

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**Departamento de Periodismo II**

**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 PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**

**PRESENTADA POR**

**José Luis Rojas Torrijos**

**Bajo la dirección de los Doctores**

**Don Juan Luis Manfredi Mayoral**

**Doña Pastora Moreno Espinosa**

**Sevilla, junio de 2010**

**A Laura, Julia y Pablo**

## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis doctoral no habría sido posible sin el apoyo y la colaboración de algunas personas a las que quiero expresar mi más sincero agradecimiento, especialmente a todas aquellas que, con su amistad y sus sabios consejos, me han permitido trazar con claridad el objetivo propuesto y confeccionar un trabajo en el que he depositado toda mi ilusión y todos mis esfuerzos a lo largo de los tres últimos años.

La idea de hacer una investigación en profundidad sobre los libros de estilo en el ámbito del periodismo deportivo tiene su primer germen en el manual *La información y el deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza*, que escribí en junio de 2005. En esta obra, que constituye una plasmación de la experiencia que viví como redactor y jefe de edición en diversos medios deportivos durante diez años, ya advertía de la necesidad de ahondar en una reflexión científica sobre esta parcela del lenguaje.

El siguiente hito en el camino hacia la tesis fue la celebración, durante la primavera del año 2006, del encuentro 'El idioma español en el periodismo deportivo', que organizó en Sevilla la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP) y donde tuve el honor de trabajar de la mano del profesor Josep Maria Casasús i Guri, catedrático de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, en el diseño y la dirección del mismo. Aquel curso fue un foro de debate y análisis de elevado nivel académico que contó con un panel de autoridades y expertos nacionales tanto en libros de estilo como en lenguaje deportivo, entre los que figuran Alberto Gómez Font, Jesús Castañón, Ana María Vigarra Tauste, Susana Guerrero, Julián García Candau y Juan Luis Manfredi.

Precisamente fue el profesor titular de la Universidad de Sevilla Juan Luis Manfredi quien, tras la celebración del mencionado encuentro y después

de haber leído mi libro, me propuso la idea de acometer una tesis doctoral sobre esta materia. Desde un principio, él fue mi principal mentor y me acogió con los brazos abiertos para guiar y tutelar mi trabajo. Sin su iniciativa y su respaldo, yo no estaría aquí y ahora, de regreso a la misma Universidad y la misma Facultad que dejé hace ahora más de quince años, tras obtener la licenciatura en Periodismo.

También he de agradecer el interés por codirigir esta tesis doctoral a la profesora Pastora Moreno, quien me ha mostrado todo el apoyo y confianza necesarios para poder poner el colofón a lo que han sido muchos meses intensos de trabajo de investigación y redacción.

Asimismo, quiero hacer una especial mención a la profesora María del Mar García Gordillo, también de la Facultad de Comunicación de esta universidad, quien siempre estuvo ahí para ayudarme a solventar mis dudas con certeras y oportunas recomendaciones.

Por otra parte, debo mostrar mi gratitud a los profesionales que colaboraron en esta investigación, quienes, a través de sus testimonios, añaden un peso y un valor especiales a los datos y conclusiones que se han obtenido.

Entre ellos, quiero hacer una especial mención a Julio Alonso, maestro de periodistas quien hasta el último momento -falleció en marzo de 2009- siguió con entusiasmo mi trabajo y me aportó referencias bibliográficas de incalculable valor. En la inolvidable y deslumbrante charla que mantuvimos en julio de 2007 apuntó: “El rigor, la calidad y la transparencia en las informaciones fidelizan lectores, y son esas audiencias fieles las que garantizan la continuidad y el prestigio”. Esta vieja máxima del periodismo cobra ahora toda su fuerza y su sentido en la presente tesis doctoral.

# ÍNDICE

	Pág.
<b>. Introducción</b>	17
I.    Planteamiento del problema y justificación del trabajo	20
II.   Tema, objeto y ámbito de estudio	22
III.  Objetivos e hipótesis	22
IV.   Organización de los contenidos	24
<b>. Capítulo 1 - Metodología y fuentes: Estudio de casos para la elección del modelo final</b>	27
I.    Elección del método	29
II.   Diseño del estudio	33
III.  Fases de la investigación	36
3.1. Formulación de la primera proposición o hipótesis	36
3.2. Recolección de datos	37
3.3. Obtención e interpretación de los resultados	40
3.4. Verificación de los datos mediante el estudio de casos	43
<b>. Capítulo 2 - Concepto, origen y evolución de los libros de estilo</b>	47
I.    Concepto Libro de Estilo	47
1.1. Rasgos definitorios	48
1.2. Evolución	53
1.2.1. Generalización de los libros de estilo	53

1.2.2. Ampliación del objeto	54
1.2.3. Justificación de su existencia	58
II. Origen de los Libros de Estilo	66
2.1. Primeros manuales de estilo	66
2.2. Nacimiento de los libros de estilo periodísticos	68
2.3. Consagración del fenómeno en el mundo anglosajón	71
III. Los primeros Libros de Estilo en español	77
3.1. En Hispanoamérica	77
3.1.1. Manuales de agencias	77
3.1.2. Manual de Selecciones	78
3.1.3. Manual de Estilo SIP	79
3.1.4. Manual de Noticias Radiofónicas	80
3.1.5. Normas de Estilo Periodístico	81
3.2. En España	82
3.2.1. Manual de Estilo de EFE-Exterior	83
3.2.2. Manual de Estilo	84
3.2.3. Segundo Manual de Estilo	85
IV. Libros de Estilo en el contexto europeo	87
<b>. Capítulo 3 - Los libros de estilo en España</b>	<b>93</b>
I. Un fenómeno generalizado	93
1.1. Agencia EFE	93
1.1.1. Manual de Español Urgente	94
1.1.2. Normas básicas para los servicios informativos	99
1.2. El País	100
1.2.1. Primer Libro de Estilo	101
1.2.2. Segunda edición	102
1.2.3. Tercera edición	103
1.2.4. Últimas ediciones y formato electrónico	104
1.3. Otros medios escritos	106
1.3.1. Diario 16	106
1.3.2. La Vanguardia	108
1.3.3. El Periódico de Catalunya	110

1.3.4. Revista Tiempo	112
1.3.5. Primeras experiencias en la prensa regional	114
1.3.5.1. El Correo Español- El Pueblo Vasco	114
1.3.5.2. Ideal	116
1.3.5.3. La Voz de Galicia	117
1.3.6. El Sol	120
1.3.7. ABC	121
1.3.8. El Mundo	124
1.3.9. La Razón	125
1.3.10. Otros diarios regionales	127
1.3.10.1. El Correo Gallego	127
1.3.10.2. La Verdad	129
1.3.10.3. El Ideal Gallego	129
1.3.10.4. La Opinión de Tenerife	130
1.3.10.5. Diario de León	131
1.3.11. Grupos de comunicación	132
1.3.11.1. Promecal	132
1.3.11.2. Vocento	133
1.3.11.3 GMP	134
1.3.11.4. Joly	135
1.3.11.5. El Día	136
1.3.11.6. El Progreso	136
1.3.12. Público	138
1.3.13. Prensa gratuita	139
1.3.14. Diarios económicos	140
1.3.15. A modo de resumen	141
1.4. Otras agencias	142
1.4.1. Europa Press	142
1.4.2. Colpisa	143
1.4.3. Servimedia	144
1.5. Medios audiovisuales	145
1.5.1. Radio	145
1.5.1.1. RNE	145
1.5.1.2. SER	146

	1.5.1.3. Onda Cero	149
	1.5.1.4. COPE	150
	1.5.1.5 Punto Radio	151
	1.5.2. Televisión	151
	1.5.2.1. TVE	152
	1.5.2.2. Canal Sur TV	156
	1.5.2.3. Telemadrid	158
	1.5.2.4. Telecinco	159
	1.5.2.5. La Sexta	160
	1.5.3. A modo de conclusión	160
II.	Caso 1: <i>Libro de Estilo</i> de El País	162
	2.1. Significado	162
	2.2. Estructura	164
	2.2.1. Manual	164
	2.2.1.1. Principios	164
	2.2.1.2. Géneros periodísticos	166
	2.2.1.3. Titulación, tipografía y fotografías	167
	2.2.1.4. Normas generales del idioma	168
	2.2.2. Diccionario	169
	2.2.3. Apéndices	170
	2.3. Información deportiva	170
	2.4. Internet	172
	2.5. Conclusiones	174
III.	Caso 2: <i>Libro de Redacción</i> de La Vanguardia	175
	3.1. Significado	175
	3.2. Estructura	176
	3.2.1. Normas Fundamentales	176
	3.2.2. Manual	179
	3.2.3. Topónimos y gentilicios	179
	3.2.4. Documentos	180
	3.3. Información deportiva	181
	3.4. Internet	181
	3.5. Conclusiones	182



<b>. Capítulo 4 - Los libros de estilo en Hispanoamérica</b>	<b>185</b>
I. Principales manuales	185
1.1. Agencias de información	185
1.1.1. Agencias nacionales	186
1.1.2. Servicios en Español	188
1.2. Prensa	195
1.2.1. México	195
1.2.2. Argentina	199
1.2.3. Colombia	204
1.2.4. Venezuela	207
1.2.5. Perú	211
1.2.6. Resto de Suramérica	212
1.2.7. Centroamérica y Caribe	217
1.2.8. Estados Unidos	224
1.3. Medios audiovisuales	230
1.3.1. Radio	230
1.3.2. Televisión	233
II. Caso 3: <i>Manual de Estilo</i> de El Tiempo (Bogotá, Colombia)	240
2.1. Significado	240
2.2. Estructura	242
2.2.1. Principios y normas periodísticas	242
2.2.2. Uso correcto del idioma	244
2.2.3. Tipografía, titulación y fotografías	246
2.2.4. La figura del Defensor del Lector	247
2.2.5. Apéndices	247
2.3. Información deportiva	248
2.4. Internet	249
2.5. Conclusiones	250
III. Caso 4: <i>Libro de Estilo</i> de El Comercio (Lima, Perú)	251
3.1. Significado	251
3.2. Estructura	252
3.2.1. Principios rectores	252

3.2.2.	Marco ético	253
3.2.3.	Normas de procedimiento	254
3.2.4.	Uso del idioma	257
3.2.5.	Presentación de originales y publicidad	258
3.2.6.	Apéndices	259
3.3.	Información deportiva	260
3.4.	Internet	260
3.5.	Conclusiones	261
<b>. Capítulo 5 - Internet y libros de estilo</b>		<b>263</b>
I.	Información periodística en el entorno digital	263
1.1.	Pioneros de la Red en lengua española	264
1.2.	Rasgos de la redacción ciberperiodística	266
II.	Libros de estilo para medios digitales	272
2.1.	La Voz del Interior	272
2.2.	Internet en los libros de estilo generalistas	273
2.3.	Diarios digitales	275
	2.3.1. diariocritico.com	276
	2.3.2. Vilaweb	279
2.4.	Otras aportaciones	280
	2.4.1. Javier Díaz Noci	280
	2.4.2. Ramón Salaverría	281
	2.4.3. Joao Canavilhas	283
	2.4.4. Guillermo Franco	284
III.	Caso 5: <i>Manual de principios, valores y estilos de La Voz del Interior</i>	288
3.1.	Significado	288
3.2.	Declaración de principios	290
3.3.	Estructura	290
3.4.	Redacción digital	292
	3.4.1. Recorrido histórico y de contexto	293
	3.4.2. Características del nuevo medio	294
	3.4.3. Las noticias	295

3.4.4.	Redacción digital y usuarios	296
3.4.5.	Titulación	298
3.4.6.	Hipervínculos	298
3.4.7.	Fotografías	299
3.4.8.	Blogs	300
3.5.	Información deportiva	301
3.6.	Conclusiones	302
<b>. Capítulo 6 - El lenguaje deportivo en los libros de estilo</b>		<b>305</b>
I.	La información deportiva	305
II.	Caracterización del lenguaje deportivo	309
2.1.	Lenguaje técnico	309
2.2.	Extranjerismos	311
2.3.	Neologismos	313
2.4.	Metáforas y lenguaje figurado	314
2.5.	Formas coloquiales	315
2.6.	Sensacionalismo	317
2.6.1.	Futbolización	318
2.6.2.	Trivialización de los contenidos	320
2.7.	Lenguaje belicista e incitación a la violencia	322
2.8.	Confusión entre información y opinión	328
2.9.	Sexismo	329
III.	En busca de la calidad	333
IV.	El deporte en los libros de estilo	335
4.1.	Libros de estilo especializados en deporte	335
4.1.1.	España	335
4.1.1.1.	El Mundo deportivo	335
4.1.1.2.	Resto de diarios deportivos	336
4.1.1.2.1.	Superdeporte	336
4.1.1.2.2.	Sport	338
4.1.1.2.3.	Campeón y Estadio Deportivo	339
4.1.1.2.4.	As	340
4.1.1.2.5.	Marca	340

4.1.1.3. Don Balón	341
4.1.1.4. Agencia EFE	344
4.1.1.5. TVE	346
4.1.1.6. Otras propuestas	349
4.1.2. En América	350
4.1.2.1. Normas internas de diarios deportivos	350
4.1.2.2. Revista El Gráfico	352
4.2. El deporte en los libros de estilo generalistas	354
4.2.1. El Mundo	354
4.2.2. Canal sur TV	356
4.2.3. Telemadrid	357
4.2.4. TVE	358
4.2.5. DPA	359
4.3. El deporte en diccionarios y otros manuales	360
4.3.1. Diccionarios de uso y de dudas	361
4.3.2. Diccionarios terminológicos	364
4.4. Caso 6: <i>Libro de Estilo</i> de El Mundo Deportivo	367
4.4.1. Significado	367
4.4.2. Estructura	368
4.4.2.1. Modelo de diario	368
4.4.2.2. Gramática y estilo	370
4.4.2.3. Léxico	371
4.4.2.4. Diseño	371
4.4.3. Internet	371
4.4.4. Conclusiones	372
<b>. Capítulo 7 - Conclusión final: formulación de un libro de estilo deportivo de última generación</b>	<b>373</b>
Conclusiones preliminares	373
Conclusión final	374
Definición del modelo	375
Organización de los contenidos	380
Preámbulo	382

I.	Principios rectores	383
1.1.	Generales	383
1.1.1.	Veracidad	384
1.1.2.	Honestidad	384
1.1.3.	Independencia	385
1.1.4.	Responsabilidad social	385
1.1.5.	Pluralismo y defensa del orden democrático	386
1.1.6.	Transparencia	386
1.1.7.	Claridad y concisión	387
1.2.	Específicos del mundo del deporte	388
1.2.1.	Formación en valores y defensa de la Carta Olímpica	388
1.2.2.	Deporte en su pluralidad	389
1.2.3.	Deporte e igualdad	390
1.2.4.	Deporte y salud, deporte para todos	391
1.2.5.	Información antes que espectáculo	391
1.2.6.	No al sensacionalismo injustificado	391
1.2.7.	No a la incitación a la violencia	392
1.2.8.	Protección de la infancia	393
II.	Cuestiones éticas y deontológicas	394
2.1.	Tratamiento adecuado y justo de las fuentes	394
2.1.1.	Un rumor no es noticia	394
2.1.2.	Criterios de selección de las fuentes	395
2.1.3.	Atribución directa siempre que sea posible	396
2.1.4.	Off the record no equivale a censura previa	397
2.1.5.	Ser justo con las fuentes	397
2.1.6.	Citar a los medios de la competencia	398
2.1.7.	Secreto profesional	398
2.1.8.	Respeto a informaciones embargadas	399
2.1.9.	Publicación de filtraciones verificadas	399
2.1.10.	Internet como fuente	399
2.2.	Respeto a la vida privada de los protagonistas	400
2.3.	Aclaraciones y rectificaciones	401
2.4.	Incompatibilidades	401

III.	Pautas de estilo	402
3.1.	Técnicas de titulación	402
3.2.	Titulares específicos para Internet	404
3.3.	Aspectos del cuerpo de texto	405
3.4.	Redacción digital	407
3.5.	Géneros periodísticos	410
3.5.1.	Noticia	410
3.5.2.	Crónica	411
3.5.3.	Reportaje	413
3.5.4.	Entrevista	414
3.5.5.	Opinión	416
3.5.6.	Géneros ciberperiodísticos	417
3.6.	Fotografía, infografía y otros elementos gráficos	418
3.6.1.	Fotografías	418
3.6.1.1.	Pies de foto	419
3.6.1.2.	Fotonoticias	420
3.6.2.	Infográficos	420
3.6.3.	Viñetas e ilustraciones	421
3.7.	Publicidad	421
IV.	Uso correcto del idioma	423
4.1.	Corrección gramatical	423
4.1.1.	Fallos de concordancia	424
4.1.2.	Gerundio de posterioridad	425
4.1.3.	Infinitivos sueltos	425
4.1.4.	Queísmo y dequeísmo	425
4.1.5.	Preposiciones y régimen verbal	426
4.1.6.	Confusión entre estilo directo e indirecto	427
4.1.7.	Laísmo, loísmo y leísmo	428
4.1.8.	Condición de rumor	428
4.2.	Corrección ortográfica	429
4.2.1.	Mayúsculas	429
4.2.2.	Acentuación	430
4.2.3.	Puntuación	432
4.2.3.1.	La coma	432

