) es una línea horizontal más pequeña con respecto a la segunda (—). El guion se utiliza, por lo general, en dos grandes casos: a) Para unir dos palabras distintas: *Asentamiento Villa Perú-Canadá* o b) dividir o cortar palabras de una línea. Esto se usa, sobre todo, en los medios impresos.

En cambio, la raya se emplea para encerrar aclaraciones, incisos o precisiones dentro de una atribución, una cita o un enunciado. Si se usa una raya de apertura se deberá poner otra de cierre. Detrás de ella puede aparecer un punto o cualquier otro signo de puntuación.

Por ejemplo:

Estados Unidos aprovechó la presencia de su secretario de Defensa en el Diálogo Shangri-La, un foro sobre seguridad en la región de Asia-Pacífico que se celebra hoy y mañana en Singapur, para volver a criticar a China por la construcción de islas artificiales en el disputado mar de China Meridional. [...]

Por el momento, en las reuniones bilaterales que ha mantenido la delegación china con los representantes de Japón y Vietnam —países de

la región que tienen disputas territoriales abiertas con China— ha predominado la calma y el tono conciliador.

(ElMundo.es, 30 mayo 2015)

5.10. Los paréntesis

Este signo de doble forma () ayuda a insertar dentro del texto alguna información importante o adicional que se necesita para que el lector tenga una comprensión más clara del texto.

Su uso es válido cuando se interrumpe un inciso aclaratorio o accesorio; sin embargo, también se puede emplear la coma (,) o la raya (—). Además sirve para intercalar algún dato o precisión, como fechas y lugares.

Para el caso de los nombres de instituciones y sus respectivas siglas, primero se mencionará el nombre completo del organismo, luego, entre paréntesis, la sigla o el acrónimo correspondiente: Banco de la Nación (BN), Ministerio de Educación (Minedu), Universidad de Piura (Udep).

Por ejemplo:

Norma Vidal, viceministra de Prestaciones Sociales del Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (Midis), calificó de “indignante” las nuevas denuncias de robos a los programas sociales Juntos y Pensión 65, en los que incluso se detectó cobros de personas que ya habían fallecido.

(RPP.com.pe, 2 de junio de 2015)

Los paréntesis no se deben utilizar nunca para evitar la redacción de una idea, que requiere la escritura de una oración con sentido completo.

Por ejemplo:

Guzmán, doctor en políticas públicas de la universidad de Maryland, busca cambiar la forma de hacer política en el Perú y pasar de un estado que administre la escasez a uno que administre el progreso. Según él, este cambio se dará cuando se deje de lado el método de "chorreo" (el

progreso se sustenta con la inversión)* y se ponga en práctica el diálogo, que es una herramienta fundamental para avanzar, así como también poner mayor esfuerzo en las clases medias debido a que, los países que mayormente progresan son los que tienen las clases medias más sólidas.

(Párrafo textual tomado de un examen de Géneros y Estilos Informativos)

Un ejemplo de perseverancia: penúltimo de doce hermanos y huérfano de padre, se vio obligado a trabajar a los 15 años. Años después, con mucho empeño, logró estudiar en una de las universidades más caras del país (Economía)* y posteriormente realizar un posgrado en Estados Unidos, donde trabajó para el banco interamericano de desarrollo. Ahora, de regreso en su país, se ha planteado luchar por sacarlo adelante.

(Párrafo textual tomado de un examen de Géneros y Estilos Informativos)

5.11. Los signos de interrogación y exclamación

Los signos de interrogación (¿ ?) y de exclamación (¡ !) sirven para representar en el texto la entonación interrogativa y exclamativa de un enunciado.

Son signos dobles, porque necesitan uno de apertura y otro de cierre. Estos deben colocarse de forma obligatoria al comienzo y al final del enunciado, no deben suprimirse por imitación de otras lenguas en las que únicamente se coloca el signo de cierre, como ocurre en el inglés.

Tras los signos de cierre (? !) puede colocarse cualquier otro signo de puntuación, menos el punto. Por eso, si la interrogación o la exclamación constituyen el final de un enunciado, estos signos de cierre equivalen a un punto. La oración siguiente debe empezar con mayúscula.

Por ejemplo:

“¿Dónde está la ilicitud de esto? Se presenta como que han hecho un gran descubrimiento, cuando en esa época se estaba gestando el

movimiento nacionalista. Así como hubo entusiastas que venían de Venezuela, estoy seguro que han venido de varias partes", aseveró.

(RPP.com.pe, 31 de mayo 2015)

5.12. El sustantivo

El sustantivo es un tipo de palabra que designa una realidad, sea persona, animal o cosa. De acuerdo al género, los sustantivos se pueden clasificar en masculinos, femeninos y neutros. Según el tipo de referente: propios, comunes concretos y comunes abstractos. Por el número: singular, plural y colectivo. Por su contabilidad: contables y no contables.

Tiene un significado propio, por lo que se diferencia de los pronombres, cuyo significado sólo es contextual.

Marca gramaticalmente el número y el género, y puede ser determinado por el artículo o recibir afijos⁷.

El sustantivo debe concordar con el artículo, el adjetivo y el verbo. En líneas generales, el sujeto y el predicado de una oración deben estar unidos por la concordancia de género y número.

Por ejemplo:

El parlamento griego ha aprobado este martes por mayoría absoluta las disposiciones de ley que prevén recortes adicionales por valor de 3.200 millones de euros, incluidas bajadas en las pensiones y la reducción del salario mínimo. [...]

Las medidas, agrupadas bajo el título *Adaptación del contenido de las pensiones y otras disposiciones de emergencias*, incluyen importantes recortes presupuestarios, principalmente en Sanidad y Pensiones, y, en menor medida, en Defensa.

(*El País*, 29 de febrero de 2012).

⁷ Los afijos son secuencias lingüísticas que se anteponen (prefijos), se posponen (sufijos) o insertan (infijos) en una palabra para modificar su significado, ya sea gramaticalmente (afijos flexivos) o semánticamente (afijos derivativos): *antepasado*, *subdirector*, *crueldad*, *levantamiento*, etc.

Los nombres propios escritos en plural, pero concebidos como singular, deben concordar en singular. Ejemplos: *Estados Unidos veta el envío de tropas* o *Canarias pide un trato específico en la CE*, pero *las Canarias están más cerca de África que de Europa*.

5.13. El artículo

Es un determinante del sustantivo, sin significado propio, que permite reconocer con mayor facilidad el género gramatical y limitar el sintagma nominal.

Se pueden clasificar en determinados, indeterminados, contractos y neutros.

El artículo DETERMINADO O DEFINIDO se coloca antes del sustantivo e indica que el receptor conoce de quién se está hablando. En el español hay cuatro artículos determinados: masculino singular (*el*), masculino plural (*los*), femenino singular (*la*) y femenino plural (*las*).

El artículo INDETERMINADO O INDEFINIDO también precede al sustantivo, no describe al sujeto del que se está hablando. Son cuatro los artículos indeterminados: masculino singular (*un*), masculino plural (*unos*), femenino singular (*una*) y femenino plural (*unas*).

Las formas CONTRACTAS O AMALGAMADAS son los artículos que sufren una contracción, es decir, pierden la *e* cuando le precede las preposiciones *a* o *de* y forman una sola palabra: *al* y *del*.

El artículo NEUTRO, que algunos autores engloban dentro del grupo de los definidos, no tiene variación ni de género ni de número: *lo*.

Es incorrecto usar los artículos delante de nombres de personas o de lugares geográficos, como ciudades, pueblos y países. Pocos nombres de países admiten el uso del artículo: (*el*) *Brasil*, (*la*) *Argentina*, (*el*) *Uruguay*, (*el*) *Paraguay*, (*el*) *Perú*, (*los*) *Estados Unidos*, (*el*) *Canadá*, (*el*) *Ecuador* y (*el*)

Japón. Otros países y ciudades deben llevarlo de forma obligatoria porque son parte del nombre propio: *El Salvador, La India, La Habana, El Cairo, La Coruña, La Rioja*, etc.

Según el portal de la Fundación del Español Urgente (Fundéu)⁸, se considera incorrecto suprimir el artículo delante de los sustantivos en algunos casos:

1. Cuando se acompañan habitualmente de artículo los nombres de mares, ríos, montañas o cordilleras. Por ejemplo, el (mar) Mediterráneo, el (río) Paraná, el (monte) Everest, los Andes.
2. Cuando llevan artículo los nombres de los equipos deportivos: el Manchester United, el Boca Juniors, el (Club Deportivo) Numancia, el Real Madrid, el Estudiantes, etc.
3. Cuando se trata de los nombres de las residencias oficiales, como la Casa Rosada, el Elíseo, la Casa Blanca, la Zarzuela, etc.
4. Cuando llevan artículo las siglas de los partidos cuyo nombre comienza por liga, agrupación, partido, frente o movimiento. Por ejemplo, la Coalición Valenciana, el Movimiento Nueva Izquierda o el Partido Aprista Peruano.

Es común, sobre todo en la prensa peruana, la supresión de artículos para la escritura de títulos como si se estos fueran telegramas. Al respecto, el Manual del Estilo Urgente indica que nunca se deben construir títulos sin artículos o preposiciones. Esta incorrección común deteriora la calidad de la noticia, por lo que el redactor y el editor deben velar por el empleo de estos elementos gramaticales (Agencia EFE, 2011).

5.14. El adjetivo

Sirve para particularizar al sustantivo, es decir, dotarle de algunas características, un accidente o una cualidad. Casi todos los adjetivos tienen dos números que varían para indicar singularidad o pluralidad.

⁸ Cfr. <http://www.fundeu.es/recomendacion/articulo-supresion-incorrecita-691/>

También sufre cambios para concordar con el sustantivo en cuanto a género: la prensa escrita, el periodismo narrativo, el nuevo periodismo, etc.

Según las distintas perspectivas gramaticales, los adjetivos pueden clasificarse de distintas maneras. Sin embargo, para efectos de repaso, sólo destacaremos algunos que cita la RAE en su última gramática publicada en 2010.

1. Calificativos o valorativos: señalan una cualidad o un accidente de una cosa, animal o cosa. *Muerte sangrienta, obras inconclusas, trabajo duro...*
2. Especificativos: destacan un aspecto objetivo de la realidad, propia de la noción del sustantivo. *Blanca nieve, cielo azul, agua natural...*
3. Demostrativos: indica la posición que tiene el sujeto que enuncia respecto a lo enunciado. No es más que el uso de *esto, eso, ello, aquello*, etc. *Aquella publicación fue premiada por los Pulitzer.*
4. Posesivos: se usan para señalar al dueño del objeto referido en el texto. *Mi, su, nuestra, suyo*, etc.
5. Numeral: muestran el número de sustantivos que hay en la realidad. *Hay tres periódicos locales en Piura.*

En toda redacción periodística, pero más en la noticia, los adverbios y adjetivos no pueden ser valorativos, sino descriptivos y exactos. Es decir, en lugar de calificar, el redactor puede desarrollar descripciones que permitan al lector comprender mejor la idea, tomar una posición determinada y valorar el hecho

El uso de los adjetivos en las noticias sólo está permitido cuando una fuente lo sustenta.

Huir del abuso de la valoración y adjetivación fácil y sin fundamentos.

5.15. El pronombre

Estas palabras no tienen un significado propio fuera del texto, necesitan de un contexto para ser entendidas. Casi siempre remiten a hechos, personas, animales o cosas ya conocidos por el hablante o el oyente.

Los pronombres personales reemplazan al sujeto o a cualquier otra persona que ejecutó, ejecuta o ejecutará una acción, cuyos nombres no se mencionan: *él, ella, yo, tú, la, lo, le*, etc. Estos tres últimos usos corresponden a los conocidos pronombres personales de objeto: *He escrito mi primera noticia. La he escrito.*

Al uso incorrecto de *le, la y lo* se le conoce como leísmo, laísmo y loísmo.

	Ejemplo	Incorrecto	Correcto
Leísmo*	Lleva la grabadora.	Llévale	Llévala
Laísmo	Iván ayudó a Irina en el examen	La ayudó	Le ayudó
Loísmo	Irina ayudó a Iván en el examen	Lo ayudó	Le ayudó

*Está permitido cuando se refiere a personas. También es conocido como *leísmo de cortesía*.

Los pronombres demostrativos remiten a los nombres indicando proximidad o lejanía respecto a quien enuncia el discurso y quien lo recibe: *este, ese, aquel, esto, esta, esa*, etc.

Los posesivos señalan un nombre e indican a quien pertenece: *mío, tuyo, suyo*, etc.

Los indefinidos señalan una realidad de manera imprecisa: *un, unos, poco, mucho, tan, alguien, nadie, cualquier*, etc.