4.2.3.2.	El punto	433
4.2.3.3.	Puntos suspensivos	434
4.2.3.4.	El punto y coma	434
4.2.3.5.	Dos puntos	434
4.2.3.6.	La raya	435
4.2.3.7.	Signos de interrogación y exclamación	436
4.2.3.8.	Paréntesis	436
4.2.3.9.	Comillas	437
4.3.	Uso de nombres propios, siglas y cifras	438
4.3.1.	Topónimos y antropónimos	438
4.3.1.1.	Topónimos	438
4.3.1.2.	Antropónimos	440
4.3.2.	Siglas y abreviaturas	442
4.3.2.1.	Siglas	442
4.3.2.2.	Abreviaturas	443
4.3.3.	Cifras y horarios	444
4.3.3.1.	Cifras	444
4.3.3.2.	Horarios	446
4.4.	Léxico	447
4.4.1.	Criterios de uso de palabras extranjeras	447
4.4.2.	Impropiedades habituales	448
4.4.2.1.	Errores semánticos	448
4.4.2.2.	Frases gastadas y tópicos	455
4.4.2.3.	Formas coloquiales	456
4.4.3.	Minidiccionario terminológico	458
4.4.3.1.	Términos generales	458
4.4.3.2.	Atletismo	461
4.4.3.3.	Automovilismo	462
4.4.3.4.	Bádminton	463
4.4.3.5.	Baloncesto	464
4.4.3.6.	Balonmano	466
4.4.3.7.	Béisbol	467
4.4.3.8.	Boxeo	467

4.4.3.9.	Ciclismo	468
4.4.3.10.	Esgrima	469
4.4.3.11.	Esquí	470
4.4.3.12.	Fútbol	470
4.4.3.13.	Fútbol americano	472
4.4.3.14.	Gimnasia	473
4.4.3.15.	Golf	474
4.4.3.16.	Hípica / Turf	476
4.4.3.17.	Hockey	477
4.4.3.18.	Judo	478
4.4.3.19.	Montañismo	479
4.4.3.20.	Motociclismo	480
4.4.3.21.	Natación	481
4.4.3.22.	Piragüismo	482
4.4.3.23.	Remo	482
4.4.3.24.	Rugby	483
4.4.3.25.	Tenis	484
4.4.3.26.	Tiro Olímpico	486
4.4.3.27.	Vela	486
4.4.3.28.	Voleibol	487
V.	Anexos	488
5.1.	Principios de la Carta Olímpica	488
5.2.	Glosario de siglas	491
5.2.1.	Federaciones deportivas internacionales	491
5.2.2.	Organismos, ligas y asociaciones	493
5.2.2.1.	Organismos	493
5.2.2.2.	Ligas y asociaciones	495
5.2.3.	Siglas de países	495
<b>. Bibliografía</b>		<b>501</b>



## INTRODUCCIÓN

La credibilidad de los medios de comunicación queda constantemente en entredicho y está cayendo a cotas muy bajas<sup>1</sup>, debido en gran medida a que la calidad ha dejado de ser una prioridad empresarial a la hora de confeccionar productos informativos.

Efectivamente, la obsesión de muchos gestores y directivos por reducir costes y mantener las cuotas de audiencia en el mercado está conduciendo a un deterioro progresivo de los contenidos que emiten los medios de comunicación, que se deslizan peligrosamente hacia lo sensacional y otros elementos que son de raigambre extraperiodística.

Esta situación ha puesto en alerta a muchos profesionales que, como Bill Kovach y Tom Rosenstiel, proclaman una crisis de conciencia, confianza y objetivos en el panorama mediático actual. Por ello, abogan por discernir entre periodismo y el resto de formas de transmisión de la información que conviven en los medios y por ser fieles a los principios elementales que definen esta práctica profesional y cuyo cumplimiento los ciudadanos tienen derecho a esperar<sup>2</sup>.

Fernando González Urbaneja apunta como uno de los grandes riesgos de la profesión la tentación por el espectáculo, la confusión de géneros y el mestizaje del periodismo en territorios que le son ajenos. “Antes nos preocupaba separar la publicidad de la información y la información de la opinión. Ahora lo urgente es saber seleccionar, distinguir, preservar la

---

<sup>1</sup> Según refleja el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, publicado por la Asociación de la Prensa de Madrid, el 43,8% de los hogares españoles consultados tiene una imagen “regular” de los periodistas y el 8,7% tienen creada una imagen “mala” o “muy mala”. Esta misma encuesta señala el sensacionalismo como el tipo de contenido que más perjudica esta imagen pública del informador y que la televisión y los diarios impresos son los medios más creíbles, con un 32,6% y un 29,9%, respectivamente.

<sup>2</sup> KOVACH, B. Y ROSENSTIEL, T. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País, 2003, pág. 18

información y evitar que se deslice hacia la ficción y la emoción sin límite, hasta dejar de ser periodismo”<sup>3</sup>.

Algunos autores como Sánchez Tabernero van más allá y señalan que los medios no están cumpliendo con su tarea de informar al público, por lo que es preciso apostar por elevar los estándares profesionales para satisfacer plenamente un derecho público de los ciudadanos<sup>4</sup>.

En este sentido, Julio Alonso aboga por cambiar el modelo de negocio editorial vigente para que las empresas se dediquen a hacer un periodismo de verdad, más cercano y atento a los lectores, más alejado de los intereses de las fuentes y menos pendiente de lo que publiquen medios de la competencia. “El énfasis puesto en las exclusivas o en las primicias es flor de un día; el rigor, la calidad y la transparencia en las informaciones fidelizan lectores, y son esas audiencias fieles las que garantizan la continuidad y el prestigio”<sup>5</sup>.

Tal como explica Carlos Jornet, la sociedad demanda a los medios de comunicación que el producto que confeccionan esté regido por un sentido ético, una mayor transparencia y un mayor grado de responsabilidad social, mientras estos transmiten valores como sensacionalismo, triunfalismo, exhibición de riqueza, escaso debate de ideas y falta de autocrítica, todo ello impulsado por la necesidad de obtener ventas en un mercado crecientemente competitivo<sup>6</sup>.

Por todo ello, resulta más necesario y oportuno que nunca que las empresas periodísticas se doten y hagan uso de herramientas dirigidas a una mayor autorregulación profesional y a un mayor control de calidad lingüística de los contenidos, como son los libros de estilo. Velar por un correcto uso del lenguaje en la elaboración diaria de las informaciones es indispensable para

---

<sup>3</sup> GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando. “*La credibilidad de los medios*”. Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid, 2008, núm. 15, pág. 13

<sup>4</sup> SÁNCHEZ-TABERNERO, A. *Los contenidos de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2008, pág. 7

<sup>5</sup> Entrevista realizada a Julio Alonso en Sevilla el 2 de julio de 2007

<sup>6</sup> JORNET, C. *Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad*. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006, pág. 70

que un medio de comunicación pueda lograr prestigio y un éxito duradero en el mercado. La calidad sí importa y mucho, aunque no esté de moda.

Hoy día, las verdaderas guías de uso del español actual son los libros de estilo, que, en su mayor parte, han sido editados en medios de comunicación, instituciones que se han convertido en las verdaderas autoridades lingüísticas de nuestro tiempo y, por tanto, en referencia obligada para el estudio del idioma al recoger y difundir las últimas novedades léxicas, sintácticas, gramaticales u ortográficas que en él se producen. Para saber hacia dónde se encamina el idioma hay que tener muy en cuenta lo que publican los medios de comunicación, porque en definitiva estos son los que fijan el modelo lingüístico actual<sup>7</sup>.

Los medios establecen en sus manuales unas normas de redacción y deontológicas dirigidas a presentar de manera homogénea sus informaciones a la audiencia y que suelen ser de obligado cumplimiento para sus profesionales. A su vez, estas obras sirven a las empresas de comunicación para transmitir a la sociedad una imagen de calidad y prestigio que refuerza su identidad y marca diferencias respecto a los competidores.

Sin embargo, los libros de estilo no han proliferado de igual manera en todos los medios. Mientras los grandes diarios de información general, empezando por el *Libro de Estilo* de El País publicado en 1977, y la principal agencia de noticias en español (la primera edición del *Manual de Español Urgente* de la Agencia Efe data de 1975) cuentan con una obra que en la mayoría de los casos ya se ha actualizado en sucesivas reediciones, no ocurre lo mismo en la prensa deportiva, donde apenas existen obras similares.

---

<sup>7</sup> FERNÁNDEZ-ORDÓÑEZ, Inés. “El modelo lingüístico lo fijan los medios”. La Vanguardia. Barcelona. 23 de diciembre de 2008

## I. Planteamiento del problema y justificación del trabajo

La cuestión, por tanto, estriba en averiguar los motivos por los que se produce esta disparidad y en determinar si en este ámbito de la información periodística es preciso contar con libros de estilo, ya que son herramientas de trabajo dirigidas a velar por la calidad de los contenidos.

El hecho de cada vez haya una mayor demanda de información deportiva en periódicos, en internet y en la programación de cadenas de radio y televisión hace que esta investigación cobre una gran actualidad y una especial relevancia, sobre todo si tenemos en cuenta que este tipo de periodismo es el más seguido y consumido en la sociedad española y en algunos países de habla hispana, y que, por tanto, las pautas idiomáticas y visuales que transmite condicionan enormemente los modelos de expresión y conducta de los ciudadanos.

Como prueba de ello, basta remitirse al Estudio General de Medios (EGM) publicado en diciembre de 2009 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)<sup>8</sup>, en el cual se indica que Marca es el diario de pago más leído con 2,8 millones de lectores diarios y que, entre las nueve cabeceras con más difusión, sin contar los gratuitos, hay cuatro de información deportiva, cuya suma supera los 5,4 millones de lectores.

Es una realidad fácilmente constatable que el periodismo deportivo ha eclosionado en los últimos años hasta convertirse en el verdadero producto estrella de las empresas informativas y principales grupos de comunicación. Y lo ha hecho marcando tendencias y desarrollando un lenguaje específico propio, el cual ha sido y es motivo de numerosos análisis por su singularidad y por su gran repercusión en la evolución del idioma.

---

<sup>8</sup> Disponible en internet en la siguiente dirección:  
[http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag\\_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html) [Consulta: 12 de diciembre de 2009]

Además, se trata de un producto donde la información muchas veces queda supeditada al entretenimiento como forma de expresión y que incorpora elementos provenientes de la industria del espectáculo, que no son propios del mundo periodístico y conducen a la banalización y reblandecimiento de los contenidos, y, por tanto, a una información periodística deficiente.

Hasta ahora, la mayoría de los trabajos que versan sobre periodismo deportivo se han centrado, sobre todo, o bien en aspectos idiomáticos que tienen que ver más con el léxico específico o con el uso que se hace de él en los medios de comunicación, o bien en los formatos y géneros propios de un tipo de periodismo especializado.

Sin embargo, la presente investigación, además de tener en cuenta esta doble perspectiva y de incidir en las diferencias existentes entre prensa, radio, televisión e internet, aborda la pérdida de calidad informativa en los medios, secciones y espacios deportivos desde una visión integral que, por un lado, explique las causas, y, por otro, ofrezca soluciones.

Concretamente, se centra en el estudio de la particularidad de los contenidos y del estilo redaccional de los medios deportivos impresos tradicionales y de sus respectivas ediciones digitales, ya que hay que considerar a estas últimas como algo indisociable de los primeros, como unas plataformas de alcance más universal que los amplifica, complementa e incluso -en muchos casos- supera en audiencia.

Igualmente, este estudio es innovador porque hace un acopio actualizado de todos los libros y manuales de estilo o de redacción que han sido elaborados por medios de comunicación en el mundo hispanohablante, una materia sobre la que todavía no se ha investigado mucho y sobre la que los principales trabajos realizados hasta la fecha datan de hace más de veinte años, como es el caso de *El lenguaje del periodismo moderno* de José Fernández Beaumont.

## **II. Tema, objeto y ámbito de estudio**

Sobre todo ello versa la presente tesis doctoral, denominada *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*.

Para llevarla a cabo, ha sido preciso seguir como línea básica de investigación los principales trabajos realizados en materia de normalización lingüística por parte de filólogos e instituciones académicas, así como los libros de estilo confeccionados por medios de comunicación en las últimas cuatro décadas. No obstante, el asunto central del trabajo se aborda desde un enfoque particular que incide en la importancia de la información deportiva no solo como un tipo de periodismo especializado, sino también como un campo idiomático que cuenta con una serie de características especiales.

Tal como indica el título del trabajo, se ha elegido como ámbito de estudio no solo España sino también el espacio que conforman todos los países hispanoamericanos, entendiendo como tales los pertenecientes a los países de este continente donde la mayoría de la población -o una gran parte, como ocurre en Estados Unidos- habla español. Esta es la razón por la que se prefiere esta denominación a la de 'iberoamericanos' e incluso a 'latinoamericanos', ya que Brasil queda fuera del presente estudio.

Por esta misma razón, no se incluyen aquí tampoco los libros de estilo surgidos en los medios de comunicación que trabajan en lengua catalana, gallega y euskera, si bien hay breves menciones a los casos donde hay una defensa del bilingüismo.

## **III: Objetivos e hipótesis**

La presente investigación se encamina a la consecución de varios objetivos. Estos son los siguientes:

1. En primer lugar, con esta tesis buscaremos ampliar el grado de conocimiento existente en torno a un campo poco estudiado dentro del ámbito de la comunicación como los libros de estilo.
2. Al mismo tiempo, trataremos de realizar un acopio de todos los estudios y publicaciones existentes sobre la materia, de forma que se cree un corpus bibliográfico específico que sirva de base para futuras investigaciones.
3. Por otra parte, averiguaremos si los libros de estilo se han desarrollado en el seno de los medios de comunicación deportivos de igual forma que en los generalistas, y si en estos últimos queda recogida al menos la particularidad del lenguaje deportivo.
4. Además, comprobaremos el nivel de desarrollo de los libros de estilo en los medios digitales y si al menos los manuales existentes se hacen eco de las peculiaridades de la redacción periodística en internet.

Posteriormente, trataremos de comprobar si el cumplimiento de estos objetivos se ajusta a la hipótesis de punto de partida de la presente tesis doctoral: el hecho de que de los libros de estilo se han prodigado mucho más en los medios de comunicación generalistas que en los especializados en información deportiva. Se trata, por tanto, de averiguar si realmente existe esta disparidad, de refrendar esta realidad mediante el estudio y la consulta de fuentes humanas y documentales, y de observar, analizar y argumentar las posibles causas que la expliquen.

Una vez constatado el hecho de que los objetivos se ajustan a la hipótesis, procederemos a la formulación de la conclusión de esta investigación, que es la creación de un modelo teórico de libro de estilo específico para medios escritos y digitales especializados en información

deportiva. De esta forma, se persigue diseñar una herramienta que pueda ser útil y de fácil aplicación a la realidad del cualquier medio, ya sea diario especializado, una sección deportiva de un diario de información general o la edición digital de cualquier periódico.

A su vez, los objetivos prioritarios del modelo de libro de estilo resultante serán, en primer término, ampliar el estudio de una realidad lingüística viva que no está lo suficientemente recogida en diccionarios y manuales; en segundo lugar, normalizar usos específicos que se producen en este ámbito del lenguaje y evitar la dispersión idiomática; y, por último, sensibilizar de manera especial a los periodistas deportivos para que hagan un uso responsable del lenguaje al ser el espejo en el que se miran muchos ciudadanos y para dotar a sus informaciones de mayor rigor, calidad y credibilidad.

#### **IV. Organización de los contenidos**

Para todo ello, esta tesis se estructurará en siete capítulos. En el primero, se describe el procedimiento metodológico escogido, en función de determinados preceptos teóricos, y el desarrollo de su aplicación a lo largo de las diferentes fases del estudio cualitativo hasta la generación de un modelo teórico.

En el segundo capítulo, se analizan las diferentes definiciones que se han realizado de libro de estilo, tanto en el ámbito periodístico como fuera de él, desde sus orígenes en Estados Unidos. Partiendo de la generalidad, de un hecho que surge en el extranjero, se hace un análisis de su evolución hasta su introducción en el mundo de la lengua española, primero en Hispanoamérica y luego en España. De esta manera, se trata la evolución de un concepto que se ha ido adaptando a los tiempos y a las diferentes culturas y que ha incorporando nuevas acepciones hasta dar pie a diferentes tipos de libros de estilo.

Los capítulos tercero y cuarto hacen un recorrido por los diferentes libros de estilo publicados en España e Hispanoamérica, respectivamente,



divididos en función de la tipología de los medios de comunicación (agencias, prensa, radio y televisión) donde surgen, y también según los contenidos. Así, por un lado, están los que dedican la mayor parte de sus páginas a recoger las normas sobre cómo escribir (sintaxis, ortografía y normas gramaticales) y donde el diccionario de dudas ocupa una parte fundamental del espacio, y, por otro, los que se ocupan preferentemente de las normas éticas y deontológicas que deben guiar la acción de los periodistas.

En ambos capítulos, se insertan los estudios de casos de los libros de estilo de diarios de información general escogidos. Así, dentro del contexto de la evolución histórica de este tipo de manuales en el periodismo español, se analizan tanto el *Libro de Estilo* de El País como el *Libro de Redacción* de La Vanguardia. Posteriormente, en el marco de la investigación referido a la implantación de este fenómeno en los medios de Hispanoamérica, aparecen los estudios detallados del *Manual de Redacción* de El Tiempo y del *Libro de Estilo* de El Comercio.

A continuación, se incorpora un capítulo que versa sobre el grado de implantación de este tipo de manuales en los medios digitales en lengua española y, en su defecto, las referencias existentes dentro de obras de carácter general a normas de estilo concebidas especialmente para la redacción cibernética. Igualmente, se pone de manifiesto la progresiva digitalización de los contenidos en medios impresos tradicionales, un fenómeno que ha motivado el desarrollo de medios digitales, con personalidad propia y diferenciada respecto incluso a sus ediciones en papel.

Igualmente, se profundiza en las características especiales de este nuevo tipo de periodismo, entre las que destacan la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, rasgos que determinan una nueva forma de redactar y de transmitir mensajes a la audiencia. En este contexto, se agrega el estudio del *Manual de principios, valores y estilos* de La Voz del Interior, único libro de estilo específico editado por un medio de comunicación en lengua española que ha sido concebido exclusivamente para la redacción de noticias en internet.

El sexto capítulo se centra en el espacio dedicado al deporte en los libros de estilo. En un primer apartado, se efectúa un estudio de los rasgos propios y específicos del lenguaje deportivo, entre los que destaca el uso de tecnicismos, extranjerismos, neologismos, metáforas y otros usos de lenguaje figurado, formas coloquiales, sensacionalismo y jerga bélico-militar.

Posteriormente, se hace un análisis cualitativo de referencias a este ámbito lingüístico en los manuales publicados por los medios de comunicación españoles, con especial referencia al *Libro de Estilo* de El Mundo Deportivo, y se establece una comparación del estudio con obras similares editadas en otros países de habla hispana. Además, se analiza la presencia del lenguaje deportivo en otras obras de referencia como diccionarios de uso, diccionarios de dudas y diccionarios terminológicos.

En el séptimo y último capítulo, se desarrolla, a modo de conclusión final, la formulación de un modelo teórico de libro de estilo válido para su aplicación en medios escritos y digitales especializados en información deportiva. Este manual de estilo tipo incluye varios apartados: presentación, preámbulo, principios rectores (generales y específicos del mundo del deporte), cuestiones éticas y deontológicas, pautas de estilo (titulación, géneros, fotografía, infografía, fotografía y publicidad) con menciones a la particularidad de la redacción digital, uso correcto del idioma (corrección gramatical, corrección ortográfica, nombres propios, siglas y cifras) y léxico (criterios para el uso de extranjerismos, impropiedades habituales y minidiccionario terminológico).

A este cuerpo de libro de estilo, se le añaden dos anexos, uno que incluye los Principios de la Carta Olímpica y otro con un glosario de siglas de federaciones y organismos deportivos, tanto nacionales como internacionales, y de todos los países del mundo.

## **CAPÍTULO PRIMERO - Metodología y fuentes: Estudio de casos para la elección del modelo final**

Una vez delimitado el objeto y ámbito de estudio, y antes de explicar la metodología científica empleada para llevar a cabo la investigación que se expone en estas páginas, cabe hacer referencia al carácter temporal del estudio. Como cualquier trabajo que profundiza sobre algo que está en constante evolución y desarrollo, como son el propio lenguaje y la industria de los medios de comunicación en general, el tiempo es un factor que juega en contra de los investigadores. Pese a este condicionante, es de esperar que los datos obtenidos y las conclusiones extraídas finalmente sigan teniendo plena vigencia en el momento de su presentación.

Las investigaciones científicas, como la que aquí nos ocupa, pueden ser realizadas a partir de metodologías cuantitativas o cualitativas. La primera consiste en contrastar teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma. Para ello, es preciso obtener una muestra suficientemente representativa del fenómeno objeto de estudio.

Por consiguiente, para llevar a cabo un estudio de índole cuantitativa es imprescindible contar de antemano con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado es el deductivo, esto es, aquel que permite aplicar un principio general a un caso particular.

Por su parte, la metodología cualitativa está reservada para la generación de una teoría a partir de una serie de observaciones de la realidad objeto de estudio. Para ello, es necesario hacer uso del método inductivo, que constituye un proceso de inferencia de leyes generales basado en la consideración de un número de casos individuales u observaciones concretas.

Como señalan Taylor y Bogdan, en este tipo de métodos “los investigadores desarrollan conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. En los estudios cualitativos los investigadores siguen un diseño de la investigación flexible y comienzan sus estudios con interrogantes solo vagamente formulados”<sup>9</sup>.

Por su parte, Ruiz Olabuénaga cree que la peculiaridad de los métodos cualitativos reside no solo en que su procedimiento es más inductivo, sino también en que su objetivo es la captación y reconstrucción de significado, su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico, su modo de captar la información es flexible y desestructurado, y la orientación de la investigación “no es particularista y generalizadora sino más bien holística y concretizadora”<sup>10</sup>.

Sin embargo, más allá de las diferencias existentes entre ambos tipos de procedimiento, tanto la metodología cuantitativa como la cualitativa consisten en algo más que un simple conjunto de técnicas para recopilar y ordenar datos.

En este sentido, Martínez Nicolás recuerda que “hacer investigación empírica no es recoger datos y contar, sean números o cuentos –relatos, discursos-, sino fundamentar la exploración de la realidad en el corpus de los conocimientos –ideas, teorías- disponibles y derivar de ellos hipótesis plausibles que necesariamente deberán ser contrastadas con aquella realidad –números, cuentos, datos- que buscan explicar”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> TAYLOR, S.J. Y BOGDAN, R. *Introducción de los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1987, pág. 20

<sup>10</sup> RUIZ OLABUÉNAGA, J. *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1996, pág. 23

<sup>11</sup> MARTÍNEZ NICOLÁS, M. *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, 2008, pág. 44

Gutiérrez Cillán y Rodríguez Escudero<sup>12</sup> consideran que la investigación científica ha de seguir dos procesos esenciales: una fase heurística o de descubrimiento y otra de justificación-confirmación. La primera está hecha de observación, descripción y generalización inductiva, en aras de la formulación de hipótesis o proposiciones teóricas; mientras que la segunda es la comprobación del fundamento de una hipótesis por medio de un procedimiento o dispositivo previsto para ello.

Basándose en esta diferenciación, estos autores señalan que las partes más relevantes de todo proceso de investigación científica son, por un lado, la observación-descripción del fenómeno; en segundo lugar, la exploración de la realidad para la construcción de hipótesis explicativas sobre el comportamiento, las causas y los efectos del fenómeno; y, por último, el contraste y la justificación de la hipótesis propuesta<sup>13</sup>.

## **I. Elección del método: estudio de casos**

El itinerario científico seguido para la realización de la presente tesis doctoral, cuyo fin es la construcción de un modelo teórico válido de libro de estilo para medios escritos y digitales en lengua española, se ha basado fundamentalmente en la aplicación del método inductivo. De esta forma, hemos realizado un análisis cualitativo de la realidad objeto de estudio que ha sido previamente observada y explorada, para, pasando de lo particular a lo general, generar una teoría nueva.

Más concretamente, hemos optado por la utilización de la metodología científica del estudio de casos con el objetivo de conferir mayor rigor, validez y credibilidad a los resultados logrados. No en vano, el estudio de casos es un método que permite llevar a cabo una investigación en profundidad para analizar el contexto y los procesos implicados en el fenómeno objeto de estudio (los libros de estilo periodísticos), por lo que se puede considerar un

---

<sup>12</sup> GUTIÉRREZ CILLÁN, Jesús. Y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel. “La investigación científica” en SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (coord.) *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Pirámide, 1999, pág. 55

<sup>13</sup> op.cit., pág. 56

estudio intensivo de ejemplos seleccionados en los que el fenómeno no se puede aislar de su contexto.

Según la definición de Feagin, un estudio de caso es "una multifacética investigación a fondo de un simple fenómeno social por medio de métodos cualitativos de investigación. El estudio se realiza minuciosamente y a menudo se basa en varias fuentes de análisis. El fenómeno social analizado puede ser una organización, puede ser un rol, puede ser una ciudad o puede ser un grupo de personas. El estudio de caso suele considerarse como instancia de un fenómeno, como una parte de un amplio grupo de instancias paralelas"<sup>14</sup>.

Por su parte, Goode considera que el método del estudio de caso no es una técnica particular para conseguir datos, sino una manera de organizar estos con base en alguna unidad escogida, como puede ser la historia de una empresa, de un individuo o algún proceso delimitado. "Se pueden emplear todas las técnicas que utilice otro modo de organización: entrevistas intensivas, cuestionarios, historias personales, documentos, informes de casos hechos por otras personas, cartas, etc. La conservación del carácter unitario del caso viene ayudada por la amplitud de los datos reunidos y los niveles de casos que se añaden, por el empleo de índices y tipologías y por el hincapié que se hace de la interacción dentro de una dimensión de tiempo"<sup>15</sup>.

Sin embargo, quizá la definición más extendida y universalmente conocida sea la de Robert K. Yin, quien afirma que un estudio de casos es "una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes". Y añade que una investigación de estudio de caso "trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y,

---

<sup>14</sup> FEAGIN, J., ORUM, A.M., Y SJOBERG, G. *A case for the Case Study*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991, pág. 2

<sup>15</sup> GOODE, W. J. *Métodos de investigación social*. México D.F.: Trillas, 1976, págs. 414 y 415

también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y análisis de datos”<sup>16</sup>.

Este mismo autor opina que los diversos métodos de investigación social tienen ventajas y desventajas según el tipo de problemas abordado y sus circunstancias. Por este motivo, establece que para elegir la estrategia más adecuada hay que tener en cuenta tres condiciones: el tipo de pregunta de investigación que se busca responder, el control que tiene el investigador sobre los acontecimientos que estudia y la “edad del problema”, es decir, si se trata de un asunto contemporáneo o histórico<sup>17</sup>.

La tipología básica sobre las cuestiones de investigación se establece en torno a “quién”, “qué”, “dónde”, “cómo” y “por qué”. En general, las cuestiones del tipo “qué” suelen tener una naturaleza exploratoria o descriptiva, por lo que se puede emplear cualquier diseño de investigación; para las preguntas “quién” y “dónde” es más apropiado emplear la encuesta o el análisis de archivos, ya que lo que se pretende es describir la incidencia o prevalencia de un fenómeno o bien hacer predicciones acerca de ciertos resultados<sup>18</sup>.

No obstante, el estudio de casos es especialmente válido como metodología cuando se presentan preguntas del tipo “cómo” o “por qué”, ya que son más explicativas y tratan con vínculos operativos y mecanismos causales cuya evolución debe seguirse a lo largo del tiempo, y no simplemente de forma puntual o frecuencial.

Igualmente, Yin considera que el estudio de casos se centra en acontecimientos contemporáneos en contraposición con acontecimientos del pasado, donde no existe ninguna persona viva que pueda informar sobre ellos. Por el contrario, el estudio de casos no solo se nutre de documentos como fuentes de información, sino que a esto añade la observación directa del

---

<sup>16</sup> YIN, R.K. *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994, pág.

13

<sup>17</sup> op.cit., pág. 4

<sup>18</sup> op.cit., pág. 5

investigador y la información de los participantes clave en el fenómeno objeto de estudio.

Además, cuando los comportamientos relevantes para el fenómeno bajo estudio no pueden ser manipulados es preferible la utilización de la estrategia de casos, mientras que si estos se pueden controlar de forma directa y sistemática en una situación real o en un ambiente de laboratorio será preciso el empleo de los experimentos.

Dadas estas características, podemos afirmar que el estudio de casos es la estrategia de investigación más adecuada cuando afrontamos un trabajo cuyas preguntas de punto de partida son “cómo” o “por qué”, cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el asunto sobre el que versa es contemporáneo.

El estudio de casos responde a la perfección a los objetivos de la presente investigación, y lo es por tres motivos fundamentales. En primer lugar, trata sobre un fenómeno actual como es la cada vez mayor preocupación social existente por el correcto uso del idioma y la proliferación en los últimos años de los libros de estilo periodísticos en lengua española como una estrategia de los medios de comunicación españoles e hispanoamericanos para lograr una mayor autorregulación profesional y velar por una mayor calidad del producto periodístico.

Además, mediante la aplicación de esta metodología los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto primarias como secundarias; esto es, publicaciones, documentos, registros de archivos, entrevistas personales o telefónicas (fuentes vivas), observación directa, y observación de los participantes. Todas estas fuentes, cuantitativas y cualitativas, se complementan y combinan hasta dar como resultado la construcción de una teoría.

En tercer lugar, con este trabajo se pretende explicar, a partir de la observación de los datos y de una ordenada recolección de los resultados, los



mecanismos causales que propician el nacimiento de los libros de estilo periodísticos (“cómo”) y que a lo largo de los últimos años han llevado a las empresas periodísticas españolas e hispanoamericanas a dotarse de este tipo de herramientas de trabajo (“por qué”). El estudio de casos se presenta como el método más apropiado para la explicación y análisis cualitativo de los datos observados dentro de un contexto contemporáneo. La respuesta a las preguntas “cómo” y “por qué” conducen directamente a la elaboración de las primeras proposiciones que, a su vez, servirán de base para la generación del modelo teórico final.

Ahora bien, los estudios de casos pueden tener diseños simples o múltiples. Los primeros se utilizan, sobre todo en casos únicos o revelatorios que buscan probar una nueva teoría o presentan a los ojos del investigador un fenómeno antes no estudiado. Los diseños de casos múltiples, por su parte, tienen la ventaja de que, al tomar una muestra mayor y más representativa del objeto de análisis, los resultados obtenidos pueden alcanzar una mayor consistencia y fiabilidad a la hora de desarrollar una teoría que sea transferible a otros casos similares.

La clave, por tanto, reside en el modo de seleccionar los casos. A este respecto, Stake señala que, dado que el tiempo de que se dispone para llevar a cabo el trabajo de campo y la posibilidad de acceso al mismo son casi siempre limitados, es preferible “escoger casos que sean fáciles de abordar y donde nuestras indagaciones sean bien acogidas, quizá aquellos en los que se pueda identificar un posible informador y que cuenten con actores (las personas estudiadas) dispuestos a dar su opinión sobre determinados materiales en su caso”<sup>19</sup>.

## **II. Diseño del estudio**

Por este motivo, y con el fin de mitigar cualquier posible sesgo o pérdida de objetividad, hemos diseñado una investigación basada en el estudio de seis

---

<sup>19</sup> STAKE, R.E. *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata, 1998, pág. 17

casos, a partir de los cuales sea viable la construcción de un modelo teórico que sea válido al estar sustentado en proposiciones o hipótesis fácilmente verificables.

Dado que los libros de estilo se inscriben como fenómeno dentro de la evolución de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas, y teniendo en cuenta que se trata de un asunto complejo y que se desarrolla en escenarios diversos y cambiantes, la mejor opción para la presente investigación ha sido tomar una muestra de seis libros de estilo elaborados y publicados por sendos medios de comunicación escritos de referencia en el ámbito de la lengua española.

Las obras elegidas para ser objeto de análisis son el *Libro de Estilo* de El País (Madrid, España), el *Libro de Redacción* de La Vanguardia (Barcelona, España), *Libro de Estilo* de El Mundo Deportivo (Barcelona, España), *Manual de Redacción* de El Tiempo (Bogotá, Colombia), *Libro de Estilo* de El Comercio (Lima, Perú), y *Manual de principios, valores y estilos* de La Voz del Interior (Córdoba, Argentina).

Como el modelo que se persigue construir debe ser válido para su aplicación tanto en España como en América, se han escogido tres obras de cada lado del Atlántico. De ellas, cuatro se corresponden con diarios de información general de difusión nacional, que se encuentran entre los más leídos en sus respectivos países<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Según el Estudio General de Medios (EGM), publicado en noviembre de 2008 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), El País es el diario de información general más leído de España con más de 2,2 millones de lectores diarios. Por su parte, La Vanguardia se sitúa como quinta cabecera generalista de referencia con una media de 695.000 lectores diarios. Además, según recoge el *Informe Medios de Comunicación. El escenario iberoamericano. Tendencias 07* de la Fundación Telefónica, El Tiempo no solo es el diario con mayor circulación de Colombia, con más de 274.000 lectores diarios, sino además el segundo de Hispanoamérica tras el argentino Clarín y se sitúa entre los cinco de mayor difusión en el ámbito de habla hispana. El Comercio de Lima es el diario de referencia en Perú con una media de casi 108.000 lectores al día, mientras que, según datos de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa), La Voz del Interior es el cuarto diario con mayor difusión de este país suramericano, solo por detrás de Clarín, La Nación y Popular y el primero entre los rotativos que no tienen su sede en Buenos Aires.

Igualmente, los libros de estilo mencionados son pioneros. El País fue el primer medio escrito español en dotarse de un manual propio en 1977, mientras que La Vanguardia elaboró en 1986 el que hoy está considerado como el segundo libro de estilo más antiguo de la prensa de este país<sup>21</sup>. Como valor añadido para el objetivo de la investigación, cabe resaltar que ambos periódicos lideran sendos grupos de comunicación donde existen varios medios especializados en información deportiva<sup>22</sup>.

Por su parte, los manuales de El Tiempo (1989) y El Comercio (1998) son dos de los libros de estilo más antiguos de Hispanoamérica y también están considerados como las principales obras de referencia en este ámbito periodístico en sus respectivos países.

Estos cuatro medios constituyen un primer marco de análisis, que quedará contextualizado dentro de la evolución histórica de los libros de estilo en los distintos medios y grupos de comunicación del mundo hispanohablante.

Además, teniendo en cuenta que el modelo que se busca se refiere a la formulación de un libro de estilo específico para la prensa deportiva, se incorpora, dentro un segundo nivel de análisis, el único manual de este tipo que ha sido elaborado por un diario especializado en deporte, como es el que editó en 1995 El Mundo Deportivo.

El análisis de este texto se acompaña de un estudio sobre el grado de implantación de los libros de estilo en el ámbito de los medios de comunicación deportivos, así como de una breve aproximación a las peculiaridades del lenguaje específico del mundo del deporte.