Los numerales sirven para dar orden al texto: *primero, segundo, tres...*

5.16. El verbo

Es una palabra que dentro del enunciado indica la acción, consecución, condición o el estado del sujeto, por lo general de un sustantivo o un pronombre.

Dentro de la oración, el verbo cumple la función de núcleo del predicado. Gracias a este se puede conocer el *tiempo*, el *modo*, el *aspecto*, el *número* y la *persona* que realiza la acción.

Para toda redacción, siempre debe tenerse en cuenta que el verbo concuerda con el sujeto en número y en persona, salvo una excepción: el sujeto inclusivo, donde la persona no concuerda con el verbo: *Los peruanos* somos así. / *Los estudiantes de la Udep* somos responsables. En todo caso, se pide que usted no se incluya en relato.

Los verbos también pueden variar de una forma diferente sin estar definidos por el *tiempo*, el *número*, el *modo* o la *persona*. Son los derivados verbales o formas impersonales: infinitivo (cantar, bailar, redactar, investigar), gerundio (cantando, bailando, redactando, investigando) y participio (cantado, bailado, redactado, investigado).

Un verbo infinitivo termina en *ar*, *er* o *ir*. Un participio termina en *ado*, *ido*, *so*, *to* y *cho*. Y un gerundio cuando termina con *ando* o *iendo*. Sobre este último punto se hablará con más detalle más adelante.

Se llaman tiempos verbales a las formas cómo se conjugan las informaciones temporales. Cada tiempo constituye un paradigma flexivo, una forma distinta, según la terminología académica que se muestra en el cuadro. El imperativo no se incluye en esta relación porque no genera alguna oposición temporal.

5.17. El adverbio

Es una palabra invariable que puede modificar a un verbo, un adjetivo u otro adverbio. Dentro de la oración puede cumplir distintos roles: complemento circunstancial del verbo, cuantificador, complemento del adjetivo (*muy* bueno, *recién* hecho) y cuantificador de otro adverbio (*bastante* lejos).

En la *Nueva gramática de la lengua española* existe una clasificación más amplia, aquí sólo se destacarán algunos tipos (RAE, 2010, pp.575-595):

1. De lugar: *aquí*, *allí*, *ahí*, *allá*, *acá*, *arriba*, *abajo*, *cerca*, *lejos*, *delante*, *detrás*, *encima*, *debajo*, *enfrente*, *atrás*, *alrededor*, etc.

2. De tiempo absoluto: *pronto, tarde, temprano, todavía, aún, ya, ayer, hoy, mañana, siempre, nunca, jamás, próximamente, prontamente, anoche, enseguida, ahora, mientras*.
3. De orden tiempo relativo: *antes, después, posteriormente, primero, respectivamente*.
4. De modo: *bien, mal, regular, despacio, deprisa, así, tal, como, aprisa, adrede, peor, mejor, fielmente, estupendamente, fácilmente* – todas las que se formen con las terminaciones *mente*.
5. De cantidad o grado: *muy, poco, muy poco, mucho, bastante, más, menos, algo, demasiado, casi, solo, solamente, tan, tanto, todo, nada, aproximadamente*.
6. De afirmación: *sí, también, cierto, ciertamente, efectivamente, claro, exacto, obvio, verdaderamente*.
7. De negación: *no, jamás, nunca, tampoco, negativamente, etc*.
8. De duda o dubitativos: *quizá(s), acaso, probablemente, posiblemente, seguramente, etc*.

Para la redacción periodística no es recomendable usar adverbios con la terminación *–mente* porque es una forma de subjetivismo por parte de quien escribe. Tampoco es recomendable el empleo de los otros tipos de adverbio ni de locuciones adverbiales, pues la mayoría son inexactos, aunque algunos sí son necesarios para hacer un texto más claro como los de lugar, afirmación, negación o dubitativos. No hay que abusar de ellos, usar uno por texto ya puede ser un exceso.

5.18. Las preposiciones

Sirven para establecer nexos entre dos palabras o frases que tiene una relación entre sí. Su significado es abstracto y puede denotar posición, movimiento, tiempo, sucesión causal, finalidad o noción. Consultar Apéndice II.

Algunos usos incorrectos de las preposiciones son las siguientes:

- a) Bajo: Evitar las expresiones *bajo demanda* y *bajo encargo*, que proceden del francés, y deben utilizarse en su lugar las expresiones españolas *a petición* y *por encargo*. Usualmente su significado también se confunde con *desde* o *según*. Es incorrecto decir *bajo mi*

punto de vista; es mejor decir *según mi punto de vista* o *desde mi perspectiva*.

- b) *Contra*: *Cuanto* es un adverbio que se utiliza para expresar cantidad: *Cuanto más lo pienso, menos lo entiendo*. Es incorrecto utilizar, entonces, la preposición *contra* en lugar de *cuanto* para expresar cantidad: *Contra más lo pienso, menos lo entiendo*.
- c) *Para*: La preposición *para* indica finalidad o destino, y no debe confundirse con el uso de *contra*, cuyo significado es de oposición. Es incorrecto decir, entonces, *vende alarmas para incendios*; lo correcto sería *vende alarmas contra incendios*.

5.19. Las conjunciones

La palabra ‘conjunción’ significa unión, enlace o atadura. Se trata de otro tipo de nexo dentro del enunciado que permite establecer relaciones entre palabras, partes de la oración o proposiciones. Existen dos tipos de conjunciones: las coordinantes y las subordinantes.

Las CONJUNCIONES COORDINANTES unen palabras o sintagmas que tienen la misma función sintáctica, o proposiciones que sean sintácticamente independientes. Según la función que cumplan pueden ser copulativas, disyuntivas o adversativas.

1. Copulativas: Se logran con *y*, *e*, *ni*. Dan idea de suma o acumulación.

Por ejemplo:

Eran las tres de la madrugada del lunes cuando el coche del presidente del Gobierno abandonó la sede de su partido en la calle Génova y enfiló hacia el Palacio de la Moncloa, una hora muy tardía de retirarse para lo que suele ser habitual en Mariano Rajoy. A esa hora ya no quedaba ni un solo dato no ya por computar, sino por analizar, del varapalo sufrido por el PP en todos los rincones de España. El presidente fue recibiendo la información a lo largo de

siete horas encerrado en su despacho de la séptima planta y rodeado de sus más fieles colaboradores. Rajoy hizo muchas preguntas, habló poco y se lo tomó, fiel a su más puro estilo, con mucha tranquilidad.

Viri, su mujer, se había marchado un rato antes, cuando llegaron con las últimas noticias los dos miembros del Gobierno que se habían encargado del recuento oficial, Soraya Sáenz de Santamaría y Jorge Fernández. Allí se unieron a Ana Pastor, Fátima Bañez, José Manuel García Margallo, Cristóbal Montoro, los presidentes del Congreso y del Senado, Jesús Posada y Pío García Escudero, y la cúpula del PP, a excepción de la secretaria general, ausente en Toledo. Todos compartieron canapés, cervezas, vasos de vino y malas noticias aliñadas con alguna sorpresa agradable y una ausencia comentada por varios de ellos entre sí: la de su asesor Pedro Arriola.

(ABC.es, 26 de junio 2015)

El Tata no podrá contar con los cuatro que jugarán la final de Liga de Campeones entre Barcelona (Lionel Messi y Javier Mascherano) y Juventus (Carlos Tevez y Roberto Pereira), el sábado en Berlín, ni con Lucas Biglia por un esguince en su rodilla derecha.

(Clarín.com.ar, 3 de junio de 2015)

2. Disyuntivas: Se emplea *o*, *u*. Transmiten un concepto de elección u opción, una alternativa a elegir.

Por ejemplo:

María tenía dos opciones: ser la primera de su familia en estudiar en la universidad *o* dedicar su vida al agro, como lo habían hecho sus padres y sus abuelos.

3. Adversativas: *pero*, *sino*, *sin embargo*, *aunque*, *no obstante*, etc.

Por ejemplo:

La realización de la evaluación, *sin embargo*, fue suspendida el pasado viernes 29, por la Coordinación Nacional del Servicio Profesional Docente de la Secretaría de Educación Pública.

Las CONJUNCIONES SUBORDINANTES son enlaces cuya función es introducir una proposición que depende sintácticamente de otra. Estas, a su vez, tienen otra clasificación:

1. Completivas: la proposición subordinada es el objeto directo del verbo principal. Los nexos que se emplean son *que* y *si*.

Por ejemplo:

Me prometió *que* llegaría a tiempo.
 Me aseguró *que* estudiaría para su examen.
 Dijo *que* nunca ha pisado la salida del SIN.

2. Causales: expresan la causa de la oración principal. Los nexos que se emplean son *porque*, *ya que*, *puesto que* y *como*.

Por ejemplo:

No va a clases *porque* no quiere.
Como no tenía interés, desaprobó por segunda vez el curso de Redacción.
 Ha prometido estudiar su manual, *puesto que* debe dominar el estilo periodístico.

3. Consecutivas: unen la subordinada que expresa consecuencia a la principal. Los nexos que se emplean son *luego*, *así que*, *conque*, *de modo que*, *tan... que...*, *tanto... que...*

Por ejemplo:

Pienso, *luego* escribo.
 Tanto lloró *que* se quedó sin voz.
 Tanto era su preocupación *que* estuvo varios días sin dormir.

4. Comparativas: la proposición subordinada se compara con la principal. Los nexos que se emplean son *así como*, *tal como*, *igual que*, *mejor que*, *peor que*, *tanto como*:

Por ejemplo:

Come *como* un animal.
Escribe *mejor* que Aníbal.
Debes escribir *tal como* se indica en el manual.

5. Finales: la subordinada expresa la finalidad de la principal. Los nexos que se emplean son *para (que)*, *a fin de que*:

Por ejemplo:

No piensa en eso *para* estar tranquila.
El presidente regional se reunirá con su homólogo de Lambayeque *a fin de que* se llegue a un acuerdo sobre la política energética.

6. Concesivas: la proposición subordinada expresa una restricción de la principal. Los nexos que se emplean son *aunque*, *si bien*, *por más que*, *a pesar de que*.

Por ejemplo:

Aunque Ana le diga que no, ella va a ir.
Se marchó de su casa, *pese a* haberle advertido que no lo hiciera.
Si bien no sale todas las veces, este truco puede entretener a los niños.

7. Condicionales: expresa una condición de la que depende la principal. Los nexos que se emplean son *si*, *siempre que*, *con tal que*, *con solo que*:

Por ejemplo:

Si todo sale bien, seré millonario.
Lo haría *con tal que* sus hijos no se enteraran.
Siempre que leas noticias, analiza su estructura y organización.

8. Temporales: unen la subordinada que expresa tiempo a la principal. Los nexos que se emplean son *cuando, después que, antes de que, mientras, tan pronto como, a medida que*:

Por ejemplo:

Cuando leía, le temblaban las manos.
Se fueron *antes* de que termine la clase.
Salió a investigar, *después que* acordó la cita con su fuente.

9. Lugar: unen la subordinada que expresa lugar a la principal. Los nexos que se emplean son *donde, adonde, de donde, por donde*:

Por ejemplo:
Se fue por *donde* vino.
El aula *donde* diste tu examen está cerrada.
Pisa fuerte allí *por donde* huyeron los traidores

10. Modo: expresa la manera en que se realiza la acción: *como, según*.

Por ejemplo:
Cociné *como* pude.
Llené la solicitud *según* las instrucciones.

5.20. El gerundio

Se puede usar el gerundio, una forma verbal impersonal, siempre que se cumplan las tres reglas básicas del mismo, para evitar su mal uso gramatical.

El gerundio, al ser impersonal, puede responder a cualquier sujeto. Por eso, su uso es correcto cuando el sujeto del gerundio coincide con el sujeto de la oración principal.

Por ejemplo:

Es incorrecto decir *Juan se encontró con los escritores emborrachándose* porque no se entiende sobre quién recaen las acciones que se dan. Lo anterior se puede entender de distintas maneras: Los escritores estaban borrachos cuando Juan les encontró. Juan y los escritores estaban borrachos cuando se encontraron. Juan estaba borracho cuando se encontró a los escritores.

La acción del gerundio debe ser anterior o producirse al mismo tiempo que la acción del verbo principal. Es incorrecto utilizar el gerundio para una acción posterior o de consecuencia.

Un ejemplo del buen uso del gerundio:

¿Cómo le llegó la vocación por el diseño? De Turquía volvimos a Madrid en 1975 y acabé el Bachillerato en Torrejón. Solía ser el primero de mi clase y en casa esperaban que me fuera de cabeza a la Universidad. En el sistema americano, a los primeros les dan becas con todo pagado, y tenía una para Malibú. Pero no quería estudiar, porque me pasaba cada verano trabajando con mi tío Pepe en el taller de chapa y pintura de Málaga.

(ElPais.com, 4 junio 2015)

Un mal uso del gerundio:

Leoncio Ramírez Puerta, secretario general del Sindicato de Construcción Civil, sostuvo que la empresa contratista trajo mano de obra calificada de la costa, desmereciendo a los cientos de hombres y mujeres con esa capacidad laboral.

Señala que la empresa contratista se ha cerrado a todo tipo de diálogo perjudicando el avance de la obra, y piden la mediación de la entidad contratante, que es el Gobierno Regional de Loreto.

(DiarioVoces.com.pe, 2 de junio de 2015)

Es un error juntar los verbos *ser* y *estar* porque significan lo mismo (redundancia) y, al hacerlo, obligan a usar el gerundio de modo incorrecto. Por ejemplo, está mal: *Los congresistas están siendo juzgados*. Es correcto, en cambio, *Los congresistas son juzgados*.

La acción del gerundio debe interpretarse como una circunstancia (tiempo, modo o condición) de la acción del verbo principal. El gerundio debe expresar en qué momento, de qué modo, por qué motivo o con qué condición se da la acción del verbo principal. El gerundio responde a la pregunta ¿cómo? Por ejemplo: *Me lo contó escribiendo*. ¿Cómo me lo contó? Pues escribiendo.

El gerundio no se utiliza para modificar el sustantivo.

Si el gerundio se puede reemplazar por *con lo cual*, *con ello*, *por el cual*, *por lo cual*, *en el cual*, *tras lo cual*, etc., es un mal gerundio.

Recuerde bien que un buen gerundio debe cumplir las tres reglas de oro: 1) Funcionar como adverbio (complemento circunstancial) o verbo. 2) Expresar acción simultánea o anterior a la del verbo principal. 3) Que el sujeto del gerundio sea el mismo que el del verbo principal o tenga un sujeto propio. Es incorrecto, entonces, todos los usos que no incluyan las tres condiciones anteriores.

Mal uso del gerundio	Uso correcto del gerundio
Aprobaron una ley <u>amparando</u> al turista en caso de asaltos.	Aprobaron una ley <u>que ampara</u> al turista en caso de asaltos.
La policía halló un paquete <u>conteniendo</u> municiones.	La policía halló un paquete <u>con</u> municiones.
El decreto será aprobado <u>garantizando</u> los derechos de los alumnos.	El decreto será aprobado y <u>garantizará</u> los derechos de los alumnos.

5.21. Los prefijos

Los prefijos son elementos afijos que carecen de autonomía, pero que aportan diversos valores semánticos⁹ cuando se anteponen a una palabra o a una expresión pluriverbal (varias palabras juntas).

La Ortografía de la Lengua Española (2010) indica que la escritura de los prefijos debe hacerse unida completamente a la palabra que modifica, sin guion y

⁹ Puede consultar el Apéndice IV para conocer los principales prefijos y sus significados.

sin espacio intermedio, tal como sucede con los sufijos: *antitaurino*, *seminteligente*, *desenfrenado*, *descafeinado*, *geoestacionario*, *indoeuropeo*. Sin embargo, existen algunas excepciones que se deben tener en cuenta.

Se escriben junto y con guion: si le precede una palabra en mayúscula, un nombre propio o un número: *ex-Beatle*, *pro-Obama*, *anti-MRTA*, *pre-Renacimiento*, *sub-20*...

Algunos prefijos como *anti*, *pro* y *ex* pueden escribirse con un espacio, pero nunca con guion, cuando modifican expresiones complejas compuestas por más de una palabra (base pluriverbal): *vice primer ministro*, *anti derechos de autor*, *ex director general*, *ex niño prodigio*, *ex hombre de confianza*, *pro Barak Obama*.

Si a una palabra se anteponen dos prefijos coordinados, el primero de ellos se escribe aislado y con guion del elemento inseparable para indicar su condición de prefijo y evitar al mismo tiempo la repetición de la palabra base: *Uno de los coproductores ha dicho que solo podrá colaborar directamente con nosotros durante la pre- y la posproducción de nuestro audiovisual*.

Puede utilizarse el guion para separar el prefijo de la palabra base y así evitar confusiones semánticas: *expreso* (del verbo *expresar*) no es lo mismo que *ex-preso* (persona que estuvo en prisión). Lo mismo sucede con *pre-texto* ('texto previo') y *pretexto* (excusa).

En caso exista una duplicidad de vocales al aplicar un prefijo, una de ellas se puede eliminar si se dan a la vez las siguientes tres condiciones: 1) se simplifica en la pronunciación cuidada en todos los niveles de la lengua oral; 2) no existen problemas de identificación del término ni se confunde con otro ya existente de diferente significado y 3) no media una hache. Ejemplos: *antincendios*, *contrataque*, *prelegir*, *antitaliano*.

No se debe realizar la supresión de una vocal cuando esto produce un cambio en el significado de la palabra: *semihilo* (ropa de baño femenina); *renunciar* (dejar un cargo o trabajo), *reenunciar* (decir un enunciado dos veces); *semiilegal* (para no confundirlo con *semilegal*).

Existe un uso excepcional y estilístico del guion con fines literarios o expresivos para indicar gráficamente que una palabra tiene un significado diferente al que sería interpretable con la unión total de los prefijos: *re-vista* (*segunda vista*), *re-crear* (*volver a crear*), *re-formar* (*formar otra vez*). El empleo de este debe limitarse a textos en los que prima la expresividad, pues en el lenguaje informativo tales expresiones pueden sustituirse por otras más claras, formales y precisas.

Cuadro resumen de las normas académicas

	Base univocal	Base plurivocal
Ante minúscula	expresidente	ex chico de los recados
Ante mayúscula o cifra	anti-ONU	anti Naciones Unidas

6. Los errores comunes (¡A evitarlos!)

6.1. Construcciones gramaticales inapropiadas

La construcción *es por eso/esto/ello que* es un galicismo que se debe evitar. Además, Martín Vivaldi (1986) añade otras muletillas que deben evitar o no deben aparecer en sus escritos: *pues, así pues, de manera que, sin embargo, entonces, no obstante, por lo tanto, en tanto cuanto, por lo que, bien, bueno, es decir, en suma, en esencia, etc.*

Es correcta la construcción *a pesar de que* y no *a pesar que*. Este último uso es muy frecuente, pero se considera inapropiado por tratarse de un queísmo.

Dequeísmo. Es mejor evitar cualquier construcción o posibilidad que conduzca a caer en un caso de dequeísmo, esto es, el uso incorrecto de la preposición *de* antes de la conjunción *que*.

Pienso *de que* no daré la siguiente práctica. ✖

Pienso *que* no daré la siguiente práctica. ✔

En el caso de los verbos advertir¹⁰, avisar, cuidar, dudar e informar pueden escribirse de las dos posibilidades.

Por ejemplo:

El diario *Daily News* informó de que el niño fue declarado muerto en la escena. La Oficina del Sheriff del Condado de Bay ha abierto una investigación. El martes por la tarde, las temperaturas superaron los 28 grados, que en el interior del coche pudieron alcanzar los 77 grados. De momento, no se han presentado cargos contra la madre.

(La Razón.es, 3 de junio 2015).

Tsipras advirtió de que Grecia no pagaría al FMI si no disponía de liquidez.

(ElCorreo.com, 17 de mayo 2015)

Una manera de saber si el uso del *de que* es correcto es transformar la oración en pregunta.

No se percató *de que* su amiga le mentía. ✓

¿*De qué* no se dio cuenta?

De que su amiga le mentía. ✓

La profesora aseguró *de que* todos los alumnos han aprobado. ✗

¿*De qué* aseguró la profesora?

De que todos los alumnos han aprobado. ✗

Por qué / *Porque* / *Porqué*. *Por qué* se utiliza para preguntar por una razón en oraciones interrogativas. *Porque* es un conjunción causal y se emplea en oraciones que explican la causa de la oración principal. *Porqué* es un sustantivo y va siempre antecedido por un artículo o un adjetivo posesivo, se puede sustituir por motivo, causa o razón.

¿*Por qué* Marcelo está muy emocionado? ✓

Porque está a punto de saber si ha obtenido la beca o no. ✓

Entiendo, jese es el *porqué* de su ligera alegría! ✓

¹⁰ Como sinónimo de informar.

Recomendamos evitar el uso excesivo de la voz pasiva. La construcción pasiva estar siendo + participio es un anglicismo, por lo que es mejor evitarla.

6.2. Expresiones inexactas

Es conveniente conocer el significado de las palabras antes de utilizarlas. Algunos ejemplos:

Acompañado por / Acompañado de. El término es el correcto y no *acompañado de*.

Adolecer / Carecer. Recuerde que *adolescer* es una dolencia o defecto, pero no significa *carecer*.

Los alumnos *adolescen* de un conocimiento del idioma. ✗
Los alumnos *adolescen* de gripe A H1N1. ✓

A nombre de / En nombre de: *A nombre de* se utiliza para indicar que una cosa es para la persona o entidad que se llame así. *En nombre de* se utiliza para indicar que una persona actúa o hace una cosa en lugar de otra y con su representación y autoridad.

El paquete vino *a nombre de* Manuel Martínez.
El secretario firmó *en nombre* del presidente.
Le otorgaron su título de doctor *en nombre de* la Nación.
Lo hizo *en nombre* de los niños.

Asequible / Accesible. *Asequible*, que puede conseguirse o alcanzarse. *Accesible*, de fácil acceso o que tiene acceso.

Esa información es *asequible* pero no *accesible*.

A ver / Haber / Había / Habían / Hubo / Hubieron. *Haber* es un verbo irregular con el que hay que tener mucho cuidado al momento de emplearlo. No

se debe confundir con la preposición *a* seguida del infinitivo *ver*, que tiene la connotación de *veamos*.

El cabeza de lista de EH Bildu al Parlamento de Navarra, Adolfo Araiz, ha afirmado, tras reunirse con Geroa Bai, que "podemos transmitir a la sociedad que va a haber cambio político y social" en la Comunidad foral y ha añadido que "la próxima presidenta del Gobierno de Navarra será Uxue Barkos". 2 junio 2015. [...]

Sobre si el derecho a decidir estará en dicho acuerdo, Araiz ha señalado que "vamos a marcar prioridades en el tiempo" y "luego tenemos unas prioridades políticas y el derecho a decidir vamos a ver cómo tiene su reflejo también en ese acuerdo programático"

(20Minutos.es, 2 de junio 2015)

El verbo haber es un auxiliar en el español, por eso suele estar acompañado:

1. Haber + participio
Ha escrito correctamente. ✓
2. Haber de + infinitivo (equivale a tener que)
El alumno hubo de ser expulsado. ✓
3. Haber que + infinitivo (como sinónimo de ser necesario o conveniente)
Habrá que confiar en que justificará mis inasistencias. ✓

Como verbo impersonal, se emplea para señalar la presencial o existencia de personas o cosas, por eso no tienen correspondencia con el sujeto ni es necesario el empleo del plural cuando se refiere a varias personas o cosas.

Habían muchos papeles tirados en el aula. ✗

Había muchos papeles tirados en el aula. ✓

Hubieron muchos papeles tirados en el aula. ✗

Hubo muchos papeles tirados en el aula. ✓

Coartar / Coaccionar. Del latín *coarctare* sale *coartar*, *estrechar*, *limitar*, *restringir* la voluntad y la libertad. Muchos escriben *coactar*, pero no es así. La oposición es *coaccionar*, someter a coacción, obligar a alguien a decir o hacer algo.

Conjuntamente con / Junto con: es correcta la segunda opción. No confundir con *junto a* que se utiliza para indicar un espacio.

El rector *conjuntamente con* los decanos presentó a los ganadores. ✖

El rector *junto con* los decanos presentó a los ganadores. ✓

El rector está sentado *junto a* su equipo directivo. ✓

En base a es un barbarismo, se debe usar *a partir de*, *basado en*.

6.3. El significado importa: palabras imprecisas

Certamen sólo puede usarse para una exposición o festival en la que se produce una competencia.

Encausar / Encauzar. *Encausar* viene de causa y significa abrirle causa judicial a un reo o acusado. *Encauzar* viene de cauce y significa llevar algo por un cauce o devolver algo a su cauce.

Para *encausar* el río Piura. ✖ / Para *encauzar* al reo. ✖

Para *encauzar* el río Piura. ✓ / Para *encausar* al reo. ✓

Desmentir significa decir a una persona que miente y además significa sostener o demostrar la falsedad de un dicho o hecho. Es mejor usar la palabra *negar* o *contradecir*.

Impase. Esta palabra no existe en el idioma español.

El *impase* que sufrió le dejó preocupado. ✖

El problema que sufrió le dejó preocupado. ✓

Infligir / Infringir. *Infligir* es ocasionar, causar heridas, golpes, dolores, daños. *Infringir* es violar o cumplir un precepto, leyes, el orden social.