Por último, como tercer estadio de análisis, se agrega la segunda edición del manual de La Voz del Interior (2006), que incorpora en uno de sus

---

<sup>21</sup> Ese mismo año El Periódico de Catalunya elaboró su primer libro de estilo, de carácter interno.

<sup>22</sup> El País pertenece al grupo PRISA, donde también figura el diario AS, mientras que La Vanguardia lidera el grupo Godó, al que también pertenece Mundo Deportivo.

capítulos el único libro de estilo específico para la redacción digital que existe en la actualidad dentro del ámbito de la lengua española.

De esta forma, además de analizar el grado de la implantación de los libros de estilo en los últimos años en los diversos medios generalistas y de hacer lo propio con los que versan sobre deporte, se profundiza también en las particularidades de internet, y concretamente de la prensa digital, así como en las posibilidades de adaptar unas normas de estilo y de redacción a este tipo de medios.

### **III. Fases de la investigación**

#### **3.1. Formulación de primera proposición o hipótesis**

Antes de llevar a cabo el trabajo de campo, es preciso que el estudio esté precedido por la formulación de una primera proposición teórica o hipótesis que sirva de plano general de la investigación, así como de la búsqueda e interpretación de los datos que se vayan recogiendo.

Tal como hemos señalado anteriormente, la investigación parte de la siguiente hipótesis: “En los países de habla hispana los libros de estilo se han desarrollado mucho más en los medios de comunicación generalistas que en los especializados en información deportiva”.

Por tanto, hay que proceder a averiguar las causas por las que se produce este desarrollo desigual y determinar si es preciso que los medios de comunicación deportivos en lengua española cuenten con libros de estilo específicos, de forma que recojan las características propias del lenguaje deportivo y sirvan para que estos medios mejoren la calidad de sus contenidos informativos y con ello cumplan mejor su función de informar y formar al público.

Se trata, por tanto, de identificar la existencia de este hecho que se plantea como hipótesis, de refrendar esta realidad –el desarrollo dispar de los

libros de estilo según la tipología de medios- mediante el estudio y la consulta de fuentes humanas y documentales, y de observar, analizar y argumentar las posibles causas que expliquen por qué se han prodigado menos este tipo de obras en los medios especializados que en los generalistas.

### **3.2. Recolección de datos**

Para la obtención de la muestra teórica que sirve de punto de partida a la investigación<sup>23</sup>, hemos efectuado una recopilación sistemática y ordenada, tanto desde el punto vista histórico como del geográfico, de toda la información existente sobre el objeto de estudio, con especial incidencia en la consulta de las fuentes primarias.

De esta forma, no solo hemos ordenado la recogida de datos, sino que además la hemos contextualizado dentro de la propia evolución del periodismo contemporáneo en España e Hispanoamérica; todo ello con el objetivo de analizar el comportamiento de los medios de comunicación, los motivos que les condujeron a la elaboración de sus respectivos libros de estilo y las consecuencias reales y efectivas que han tenido la aplicación de estas herramientas de trabajo.

El trabajo de campo se llevó a cabo en diversos estadios:

- 1) El primer paso fue recopilar toda la bibliografía existente sobre libros de estilo publicada en España, América y también en otros países europeos. Para ello, se siguió un procedimiento ordenado de búsqueda y localización de todos los títulos publicados hasta la fecha en diversas bibliotecas universitarias y municipales de España.

---

<sup>23</sup> Este trabajo de campo dio como primer fruto el trabajo de investigación titulado *La información deportiva en los libros de estilo de España e Hispanoamérica*, que fue defendido el 19 de diciembre de 2008 en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Los resultados obtenidos en dicho trabajo de investigación constituyen la base de la presente tesis doctoral.

- 2) Una vez conseguidos todos los manuales de carácter venal existentes, se inició una nueva búsqueda a través de llamadas telefónicas a responsables de redacción de medios nacionales y mediante correos electrónicos dirigidos a subdirectores, redactores jefe y corresponsales de medios extranjeros. Se estableció contacto con 132 diarios españoles y otros 84 de América; los principales medios digitales españoles; 30 agencias informativas de 25 países; 13 cadenas de televisión y 16 emisoras de radio nacionales. Igualmente contamos con la información directa de 20 diarios europeos de referencia.
  
- 3) Con el fin de ampliar la información se realizaron entrevistas, personales o telefónicas, a diversos autores de libros de estilo publicados en España, como, por ejemplo, José Fernández Beaumont (Telemadrid), Ana María Vigara (ABC), Joan Busquet (El Periódico), Manuel Saco (El Sol), Víctor de la Serna (El Mundo) o Javier Fernández Arribas (Onda Cero y Punto Radio). Asimismo, se enviaron cuestionarios a autores de manuales de estilo y redacción de diversos medios hispanoamericanos, como Alejandro Nieto (Unión Radio-Radio Caracol, Colombia), Julio Petrarca (Perfil, Argentina), Tito Hernández (La República, Perú), Sergio Loya (Proceso, México), Piedad Villavicencio (El Universo, Ecuador), Juan Carlos Rivero (El Deber, Bolivia), Fernando Díez (La Nación, Costa Rica) o Miguel Ángel Méndez (Prensa Libre, Guatemala).

La información obtenida de Hispanoamérica es especialmente valiosa por su novedad pero también por su inaccesibilidad. En la mayoría de los medios de estos países los manuales de estilo no han sido publicados por ninguna editorial, son de exclusivo consumo interno y se guardan con absoluto recelo para que nadie de fuera de las redacciones acceda al texto. Esto obligó a trazar un cuidado y selectivo plan de envío de

correos electrónicos, que, a base de tenacidad, se tradujo finalmente en un éxito de resultados.

- 4) Por último, para completar la investigación, consultamos las principales obras realizadas en materias directamente relacionadas con el objeto de estudio, como son Periodismo Especializado, Periodismo Deportivo, Lengua Española Instrumental, Lexicografía e Historia del Periodismo en España y América.
- 5) Tras esta fase de observación y recogida de datos, se procedió a elaborar el texto de campo, un primer documento que recogió todas las notas sobre las entrevistas realizadas, y las fichas de cada obra consultada, con los datos más relevantes de cada publicación (autor, título, editorial, año, lugar y número de páginas) para posteriores citas y pasajes más destacados.

La utilización de la técnica de análisis de contenido ha sido la más idónea para analizar la diversidad de libros de estilo existente, así como para definir las prioridades que los medios establecen en ellos en cuanto a distribución y extensión de los contenidos.

Según Piñuel y Gaitán, el análisis de contenido es el “conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior”<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> PIÑUEL, J.L. Y GAITÁN, J.A. *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*. Madrid: Síntesis, 1995, pág. 519

De esta forma, una vez planteado el problema y formuladas las preguntas de investigación y los objetivos, la revisión de la literatura inscrita en el marco teórico de la investigación sirvió para cimentar la proposición o hipótesis de punto de partida.

Para que la recolección de datos fuera completa, fue precisa la utilización de múltiples fuentes de datos con el objetivo de cumplir el denominado “principio de triangulación”, esto es, constatar que desde diferentes perspectivas los efectos explorados en el fenómeno objeto de estudio convergen y, por tanto, garantizar la validez interna de la investigación.

Tal como aconseja Stake, la triangulación (fuentes de información, de investigadores y de perspectivas teóricas) es una medida óptima para cerciorarse de la fiabilidad de las fuentes: “La triangulación ha sido considerada un proceso de uso de múltiples percepciones para clarificar significados, verificando la repetición de observaciones e interpretaciones”<sup>25</sup>.

### **3.3. Obtención e interpretación de los resultados**

A partir de la recopilación de datos y de la medición de las diferencias entre unos y otros manuales y medios de comunicación, se extrajeron los primeros resultados, que refrendaron la hipótesis formulada inicialmente.

Estos primeros resultados fueron:

- 1) Los libros de estilo no son un fenómeno exclusivo del periodismo anglosajón ni del escrito en lengua española, si bien es en estos dos ámbitos donde más se ha prodigado. Dentro del contexto europeo, no existe ningún otro país, con la excepción del Reino Unido, con la tradición de este tipo de herramientas de trabajo en medios de comunicación como España, donde los libros de estilo desempeñan un papel clave

---

<sup>25</sup> op.cit., pág. 241



en el diseño e implantación de un modelo de periodismo de calidad.

- 2) Estas obras constituyen ya una práctica generalizada en los medios escritos españoles (diarios nacionales y principales agencias), de los que una mayoría ha decidido publicarla y distribuirla en las librerías. Este fenómeno se ha extendido casi sin excepción a los grupos de comunicación existentes, mientras que todavía son pocos los periódicos regionales con libro de estilo propio, no hay ninguno entre las cabeceras económicas y entre los gratuitos solo hay uno que aplique un conjunto de normas estilísticas en su trabajo diario.
- 3) No se han implantado de forma tan generalizada en los medios audiovisuales. Además, de los pocos manuales elaborados en cadenas de radio y televisión, menos aún son los que han sido actualizados con el paso de los años, lo que ha ocasionado que algunas de esas obras hayan quedado obsoletas y que a día de hoy hayan perdido su vigencia.
- 4) En Hispanoamérica también se han convertido en una práctica muy extendida en las agencias nacionales y la prensa diaria, donde casi todas las cabeceras de referencia cuentan con una obra de este tipo (apenas en medios audiovisuales). México, Argentina, Colombia y Venezuela son los países donde más se han implantado estos manuales, si bien en un altísimo porcentaje siguen siendo de uso interno.
- 5) La expansión de la prensa digital en el mundo todavía no se ha visto acompañada por la adaptación de las normas de estilo de los diferentes medios a las características de internet. No solo escasean los manuales ciberperiodísticos, sino incluso las referencias particulares a la redacción digital en los propios libros de estilo.

- 6) Los libros de estilo no se han implantado en los medios especializados en deporte. Mientras casi todas las secciones de Deportes de los grandes diarios, cadenas y programas de radio y televisión se apoyan en obras concebidas con carácter general, en el ámbito especializado solo el diario El Mundo Deportivo y el semanario Don Balón disponen de una herramienta de este tipo. En los países hispanoamericanos, el único medio deportivo dotado de libro de estilo propio es la revista argentina El Gráfico.
- 7) Además, muy pocos libros de estilo de medios generalistas son los que dedican un capítulo o apartado propio a la información deportiva.
- 8) El lenguaje deportivo destaca por su afán innovador y su capacidad de explorar todas las posibilidades expresivas del idioma acogiendo nuevas palabras y acepciones. Sin embargo, la creatividad y la libertad estilística características de este tipo de periodismo también traen consigo disfunciones habituales, como el abuso de voces extranjeras y neologismos innecesarios, traslados semánticos erróneos, la incitación a la violencia a través de términos belicistas, la degeneración de formas coloquiales en vulgarismos, la introducción de elementos pseudoperiodísticos y una progresiva banalización de los contenidos, que a veces tienen más de espectáculo que de información.
- 9) Si bien el deporte se ha convertido en un campo idiomático rico que cuenta con una consideración y valoración académica cada vez mayor, su importancia tampoco queda todavía lo suficientemente plasmada en los principales diccionarios de uso y de dudas en español, y, por consiguiente, padece cierta fragmentación o dispersión idiomática. Por otra parte, queda

constatado el interés creciente de filólogos en dotar a los especialistas de corpus terminológicos que reúnan las voces y acepciones existentes en el argot de cada una de las modalidades deportivas.

- 10) La importancia que está cobrando el deporte como terreno de avanzadilla y progreso del idioma español hace necesario que los medios de comunicación tengan más en cuenta esta realidad y se doten de herramientas más eficaces para la edición y corrección de textos, con el fin de erradicar los errores más habituales y velar por la consecución de un producto informativo de calidad.

#### **3.4. Verificación de los datos mediante el estudio de los casos elegidos**

Como consecuencia de todo ello, una vez analizados todos los datos recogidos en el trabajo de campo, llegamos a la convicción de que resulta necesario que los medios de comunicación deportivos se autorregulen más y que el libro de estilo se convierta en una prioridad para ellos. Así, velarán por un uso más responsable e inteligente de sus contenidos, más alejados del sensacionalismo, del lenguaje vulgar o de una jerga que pueda incitar a comportamientos violentos; todo ello con el fin de ganar en rigor, calidad y, por tanto, credibilidad entre sus receptores habituales y otros potenciales, y de convertirse en un actor social que forme culturalmente y marque tendencias positivas en el decir y hacer de los ciudadanos.

De esta forma, a partir de estas conclusiones y tomando como principal referencia los seis casos elegidos, se realiza un estudio cualitativo más en profundidad de las variables que nos permiten verificar los datos analizados hasta el momento y, de esta forma, progresar hacia la construcción de un modelo teórico.

Para ello, en cada una de las seis obras elegidas se realizó una

evaluación detallada de cuatro variables, que respondieron a las siguientes preguntas<sup>26</sup>:

- 1) ¿Por qué este diario decide dotarse de un libro de estilo y cuáles son los objetivos que persigue y los principios que lo rigen?
- 2) ¿Cómo distribuyen los contenidos y cuáles son sus prioridades?
- 3) ¿Por qué apenas hay menciones a la singularidad del periodismo deportivo?
- 4) ¿Por qué no se recogen normas de estilo específicas para la redacción digital cuando todos los medios escritos poseen ediciones en internet?

Por tanto, la respuesta a estos interrogantes servirá para analizar los seis libros de estilo dentro de su contexto y examinar si los descubrimientos de un escenario son aplicables a otros y en qué medida. Tal como aseveran Glaser y Strauss, debemos extraer el máximo rendimiento a la variación de casos adicionales seleccionados para ampliar la aplicabilidad de las teorías o modelos que pretendemos generar, ya que “un solo caso puede indicar una categoría o propiedad conceptual y unos cuantos casos más pueden confirmar esta indicación”<sup>27</sup>.

Por ello, el estudio se completa con entrevistas a autores de estas obras y responsables en las redacciones de estos medios, a quienes se realizaron las siguientes preguntas<sup>28</sup>:

- 1) ¿Cuáles son los objetivos que persigue su medio con la publicación de un libro de estilo?
- 2) ¿Cuáles son los principios que lo rigen?

---

<sup>26</sup> En el caso de El Mundo Deportivo, la pregunta número 3 no se formuló al tratarse de la excepción a la regla y ser el único que sí versa sobre deporte. En el caso de La Voz del Interior, no se formula la pregunta número 4, al tratarse del único manual de estilo específico sobre ciberperiodismo.

<sup>27</sup> GLASER, B.G. Y STRAUSS, A. *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine, 1967, pág. 30

<sup>28</sup> Por idénticos motivos a los indicados más arriba, no cabe aquí tampoco formular la pregunta número 3 a los responsables de El Mundo Deportivo ni la número 4 a La Voz del Interior.

- 3) ¿Por qué en este libro apenas hay menciones a la singularidad del periodismo deportivo siendo este un tipo peculiar de periodismo con un lenguaje propio y diferenciado?
- 4) ¿Por qué no se incorporan normas de estilo específicas para la redacción digital cuando internet se ha convertido en un vía cada vez más importante para la difusión de los contenidos por parte de los medios de comunicación?

Los entrevistados fueron Julio Alonso, autor de los dos primeros libros de estilo de El País y coautor de la tercera edición; Josep Maria Casasús, artífice de la primera edición del Libro de Redacción de La Vanguardia y del manual de Mundo Deportivo; Joan Lanuza, subdirector de Mundo Deportivo; Magí Camps, jefe de Edición de La Vanguardia; Ana Lucía Duque, directora de la Escuela de Periodismo de El Tiempo; Yolanda Vaccaro, corresponsal en España de El Comercio; Carlos Jornet, director de La Voz del Interior y autor del manual de estilo de este diario argentino; Guiomar del Ser, subdirectora de elpais.com; y Txema Alegre, redactor jefe de lavanguardia.es.

De esta forma, una vez recogidos e interpretados los datos en este estudio intensivo de casos, pasamos a construir un modelo teórico válido de libro de estilo para los diarios impresos y digitales especializados en periodismo deportivo, que es el objetivo último de la presente investigación.

En definitiva, para la realización de esta tesis doctoral hemos procurado aplicar el método de estudio de casos con la suficiente rigurosidad científica, gracias a la elección de un adecuado diseño de investigación, con el fin de generar unos resultados válidos y fiables que contribuyan, primero, a ampliar el conocimiento sobre un campo poco estudiado como son los libros de estilo; y, en segundo lugar, sienten las bases teóricas de un modelo de manual específico para la prensa deportiva, que pueda ser útil y de fácil aplicación a la realidad del cualquier medio de comunicación, más allá de su ideología y de su política empresarial.



## **CAPÍTULO SEGUNDO - Concepto, origen y evolución de los libros de estilo**

La aparición de los libros de estilo como fenómeno periodístico y su consolidación posterior como herramienta de trabajo para los profesionales de los medios de comunicación constituyen un asunto complejo y, como tal, merece un estudio detenido que profundice en su origen, sus características y su evolución a lo largo de los años.

Por tanto, este análisis debe consistir, en primer lugar, en la realización de un breve recorrido histórico por los periódicos, agencias informativas, cadenas de televisión, emisoras de radio y medios digitales que se han dotado y han hecho uso de este tipo de manuales, todo ello con el fin de indagar sobre los motivos que condujeron en su momento a la creación de los libros de estilo y de comprobar las distintas formas en que estos se han plasmado finalmente hasta llegar a una reflexión sobre su grado de aplicación y desarrollo en la actualidad.

Pese a que esta investigación solo pretende centrarse en el trabajo desarrollado por los medios de comunicación en lengua española, a lo largo de este capítulo se van a recoger también las principales manifestaciones producidas en Norteamérica y el resto de países europeos. De esta manera, analizaremos el fenómeno de los libros de estilo periodísticos dentro de su verdadero contexto.

### **I. Concepto de Libro de Estilo**

Sin embargo, antes de efectuar dicho repaso histórico, será necesario detenerse en el significado del concepto 'libro de estilo', a partir del cual va a girar la presente tesis doctoral.

## 1.1. Rasgos definitorios

Un libro de estilo es "el que contiene las normas editoriales de una empresa"<sup>29</sup>, según indica el Diccionario de uso del español actual CLAVE. Sin embargo, para el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (DRAE), se trata del "conjunto de normas que regulan los usos expresivos de un medio de comunicación"<sup>30</sup>. Asimismo, el Diccionario del Español Actual se refiere a libro de estilo como el "libro de normas de redacción, destinado a un medio de comunicación"<sup>31</sup>.

Si bien estas definiciones coinciden en apuntar que un libro de estilo es un conjunto de normas, la primera se refiere a una empresa en general, sea periodística o no, mientras que en la segunda y en la tercera nos encontramos con un concepto directamente vinculado con los medios de comunicación, que es, como veremos más adelante, el ámbito donde más han proliferado en los últimos tiempos este tipo de obras, también denominadas 'manuales de estilo'.

La eclosión de los libros de estilo periodísticos (habrá que incidir en la utilización del adjetivo 'periodístico' para diferenciarlo de obras homónimas surgidas en otros campos) ha motivado que un número cada vez más importante de autores se haya detenido a analizar este fenómeno para ponerle nombre y apellidos.

Entre los profesores españoles que más han incidido en el estudio que nos ocupa, se encuentra José Martínez de Sousa, quien se refiere a los libros de estilo como uno de los tres tipos de publicaciones que a lo largo de la historia han puesto de manifiesto la necesidad de uniformar criterios en lo que se refiere a aspectos de la escritura técnica y profesional, junto con los códigos tipográficos y los manuales de estilo<sup>32</sup>.

---

<sup>29</sup> AA.VV. *CLAVE (Diccionario de uso del español actual)*. Madrid: S.M, 1997, pág. 1.099

<sup>30</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. *Diccionario de la lengua española (XXII edición)* Madrid: Espasa Calpe, 2001, pág. 1.375

<sup>31</sup> SECO, M. *Diccionario del Español Actual*, Aguilar, Madrid, 1999, pág. 2.014

<sup>32</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Manual de Estilo de la Lengua Española (2ª edición)*. Gijón: Ediciones Trea, 2001, pág. 34



En este sentido, el autor establece una diferencia entre los libros de estilo, como obras que se emplean en los periódicos y agencias de prensa para la unificación de criterios en el uso de la lengua, y los manuales de estilo, que se destinan especialmente en las editoriales, sociedades y asociaciones científicas a sentar las bases de la escritura científica de libros y revistas. Sin embargo, a pesar de tratarse de obras que originalmente fueron concebidas con contenidos, enfoques y destinatarios dispares, Martínez de Sousa añade que las publicaciones actuales emplean de manera indistinta una u otra denominación.

Así, señala 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 los correctos y la grafía elegida para los antropónimos y los topónimos. Se utilizan en las editoriales que editan revistas científicas, en los periódicos y en las agencias de prensa"<sup>33</sup>.

Sobre la singularidad que reviste este tipo de obras, a las que cada medio de comunicación dota de un estigma particular y característico, también se han pronunciado Víctor Claudín y Héctor Anabitarte, quienes definen el estilo como la "manera de escribir del periodista que lo individualiza, caracteriza" y aseveran que "los medios suelen disponer de libros de estilo, de normas que son de cumplimiento obligatorio para el personal del mismo"<sup>34</sup>.

Por tanto, si el estilo se refiere a la manera particular y a las preferencias de un periodista o un medio de comunicación a la hora de escribir, cabe preguntarse por qué se habla de "libros de estilo" cuando en realidad se trata de obras que fundamentalmente recogen una serie de normas para el correcto manejo del idioma, es decir, de trabajos concebidos desde una perspectiva prioritariamente lingüística (corrección léxica y sintáctica) sobre la que, en principio, poco o nada se puede discutir.

---

<sup>33</sup> op.cit., pág. 35

<sup>34</sup> CLAUDÍN, V. Y ANABITARTE, H. *Diccionario general de la comunicación*. Barcelona: Mitre, 1986, pág. 83

En este sentido, el propio Martínez de Sousa considera que no se debería hablar tanto de estilo, sino de normas de redacción, ya que “la ortografía, la sintaxis, el diccionario de dudas, las listas de siglas y las de topónimos, que suele ser el contenido de un libro de este tipo, no tienen nada que ver con el estilo (...) 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”<sup>35</sup>.

Sobre la “curiosa denominación de libro de estilo” también reflexiona Juan Ramón Muñoz Torres, quien apunta como hipótesis más probable “el posible efecto mimético de obras anglosajonas –anteriores en el tiempo como veremos un poco más adelante en este capítulo- en las que predomina la palabra ‘stylebook’<sup>36</sup>.

O simplemente el origen puede deberse a una traducción literal del vocablo ‘style’, que en inglés no significa exactamente lo mismo que en español. Thomas W. Lippman recuerda en el prefacio del libro de estilo de The Washington Post (*Deskbook on Style*) 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”. A esto añade: “Nuestro estilo de escritura variará en función de la temática, pero nuestro estilo técnico debe ser siempre el mismo”<sup>37</sup>.

Lo cierto es que, como aclara Josep Maria Casasús, “el nombre de libro de estilo no define exactamente el concepto que después se ha desarrollado en España”, pero que el diario El País lo tradujo así y el resto de periódicos y

---

<sup>35</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *La palabra y la escritura*. Gijón: Ediciones Trea, 2006, pág. 45

<sup>36</sup> MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. “*Concepciones epistemológicas implícitas en los libros de estilo de El País, El Mundo y ABC*”. Zer. Revista de estudios de comunicación, 2000, núm. 9. Universidad del País Vasco. Disponible en internet en la dirección <http://www.ehu.es/zer/zer9/9torres.html> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>37</sup> THE WASHINGTON POST. *Deskbook on Style* (2<sup>nd</sup> Edition). Nueva York: McGraw-Hill, 1989, pág. VIII

medios de comunicación seguirían el mismo camino. De ahí su implantación casi generalizada bajo esa etiqueta<sup>38</sup>.

Por su parte, el profesor José Luis Martínez Albertos define el libro de estilo como "un conjunto de normas internas de cada publicación que establecen un modelo genérico de cómo debe escribirse en particular para ese medio informativo"<sup>39</sup>, mientras que Antonio López de Zuazo habla de "conjunto de normas que tienen los redactores de una publicación, agencia o emisora para unificar los criterios ortográficos y de presentación de originales"<sup>40</sup>.

Entretanto, Casasús y Xavier Roig consideran que "el libro de estilo responde a la necesidad que ha sentido la prensa moderna de disponer de unos manuales de instrucciones bien precisos que hagan posible un uso eficaz del lenguaje informativo"<sup>41</sup>. Estos autores aportan, según José Fernández Beaumont, una nueva perspectiva a la hora de definir libro de estilo y cuáles han de ser sus funciones: "El libro de estilo ayuda, en primer lugar, a sistematizar las características de contenido del periódico, pero sufre condicionamientos directamente vinculados a las opciones formales que se hagan dentro de ese diario"<sup>42</sup>.

Ese conjunto de instrucciones al que se refieren Casasús y Roig es detallado por M.H. Westphalen y José Luis Piñuel, quienes definen un libro o manual 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,

---

<sup>38</sup> Conversación telefónica mantenida el 14 de enero de 2008. Precisamente, una de las pocas excepciones a esta regla la constituye el Libro de Redacción de La Vanguardia que él mismo coordinó en su primera edición de 1986.

<sup>39</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *Curso General de Redacción Periodística*. Barcelona: Mitre, 1983, pág. 249

<sup>40</sup> LÓPEZ DE ZUAZO, A. *Diccionario del periodismo*. Madrid: Pirámide, 1977, pág. 82

<sup>41</sup> CASASÚS, J.M. y ROIG, X. *La premsa actual. Introducció als models de diari*. Barcelona: Edicions 62, 1981, pág. 128

<sup>42</sup> FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio*. Madrid: SGEL, 1987, pág. 39

de las informaciones redactadas por un periódico. Si es muy breve, se llama también "hoja de estilo"<sup>43</sup>.

Según Santiago Alcoba, el objetivo de un libro de estilo es ofrecer una solución única y uniforme a las variantes lingüísticas propuestas como optativas o alternantes por los instrumentos de fijación de la lengua (gramáticas, diccionarios y ortografía), pero también a los procedimientos de comunicación no lingüísticos como el color, las imágenes o la tipografía<sup>44</sup>.

A partir de todas estas definiciones, podemos extraer que un libro de estilo periodístico es el conjunto de normas de uso interno que establece cada medio para la redacción de noticias y la presentación de originales al público con el objetivo de hacer más eficaz la comunicación. Por tanto, cada empresa periodística elige y define su propio estilo, unificando criterios lingüísticos, de diseño y formato, y plasmándolo en un manual de instrucciones que será de obligado cumplimiento para los profesionales que componen la redacción.

Fernández Beaumont va un poco más allá y apunta como principales rasgos definitorios de un libro de estilo no solo su naturaleza de norma básica, su carácter obligatorio y su utilidad como guía para la escritura, sino también su contribución para la fijación de la personalidad de cada medio<sup>45</sup>. De esta forma, los medios de comunicación se sirven de los libros de estilo para transmitir a la sociedad una seña de identidad diferenciadora respecto a los competidores que vendrá dada por la forma homogénea en que presentan las informaciones a su audiencia y que, en definitiva, les permitirá granjearse una imagen pública de calidad y de prestigio<sup>46</sup>.

En una posición similar se sitúa Juan Luis Cebrián, quien también ofrece su particular definición de libro de estilo: "No es una gramática ni un diccionario

---

<sup>43</sup> WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales y diccionario técnico*. Madrid: Ediciones del Prado, 1993, pág. 972

<sup>44</sup> ALCOBA, Santiago. "El Libro de Estilo" en ALCOBA, S. (coord.). *Lengua, comunicación y libros de estilo*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2009, pág. 5

<sup>45</sup> FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *El lenguaje del ...*, cit., págs. 38 y ss

<sup>46</sup> ROJAS TORRIJOS, José Luis. "Entre la norma, el uso y el sentido común". *Revista Donde dice...*, 2007, N°7. Fundación del Español Urgente (Fundéu). Madrid, págs.. 7-9

al uso. Es simplemente el código interno de una redacción de cualquier medio informativo, que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos"<sup>47</sup>.

Sin embargo, la noción de libro de estilo en el ámbito de la lengua española ha evolucionado con el paso del tiempo y se ha enriquecido, producto de un cambio de orientación en la utilización y de un nuevo enfoque en los contenidos de este tipo de manuales por parte de las empresas periodísticas.

## **1.2. Evolución**

Así, esta evolución se ha producido en dos sentidos claramente diferenciados: por un lado, de ser concebido como un instrumento de trabajo interno se convierte en una obra dirigida al público en general; en segundo término, llega un momento en que va más allá de lo meramente formal y lingüístico e incorpora también cuestiones de fondo relativas a la unificación de criterios profesionales y deontológicos.

### **1.2.1. Generalización de los libros de estilo**

Los libros de estilo salieron de la circulación limitada de las redacciones y adquirieron rango público llegando a las librerías. De esta forma, la publicación de estos manuales constituye parte de esa operación ideológica a la que antes nos referíamos y con la que los medios de comunicación tratan de posicionarse socialmente y cosechar una mayor credibilidad y aceptabilidad entre la audiencia.

Además, siguiendo la reflexión de Martín F. Yriart, las empresas periodísticas se convierten en instituciones responsables en la impartición de un magisterio que les permite, por un lado, reafirmar su función social de

---

<sup>47</sup> CEBRIÁN, Juan Luis. "Prólogo" del *Libro de Estilo El País* (2ª edición). Madrid: El País, 1980, pág. 7

formar y enseñar, y, por otro, hacer de sus manuales de estilo verdaderos libros de texto para la enseñanza del periodismo y textos de consulta permanente sobre el uso y manejo del idioma<sup>48</sup>.

Este cambio de orientación se inicia en España en 1985, con la publicación de la cuarta edición del Manual de Estilo de la Agencia EFE<sup>49</sup>, pero se afianza y desarrolla a partir de 1990, año en que salió al mercado la tercera edición del Libro de Estilo de El País. Tal como explicita en el prólogo de esta obra el entonces director, Joaquín Estefanía, el diario decidió, en un ejercicio de transparencia, comercializar el libro por vez primera y ponerlo al alcance de los lectores, como parte del compromiso que mantiene con quienes considera "los propietarios últimos de la información"<sup>50</sup>.

### 1.2.2. Ampliación del objeto

Por otra parte, los libros de estilo dejan de ser concebidos solo como un conjunto de normas lingüísticas y como guías auxiliares para la escritura<sup>51</sup>. Sobre esta variación, el profesor Hugo Aznar explica que la mayoría de estos manuales "han evolucionado con el paso del tiempo hasta incluir otros

---

<sup>48</sup> YRIART, Martín F. "¿Para qué sirve un manual de estilo? Chasqui, 1998, n.º 62. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL). Quito (Ecuador). Disponible en internet en la dirección: <http://chasqui.comunica.org/yriart.htm> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>49</sup> AGENCIA EFE. *Manual de Español Urgente (4ª edición corregida y aumentada del Manual de Estilo de la Agencia EFE)*. Madrid: Cátedra, 1985, 160 págs.

<sup>50</sup> ESTEFANÍA, Joaquín. "Prólogo" del *Libro de Estilo de El País* (Tercera edición). Madrid: El País, 1990, pág.7. Este autor señala: "Desde noviembre de 1977 -fecha en la que se publicó la primera edición-, muchos lectores se han interesado por poseer este instrumento de trabajo de la Redacción de EL PAÍS, sin que hayamos podido satisfacer su demanda; en el archivo del redactor jefe de Edición y Formación del periódico, Álex Grijelmo (sin cuyo tesón y conocimientos habríamos tardado mucho más en publicar el texto), hay una verdadera montaña de peticiones del Libro de Estilo, y lo curioso es que una buena parte de ellas no tiene nada que ver, a priori, con ciudadanos relacionados con el mundo de la comunicación y sus aledaños. Son lectores curiosos con los modos de hacer de un diario de las características de EL PAÍS. Por ello es por lo que hemos decidido comercializar el libro por vez primera y ponerlo al alcance de quien quiera adquirirlo".

<sup>51</sup> El más claro ejemplo de esta originaria noción de libro de estilo es para muchos autores el *Manual de Español Urgente* de la Agencia EFE, que se convierte en 1975 en el primer manual de estilo en España y que hasta la fecha suma ya dieciséis ediciones. Según se indica en la misma contraportada de esta obra, el manual nació de la "preocupación de la agencia por conseguir un equilibrio entre un español vivo y actual y una lengua libre de extranjerismos superfluos y de usos empobrecedores".

aspectos normativos del periodismo: aquellos que hacen ética y deontológicamente correcta la elaboración y difusión de una noticia"<sup>52</sup>.

A este respecto, Muñoz-Torres aclara que estas obras no son solo un tratado de preceptiva gramatical o un recetario estilístico, ya que también "tratan 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"<sup>53</sup>.

En este mismo sentido, se pronuncia José Luis Martínez Albertos al explicar que "este segundo campo de los libros de estilo no tiene mucho que ver con una normativa gramatical, sino más bien con cuestiones propias de una sociología de la profesión: derecho de la información; aspectos deontológicos; delimitación rigurosa entre hechos y opiniones; respeto a unas normas estilísticas, consuetudinarias y universales, que señalan el deseable comportamiento de los periodistas en su papel de codificadores de la realidad mediante mensajes inteligibles para el resto de los ciudadanos"<sup>54</sup>.

Para este autor, es posible distinguir entre libros de estilo de primera generación, que son los que se ocupan casi exclusivamente de cuestiones gramaticales -ortografía, fonología, morfosintaxis, léxico, etc.- y los de segunda generación, que además recogen las normas particulares y propias del trabajo periodístico, es decir, aquellas "que se refieren al comportamiento de los periodistas como agentes sociales cuya peculiar función social es la de servir de honestos mediadores entre los acontecimientos y los ciudadanos de una comunidad política".

También Aznar se refiere a esta doble dimensión de los libros de estilo e indica que, si bien todavía en la actualidad la mayoría de estos manuales se

---

<sup>52</sup> AZNAR, H. *Comunicación responsable. La autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 2005 (2ª edición), pág. 126

<sup>53</sup> MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. "Concepciones...", op.cit.

<sup>54</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. "Prólogo" en FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *El lenguaje del...*, cit., págs 10 y ss

ocupan primordialmente de aspectos lingüísticos, la mayoría de los libros de estilo "han ido evolucionando y han incorporado nuevos aspectos y funciones que los han enriquecido más allá de su planteamiento inicial"<sup>55</sup>.

Así, advierte que los medios de comunicación recogen en sus libros de estilo cada vez más normas de tratamiento de la información y de conducta de los periodistas (respeto al honor e intimidad, secreto profesional, difamación, material embargado, etc), y otras consideraciones legales, hasta formar capítulos, apartados, anexos, con entidad propia y diferenciados ya de las cuestiones originales de naturaleza lingüística y estilística. "De este modo, los libros de estilo han sumado su particular contribución a la consolidación de la ética profesional"<sup>56</sup>.