Le *infligieron* graves heridas en el atentado. ✓

No ha *infringido* su código moral. ✓

Operativo / Operación. *Operación* es el sustantivo y se refiere a una acción quirúrgica, policial, militar, matemática. *Operativo* en cambio es adjetivo y significa que algo está listo para operar o entrar en acción. Se recomienda el empleo de la primera palabra.

- La policía confía en este *operativo*. ✗
- La policía confía en esta *operación*. ✓
- El armamento ya no está *operativo*. ✓

Ostentar significa mostrar o hacer patente algo. Hacer gala de grandeza, lucimiento y boato. Por consiguiente, no es sinónimo de desempeñar o ejercer un cargo.

- Juan *ostenta* el cargo de rector. ✗
- Juan *ostenta* la veste que le entregó la universidad. ✓

Presunto. No abuse de esta palabra. Puede emplear en su reemplazo: sindicado, acusado, investigado. Y si no se tiene la seguridad, evítela.

Prever / proveer. *Prever* es ver con anticipación y prepararse para futuras contingencias. *Proveer* es preparar y reunir lo necesario para un fin. *Proever* no existe.

- Indeci *prevé* un fenómeno El Niño para el próximo año. ✓
- Hay que *proveer* de víveres a la campaña de solidaridad. ✓

Recibir / Recepcionar. *Recibir* es hacerse cargo de algo que se envía o aceptar oficialmente una construcción u obra. *Recepcionar* es una palabra que no está registrada en el diccionario y que se a su vez es una mala derivación del sustantivo *recepción*.

- Los encargados pueden recibir la documentación hasta el mediodía. ✓
- La alcaldesa fue la responsable de recepcionar la obra. ✗
- La alcaldesa fue la responsable de la recepción de la obra. ✓

Reproachable / Reproable. *Reproachable* es un adjetivo que significa que puede reprocharse (echar en cara) o es digno de reproche, en cambio *reprobable*

es un adjetivo que significa digno de reprobación o que puede reprobarse (dar por malo).

El comportamiento de los alumnos fue *reprobable* y *reprochable*. ✓

Sino / *Si no*. La palabra *sino* es una conjunción adversativa, aunque puede ser un sustantivo que indica fatalidad o destino. Por el contrario, *si no* es una conjunción condicional formada por el *si* seguido del adverbio de negación *no*.

No me gusta esa clase, *si no* el material de estudio. ✗

No me gusta esa clase, *sino* el material de estudio. ✓

Sino sales ahora, llegarás tarde al aula. ✗

Si no sales ahora, llegarás tarde al aula. ✓

Sólido / *Solitario*. Los lugares no son sólidos, son solitarios

La calle Málaga es *sólida* y peligrosa. ✗

La calle Málaga es solitaria y peligrosa. ✓

Talación / *Talar*. No existe *talación*. El verbo correcto es *talar* que significa arrasar con campos, edificios, poblaciones, etc.

Tweet / *Tuit*. En todo momento debe emplearse la forma españolizada de los términos en inglés como lo señala la Ortografía de la Lengua Española: *tuit*, *tuitero(a)*, *tuítear* y *retuítear*.

6.4. Frases ilógicas e innecesarias

Luego agregó. No se puede agregar antes.

El director de cultura habla *tres idiomas distintos*. Si habla tres idiomas, entonces son distintos.

Al respecto cabe señalar. Diga la información de una manera directa.

Ripley *reinauguró su nueva tienda*. Reinaugurar no existe. La palabra correcta es inaugurar que significa dar principio a una cosa con cierta solemnidad.

Con la sonrisa en los labios. ¿Dónde más podemos ver la sonrisa?

Con lágrimas en los ojos. ¿De dónde más salen las lágrimas?

Juan está feliz porque María *dio a luz a su nueva hija*. Si alumbró se supone que es un nuevo ser.

Cuando la multitud *retrocedió para atrás*. Si retrocede es para atrás nunca hacia adelante.

El policía ordenó *que salieran afuera* para evitar más desmayos. No se sale hacia adentro sino hacia afuera.

Los profesores recibirán este mes *un bono adicional*. Un bono ya es algo adicional.

Mi opinión personal. Si es tu opinión, es personal. Tampoco hace falta añadir expresiones como *mi opinión*, cuando el artículo lleva una firma.

Hemorragia de sangre. Hemorragia es flujo de sangre por rotura de vasos sanguíneos.

Desde el jueves la enfermera acude *en las noches a pernoctar* en la Casa de Espera Materna de Morropón. Pernoctar es pasar la noche, la expresión es redundante.

La *nueva iniciativa* de los transportistas. Las iniciativas son nuevas.

Hay que *prever de antemano*. Prever significa ver con anticipación.

Reiterar de nuevo a los alumnos. Reiterar es volver a hacer o decir algo.

Resumir brevemente. Resumir es reducir a términos breves y precisos, o considerar tan solo y repetir de forma abreviada lo esencial de un asunto o materia.

Mes de junio o día martes. Ya sabemos que junio es un mes y que martes es un día. Recuerde la economía de palabras.

Volar en el aire. No se puede volar fuera del aire o en el agua.

Conclusiones finales. ¿Hay conclusiones iniciales?

Advertir por adelantado. Advertir es aconsejar, amonestar, enseñar o prevenir.

En circunstancias que el empresario se dirigía a su vivienda. *Sobra en circunstancias que, hay* que ir directo al asunto.

6.5. El uso de las partículas discursivas

Al final presenta el miembro del discurso en el que aparece como el término de un proceso o de una situación que se produce después de haber sucedido otros acontecimientos anteriores:

A Eguren escribir de encargo no se le daba bien ni mal. Al principio lo cogía con entusiasmo, reunía una copiosa bibliografía, luego, al recordar la obra pendiente, la verdadera obra, se enfurecía y al final acababa aborreciendo los asuntos y maldiciéndolos, rematando las faenas a base de bajonazos.

(M. Sánchez-Ortiz, *Un infierno en el jardín*, España, CREA, 1995)

Decir *finalmente* para introducir el último párrafo no tiene sentido, en especial en noticias elaboradas bajo la estructura de la pirámide invertida.

Al parecer indica que el hablante no es testigo directo de la información transmitida y que la ha adquirido por fuentes externas a él mismo. Manifiesta, por tanto, que es una información objetiva y, a su vez, que no es responsable de su verdad. La partícula *al parecer* señala que quien habla recibió la información de otros.

En efecto, como ya informaba en diciembre nuestro corresponsal en Nueva York, la Policía californiana, aparte de dedicar una brigada especial compuesta por 30 agentes, está echando mano de un método experimental, pero que, *al parecer*, está proporcionando buenos resultados.

(*ABC*, 14 de enero de 1978)

Asimismo presenta al miembro del discurso en el que aparece como una adición a un argumento anterior, teniendo ambos igual fuerza y peso para la conclusión:

Si lo hago hoy es para puntualizar una crónica del pasado domingo 9 de marzo, de Ramón de España, en la que afirmaba que en el programa de Francis Lorenzo Efecto F esparcí veneno sobre Isabel Preysler y Jorge Valdano. Asimismo me comparaba con Cruella de Ville.

(*El País*, 20 de marzo de 1997)

Del mismo modo presenta el miembro del discurso en el que aparece como un mismo aspecto de la argumentación precedente o como un argumento de igual peso que el anterior:

De un total de 5.856 establecimientos, 112 españoles y 23 portugueses han sido destacados en rojo al merecer la consideración de «especialmente agradables». Del mismo modo, otros 248 han sido distinguidos como muy aislados y/o tranquilos.

(*La Vanguardia*, 2 de marzo de 1995).

Incluso destaca un elemento del discurso como menos esperable que otro (expreso o, lo que es más frecuente, sobrentendido) y, en consecuencia, crea una escala en la que ese elemento destacado se comprende como más informativo:

La zona ha quedado clausurada incluso para la prensa. (*El País*, 28 de mayo de 2002).

6.6. Los verbos de atribución (o declarativos)

Los verbos comunicativos, también llamados verbos ‘dicendi’, son formas verbales que designan acciones de comunicación lingüística o que expresan creencia, reflexión o emoción. Cada verbo de este tipo tiene una connotación precisa, por ello muchos de ellos no debe emplearse de manera indistinta como si fueren sinónimos. A continuación, una breve lista de verbos que puede usar en su redacción, tomados del *Manual de Redacción* del diario *El Tiempo* de Colombia (1992).

Verbo	Significado
<i>Aclarar</i>	Disipar lo que ofusca la claridad o transparencia, poner en claro, explicar, dilucidar.
<i>Admitir</i>	Aceptar algo que antes se negaba, reconocer algo que antes se rechazaba, aprobar por presión algo que antes no se quería.
<i>Advertir</i>	Llamar la atención sobre algo, aconsejar, alertar, amonestar, enseñar, prevenir.
<i>Afirmar</i>	Sostener, asegurar, dar una cosa por cierta.
<i>Agregar</i>	Decir o escribir algo nuevo sobre lo que ya se ha dicho o escrito.
<i>Añadir</i>	Agregar, unir una cosa con otra, acrecentar, ampliar, aumentar.
<i>Anunciar</i>	Dar noticia o aviso de alguna cosa que no se conocía, pronosticar, presagiar.
<i>Apuntar</i>	Insinuar algo, empezar a manifestar algo, señalar.
<i>Asegurar</i>	Afirmar la certeza de algo, tranquilizar, infundir confianza.
<i>Aseverar</i>	Afirmar o asegurar la certeza de lo que se dice.
<i>Citar</i>	Referir, anotar o mencionar a los autores, textos o lugares que se alegan o discuten en lo que se dice o escribe.
<i>Concluir</i>	Acabar o finalizar una cosa, terminar, inferir, deducir, sacar una consecuencia, poner fin a un informe y presentar conclusiones.
<i>Confesar</i>	Reconocer y aclarar, obligado por la fuerza de la razón o por otro motivo, lo que sin ello no reconocería. Admitir algo. Decir algo que antes se había procurado ocultar.

<i>Contestar</i>	Responder a lo que se pregunta.
<i>Continuar</i>	Proseguir lo empezado, seguir, extenderse.
<i>Comentar</i>	Hacer comentarios sobre algo, explicar, glosar el contenido de una obra literaria.
<i>Declarar</i>	Manifestar, anunciar, exponer o explicar lo que está oculto o no se entiende bien; decir algo relativo a un asunto reservado.
<i>Denunciar</i>	Notificar, avisar, declarar oficialmente el estado ilegal de una acción o cosa.
<i>Destacar</i>	Descollar, sobresalir.
<i>Enfatizar</i>	Expresarse con énfasis, manifestar con afectación exagerada en la expresión, el tono y el gesto. Este verbo se puede emplear junto a la preposición <i>en</i> : <i>El candidato enfatizó en la necesidad de...</i>
<i>Enunciar</i>	Expresar, dar a conocer una idea.
<i>Explicar</i>	Declarar, manifestar, exponer cualquier material con claridad para hacerlo más comprensible.
<i>Finalizar</i>	Dar fin o remate, concluir una obra.
<i>Indicar</i>	Advertir, enseñar, guiar, mostrar, señalar.
<i>Informar</i>	Enterar, dar noticia de una cosa, dar a alguien datos sobre un asunto que le interesa.
<i>Insistir</i>	Persistir en el empeño, repetir una idea.
<i>Manifestar</i>	Declarar, dar a conocer, descubrir, evidenciar, poner a la vista, decir o expresar algo con cierta solemnidad.
<i>Mantener</i>	Defender o sustentar una opinión o sistema, afirmar algo con insistencia, defender ciertas ideas.
<i>Mencionar</i>	Hacer mención o memoria de una persona o cosa, nombrarla o hacer referencia a ella, referir, recordar, contar algo.
<i>Opinar</i>	Formar parecer o dictamen acerca de una cosa, expresarlo de palabra o por escrito, discurrir sobre la posibilidad acerca de la verdad o falsedad de una cosa.
<i>Puntualizar</i>	Referir un suceso o precisar una cosa con todos sus pormenores, sin dejar nada vago o indeterminado.
<i>Proseguir</i>	Seguir, llevar adelante lo comenzado.
<i>Recalcar</i>	Decir algo con lentitud y exagerada fuerza de expresión para que no quede duda alguna de lo que con ello quiere darse a entender; acentuar cada sílaba de una cosa que se dice o insistir en ella de cualquier manera para mostrar empeño en que no pase inadvertida y sea comprendida.
<i>Replicar</i>	Argüir contra una respuesta o argumento, responder a lo que se dice o se manda.
<i>Revelar</i>	Manifestar un secreto, descubrir algo oculto.

<i>Señalar</i>	Llamar la atención sobre una persona, hecho o cosa, apuntar.
<i>Sostener</i>	Sustentar, defender o mantener firme una proposición, afirmar, asegurar, decir, con convicción alguna cosa.
<i>Subrayar</i>	Recaltar, decir con énfasis y fuerza las palabras; procurar con la entonación, con la repetición o insistencia o de cualquier otra manera, que cierta cosa que se dice sea especialmente notada por quienes la escuchan.
Otros verbos declarativos son <i>añadió, arengó, argumentó, acusó, anunció, arguyó, aplaudió, acotó, corroboró, cuestionó, decretó, deploró, descartó, desmintió, desestimó, desvirtuó, demandó, dijo, encabezó, estimó, exigió, gritó, juzgó, negó, objetó, observó, precisó, propuso, planteó, practicó, pronunció, rechazó, reafirmó, ratificó, reclamó, reiteró, respondió, recomendó, sindicó y saludó.</i>	

7. Un marco legal para el buen ejercicio del periodismo

7.1. La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)

El Derecho de la Información es un derecho humano que tiene una protección de carácter internacional. En el artículo 19 se reconoce que “todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

7.2. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966)

Este documento respalda el derecho a la información y también brinda la protección necesaria a otros derechos como el honor de la persona. En el artículo 19 se señala lo siguiente:

1. Nadie podrá ser molestado a causa de sus opiniones.
2. Toda persona tiene derecho a la libertad de expresión; este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

3. El ejercicio del derecho previsto en el párrafo 2 de este artículo entraña deberes y responsabilidades especiales. Por consiguiente, puede estar sujeto a ciertas restricciones, que deberán, sin embargo, estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para:

- a) Asegurar el respeto a los derechos o a la reputación de los demás;
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

7.3. La Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969)

Este tratado, también conocido como el Pacto de San José de Costa Rica, ratifica el derecho a la información y la protección del honor y de la dignidad de las personas en los artículos 11 y 13.

Artículo 11. Protección de la Honra y de la Dignidad

- 1. Toda persona tiene derecho al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad.
- 2. Nadie puede ser objeto de injerencias arbitrarias o abusivas en su vida privada, en la de su familia, en su domicilio o en su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra o reputación.
- 3. Toda persona tiene derecho a la protección de la ley contra esas injerencias o esos ataques.

Artículo 13. Libertad de Pensamiento y de Expresión

- 1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.
- 2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso precedente no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar: a) el respeto a los derechos o a la reputación de los demás, o b) la protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

4. Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2.

5. Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional.

7.4. La Constitución Política del Perú (1993)

La Constitución Política del Perú respalda la labor informativa y garantiza la libertad de información. Según lo estipulado en el artículo 2º, inciso 4, todas las personas tienen derecho a “las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley”.

La tarea informativa del periodismo está siempre en activa, incluso en estado de emergencia, según el artículo 135, inciso 1, en el que se señala que en todo momento se mantienen plena vigencia el derecho a las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento ejercidos a través de los servicios de radiodifusión autorizados de acuerdo a ley, sin ninguna forma de censura, bajo responsabilidad.

7.5. La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2002)

Los estados que siguen el modelo democrático y constitucional, como el Perú, cuentan con una política de transparencia, por lo que difunden sus actos y el desarrollo de la gestión de los asuntos públicos. Así, los funcionarios públicos e instituciones públicas rinden cuentas sobre las decisiones que toman para que puedan ser accedidas de forma fácil por cualquier persona que la pueda solicitar. En el caso peruano, está estipulado en la ley 27806, *Ley de transparencia y acceso a la información pública*. También es conocida como la *Ley del acceso a la información*.

Esta norma es de acatamiento obligatorio para todos los funcionarios y servidores públicos. Gran parte de la información que poseen y producen dentro de una entidad pública puede ser conocida por cualquier persona. Sólo en casos particulares, los funcionarios pueden excluir temas específicos del acceso público.

La información solicitada deberá ser brindada por la entidad del Estado en un plazo no mayor de siete días útiles. Este plazo se podrá prorrogar en forma excepcional por cinco días útiles adicionales cuando la información requerida sea difícil de reunir. En este caso, la entidad deberá comunicar por escrito, antes del vencimiento del primer plazo, las razones por las que hará uso de tal prórroga.

No se puede exigir el derecho al acceso a la información en los siguientes casos:

- a. Cuando la información ha sido clasificada como secreta para garantizar la seguridad de las personas a través de un acuerdo adoptado por la mayoría del número legal de los miembros del Consejo de Ministros. Incluye la información clasificada de ámbito militar.
- b. Información cuya difusión pública afecte los intereses del Perú en las negociaciones o los tratos internacionales.
- c. La información protegida por el secreto bancario, tributario, comercial, industrial, tecnológico y bursátil.
- d. La información interna que contengan consejos, recomendaciones u opiniones producidas como parte del proceso deliberativo y consultivo

previo a la toma de una decisión de gobierno. Puede accederse a ella si la institución decide hacerla pública.

- e. Cuando la información ha sido preparada u obtenida por asesores jurídicos o abogados de las entidades públicas, afín de evitar que se revele la estrategia a adoptarse en la tramitación o defensa en un proceso administrativo o judicial. Incluye también toda información protegida por el secreto profesional que debe guardar el abogado respecto de su asesorado.
- f. La información vinculada a investigaciones en trámite referidas al ejercicio de la potestad sancionadora de la Administración Pública, en cuyo caso la exclusión del acceso termina cuando la resolución que pone fin al procedimiento queda consentida o cuando transcurren más de seis meses desde que se inició el procedimiento administrativo sancionador, sin que se haya dictado resolución final.
- g. La información que previene y reprime la criminalidad en el país. Su publicación puede entorpecer esta tarea.
- h. Los datos personales, siempre y cuando su difusión viole la intimidad personal y familiar. La información referida a la salud personal, se considera comprendida dentro de la intimidad personal.
- i. Aquellas materias cuyo acceso esté expresamente exceptuado por la Constitución, o por una ley aprobada por el Congreso de la República.

7.6. El secreto profesional informativo

El Nuevo Código Internacional de Ética Periodística de la Unesco respalda la integridad profesional del periodista: “el papel social del periodista exige el que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información”.

El periodista tiene el deber y el derecho a no revelar toda la información o la forma cómo la ha conseguido para proteger a las fuentes, a sí mismo y a su labor en cualquier circunstancia.

El secreto profesional informativo se puede revelar cuando está de por medio el derecho a la vida y la seguridad nacional.

7.7. La cláusula de conciencia

Es una anotación que está presente en los contratos de trabajo o de locación de servicios para quienes ejerzan la actividad periodística dentro de una empresa informativa.

Quien realiza la actividad periodística tiene el derecho a solicitar el término de su contrato o el fin de su vínculo laboral cuando hubiese sido conminado u obligado a realizar trabajos contrarios a su conciencia, a los principios y línea editorial del medio, o al Código de Ética establecido por el titular del servicio.

Cuando se invoca la cláusula de conciencia, el periodista se verá protegido con una indemnización económica equivalente a lo recibido por un despido arbitrario.

No debe confundirse con la objeción de conciencia, pues esta es una facultad jurídica válida para todos los ciudadanos por medio de la que cualquiera puede rehusarse legítimamente a cumplir una obligación o un deber que va en contra de sus principios.

8. Los límites de la libertad de expresión

8.1. La intimidad y la imagen

El Código Civil peruano, en el artículo 14, protege la intimidad de la vida de una persona. Esta no puede ser difundida ni presentada sin el consentimiento expreso de la persona. En caso de defunción, es necesaria la autorización de su cónyuge, descendientes, ascendientes o hermanos, excluyentemente y en ese orden.

En el artículo 15, se protege el derecho a la imagen y a la voz, que no pueden ser aprovechadas sin autorización expresa. Si la persona ha muerto, se aplica lo señalado en el punto anterior.

No se requiere un consentimiento cuando su empleo se justifica por la notoriedad de la persona, por el cargo que desempeña, por tratarse de hechos de importancia o interés público o por motivos de índole científica, didáctica o cultural y siempre que se relacione con hechos o ceremonias de interés general que se celebren en público.

No rigen estas excepciones cuando la utilización de la imagen o la voz atente contra el honor, el decoro o la reputación de la persona a quien corresponden.

El artículo 16 del Código Civil también asegura la confidencialidad de la correspondencia y demás comunicaciones. La correspondencia epistolar, las comunicaciones de cualquier género o las grabaciones de la voz, cuando sean confidenciales y/o incluyan aspectos de la intimidad personal y familiar, no pueden ser interceptadas o divulgadas sin el asentimiento del autor y, en su caso, del destinatario.

La publicación de las memorias personales o familiares, en iguales circunstancias, requiere la autorización del autor. Muertos el autor o el destinatario, según los casos, corresponde a los herederos el derecho de otorgar el respectivo asentimiento. Si no hubiese acuerdo entre los herederos, decidirá el juez. La prohibición de la publicación póstuma hecha por el autor o el destinatario no puede extenderse más allá de cincuenta años a partir de su muerte.

8.2. La protección a los niños

El derecho a la información también protege a los menores de edad. Por ello se debe tener especial cuidado con la información que afecte a esta minoría y evitar la identificación de estos, sobre todo cuando aparecen como víctimas, testigos o inculpados en casos de criminalidad o de abuso sexual.

El periodista debe tratar con cuidado cualquier información que pueda afectar la infancia y juventud del menor, y con mucha más razón respetar la intimidad de esta persona.

El comunicador debe abstenerse de entrevistar, grabar, fotografiar a menores cuando el tema choca con el ámbito de su intimidad o atenta contra su honor.

En algunos casos, cuando no se viola la intimidad ni se atenta contra el honor, se podrá entrevistar, grabar o fotografiar a menores con autorización de los padres o tutores.

El periodista está llamado a ser responsable y cauteloso con el tratamiento de la imagen (fotografía y/o video) de los menores de edad. Existen mecanismos de protección de la imagen de los menores que el periodista debe seguir antes de su publicación.

8.3. La injuria

La injuria es el agravio, ultraje de obra o de la palabra, o el hecho que lesione la dignidad de la persona. Puede ser una ofensa, un acto de falta de respeto o desprecio, la emisión de un juicio de contenido altamente despectivo que es capaz de afectar la reputación y el honor de la persona.

Cuando el comunicador ofenda o ultraje a una persona con palabras, gestos o vías de hecho deberá prestar un servicio comunitario de diez a cuarenta jornadas o con sesenta a noventa días-multa.

8.4. La calumnia

Es una acusación falsa que se emplea con la finalidad de causar daño, consiste en imputar a una persona un delito a sabiendas de su falsedad porque esta falta no existe o porque nunca lo cometió. El Código Civil sanciona este delito entre noventa y ciento veinte días-multa.

8.5. La difamación

Se comete este delito cuando se desacredita a una persona, ya sea de forma verbal o escrita, por medio de la atribución de un hecho, cualidad o conducta en contra de la buena reputación de la persona.

Cuando la difamación se realiza ante un grupo de personas, reunidas o separadas, pero de manera que pueda difundirse como noticia, la sanción es la pena privativa de la libertad no mayor a dos años y con treinta a veinte días-multa.

Si la difamación realizada también corresponde al delito de calumnia, al agravante se le condenará con una pena privativa de la libertad no menor de uno ni mayor a dos años, y con noventa a ciento veinte días-multa.

En caso este delito sea cometido por la prensa o un medio de comunicación, la pena privativa será no menor a uno ni mayor a tres años y ciento veinte a trescientos días-multa.

8.6. Las responsabilidades del periodista

Al escribir una nota informativa que atente contra el honor de las personas, al periodista no se le exime de responsabilidad, aun cuando este haya atribuido la información a las respectivas fuentes. La responsabilidad será mayor si las fuentes son anónimas o no aparecen identificadas.

El periodista puede quedar exonerado de la responsabilidad si demuestra que la acusación es verdadera a través de un documento judicial o policial. También, cuando la información injuriosa o calumniosa ha sido atribuida a una fuente que es claramente identificada y se puede demostrar este origen.

Sólo es lícito publicar una información que afecte al honor y la intimidad cuando se puede acreditar su veracidad, la información ha sido debidamente contrastada y su difusión responde al interés público.

8.7. El derecho de rectificación

La premura del tiempo en la actual actividad periodística lleva muchas veces a que los comunicadores difundan información que puede resultar incompleta o inexacta. Por ello, el medio de comunicación tiene el deber-derecho de rectificar cualquier afirmación inexacta o que agravie a la persona.

Toda persona afectada por cualquier medio de comunicación social tiene el derecho a exigir que este rectifique de forma gratuita, inmediata y proporcional, sin perjuicio de las responsabilidades de ley.

Este derecho no exime al periodista de una responsabilidad civil o penal cuando el daño personal no se puede reparar sólo rectificando.