Por su parte, Albarrán de Alba distingue entre manuales de segunda y de tercera generación. A su juicio, los primeros "incluyen ya algunos conceptos deontológicos fundamentales, sin llegar a constituir verdaderos códigos de ética", mientras que los segundos incorporan apartados especiales con declaraciones de principios y aspectos jurídicos más elaborados como, por ejemplo, los recogidos en los estatutos del defensor del lector<sup>57</sup>.

Sin embargo, no existe un verdadero consenso entre los principales investigadores sobre esta materia a la hora de definir cuántas tipologías de libro de estilo han existido a lo largo de la historia y, por tanto, de establecer a qué generación pertenece cada uno de ellos.

El profesor Josep Maria Casasús considera que este tipo de obras han evolucionado progresivamente con la inclusión de nuevos contenidos, lo que permite hablar hoy de cinco generaciones de libros de estilo<sup>58</sup>. Así, la denominada primera generación, que sitúa en la década de los años veinte en Estados Unidos, recogió solo reglas ortográficas, morfológicas y gramaticales;

---

<sup>55</sup> AZNAR, H. *Comunicación ...*, cit., pág. 127

<sup>56</sup> op.cit., pág. 128

<sup>57</sup> ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo. "Prólogo" en MATEOS, C. *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, 2003, pág. 8

<sup>58</sup> Conversación telefónica mantenida el 14 de enero de 2008



mientras que la segunda incorporó posteriormente cuestiones de léxico o vocabulario específicos y normas de redacción, géneros y tratamiento de fuentes.

En su opinión, los manuales pasaron a ser de tercera generación cuando se agregaron apartados o capítulos referentes a siglas, toponimia y gentilicios, medidas y equivalencias, unidades monetarias, banderas nacionales, señales o distintivos militares, así como variedades dialectales; y de cuarta generación a los que ya incluyeron reglas de deontología y ética periodística.

Por último, llama libros de estilo de quinta generación a aquellos que inciden en procedimientos para asegurar la calidad y en normas específicas para publicaciones especializadas dentro de los grupos multimedia actuales, así como en documentos complementarios como los Estatutos de la Redacción y del Defensor del Lector.

Por tanto, vemos cómo los libros de estilo cumplen, siguiendo su modelo tradicional y primigenio, determinadas funciones de carácter lingüístico (redactar bien) y de presentación formal de los contenidos (uniformidad), y, a partir de una evolución paulatina, otros cometidos de tipo deontológico y ético (dar la información de acuerdo con unos preceptos éticos que han sido explicitados previamente) e incluso ideológico, a través de la formulación de unos principios editoriales con los que el medio de comunicación se presenta en sociedad y muestra sus pretensiones.

Ricardo Díaz Manresa coincide en apuntar el cumplimiento de estos tres tipos de funciones como el hecho definitorio del libro de estilo. Así, considera que "es una norma para la redacción en sus diferentes vertientes lingüísticas, profesionales e ideológicas (...) y sirve para unificar y mejorar la utilización del idioma, para consolidar la ética profesional del periodismo y para reflejar el credo o ideología de la empresa"<sup>59</sup>.

---

<sup>59</sup> DÍAZ-MANRESA, Ricardo. Capítulo "*Libros de estilo*" en BENITO A (coord.). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991, página 881

A este respecto, Fernández Beaumont<sup>60</sup> afirma que, dado que los libros de estilo operan sobre la presunción de que el redactor ya tiene un adiestramiento lingüístico suficiente para escribir de forma correcta, estos se convierten en "un instrumento adecuado para fijar unas determinadas normas en áreas del lenguaje donde existe controversia, y actúan además como herramienta de unificación del idioma y como defensa de la lengua frente a la invasión de extranjerismos, neologismos, tecnicismos e influencia maléfica de la civilización de la informática".

Igualmente, destaca, entre las funciones profesionales que desempeñan este tipo de manuales, "la consolidación de la ética profesional del periodista, que supone que la información se construye de acuerdo con unos patrones éticos que aportan objetividad y credibilidad a la información". Y en tercer lugar, señala que el libro de estilo ejerce algún tipo de función ideológica dado que sus páginas aglutinan parte de las normas que integran el ideario del profesional y de las empresas periodísticas.

### **1.2.3. Justificación de su existencia**

Llegados a este punto, cabe preguntarse por la necesidad y la utilidad de los libros de estilo, no solo como herramientas de trabajo para periodistas y como obras de referencia para el resto de ciudadanos, sino también como instrumentos de fijación de una identidad de los que se sirve cada medio de comunicación para mostrarse diferente a los demás competidores<sup>61</sup>.

Muy reveladora es en este sentido la opinión de Concha Mateos, quien destaca la trascendencia de este tipo de herramientas de trabajo porque tienen como objetivo procurar un producto periodístico de más calidad y constituyen

---

<sup>60</sup> FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *El lenguaje del ...*, cit., pág. 216

<sup>61</sup> En este sentido, cabe recordar aquí la afirmación de Josep Maria Casasús y Xavier Roig (*La prensa actual...*, cit., pág. 127), que entienden que los libros de estilo y la maqueta son los dos elementos que fijan el modelo de diario escogido y que, por tanto, se influyen mutuamente. Concretamente, consideran que "el libro de estilo sufrirá condicionamientos directamente vinculados a las opciones formales que haya tomado el diario y, de la misma manera, el diseño de la maqueta no podrá ignorar las exigencias propias de una redacción y de un planteamiento estructural de los materiales informativos propios de un modelo determinado".

un “pacto de confianza y transparencia” del medio con sus lectores o espectadores, a quienes da a conocer el procedimiento que se ha seguido hasta la transmisión de una información<sup>62</sup>.

Igualmente, valora este tipo de instrumentos de autorregulación porque dignifican la profesión y promueven un reconocimiento social de las informaciones periodísticas, porque aportan entidad y estatus, permiten conocer y medir algunos parámetros del desarrollo profesional y ético de la profesión en un medio concreto o en un país, complementan la formación de los profesionales y contribuyen a formar una audiencia más cualificada, con la posibilidad de ser más crítica y exigente<sup>63</sup>.

José Antonio Zarzalejos también se muestra a favor de la publicación de este tipo de obras porque contribuyen a mejorar el desarrollo del trabajo periodístico contemporáneo. "Los grandes diarios tienden a ramificarse. Sus redacciones están cada vez más diseminadas, con la proliferación de delegaciones y corresponsalías. Por este motivo, se perfila como una necesidad la existencia de un manual de uso común del idioma, que unifique criterios, avenge dudas, despeje errores y, en especial, ayude al redactor en las numerosas dudas que le asaltan a la hora de elaborar la información. Un libro de estilo persigue primordialmente el preservar una forma de escribir; de expresar las ideas, de transmitir conocimientos"<sup>64</sup>.

No es de extrañar, por tanto, que ante el auge de los libros de estilo en el mercado hayan surgido algunas voces para alertar de la necesidad de una obra de carácter común que uniformice criterios y evite la dispersión idiomática. Entre esas voces, sobresale la de Mariano Cebrián Herreros, quien hizo un llamamiento a profesionales, académicos y expertos para lograr un acuerdo que desembocara en “la elaboración de un ‘Libro de Estilo Idiomático’ en el que se buscara la solución adecuada a las vacilaciones, dudas y

---

<sup>62</sup> MATEOS, C. *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, 2003, pág. 21

<sup>63</sup> op.cit., págs. 22 y 23

<sup>64</sup> ZARZALEJOS, José Antonio. "Introducción" en VIGARA, Ana María (y Consejo de Redacción de ABC). *Libro de Estilo de ABC* (2ª edición). Barcelona: Ariel, 2001, pág. XIII

emergencias en el uso del idioma"<sup>65</sup>.

Esta propuesta consistiría, por tanto, en la confección de un manual que recoja las pautas para orientar al profesional en los momentos de decisiones inmediatas como ocurre cuando llegan nuevos vocablos, giros desconocidos, nombres de personas y de lugares pertenecientes a otros idiomas. "Un Libro de Estilo Idiomático trata de aportar la uniformidad exclusivamente en el uso de la lengua, no se adentra en otras cuestiones que son peculiares de cada empresa y que para ello dispondrá de su propio 'Libro de Estilo Corporativo' como refuerzo de su identidad y que es algo muy diferente"<sup>66</sup>.

Esta opinión es en gran medida coincidente con la postura de Fernando Lázaro Carreter, quien incide en la importancia que revisten estos manuales como instrumentos de cohesión lingüística. "Los libros de estilo, que difieren como es natural en la definición de lo que podemos llamar la personalidad del medio al que sirven, han de coincidir forzosamente en gran parte de sus prescripciones idiomáticas"<sup>67</sup>.

Incluso Martínez de Sousa propone fundir todos los libros de estilo existentes en un solo de carácter genérico, "que fuese útil a todo el mundo hispánico, aunque después cada periódico, ayuntamiento, universidad o entidad añadiese la información específica para su propio uso"<sup>68</sup>.

En pleno debate sobre la idoneidad y eficacia de este producto editorial denominado libro de estilo, algunos autores han advertido de los riesgos que

---

<sup>65</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano. "La lengua en la información televisiva" en el I Congreso Internacional de la Lengua Española. La lengua española y los medios de comunicación. Zacatecas (México), 1997. Disponible en internet en la dirección: <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/television/ponencias/cebrianh.htm> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>66</sup> Ídem

<sup>67</sup> LÁZARO CARRETER, Fernando. "Prólogo" en ABC. *Libro de Estilo*. Barcelona: Ariel, 1993, págs 9 y 10

<sup>68</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Manual ...*, cit., pág. 23

puede conllevar su aplicación si esta trae consigo un excesivo encorsetamiento de la actividad periodística.

Así, por ejemplo, Antonio Sánchez Bravo plantea que "el libro de estilo no puede ser un chaleco protector de la imaginación contra escapadas al mundo de la libertad del lenguaje, de la metáfora y de la innovación, ni un cinturón de fórmulas restrictivas para escribir y editar, sino una guía que nos ayude a escribir con más claridad, a utilizar la palabra más exacta para cada concepto"<sup>69</sup>.

Por su parte, Fernández Beaumont indica que los libros de estilo también contribuyen de forma decisiva a conformar las rutinas profesionales y organizativas. A su juicio, esta disfunción puede producirse a veces porque estos manuales "son, en gran medida, instrumentos de las empresas informativas o de las direcciones de los medios para objetivos determinadas finalidades y para crear o imponer ritmos y modos de trabajo y de tratamiento de la realidad periodística. Esto hace que el periodista se comporte en algún sentido como un funcionario"<sup>70</sup>.

No obstante, los libros de estilo no tienen por qué suscitar ningún tipo de cortapisa para la libertad creativa del profesional sino más bien convertirse en una verdadera plataforma que favorezca su desarrollo. Tal como opina Hugo Aznar, "la existencia de las normas y de los libros de estilo que las recogen no debe suponer un límite a la creatividad y la responsabilidad de los profesionales; al contrario, debe constituir una base a partir de la cual tomar las propias decisiones"<sup>71</sup>.

En este mismo sentido se pronuncia Javier Darío Restrepo, quien, incidiendo más en el terreno ético, se refiere a los libros de estilo como códigos de conducta cuya adopción será siempre una decisión personal de cada profesional. "Las empresas, cuando en la introducción de los manuales de

---

<sup>69</sup> SÁNCHEZ BRAVO, A. *Manual de estructura de la información*. Madrid: Editorial del Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., 1992, pág. 192

<sup>70</sup> FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *El lenguaje del...*, cit., pág. 216

<sup>71</sup> AZNAR, H. *Comunicación ...*, cit. pág. 134

estilo incluyen una declaración de principios éticos de la empresa y sus periodistas, no le pueden dar la fuerza de una imposición legal, sino de la un instrumento pedagógico que tendrá vigencia en tanto cuanto, más allá de la sola publicación del manual, implique un proceso pedagógico de docencia, reflexión autocrítica e investigación a la luz de los valores éticos”<sup>72</sup>.

Los hay también que se muestran muy escépticos a la hora de evaluar cuál es la utilidad práctica de los libros de estilo periodísticos. Tal es el caso de Martín F. Yriart, quien cree que un libro de estilo “no puede ser una repetición de lo que los diccionarios, las enciclopedias y las gramáticas ya han enunciado”, tal como ha sido planteado en muchos medios de comunicación dentro del ámbito del idioma español<sup>73</sup>.

En su opinión, un verdadero libro de estilo ha de cumplir otra función: “Debiera enunciar bajo forma de reglas prácticas los procedimientos para que cualquier profesional pueda producir un determinado periódico, o parte de él, sin cometer fallos, y sin necesidad de recurrir a explicaciones, ayuda o consejos de colegas. Y debiera asegurar, también, la continuidad formal y sustancial del medio: la identidad que hace que todos los días el lector lo reconozca en el quiosco de prensa y sepa cómo utilizarlo, dónde encontrar cada tipo de información, qué es lo que diferencia al contenido editorial del publicitario, y así siguiendo”<sup>74</sup>.

Fernández Beaumont<sup>75</sup> señala que con el paso del tiempo “los libros de estilo han ido mezclando un poco de todo en sus contenidos”, primero y fundamentalmente aspectos gramaticales, luego estructuras redaccionales y posteriormente principios éticos y fundacionales o ideológicos. A su juicio, esto último no es el centro sino el marco de actuación de los libros de estilo, porque lo universal son justamente las estructuras de comunicación.

---

<sup>72</sup> RESTREPO, J.D. *El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004, pág. 139

<sup>73</sup> YRIART, M.F., “¿Para qué...”, cit.

<sup>74</sup> YRIART, M.F. “*Las reglas de estilo de la prensa digital*”. Periodistaonline.com, octubre-noviembre 2004. Disponible en internet en la dirección: <http://www.periodistaonline.com.ar/colaboradores/fqs.htm> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>75</sup> Conversación telefónica mantenida el 15 de enero de 2009

Por ello, una obra de este tipo, que no es más que “un instrumento de control y validación de los contenidos, debería tener más en cuenta las herramientas para construir una noticia de una forma correcta, atractiva y rigurosa, estableciendo primero un procedimiento de acceso, validación y tratamiento de fuentes y en segundo lugar cómo se redacta y se presenta la información”<sup>76</sup>.

En opinión de Martínez de Sousa, la abundancia de libros de estilo en los medios españoles no ha ido en detrimento de la uniformidad de criterios como se podría suponer en un principio, porque, “en general (con pocas excepciones notables), se copian unos a otros y las diferencias en lo relativo al léxico y la ortografía son prácticamente nulas”. Además, advierte que algunas de estas obras “tienen poco interés y, en algunos casos concretos, excesivos errores de todo tipo”<sup>77</sup>.

Entre los más escépticos también se encuentra Martínez Albertos, para quien estos manuales en España e Hispanoamérica “han sido concebidos y alimentados con la bastarda finalidad de que unas empresas privilegiadas puedan adornarse con plumas de pavo real frente a sus competidores”<sup>78</sup>.

Aun así, se muestra esperanzado y plantea una posibilidad a medio plazo: “Si, como debe ser, el libro de estilo se aprueba y aplica como resultado de un pacto entre las empresas y los consejos de redacción de los periódicos, la preocupación por la corrección y la unidad lingüística del idioma español puede llegar a ser un verdadero compromiso social que vincule colectivamente a propietarios y trabajadores, con la posibilidad incluso de establecer un mecanismo de estímulos y de sanciones para propiciar el interés de los profesionales hacia el cumplimiento de este compromiso cultural voluntariamente aceptado”<sup>79</sup>.

---

<sup>76</sup> Ídem

<sup>77</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *La palabra y...* op.cit., pág. 46

<sup>78</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *El zumbido del moscardón*. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2006, págs. 205 y 206

<sup>79</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. “Responsabilidad lingüística de los periodistas: Respuesta ética e hipocresía colectiva”. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 1998, n.º 4, pág. 121

Para concluir con esta reflexión sobre el concepto de libro de estilo, nos referiremos a su carácter de obra inconclusa, abierta y dinámica, al estar supeditada a los cambios que se producen cada cierto tiempo dentro de la comunidad lingüística a la que se dirige y pertenece<sup>80</sup>.

Como asevera Leonardo Gómez Torrego, el idioma está en constante evolución, por lo que los manuales de estilo deben estar vigilantes para cazar nuevos términos y darles una respuesta sensata y meditada que luego pueden hacer suyas las Academias<sup>81</sup>.

De la misma opinión es Sánchez Bravo, quien considera que toda obra de este tipo debe adaptarse a los cambios. “Como norma aproximada, ningún libro de estilo será completo si no se renueva cada doce meses”<sup>82</sup>. Por su parte, Yriart se muestra convencido de que un manual de estilo “debe ser renovable rápidamente a medida que el producto mismo evoluciona, siguiendo las demandas del mercado y del desarrollo de la tecnología y los lenguajes sociales, verbales, visuales, simbólicos”<sup>83</sup>.

Efectivamente, cada medio de comunicación no solo necesita de su propio libro de estilo para lograr unos determinados objetivos (ya mencionados anteriormente), sino que además debe actualizarlo con cierta periodicidad para no perder su vigencia y poder ratificar así su legitimidad frente a los consumidores.

Tras haber analizado las diversas definiciones que se han realizado de libro de estilo, sus principales funciones y características, así como algunas de las dudas que plantea su utilización en los medios de comunicación en el ámbito español, podemos concluir que este tipo de obras se constituyen como una de las herramientas más valiosas de las que disponen en la actualidad los

---

<sup>80</sup> ROJAS TORRIJOS, J.L. *La información y el deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza*. Sevilla: Aconcagua Libros, 2005, pág. 13

<sup>81</sup> GÓMEZ TORREGO, Luis. “*El Diccionario Panhispánico de Dudas y el Manual de Español Urgente*” en FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). *Diccionarios y libros de estilo*. Madrid: Fragua, 2008, pág. 18

<sup>82</sup> SÁNCHEZ BRAVO, A. *Manual de...*, cit., pág. 193

<sup>83</sup> YRIART, M.F. “*¿Para qué... cit.*”



medios de comunicación para elaborar y transmitir de la forma más correcta y eficaz la información periodística. 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 tanto de los profesionales como de los medios de comunicación.

## II. Origen de los libros de estilo

Los libros de estilo periodísticos constituyen un fenómeno relativamente reciente en la historia de la comunicación. Según los diversos autores consultados<sup>84</sup>, se trata de un producto originario del mundo anglosajón y, más concretamente, de Estados Unidos, lugar de donde llegó para arraigarse primero en medios de países iberoamericanos y posteriormente en España.

### 2.1. Primeros manuales de estilo

Sin embargo, los precedentes de este tipo de obras hay que buscarlos más allá del ámbito de la comunicación, concretamente en el mundo de las editoriales y servicios de publicaciones de las universidades.

Uno de los primeros manuales de estilo de los que se tiene conocimiento es el publicado por la Universidad de Chicago, cuya primera edición data de 1906, si bien en el prefacio de esta obra se apunta que el origen de este manual hay que situarlo en realidad en la última década del siglo XIX, cuando un corrector de pruebas del servicio de publicaciones de la institución elaboró una hoja con las reglas tipográficas fundamentales para la realización de impresos que año tras año se iban revisando y actualizando<sup>85</sup>.

Este manual se dirige a unificar los criterios a la hora de componer y editar páginas, si bien se presenta como una obra que “no puede ser aplicada de forma sistemática como si fuera una ley, sino con cierto grado de flexibilidad” en función de las peculiaridades de cada caso. “A lo largo de este libro tenemos asumido que ninguna de las reglas en él contenidas de ninguna forma puede ser infringida (...) Resultaría impracticable, aunque deseable, dotar a todas las publicaciones de una uniformidad rígida de estilo y

---

<sup>84</sup> Tanto José Luis Martínez Albertos, como José Fernández Beaumont, José Martínez de Sousa, Hugo Aznar, Josep Maria Casasús y Xavier Roig coinciden en sus respectivos estudios al apuntar que los libros de estilo son originarios de Estados Unidos.

<sup>85</sup> UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS. *Manual of Style* (First edition). Chicago: University of Chicago Press, 1906, pág. V

aparición. Los métodos y los sistemas de trabajo se han desarrollado de tal manera que no son extrapolables a otros ámbitos del conocimiento”, reza el prefacio<sup>86</sup>.

Con estos objetivos, incluye una serie de recomendaciones sobre el uso de mayúsculas, cursivas, citas, ortografía, puntuación, separación de las sílabas de las palabras, notas al pie, así como un glosario de términos técnicos y apéndices sobre los signos que se utilizan en la corrección de originales y sobre diferentes tipos y cuerpos de letra.

También la última década del siglo XIX vio nacer el primer manual de estilo de la Oxford University Press, denominado *Hart's rules for compositors and readers at the Oxford University Press*, que se publicó por primera vez en el año 1893 y de la que hasta la fecha se han publicado 39 ediciones, la última de las cuales vio la luz en 1983.

Esta obra fue iniciativa del impresor de la Universidad, Horace Hart, quien compendió en un sencillo librito de 24 páginas las principales instrucciones para la corrección de pruebas, ortografía, separación silábica de palabras, mayúsculas y minúsculas, puntuación, interlineado entre párrafos y empleo de cursivas y de cifras<sup>87</sup>.

A este respecto, Martínez de Sousa recuerda que en ambos casos se trata de obras que "no nacieron directamente como manuales de estilo, sino como reglas para uso de las respectivas imprentas"<sup>88</sup>.

Efectivamente, pese a ser libros originalmente editados por y para el desarrollo del trabajo editorial, y concebidos como guías de instrucciones para la preparación de originales y la edición de copias, en la actualidad gozan de un gran prestigio internacional y constituyen obras de referencia obligada tanto

---

<sup>86</sup> op.cit, págs. V y VI

<sup>87</sup> Los contenidos de esta obra pueden consultarse en la siguiente dirección de internet: [http://www.ritter.org.uk/H&C/H\\_edns/H\\_01e1893.html](http://www.ritter.org.uk/H&C/H_edns/H_01e1893.html) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>88</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Manual ...*, cit., pág 39

para escritores, correctores y traductores como para los medios de comunicación<sup>89</sup>.

Esto se debe, fundamentalmente, a que estas obras desde un principio contaron con apartados o capítulos -que con el paso del tiempo irían ampliando- dedicados no solo a las normas de composición y disposición de los textos, sino también a consejos prácticos sobre el buen uso del idioma como cuestiones gramaticales, ortográficas y terminológicas.

Los primeros manuales de estilo editoriales surgidos en la Universidad y en otros ámbitos<sup>90</sup> resultaron cruciales porque crearon conciencia dentro el mundo del periodismo de la necesidad de disponer de herramientas de este tipo, que unificasen criterios y mejorasen la calidad del producto, y, por tanto, sirvieron de inspiración de los libros de estilo que hoy conocemos y que surgieron y se afianzaron en el seno de las grandes agencias internacionales de información.

## **2.2. Nacimiento de los libros de estilo periodísticos**

Si bien, como después veremos, la aparición de los libros de estilo está bastante ligada al desarrollo de las grandes agencias de prensa norteamericanas, los primeros manuales de estilo periodístico debemos situarlos mucho antes, a principios de siglo XX en varias cabeceras de la prensa diaria de Estados Unidos.

The New York Times se atribuye la condición de ser el primer medio de comunicación del mundo en dotarse con un libro de estilo propio. Los archivos de este diario dan fe de que en 1895 ya existía un borrador de normas de estilo. Sin embargo, el primer manual del que se tiene constancia data de 1923. Se trata de un librito de unas 40 páginas que contenía instrucciones de

---

<sup>89</sup> En 1905 the Oxford University Press publicó la primera edición de *The Author's and Printer's Dictionary*, germen del hoy denominado *Oxford Dictionary for Writers and Editors*, que actualmente es tomado como base de los libros de estilo de muchos periódicos de lengua inglesa como The Times o The Guardian.

<sup>90</sup> Otro de los primeros manuales de estilo fue the *Style Manual of the United States Government Printing Office*, publicado en el año 1894.

uso interno y que fue ideado para el envío de despachos informativos al extranjero, el cual se denominó *By Wireless to the New York Times*<sup>91</sup>.

Con anterioridad, alrededor de 1910<sup>92</sup>, aparece uno de los manuales periodísticos pioneros, el elaborado por la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri (*Deskbook of The School of Journalism*). Este texto, que desde entonces es de aprendizaje obligatorio para los estudiantes de la Facultad de Periodismo más antigua del mundo<sup>93</sup>, se creó para sintetizar y estandarizar los usos lingüísticos y de composición de noticias para el diario del centro académico.

La obra recoge recomendaciones para el uso de la preparación de originales, cuestiones gramaticales (mayúsculas, abreviaturas, cifras, títulos, citas, palabras compuestas, ortografía, puntuación), menciones especiales a las noticias sobre deportes y reseñas de libros, publicidad, números romanos, marcas utilizadas para la corrección de textos y anexos sobre la historia de la Universidad.

Este manual, concebido inicialmente para la enseñanza práctica de la redacción de noticias a los alumnos de esta universidad, muy pronto pasaría a convertirse en una guía muy utilizada por periodistas de medios impresos norteamericanos, especialmente a raíz de la publicación en 1915 de la quinta edición, que incluye *The Journalist Creed*, el primer código de ética periodística del mundo, escrito por el decano fundador de la Facultad, Walter Williams.

En 1914<sup>94</sup>, el Kansas City Star editó su particular hoja de estilo, denominada *The Star Copy Style*, la cual contenía 110 reglas sobre gramática

---

<sup>91</sup> THE NEW YORK TIMES. *Manual of Style and Usage*. Nueva York: Three Rivers Press, 1999, pág. VII

<sup>92</sup> Según Sara Lockwood, profesora de la Facultad de Periodismo de Missouri (*Twenty Years of Education For Journalism*. Columbia: The E.W. Stephens Publishing Company, 1929, pág. 249), una de las primeras ediciones de este manual de estilo aparecieron insertadas en 1913, pero no aclara exactamente cuándo fue la primera.

<sup>93</sup> Nace en 1908, cuatro años antes que la creada en la Universidad de Columbia en Nueva York.

<sup>94</sup> Autores como Camilo Taufic (*La autorregulación del periodismo. Manual de Ética Periodística Comparada*. Santiago de Chile: Observatorio de Medios Fucatel, 2004, 136 págs.) consideran esta la fecha original en que se editó esta hoja de estilo. Sin embargo, no está nada claro. Sin ir más lejos, el actual Defensor de Lector del Kansas City Star, Derek Donovan (correo electrónico recibido el 1 de

y uso del lenguaje que eran de uso obligatorio para todos los redactores del diario del estado de Missouri.

Entre las normas contenidas en esa hoja, todas ellas escritas de forma sucinta, se encuentran las de utilizar frases y párrafos cortos, emplear un lenguaje vigoroso, ser positivo y no negativo, no abusar de los adjetivos calificativos extravagantes y escribir aquellos que signifiquen algo concreto, usar verbos para dar acción, adoptar una jerga que sea reciente o eliminar todas las palabras superfluas<sup>95</sup>.

Este código del Kansas City Star, cuyas premisas siguen estando vigentes en la actualidad<sup>96</sup>, fue pionero en muchos aspectos en el ámbito de la prensa norteamericana e impuso el que pasaría a llamarse 'estilo Middle West', un estilo periodístico que estuvo muy cerca de convertirse en literario y que fue la base de inspiración y formación para muchos autores.

Entre esos autores se encontraba Ernest Hemingway, quien siempre reconoció su deuda con el periodismo y, en concreto, con el manual de estilo del Kansas City Star: "Eran reglas que me enseñaron el oficio de escritor y son las mejores que he aprendido para el negocio de la escritura. Jamás las he olvidado"<sup>97</sup>.

Poco después, en 1918, The Detroit News editó una breve guía de estilo (*The Style Book of The Detroit News*), obra de A.L. Weeks que además incorpora una breve historia del periódico. En 1924 apareció una segunda edición del manual.

---

mayo de 2009), reconoce que no se sabe con certeza el año en que se realizó y que, en cualquier caso, es anterior al momento en que Ernest Hemingway trabajó para este diario (entre octubre de 1917 y abril de 1918), ya que este autor hizo mención de este documento al recordar su etapa periodística en aquella época.

<sup>95</sup> THE KANSAS CITY STAR. *The Star Copy Style*. Kansas: 1914, pág. 1

<sup>96</sup> Así lo destaca el director del periódico, Mark Ziemann ("*The Kansas City Star Welcomes the Hemingway Society*"). *The Hemingway Review*. Volume 27, Number 1, Fall 2007, págs. 14-20).

<sup>97</sup> Hemingway realizó estas declaraciones en 1940 al reportero Paul W. Fisher, del Kansas City Times. Un extracto de las mismas aparecen recopiladas por The Kansas City Star en un especial con motivo del centenario del periódico y disponibles en internet en la siguiente dirección: <http://www.kcstar.com/hemingway/ehstarstyle.shtml> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

Antes del comienzo de la década de los años 20, los libros de estilo -en la mayoría de los casos hojas de estilo- ya se habían extendido como una herramienta habitual de trabajo en algunos de los principales diarios del país. Entre esos trabajos pioneros se encuentran los confeccionados por The New York Evening Post, The Springfield Union, The Chicago Herald, The Dallas News, The Richmond Times-Dispatch y The New York Herald<sup>98</sup>.

Entretanto, en el Reino Unido el entonces diario de provincias The Manchester Guardian -precursor del hoy londinense The Guardian- confeccionó en el año 1928 su particular manual de estilo, que pasaría en convertirse en el primero de un medio de comunicación europeo.

El *Style Book of the Manchester Guardian*<sup>99</sup> es una obra breve, de 24 páginas, que toma como referencia gramatical el *Oxford Dictionary for Writers and Editors* (con el que manifiesta algunos desacuerdos) para centrarse en aspectos puramente periodísticos, como los referidos al modo de empleo en las informaciones de nombres propios y cargos políticos, declaraciones, cartas al director, críticas literarias e informaciones sobre finanzas y deportes (fútbol y críquet). Además, incluye listados de palabras y frases extranjeras y vocablos de ortografía dudosa.

### 2.3. Consagración del fenómeno en el mundo anglosajón

No obstante, el desarrollo de los libros de estilo como fenómeno periodístico contemporáneo se fundamenta, más que en una suma aislada de acontecimientos editoriales puntuales en el tiempo y entre ambos lados del Atlántico<sup>100</sup>, en la expansión y definitiva consagración de las principales

---

<sup>98</sup> De la existencia de estos manuales da fe Charles G. Ross en el preámbulo del libro de estilo de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Missouri (UNIVERSITY OF MISSOURI. *Deskbook of the School of Journalism* (Fifth edition). Columbia: University of Missouri, 1915, pág. 5)

<sup>99</sup> Desde 2003, año en que se cumplió el 75 aniversario de este libro de estilo, The Guardian colgó en su página web una copia en PDF de la versión original del *Style Book* de 1928 y desde el año 2000 dispone de una versión online actualizada de la segunda edición del libro de estilo, de 1960. Ambos están disponibles en la dirección <http://www.guardian.co.uk/styleguide/0,,184913,00.html> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>100</sup> Entre las obras que en esos años surgieron destacó en 1918 la publicación en Nueva York de *The Elements of Style*, de William Strunk, Jr. Este manual, que puede ser consultado on line en la dirección

agencias internacionales de prensa. En estas grandes empresas, la cada vez mayor dispersión geográfica de los colaboradores y corresponsales hizo necesaria la creación de una herramienta que estableciera unos criterios homogéneos y unas normas comunes de redacción.

Tal como señala Fernández Beaumont, "las grandes agencias constituyen el periodismo más básico, en el que, por encima de todo, prima el interés de la noticia unido a la urgencia en la transmisión (rapidez), la concisión, exactitud y claridad. Los manuales o libros de estilo surgen para facilitar la puesta en práctica de estos factores. Estos manuales añaden generalmente otro objetivo: la unificación del lenguaje"<sup>101</sup>.

De esta forma, la agencia estadounidense United Press International (UPI) -que por entonces todavía se denominaba United Press (UP)- se convirtió en el año 1942 en la primera en publicar un libro de estilo. A esta obra, concebida no solo para los redactores de la agencia sino también para los del resto de medios impresos, sucedió en 1943 otro manual de estilo específico para la red de emisoras de radio de UP en Estados Unidos<sup>102</sup>.

Esta obra generó el interés de la otra gran agencia norteamericana, The Associated Press (AP), quien editó su primer manual en 1952. Ambas se asociaron para adoptar en 1960 un libro de estilo común, que se reeditaría en 1970, y en 1977 publicarían los libros de estilo que básicamente siguen estando vigentes en la actualidad.

*The Associated Press Stylebook and Libel Manual*<sup>103</sup> ha mantenido desde entonces su estructura de guía alfabética, donde se incluyen normas para el tratamiento de la información y un diccionario de palabras y términos dudosos. Según se indica en la parte preliminar de la obra, esta adopta esta

---

<http://www.bartleby.com/141/>, se ha convertido en uno de los clásicos más utilizados en lengua inglesa por periodistas, escritores, correctores, traductores y editores.

<sup>101</sup> FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *El lenguaje del...*, cit., pág. 53

<sup>102</sup> Phil Newsom, gerente de noticias radiofónicas de la UP en esa época, escribió la primera edición, que fue periódicamente revisada por Dean Miller.

<sup>103</sup> Actualmente se denomina *The AP Stylebook and Briefing on Media Law*, cuya última edición fue en 2008.



forma con el fin de facilitar la tarea de la edición de noticias, teniendo en cuenta ante todo tres premisas: “hacer normas simples y claras, permitir solo unas pocas excepciones a estas reglas y confiar plenamente en el diccionario elegido como un árbitro de conflictos”<sup>104</sup>.

Por su parte, *The United Press International Stylebook. The Authoritative Handbook for Writers, Editors & News Directors* también adoptó la forma de diccionario. Esta última obra, cuya última revisión está fechada 1992, recoge tanto las normas dirigidas a escribir para prensa como las necesidades para hacerlo en radio y televisión.

En la parte dedicada al periodismo impreso (*Writing for Print*), sus autores destacan que este libro “no pretende ser un manual de uso, sino una guía de escritura con consejos prácticos para alcanzar una conformidad en el uso de la ortografía, abreviaturas, puntuación, términos dudosos, nomenclatura e incluso en la forma de construir sintácticamente las oraciones y de transcribir por escrito registros hablados”<sup>105</sup>.

En el apartado dedicado a la redacción para medios audiovisuales (*Writing for Broadcast*), esta obra también recoge una serie de recomendaciones y de pasos que han de seguirse desde la redacción de la noticia hasta su correcta transmisión. Entre otros consejos, indica que el texto debe ser simple, claro, fácil de leer en voz alta y fácil de entender por el oyente; aboga por mantener cierta formalidad en el registro y evitar la mayor parte del lenguaje callejero; así como prestar atención a los detalles y leer en voz alta una vez se haya redactado la pieza informativa<sup>106</sup>.