En el caso de la comunicación de juicios, sólo es válida la rectificación cuando 1) el autor de la columna ha sido redactado por una persona que pertenece y representa la postura del diario, y 2) cuando lo que se desea rectificar son hechos o datos presentados en el texto, mas no la opinión en sí misma.

8.8. Autocontrol de la actividad informativa

El autocontrol no es una figura o institución de carácter jurídico, pero comparte algunos aspectos legales que amparan su uso en la actividad informativa. Surge porque en la actividad periodística no puede ser víctima de un heterocontrol, no existe una institución externa (gubernamental o social) que pueda controlar la actividad informativa.

Es una garantía a la información por el que los propios profesionales del campo informativo fiscalizan su trabajo para mejorar la calidad de los contenidos elaborados. Con esta herramienta se alcanza la universalidad del derecho a la información, se evitan posibles abusos de información por parte de terceros o del Estado y garantiza una mayor independencia profesional.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Desde su gestación a inicio del siglo XX en el mundo editorial, los libros de estilo han tenido un gran desarrollo y en la actualidad son una herramienta de mucha utilidad para el trabajo de los medios de comunicación. El éxito de estas obras en el trabajo profesional periodístico se ha alcanzado gracias a que homogenizan los contenidos elaborados en una organización informativa y, al mismo tiempo, son guías que garantizan y aseguran la calidad de los contenidos informativos, una calidad que está muy relacionada con el buen decir y el buen escribir.

SEGUNDA. Durante el desarrollo de los libros de estilo, estos han dejado de ser un simple compendio de normas tipográficas, gramática y ortografía para convertirse también en una obra que guía la práctica periodística desde la perspectiva deontológica. Así, estos manuales han evolucionado, en palabras de José Luis Martínez Albertos, a una segunda generación, que incluyen importantes aspectos de ética periodística sumados a cuestiones de estilo y del uso particular del idioma que tiene cada medio de comunicación. Esta evolución ratifica que el lenguaje del periodismo no sólo está condicionado por un idioma, sino también por otro componente esencial, la ética.

TERCERA. El éxito de estas guías dentro de los medios de comunicación ha traspasado las fronteras de las salas de redacción, por lo que su uso también se ha extendido a otros campos profesionales, donde guías para elaborar textos competentes. Uno de estos contextos son las facultades de Comunicación y las escuelas de Periodismo, en donde es común que los alumnos y docentes recurran a los manuales de estilo profesionales, como el diario *El País* o la agencia *Efe*, durante el proceso de aprendizaje y la aprehensión del lenguaje periodístico.

Sin embargo, estos textos no llegan a ser aprovechados totalmente en el ámbito académico debido que su finalidad no es ser un material de estudio, sino una obra de consulta rápida para el periodista que labora en un medio de comunicación. En ese sentido, la guía se limita a reunir las particularidades de cada medio –como el uso preferente de una palabra sobre otra o los lineamientos de comportamiento deontológico–, por lo que el conocimiento tiene un componente sesgado o no llega a adaptarse totalmente al contexto de un país.

CUARTA. A pesar de su arraigado uso, el empleo de las guías de estilo dentro de los medios de comunicación no ha evitado que estos sigan presentando faltas graves relacionadas al uso del idioma y la praxis periodística. Así, los profesionales de la comunicación necesitan de una sólida formación que le garantice un alto desempeño en el plano laboral. En ese sentido, los centros de enseñanza superior, sobre todo las universidades, tienen el deber y la responsabilidad de cumplir este objetivo dictando cursos que les ayude a los alumnos a moldear su pensamiento, desarrollar su criterio e incrementar su competencia comunicacional, todas ellas, destrezas necesarias para cumplir con éxito y satisfacer las necesidades de la actual sociedad de la información.

QUINTA. Basándose en el éxito de los manuales de estilo profesionales empleados en los medios de comunicación para homogeneizar criterios y pautas de redacción, resulta válida y congruente la idea de emplear una herramienta con una finalidad similar en la experiencia formativa universitaria. De este modo, quienes están aprendiendo las características y las técnicas del lenguaje informativo podrán contar con una guía de estilo que les oriente en sus primeras redacciones; además, podrán tener un documento de consulta que les ayudará a resolver dudas rápidas relacionadas con la escritura, la ortografía y la propia praxis periodística. Asimismo, servirá de complemento al dictado de clases, pues no todos los puntos se logran desarrollar en extensión dentro del aula y otros puntos, como los de ortografía y gramática, no suelen tocarse durante las clases debido a que se asume que el alumno ya ha adquirido esos conocimientos en las asignaturas previas.

SEXTA. La propuesta de manual de estilo que presenta esta tesis gira en torno a tres grandes ejes y componentes: uno relacionado al buen uso y manejo del idioma, otro vinculado a la teoría y la práctica del lenguaje periodístico, y el último de naturaleza deontológica que nace de la propia esencia en la que se mueve la esfera del periodismo, cuyo vínculo con la ética y el compromiso con la verdad es muy fuerte. Es ese sentido, esta guía se apoya sobre estas tres bases sólidas que están orientadas a satisfacer las necesidades cognoscitivas de aquellos que recién empiezan a componer textos periodísticos, y que requieren conocer aspectos relacionados con el funcionamiento y las particularidades del lenguaje periodístico con mayor profundidad a las desarrolladas por los libros de estilo profesionales que no tienen un desarrollo descriptivo o profundo porque asume que los periodistas ya las adquirieron durante sus estudios universitarios.

SÉTIMA. Desde el 2010, los cursos de redacción periodística de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura vienen aplicando una guía de estilo periodístico que ayuda a los alumnos a aprender la técnica y las particularidades de esta forma de lenguaje. El manual de estilo, que ha venido ganando contenido y empleándose en los últimos cinco años, se ha ido consolidando en este lapso y posicionándose como una herramienta de aprendizaje de textos informativos, interpretativos y argumentativos. Una encuesta aplicada a 36 alumnos matriculados en Géneros y Estilos Informativo mostró que, por unanimidad, los alumnos consideran al manual de estilo del curso como un material de estudio que los ayuda en la producción de textos periodísticos.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC (1993). *Libro de estilo de ABC (2ª. Imp.)*. Barcelona: Ariel
- Agencia Efe (2011). *Libro de Estilo Urgente*. España: Galaxia Gutenberg
- Aebli, H. (1991). *Factores de la enseñanza que favorecen el aprendizaje autónomo*. España: Narcea Ediciones.
- Álvarez, A; Núñez, R; Del Teso, E (2005). *Leer en español*. España: Universidad de Oviedo, 357 pp.
- Armentia, J.; Caminos, J. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable: La autorregulación de los medios (2ª. Ed.)*. España: Editorial Ariel.
- Bello, A. (2004). *Gramática de la Lengua castellana*. Madrid: Edaf.
- Benavides, J.; Quintero, C. (2004). *Escribir en prensa (2ª. Ed.)*. Madrid: Pearson Educación.
- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Madrid: Editorial San Esteban.
- Bonete, E. (1995). De la ética filosófica a la deontología periodística, en Bonete, E. (coord.), *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Madrid: Tecnos.
- Brajnovic, L. (1969). *Deontología periodística*. Pamplona: EUNSA.
- Burgueño, J. (2009). *Los renglones torcidos del periodismo: Mentiras, errores y engaños en el oficio de informar*. Barcelona: UOC.

Casado, M. (2005). *El castellano actual: usos y normas*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.

Camps, M. (coord.) (2004). *Libro de Redacción: La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones S.L. y Editorial Ariel S.A.

Chillón, L. (1999). *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. España: Universitat de València

Consuegra, J. (2002) *Diccionario de periodismo, publicaciones y medios*. Colombia: ECOE EDICIONES, 122 pp.

Covarrubias, J. (1996). *Manual de técnicas de redacción periodística*. Nueva York: Associated Press.

Coseriu, E. (1977). *El hombre y su lenguaje*. Madrid: Gredos.

De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia: pistas para percibir el mundo*. España: Paidós.

Dehennin, E. (1994). *Lingüística y estilística de textos*. Amsterdam: Rodopi,

Díaz J.; Meso, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz, J.; Salaverría, R. (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Díaz-Manresa, R. (1991). Libros de estilo, en Benito, A. (dir.). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, pp. 871-883.

Dovifat, E. (1964). *Periodismo*. México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americana.

Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Madrid: Comunicacion Social.

El Comercio. (1998). *Libro de Estilo de El Comercio*. Perú: Empresa Editora El Comercio.

El Diario de Caracas (1979). *Libro de estilo, usos y modos*. Venezuela

El País. (1980). *Libro de Estilo (2ª Ed.)*. Madrid: Promotora de Informaciones.

El País. (1998). *Libro de Estilo (14ª Ed.)*. Madrid: Ediciones El País.

El País. (2002). *Libro de Estilo (16ª Ed.)*. Madrid: Ediciones El País.

El País. (2014). *Libro de Estilo (22ª Ed.)*. Madrid: Aguilar.

El Tiempo (1992). *Manual de Redacción*. Bogotá.

Entel, A. (1997). *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Argentina: Editorial Paidós.

Esteve, F.; Nieto, J. (2014). *Nuevos retos del periodismo especializado*. España Schedas.

Fernández, J. (1987). *El lenguaje del periodismo moderno: los libros de estilo en la prensa*. España: Sociedad General Española de Librería

Ferré, Carme (2009). *Con faltas y a lo loco. ¿Qué es la edición periodística?* Barcelona: Editorial UOC, 192 pp.

Galdón, G. (1992). *Cualidades y formación del periodista*, en Comunicación y Sociedad, vol. V, pp. 103-130.

Galdón, G. (1999). *La enseñanza de periodismo: una propuesta a futuro*. Barcelona: Editorial CIMS 97

García, J; Garrido, R; Hernández, N. (2003). *Libro de estilo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

Gómez, A. (2008). *Los libros y manuales de estilo*. En Instituto Cervantes, Anuario 2008 (pp. 505-511). España.

González, E.; Goldstein, A.; López, R.; López, B. (2012). *La noticia y el reportaje. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*. España: Ministerio de Educación.

Grijelmo, A. (1998). *El estilo del periodista (5ª. Ed.)*. España: Taurus.

Grijelmo, A. (2004). *El genio del idioma*. Madrid: Taurus

Grijelmo, A. (2008). *El estilo del periodista*. México: Santillana

Grijelmo, A. (2010). *La gramática descomplicada*. Madrid: Taurus

Guillier, A. (1992). La formación del comunicador en la sociedad. Proyecto de creación de la Facultad de Comunicación e Información, en Luna, C. (coord.), *Generación de conocimientos y formación de comunicadores*. México: Opción.

Hernando, L. (2000). *El discurso periodístico*. España: Verbum Editorial

La Voz del Interior (2006). *Manual de principios, valores y estilos*. Argentina: El Emporio Ediciones.

López, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo: Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. España: Comunicacion Social.

Maciá, C. (2006). *Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España*, en Comunicación y Sociedad, vol. XIX, n. 1, pp.47-66.

MacDougall, C. (1983). *Reportaje interpretativo*. México, DF.: Diana.

Martín, G. (1990). *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid: Paraninfo

Martín, G. (2000). *Curso de redacción: teoría y práctica de la composición y del estilo*. Madrid: Editorial Paraninfo

Martin, H.; Cook, B.; United Press International (2004). *UPI Style Book & Guide to Newswriting*. Estados Unidos: Capital Books, 380 pp.

- Martín Vivaldi, G. (1986). *Géneros periodísticos*. Madrid: Paranarinfo.
- Martínez, J. (1974). *Redacción periodística*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Martínez, J. (2001). *Manual de estilo de la lengua española (2ª. Ed.)*. España: Trea Libros.
- Martínez, J. (2006). *El zumbido del moscardón: periodismo, periódicos y textos periodísticos*. Sevilla: Comunicación Social.
- Martínez, J. (2012). *Curso general de redacción periodística (5ª. Ed.)*. España: Ediciones Paraninfo.
- Mateos, C. (2003). *En busca del periodismo: el Libro de estilo: la fundación de un pacto entre el periodista y el lector*. La Laguna: Latina de Comunicación Social.
- Morán Torres, E. (1988). *Géneros del periodismo de opinión*. España.
- Noguera, J. (2005). *Informar emociones: el lenguaje periodístico en la cobertura de catástrofes*. LibrosEnRed.
- Orbegozo, M. (2000). *Periodismo: texto de teoría y práctica*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Palencia, Iraima; Fernández, Sylvia; Villalobos, F. (2008). Dos escenarios que modelan la competencia comunicativa oral de los estudiantes de Periodismo: los docentes y el diseño curricular. *Opción*, vol. 24, núm. 55 pp. 28-46.
- Parra, D.; Álvarez, J. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- Patterson, H. (1962). *Writing and Selling Feature Articles*. Nueva Jersey: Prentice Hall Inc.
- Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana.

Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española (2010a). *Manual de la Nueva gramática de la lengua española*. Madrid: Espasa Libros.

Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española (2010b). *Ortografía de la lengua española*. España: Espasa.

Rodríguez, V (2001). *Manual de redacción: ortografía, recursos literarios, estilos, comentario de textos*. España: Parainfo.

Rojas, J. (2005). *La información y el deporte: libro de estilo para la prensa deportiva*. Sevilla: Aconcagua Libros

Rojas, J. (2010b). *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*. (Tesis doctoral inédita). Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla. Sevilla.

Rojas, O. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.

Rué, J. (2009). *El aprendizaje autónomo en educación superior*. España: Narcea Ediciones.

Sabés, F.; Verón, J. (2008a). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social.

Sabés, F.; Verón, J. (2008b). *La gestión de la información en la administración local*. Sevilla: Comunicación Social.

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: Eunsa

Santamaría, L.; Casals, M. (2000). *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*. España: Fragua.

Sánchez, V (1999). *Periodismo y Lenguaje (2ª. Ed.)*. Lima: Universidad San Martín de Porras.

Sánchez-Bravo, A. (1992). *Manual de estructura de la información*. España: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Seco, M. (1999). *Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar-Santillana,

Tarutz, J. (1992). *Technical Editing: The Practical Guide For Editors And Writers*. Massachussets: Addison-Wesley, Reading.

University of Chicago Press (1906). *Manual of Style*. Chicago: University of Chicago Press.

The Washington Post (1989). *Deskbook on style*. Nueva York: McGraw-Hill.

Valle, A. (1998). *Borriones 2*. Lima: Valle Degregori Editores S.R.L.

Villanueva, E. (2002). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*. México: Universidad Iberoamericana.

Warren, C. (1975). *Géneros periodísticos informativos*. España: Harper and Row Publisher.

Zapata, Á. (2003) *La práctica del relato: manual de estilo literario para narradores (5ª. Ed.)*. Madrid: Taller Escritura Fuentetaja.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Alcoba, S; Freixas, M. (2009). Las palabras del libro de estilo: entre la censura y la sanción, en Alcoba, S. (coord.), *Lengua, comunicación y libros de estilo*. Barcelona. Obtenido el 20 de marzo 2014, de <http://goo.gl/1ICDpB>.

Associated Press (2013). *AP Stylebook marks 60th anniversary with new print edition*. Obtenido el 19 de marzo 2014, de <http://goo.gl/uMYnsk>

Bertotto, Lucía. *El primer manual de estilo para periodistas digitales tiene acento cordobés*. Obtenido el 12 de junio 2014, de <http://goo.gl/b1IVSq>

Carrillo, G. (2007). Realidad y simulación de la lectura universitaria: el caso de la UAEM, en *Educere: Investigación arbitrada*. Año 11, N° 36. Enero–Marzo 2007, 97 – 10. Obtenido el 7 de julio 2014, de <http://goo.gl/7egYqO>

Cebrián, M. (1997). *La lengua en la información televisiva*. Actas del I Congreso Internacional de la Lengua Española «La lengua española y los medios de comunicación». Obtenido el 28 de junio 2014, de <http://goo.gl/3mv5jj>

Colodrón, V. (2002). *Cuaderno de lengua: crónicas personales del idioma español*. Obtenido el 24 de marzo 2014, de <http://goo.gl/yzy0ZV>

Common Sense Journalism (2007). *Interview to Norm Goldstein*. Obtenido el 19 de marzo 2014, de <http://goo.gl/AtC4jT>

Darío, J. (2011). *Responsabilidad social en el uso del idioma*, en Consultorio Ético de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Obtenido el 27 de marzo 2014, de <http://goo.gl/LWTA0m>

Editor & Publisher (2010). *New York Times: Memo on anonymous sources offers helpful hints*. Obtenido el 14 de agosto de 2014, de <http://goo.gl/iTYEoF>

Enriquez, G. (2008). *Personajes: Jorge Cárdenas Nannetti para diario El Liberal*. Obtenida el 17 de marzo 2014, de <http://goo.gl/KygRZ9>

Franco, M (2004). *La descripción gramatical en los libros de estilo: ¿norma o uso?* Actas del XV Congreso Internacional de ASELE: Las Gramáticas y los Diccionarios en la Enseñanza del Español como Segunda Lengua: Deseo y Realidad. Sevilla - Universidad de Cádiz, del Centro Virtual Cervantes. Obtenido El 26 de marzo 2014, de <http://goo.gl/v3SaR7>.

Fisher, D. (2007). *Norman Goldstein. Keeper of AP style*. Obtenido el 18 de marzo 2014, de <http://www.jour.sc.edu/news/CSJ/CSJJuly07.html>

Fundéu BBVA. (2012). La Fundéu BBVA presenta hoy el primer manual en español para internet. Obtenido el 10 de julio 2014, de <http://goo.gl/LrE7xK>

García, R. (2014). *El 'Libro de estilo' se adapta al futuro*. Obtenido el 25 de mayo de 2014, de <http://goo.gl/VwBIE7>

Gómez, F. (n.d.). *Correcto manejo del español en los medios de comunicación*. Obtenido el 7 de julio 2014, de <http://www.institutodeprensa.com/libros.asp>
<http://goo.gl/mhRnLf>

Gómez, A. (2002). *Una guía del «español internacional»: los libros de estilo de los medios de comunicación*. Actas del I Congreso Internacional «El Español, Lengua de Traducción», del Centro Virtual Cervantes. Obtenido el 17 de marzo 2014, de <http://goo.gl/epqfBC>

Gómez, A. (2005). *Los libros de estilo de los medios de comunicación y su importancia para el futuro del español*. Actas de las «Novenas Jornadas Nacionales sobre Normativa del Idioma Español», del Instituto Superior de Estudios Lingüísticos y Literarios (Fundación Litterae) y Fundación del Español Urgente (Fundéu). Obtenido el 17 de marzo 2014, de <http://goo.gl/bceuJp>

Instituto de Prensa (n.d.). *Libros*. Obtenido el 24 de marzo 2014, de <http://www.institutodeprensa.com/libros.asp>

Martínez, A. (2012). *Associated Press lanza primer manual de estilo en español*. Obtenido el 17 de marzo 2014, de <http://goo.gl/LO19kc>

Martínez, J. (2005). *La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica*. Revista Latina de Comunicación Social, 60. San Cristóbal de La Laguna (Tenerife). Obtenido el 25 de marzo de 2014, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200532martinezalbertos.htm>

Media Helping Media (2014). *Applying the public interest test to journalism*. Obtenido el 15 de agosto de 2014, de <http://goo.gl/QNPAqi>

Media Prensa (n.d). *Lenguaje periodístico*. Ministerio de Educación, Gobierno de España. Obtenido el 10 de junio de 2014, de <http://goo.gl/8UcMs9>

Moreno, P. (1999). *Fundamentos de lenguaje de los mass media*. Revista Latina de Comunicación Social, 14. Obtenido el 4 de mayo de 2014 de <http://goo.gl/jSSq37>

Muñoz-Torres, J. (2000). *Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de El País, El Mundo y ABC*. Revista de estudios de comunicación, 9. Universidad del País Vasco. Obtenido el 11 de julio de 2014, de <http://goo.gl/fb1wBU>

Murillo, J. (2010). *¿Qué es un manual de estilo editorial?* Obtenido el 24 de marzo 2014, de <http://goo.gl/KyTwLX>

Navarro, L. (2009). *Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad*. Comunicar: Revista Científica de Educomunicación, nº 33, v. XVII. Obtenido el 11 de julio de 2014, de <http://goo.gl/PTVDXs>

Paniagua, P. (2005). La Vanguardia. Libro de Redacción. *En Estudios sobre el mensaje periodístico*, de la Universidad Complutense de Madrid, p.449-450. Obtenido el 18 de marzo 2014, de <http://goo.gl/UWDXVa>

Proyecto Chapultepec. (1994). *Declaración de Chapultepec*. Obtenido el 7 de julio de 2014, de <http://goo.gl/1zjvhD>

Red Ética Segura - Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. (2014). *Tuitdebate: ¿faltan a la ética los periodistas que cometen errores ortográficos?* Obtenido el 7 de julio de 2014, de <http://goo.gl/Z6Cfxi>

Rojas, J. (2010a). *Jorge Cárdenas Nannetti, el precursor del Proyecto Zacatecas*. Obtenido el 17 de marzo 2014, de <http://goo.gl/F2UOq4>

Rojas, O. (2002). La nota de prensa, en la revista electrónica *Razón y Palabra*, nº 32. Obtenido el 17 de agosto de 2014, de <http://goo.gl/BOKa6J>

The Chicago Manual of Style Online. (n.d.), *History of The Chicago Manual of Style*. Obtenido el 18 de marzo 2014, de <http://goo.gl/9CTcpC>.

Van Wyke, J. (2010). *Old-school journalism: AP Stylebook history*. Obtenido el 18 de marzo 2014, de <http://goo.gl/8jEZYs>

ANEXO: PRÓLOGO DEL MANUAL DE ESTILO

Hoja de estilo, libro de estilo, manual de estilo...

Da igual cómo lo llamemos, lo importante es constatar que cada vez son menos los usuarios del español que dudan sobre quién o quiénes dictan la norma de uso; no son los diccionarios, ni las gramáticas, ni los libros de ortografía; hoy en día las verdaderas guías de uso del español actual son las hojas de estilo, los libros de estilo o los manuales de estilo, y la mayor parte pertenecen a los medios de comunicación, es decir, a la prensa, tanto escrita como audiovisual; manuales que, en muchas ocasiones, están redactados o supervisados por expertos en la lengua, y en los demás casos están copiados de los primeros. Así, pues, cualquier persona que se aproxime al estudio del español deberá tener muy en cuenta este tipo de publicaciones, en las que encontrará resueltas muchas de las dudas que se irá planteando a medida que avance en su conocimiento. Además hay que tener en cuenta que los verdaderos maestros del español son los medios de comunicación, que se encargan de difundir los nuevos usos de la lengua. Hay también, cada día más, muchos manuales de estilo que no pertenecen al mundo de la prensa; se trata de libros surgidos en el ámbito académico, redactados en y para las universidades, y también otros escritos por encargo, para empresas o para despachos de abogados.

Las empresas que deciden tener su propio libro de estilo abren un nuevo camino en las políticas de responsabilidad social corporativa, pues apuestan por la vigilancia del buen uso del español en todos los documentos que generan en su trabajo —informes, contratos, correspondencia, páginas de internet...— y exigen a sus trabajadores que se comprometan en ese respeto por la lengua, es decir, crean lo que podríamos denominar «responsabilidad lingüística corporativa».

Las universidades, como es el caso de este manual, lo que buscan es lo mismo que los medios de comunicación y las empresas: el uso correcto del español en toda su producción oral y escrita, pero a ello añaden un importante componente; la formación. Sí, ese es uno de los principales objetivos, si no el principal, de libros como este, en los que se ofrecen a los estudiantes las herramientas necesarias para que, tanto durante su etapa universitaria, como después, en su vida profesional, tengan la mejor carta de presentación: poder comunicarse en un español pulcro, correcto y esmerado. No es suficiente con que los alumnos aprendan bien todas las materias que se imparten en la facultad que eligieron para estudiar su carrera, pues por muchos conocimientos que adquieran, si no saben expresarse bien, tanto oralmente como por escrito, si tienen fallos en

el proceso de comunicación de lo que aprendieron, la imagen que transmitirán en sociedad será muy pobre.

Además, en este libro se unen dos de los antes mencionados, pues es un manual dirigido a los estudiantes de Periodismo en la Universidad de Piura, y son ellos, los futuros periodistas, los que más responsabilidad tienen en el buen uso del español, ya que la herramienta principal de su trabajo es la lengua. Hay que tener presente que las principales guías del español son los medios de comunicación, que se encargan de fijar los nuevos usos de la lengua; hasta tal punto es evidente ese papel de la prensa que la Asociación de Academias de la Lengua Española, al redactar las últimas ediciones de su diccionario, utilizó los textos de la prensa como referencia y les dio la misma importancia, o quizás más, que a los textos surgidos de las plumas de los grandes escritores. Los medios de comunicación pueden salir hacia el público, cosa que no puede hacer un ciudadano normal, y por lo tanto tienen mayor responsabilidad ante la sociedad, ya que si el ciudadano anónimo, como tal, puede hacer muy poquito, el periodista, con una columna de periódico, llega a mucha gente. Y precisamente por eso, porque llega a mucha, a muchísima gente, el periodista que comete un error en el uso de la lengua, sea por descuido o por desconocimiento de su herramienta de trabajo, hace que ese error llegue a muchas personas que, por mimesis, por seguir un modelo que consideran válido, culto, pueden repetirlo, y así el periodista estará contribuyendo a la propagación de errores en el uso del lenguaje. Los disparates, siendo muchas veces casuales y meramente personales, hacen titubear a quienes no poseen el idioma con seguridad; la autoridad del periódico, de la radio o de la televisión no es cuestionada por la mayoría de los lectores, oyentes o televidentes.

Tenemos aquí una mixtura entre los clásicos manuales de estilo de los periódicos, las emisoras de radio o los canales de televisión, y los de las universidades como tales, más allá de la facultad donde cursen los estudios. Y ello hace que, aunque sus principales destinatarios sean los que dentro de algún tiempo trabajarán como informadores, también sea un libro útil para cualquier otra persona, esté o no dentro del ámbito académico o periodístico.

Alberto Gómez Font
Filólogo. Agencia Efe (Madrid)

APÉNDICE I: CASOS DE ACENTUACIÓN DIACRÍTICA

<i>Aun</i>	Adverbio (cuando equivale a hasta, también, inclusive o siquiera, con negación). Ejemplo: Aun los sordos habrán de oírme. Locución conjuntiva. Ejemplo: aun cuando.
<i>Aún</i>	Adverbio de tiempo sustituible por todavía. Ejemplos: Aún es joven / No ha llegado aún.
<i>De</i>	Preposición. Ejemplos: Un vestido de seda
<i>Dé</i>	Del verbo dar. Ejemplos: Dé usted las gracias / Quiero que me dé este regalo.
<i>El</i>	Artículo. Ejemplo: El soldado ya ha llegado.
<i>Él</i>	Pronombre personal. Ejemplos: Me lo dijo él/ Él no quiere dar su brazo a torcer.
<i>Mas</i>	Conjunción adversativa. Ejemplos: Quiso convencerlo, mas fue imposible / Lo sabía, mas no nos quiso decir nada.
<i>Más</i>	Adverbio de cantidad. Ejemplos: hablas más, despacio / Dos más cinco son siete.
<i>Mi</i>	Posesivo. Ejemplo: Te invito a mi casa. Sustantivo como nota musical. Ejemplo: El mi ha sonado fatal.
<i>Mí</i>	Pronombre personal. Ejemplos: A mí me gusta el fútbol / ¿Tienes algo para mí?
<i>Se</i>	Pronombre personal. Ejemplo: Se comió todo el cocido.
<i>Sé</i>	Forma del verbo ser o saber. Ejemplo: Yo no sé nada / Sé buenos con ellos, por favor.
<i>Si</i>	Conjunción condicional. Ejemplo: Si llueve no saldremos / Todavía no sé si iré. Sustantivo como nota musical. Ejemplo: Una composición en si bemol.
<i>Sí</i>	Adverbio de afirmación o pronombre personal reflexivo. Ejemplos: ¡Sí, quiero! / Sólo habla de sí mismo.
<i>Te</i>	Pronombre personal. Ejemplos: Te lo regalo / Te he comprado unos guantes.
<i>Té</i>	Sustantivo (bebida). Ejemplo: Toma una taza de té.
<i>Tu</i>	Posesivo. Ejemplo: Dame tu abrigo.
<i>Tú</i>	Pronombre personal. Ejemplo: Tú siempre dices la verdad.
<i>Adonde, como, cual/es, cuando, cuanto/a/os/as, donde, que, quien/es</i>	Siempre que sean átonas en la cadena oral y cumplan la función de adverbios, relativos, nexos, etc.
<i>Adónde, cómo, cuál/es, cuán, cuándo, cuánto/a/os/as, dónde, qué, quién/es</i>	En enunciados interrogativos y exclamativos directos e indirectos. Ejemplo: ¿Cuántos años le llevas a Juan? También suelen funcionar como sustantivos. Ejemplo: El porqué del asunto.

APÉNDICE II: PREPOSICIONES DEL ESPAÑOL

Preposición	Significado
<i>A</i>	Dirección, tanto en el tiempo como en el espacio. También significa hasta.
<i>Ante</i>	Delante, en presencia de, antes que y antes de.
<i>Bajo</i>	Situación inferior o de dependencia.
<i>Con</i>	En compañía, por medio de, utilizando a/un/una...
<i>Contra</i>	Oposición.
<i>De</i>	Propiedad, posesión, pertenencia, procedencia, origen, contenido, asunto, cualidad, etc.
<i>Desde</i>	Principio o inicio de algo o un lugar.
<i>Durante</i>	Indica el lapso de un hecho.
<i>En</i>	Tiempo, lugar, modo o manera.
<i>Entre</i>	Situación o estado en dos o más personas o cosas. También, una acción común entre dos o más personas o cosas.
<i>Excepto</i>	Significa fuera de, a excepción de, menos.
<i>Hacia</i>	Señala un espacio temporal. Indica a dónde se dirige una persona, acción o cosa.
<i>Hasta</i>	Término de la acción, lugar, número o tiempo.
<i>Mediante</i>	Intercambiable con la preposición con.
<i>Para</i>	Destino, finalidad.
<i>Por</i>	Tiempo, lugar, causa, motivo, medio, equivalencia: En busca de, a favor de, en lugar de, a cambio de...
<i>Pro</i>	Significa en favor de.
<i>Según</i>	Crea conformidad entre dos partes. Muy importante para atribuir.
<i>Sin</i>	Carencia o privación.
<i>So*</i>	Bajo. En la actualidad se ha perdido prácticamente su uso, aunque aparece en expresiones fosilizadas como so pena, so pretexto...
<i>Sobre</i>	Elevación y mayor dignidad. Acerca de, poco, más o menos.
<i>Tras</i>	Orden con el que suceden las cosas.
<i>Versus</i>	Frente a. Usado para expresar dos conceptos contrarios y, sobre todo, en las competiciones deportivas.
<i>Vía</i>	Su uso principal se encuadra en el lenguaje jurídico y administrativo.

APÉNDICE III: TIEMPOS VERBALES

Indefinido: Redactar / Participio: Redactado / Gerundio: Redactando

	TIEMPOS SIMPLES		TIEMPOS COMPUESTOS	
MODO INDICATIVO	Presente	Redacto	pretérito perfecto compuesto	He redactado
	pretérito perfecto simple	Redacté	pretérito anterior	Hube redactado
	pretérito imperfecto	Redactaba	pretérito pluscuamperfecto	Había redactado
	futuro imperfecto	Redactaré	futuro compuesto	Habré redactado
	condicional simple	Redactaría	condicional compuesto	Habría redactado
MODO SUBJUNTIVO	presente	Redacte	pretérito perfecto compuesto	Haya redactado
	pretérito imperfecto	Redactase o redactara	pretérito pluscuamperfecto	Hubiera o hubiese redactado
	futuro simple	Redactare	futuro compuesto	Hubiere redactado

APÉNDICE IV: LOS PREFIJOS

A continuación, los prefijos más frecuentes, con sus significados y algunos ejemplos:

Prefijo	Significado	Ejemplos
<i>a-</i>	Privación o negación	amoral, anormal, apolítico, atípico, anaeróbico
<i>ante-</i>	Anterioridad en el espacio o en el tiempo	antebrazo, anteponer, antepenúltimo, anteayer, anteproyecto.
<i>anti-</i>	Opuesto, contrario, que combate o evita	antimonopolio, anticongelante, anticorrupción, antimafia, antiniebla, antirrobo, antivirus.
<i>archi-</i>	Superioridad o preeminencia, sumamente	archiduque, archidiócesis, archiconocido, archimillonario.
<i>auto-</i>	De o por uno mismo	autopromoción, autorretrato, autocensura, autolesionarse.
<i>co-</i>	Conjuntamente con otros	coguionista, coexistir, copresentar, coproducción, copropietario.
<i>contra-</i>	Posición opuesta o enfrentada	contraorden
	Opuesto o contrario	contraportada
	Reacción en contra	contraveneno, contratar, contraespionaje.
<i>cuasi-</i>	Casi, no totalmente	cuasidelito, cuasicerteza, cuasiunanimidad, cuasiautomático, cuasipolicial, cuasiperfecto.
<i>de(s)-</i>	Negación o carencia, cesación o acción contraria	desamor, desempleo, descortés, desobedecer, descoser, de(s)codificar.
<i>dis-</i>	negación o contrariedad	disconforme, discapacitado, disgusto.
<i>entre-</i>	en medio o en posición intermedia, a medias, entre sí	entreplanta, entrecerrar, entrechocar, entremezclar(se).
<i>ex-</i>	Que fue y ya no es	excombatiente, exjugador, exnovio, exrepresentante, exsecretario.
<i>extra-</i>	fuera de, en grado sumo	extrauterino, extrarradio, extraterrestre, extramuros, extraordinario, extrafino, extrasuave.
<i>hiper-</i>	Superioridad o exceso	hipertensión, hiperrealismo, hiperactivo, hiperventilar, hipertextual.
<i>hipo-</i>	Inferioridad o escasez	hipocalórico, hipotenso, hipoglicemia.
<i>in-</i>	Privación o negación	inacción, incertidumbre, incómodo, incapaz, invendible, incumplir, imposible, imbatible.
<i>infra-</i>	Debajo de o por debajo de, inferioridad o insuficiencia	inframundo, infrasonido, infravivienda, infrahumano, infrautilizar, infravalorar.

<i>inter-</i>	En medio de o en posición intermedia, reciprocidad, relación mutua o ámbito común	interdental, intercambiar, interconectar, interministerial, internacional, interclub(e)s.
<i>intra-</i>	Dentro o en el interior de	intramuscular, intravenoso, intramuros.
<i>macro-</i>	Grande o muy grande	macroeconomía, macroencuesta, macroconcierto
<i>maxi-</i>	Grande o muy grande	maxifalda, maxipantalla, maxiproceso
<i>mega-</i>	Muy grande	megaempresa, megaestrella, megatienda.
<i>micro-</i>	Muy pequeño	microbús, microchip, microbiología.
<i>mini-</i>	Pequeño	minibar, minifalda, minigolf, miniserie.
<i>neo-</i>	Nuevo o reciente	neocatólico, neoclásico, neoelector, neoliberalismo, neonazi.
<i>para-</i>	Similar o paralelo, pero al margen	paraestatal, paramilitar, paranormal.
<i>pos(t)-</i>	Posterioridad en el tiempo o, menos frecuentemente, en el espacio	posguerra, posmoderno, posoperatorio, posparto, posponer, postsoviético.
<i>pre-</i>	Anterioridad en el espacio o en el tiempo	premolar, prepalatal, prebélico, precampaña, precontrato, prehispanico.
<i>pro-</i>	Por o en vez de	procónsul
	A o en favor de	proaborto, proamnistía, probiótico, pronuclear, prorruso, provida
	Hacia delante	proactivo.
<i>(p)seudo-</i>	Falso	(p)seudoproblema, (s)seudoprofeta, (p)seudocientífico.
<i>re-</i>	Detrás de, hacia atrás	recámara
	Acción repetida, intensificación	refluir, recolocar, rehacer, requemar, recalentamiento, relisto.
<i>retro-</i>	Hacia atrás	retropropulsión, retrovisor, retroactivo, retroalimentar.
<i>semi-</i>	Medio, a medias o no del todo	semicírculo, semitono, semidiós, semidesnudo, semirrigido, semisótano.
<i>sobre-</i>	Encima de o por encima de, en grado sumo o en exceso	sobrepuesto, sobrevolar, sobrecargar, sobreexcitar(se), sobrealimentado.
<i>sub-</i>	Debajo de o por debajo de, insuficientemente	subsistema, subsuelo, subbloque, subtropical, subarrendar, subdirector, subdesarrollo, subalimentado.

<i>super</i> ⁷⁴	Encima de o por encima de	superíndice, superponer, superpotencia, superintendente
	Superioridad o excelencia, en grado sumo o en exceso	Superatractivo, superrápido, superfino, superhombre, superordenador, superpoderes, superbién, superdotado, superpobalción.
<i>supra-</i>	Encima de o por encima de	suprarrenal, supranacional.
<i>tele-</i>	A distancia	telebanco, telecomunicación, teledirigir, telemando.
<i>tra(n)s-</i>	Detrás de, al otro lado de o a través de	trastienda, tra(n)sandino, tra(n)siberiano, tran(s)nacional.
<i>ultra-</i>	Más allá de, extremadamente	ultratumba, ultramar, ultrasonido, ultracorrección, ultraconservador, ultraligero, ultrasensible, ultracongelar.
<i>vice-</i>	En vez de o que hace las veces de	vicedirector, vicerrector, vicepresidente.

⁷⁴ No debe confundirse con el adjetivo y el sustantivo ‘súper’ con el prefijo ‘super-’, que es átono y debe escribirse sin tilde y unido sin guion a la palabra base. Es incorrecto su escritura como elemento autónomo.