David Dary recuerda que “el manual de estilo de UPI no está destinado a estimular una uniformidad dogmática del pensamiento o del estilo para la transmisión”. Dice que, más bien, cada escritor “debe dar algo de su

---

<sup>104</sup> THE ASSOCIATED PRESS. *The Associated Press Stylebook and Libel Manual (33<sup>rd</sup> edition)*. Nueva York: AP, 1998, ‘Foreword’

<sup>105</sup> UNITED PRESS INTERNATIONAL. *UPI Stylebook. The Authoritative Handbook for Writers, Editors & News Directors (Third Edition)*. Chicago: National Textbook Company, 1992, pág. 363

<sup>106</sup> op.cit., pág. 366

personalidad, de sus antecedentes y de su entusiasmo a sus propios informes", pero que todos ellos pueden seguir lineamientos básicos para convertirse en buenos escritores de noticias"<sup>107</sup>.

Las agencias europeas siguieron los pasos de AP y UPI, de forma que la británica Reuters editó su libro de estilo (*Reuters Stylebook*) en 1978, Agence France Presse (AFP) publicó su *Manuel de l'Agencier* en 1982<sup>108</sup> y la alemana Deutsche Presse Agentur (DPA) hizo lo propio en 1998 (*Alles über die Nachricht das dpa-Handbuch*).

Muy pronto, los esfuerzos de las agencias estadounidenses por unificar el uso del lenguaje periodístico y el tratamiento de la información tuvieron repercusión en los grandes medios escritos, que comenzaron a apostar por la asunción de unas determinadas normas de estilo como fórmula para llegar a ser considerados un modelo de periódico de referencia y prestigio internacional.

De esta forma, tal como indica Martínez Albertos, estos libros de estilo contenían capítulos destinados a dar instrucciones acerca de la redacción de noticias, la preparación material del original, los modos unificados para usar abreviaturas y mayúsculas, o criterios particulares sobre puntuación y longitud de párrafos<sup>109</sup>.

Uno de los primeros libros de estilo confeccionados y publicados también para el gran público por un periódico fue el que realizó en 1962 The New York Times<sup>110</sup> (*The New York Times Style Book for Writers and Editors*), que tuvo su segunda edición en 1976 con el título *The New York Times Manual of Style and Usage*.

---

<sup>107</sup> DARY, D. *Manual de Noticias Radiofónicas*. México D.F.: Diana, 1970, pág. 104

<sup>108</sup> Como antecedente de este libro de estilo, Fernández Beaumont sitúa otro manual denominado *Petit Livre Rouge*, publicado en 1970.

<sup>109</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. *Curso General...*, cit., pág. 249

<sup>110</sup> Con anterioridad a este, en 1960 The Guardian publicó *The Guardian Style Book*, considerado una segunda edición del de 1928, antes mencionado.

Esta obra, cuya última revisión y ampliación data de 1999, aspira a ser la herramienta básica que permita a los redactores de este periódico crear un producto de calidad que tenga un sello propio y sea reconocido y aceptado por los lectores. “Las normas deben estar lo suficientemente amplias para implantar (en el periódico) un estilo deseado, pero no tanto como para inhibir la capacidad de escritura del redactor. Las normas deben estimular la creación, no mitigarla(...) La norma del sentido común prevalecerá en cualquier caso”<sup>111</sup>.

Posteriormente, el rotativo londinense *The Times* tuvo a partir de 1970 su propio libro de estilo (*Style Book and Spelling Words Adopted by The Times*)<sup>112</sup> y en 1978 apareció el libro de estilo de *The Washington Post*, titulado *The Washington Post Deskbook on Style*, cuya segunda edición data del año 1989.

Esta última obra, de carácter venal, fue coordinada por Thomas W. Lippman, quien destaca como principal propósito del libro “ofrecer un marco de trabajo constante y coherente para la amedrentadora tarea de distribuir un periódico que sea al mismo tiempo animado, accesible y fidedigno”<sup>113</sup>.

Asimismo, persigue responder a la demanda por parte del lector de un producto de calidad mediante un correcto y cuidado manejo del idioma. Este aspecto centra la mayor parte del manual con un diccionario que recoge centenares de términos y expresiones de uso dudoso.

Además, aparecen capítulos dedicados a los estándares éticos del periódico, a aspectos legales, a la figura del Defensor del Lector y a los obituarios, que constituyen una sección que adquiere singularidad en este

---

<sup>111</sup> THE NEW YORK TIMES. *Manual of ...*, cit., pág. VII

<sup>112</sup> Vigente hasta 1984. Posteriormente, las normas de estilo del periódico se basaron en la utilización del *Oxford Dictionary for Writers and Editors*, al que se le añadió un suplemento de unas cinco páginas con las particularidades propias del periódico. En la actualidad, este libro de estilo se denomina *The Times Style and Usage Guide*, cuya última edición data de 2003. Esta obra adopta la forma de diccionario de principio a fin con entradas sobre léxico general, términos específicos por secciones y cuestiones gramaticales. Este manual está abierto al público para su consulta en internet en la dirección [http://www.timesonline.co.uk/tol/tools\\_and\\_services/specials/style\\_guide/](http://www.timesonline.co.uk/tol/tools_and_services/specials/style_guide/) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>113</sup> THE WASHINGTON POST. *Deskbook...*, cit., pág. VII

diario porque le “permite establecer el contacto más cercano e íntimo con sus lectores y porque se encuentran entre las historias más sensibles que publica”<sup>114</sup>. Curiosamente, explicita su compromiso de publicar informaciones de decesos sobre cualquier persona que haya residido de forma permanente en el área de Washington. Sin duda, se trata de una fórmula singular encaminada a reforzar la fidelidad de los lectores.

Durante esos años proliferó la edición de libros de estilo en diversos medios impresos, tanto norteamericanos -The Globe and Mail de Toronto (1969) o Chicago Daily News (1969)- como británicos -The Daily Mail (1970) y The Daily Telegraph (1971)<sup>115</sup>.

En lo que respecta a los medios audiovisuales, las principales cadenas estadounidenses se dotaron también de trabajos de este tipo (la CBS lo hizo en 1976, la NBC en 1978 y la ABC en 1982). Estas obras se denominaron “manuales de estándares”, que, como recuerda García Avilés, recogieron criterios operativos sobre el trabajo periodístico, con implicaciones prácticas (sobre todo éticas, pero también políticas, argumentativas, creativas y estéticas). “Estos criterios, plasmados en normas escritas, reúnen una experiencia de la práctica profesional y reflejan la naturaleza del periodismo audiovisual, tal y como la entienden las empresas que los elaboran”<sup>116</sup>.

---

<sup>114</sup> op. cit., pág. 33

<sup>115</sup> Además de los mencionados, entre los principales libros de estilo existentes en la prensa norteamericana destacan los de USA Today, Boston Globe, Chicago Tribune, Cleveland Press, Indianápolis News, Los Ángeles Times, Miami Herald, Milwaukee Journal, Milwaukee Sentinel, Newsday, Pueblo Chieftain, Pueblo Star-Journal, Roanoke Times, Wilmington News Journal y U.S. News & World Report.

<sup>116</sup> GARCÍA AVILÉS, J.A. *Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona, EUNSA, 1996, pág. 23

### III. Los primeros libros de estilo en español

El florecimiento de los libros de estilo en las agencias de prensa y en los medios impresos de Norteamérica y Reino Unido en la década de los sesenta no tardaría en llegar a los países de América Latina, donde surgieron los primeros manuales de estilo en lengua española.

#### 3.1. En Hispanoamérica

La cercanía geográfica a Estados Unidos y, sobre todo, la pertenencia a una de las zonas donde más se expandieron las grandes agencias internacionales de información<sup>117</sup> propiciaron que este tipo de obras vieran la luz y se arraigaran antes en estos países que en España. A esto se sumó, según Casasús, el hecho de que muchos medios del ámbito de la lengua española se fijaran en los trabajos que venían desarrollando los grandes diarios norteamericanos y se inspiraran en los nuevos modelos de periódico que habían implantado<sup>118</sup>.

##### 3.1.1. Manuales de agencias

A la vista de que Hispanoamérica pronto se convirtió en un área estratégica para las grandes compañías informativas norteamericanas, The Associated Press publicó en 1970 la primera edición del *Manual de Estilo de la AP* en español para los medios de comunicación de los países de la zona. A

---

<sup>117</sup> Según explican Jesús Timoteo Álvarez y A. Martínez Riaza (*Historia de la prensa hispanoamericana*. Madrid: MAPFRE, 1992, pág. 180), "todo el entramado, el flujo, de la circulación de la información en el mundo cambia a raíz de la Primera Guerra Mundial" y el vacío que se produjo entre 1914 y 1918 en Europa permitió a otras agencias norteamericanas, en concreto a la International News Service, y en menor medida a la United Press (años más tarde ambas formarían la conocida UPI-United Press International), ir copando el espacio de América del Sur e ir sustituyendo a la francesa Havas, que era la que hasta ese momento había sido la gran agencia monopolizadora de la zona. "En 1918, por tanto, no era París sino Nueva York el centro desde el que se redistribuía al mundo entero toda la información que se generaba en Hispanoamérica, e, igualmente, el centro desde el cual llegaba a toda Hispanoamérica la información del resto del mundo". Según estos autores, la influencia norteamericana, a través de este conducto, también se consolidó en el período 1910-1950, donde se produjo la consolidación del periodismo de masas y de los grandes diarios hispanoamericanos.

<sup>118</sup> Conversación telefónica mantenida el 14 de enero de 2008

esta iniciativa se sumaría en 1981 United Press International con la edición del primer *Manual de estilo y referencia en español*, dado que el servicio de la UPI iba dirigido a más de 500 medios informativos que utilizaban este idioma<sup>119</sup>. Ambos manuales, sin embargo, ya contaban con algunos precedentes.

### 3.1. 2. Manual de Selecciones (1959)

El considerado primer libro de estilo de un medio de comunicación en lengua española es el denominado *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)*, que fue coordinado por Jorge Cárdenas Nanneti y publicado en el año 1959 en La Habana (Cuba) por la revista estadounidense *Selecciones del Reader's Digest*.

Esta obra, dirigida a lograr una buena traducción del inglés al español, incluye además un compendio de normas gramaticales y ortográficas de gran utilidad y que, según Alberto Gómez Font<sup>120</sup>, coinciden casi totalmente con las que años más tarde aparecerían en el *Manual de Estilo* de la Agencia EFE.

Tal como asevera el propio Cárdenas Nanneti en la parte preliminar de la obra, la mayor parte de las normas gramaticales contenidas este manual se ciñen lo más posible a la autoridad de la Real Academia Española. "En los pocos casos en que nos separamos de ella, lo advertimos al lector; y esto sólo ocurre en materias sobre las cuales la Academia no ha dictaminado recientemente, o cuando la experiencia nos ha obligado a llenar prácticamente algún vacío o tratar de conciliar disposiciones inarmónicas de diversas autoridades"<sup>121</sup>.

Asimismo, aconseja prescindir de toda clase de anglicismos y galicismos y de regionalismos, ya que estos no se entienden fuera de su país

---

<sup>119</sup> FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *El lenguaje del ...*, cit., pág. 62

<sup>120</sup> GÓMEZ FONT, Alberto. "Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo". *Espéculo*, Revista de Estudios Literarios, 2000, núm. 16. Universidad Complutense. Madrid. Disponible en internet en la dirección [http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g\\_font.html](http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>121</sup> CÁRDENAS NANNETI, J. *Manual de Selecciones (Normas generales de redacción)*. La Habana: Selecciones del Reader's Digest S.A., 1959, págs. 6 y ss.

de origen, mientras que abraza la posibilidad de emplear aquellos neologismos que resultan "indispensables aunque la Academia no los haya aceptado todavía". Por último, señala que el buen gusto y el tino del traductor debe ser su norma y que la sintaxis, en cualquier caso, tiene que ser exclusivamente la del idioma castellano.

### **3.1.3. Manual de Estilo de SIP (1965)**

Seis años después, en 1965, confeccionó su primer *Manual de Estilo* el Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), asociación con sede en Miami que agrupa a editores y directores de diarios, periódicos y agencias informativas de todos los países del mundo de habla hispana.

Esta obra incluye tanto normas sobre el uso del lenguaje como pautas sobre la labor profesional y tiene como propósito fundamental poner a disposición de los periodistas hispanoamericanos una herramienta práctica de consulta para solucionar las principales dudas y problemas que surgen en el trabajo ordinario de las redacciones.

Tal como recogiera Martínez Albertos años más tarde en una nueva edición de la obra, los autores del primer manual evitaron cualquier dogmatismo para no dar pie a la controversia y prefirieron utilizar como punto de apoyo la referencia práctica los usos y modos de comportamiento habituales en los periódicos europeos y americanos de referencia en lengua española del momento.

"Con toda seguridad, en algunos órganos de prensa este libro no es necesario a la mayoría de sus redactores. América anota numerosos maestros en periodismo. Sin embargo, en otras publicaciones tal vez sus profesionales reciban un importante auxilio de las páginas de este Manual"<sup>122</sup>.

---

<sup>122</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. Y SANTAMARÍA, L. *Manual de Estilo*. Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. Indianápolis: Inter American Press books, 1993, pág. 9

### 3.1.4. Manual de Noticias Radiofónicas (1970)

En 1970, también bajo la corriente periodística norteamericana del momento, se editó en México el *Manual de Noticias Radiofónicas*, elaborado por el periodista y profesor estadounidense David Dary<sup>123</sup>. Esta obra, que se convirtió así en el primer libro de estilo destinado a un medio de comunicación audiovisual en lengua castellana, fue en realidad una traducción de la obra original publicada en inglés en el año 1967 con el título de *Radio News Handbook*<sup>124</sup>.

Este manual constituye un prontuario que abarca todo el proceso de elaboración específico de noticias radiadas, desde la génesis y su evolución histórica hasta la organización de entonces: programación, organigrama y funciones, instalaciones, unidades móviles, exploración y utilización de las fuentes, duración de las transmisiones, dicción y locución, así como la confección de editoriales.

Además, contiene un capítulo ('Nociones de noticias radiofónicas'), que recoge, basándose en las líneas directrices del manual de estilo de UPI, una serie de consejos prácticos para redactar con buen estilo una información para la radio. Estas sugerencias van desde el empleo de tiempos verbales, la longitud de las oraciones, errores habituales de léxico y las citas hasta el uso de cifras, estadísticas y abreviaturas.

Como indica el autor, este estudio va dirigido no solo a los locutores, sino también a anunciantes, animadores y empresarios; en definitiva, a todas las personas relacionadas con el medio radiofónico. "Tengo la esperanza de que tanto los propietarios de las estaciones como los estudiantes encuentren

---

<sup>123</sup> David Dary trabajó en los servicios informativos de las cadenas de televisión CBS y NBC en Texas y Washington, D.C., y durante varios años fue profesor de Periodismo en la Universidad de Kansas. También en el ámbito de la docencia, ha dirigido la Escuela de Periodismo de la Universidad de Oklahoma.

<sup>124</sup> Diversas referencias bibliográficas, como la recopilación de libros y manuales de estilo y redacción efectuada durante el Congreso Internacional de la Lengua celebrado en Zacatecas en 1997 (<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/prensa/proyectos/gomezfon.htm>) sitúan, sin embargo, la publicación de este manual en 1964



que este libro es útil para comprender mejor la mecánica de las noticias radiofónicas, y asimismo espero que pueda ayudar a las personas dedicados a esta actividad a mejorar sus servicios de noticias radiofónicas, particularmente en los radiodifusores más pequeños. La radio puede y debe ser el principal medio de difusión de noticias en el mundo de nuestros días"<sup>125</sup>.

### **3.1.5. Normas de estilo periodístico (1974)**

El cuarto manual de estilo escrito en español apareció en Buenos Aires (Argentina) en el año 1974 bajo el título *Normas de estilo periodístico*, obra de Alejandro Nespral. Este libro enumera los errores más comunes que se cometen en la redacción de noticias, para lo que incorpora un diccionario de dudas, y se centra en las particularidades del estilo periodístico.

De esta forma, el autor afirma que "los distintos trabajos periodísticos deben tener un sentido descriptivo mesurado, sin detalles y referencias en demasía. Esta indicación tiene limitaciones, por cuanto la pobreza de vocabulario conspira contra la calidad de la tarea. Deben eludirse las expresiones impropias del estilo y las frases y vocablos que motiven confusión"<sup>126</sup>.

Posteriormente, analiza aspectos específicos de los distintos géneros periodísticos. Sobre la crónica manifiesta que deben evitarse adjetivos que puedan exteriorizar una toma de posición, lo mismo que las expresiones agresivas; y eludir interpretaciones discutibles, "pues el empleo abusivo del condicional contribuye a restar solidez a las conclusiones".

---

<sup>125</sup> DARY, D. *Manual de...*, cit., pág. 8

<sup>126</sup> NESPRAL, A. *Normas de estilo periodístico*. Buenos Aires: El Coloquio, 1974, págs. 145 y ss.

### 3.2. En España

El fenómeno periodístico anglosajón de los libros de estilo cuajó también rápido en los medios de comunicación españoles, que, al igual que empezó a suceder en los países americanos, vieron en estos manuales un factor determinante para fijar un modelo de prensa que fuera de calidad y prestigio.

A diferencia de otros países europeos como Francia, Italia o Alemania, donde apenas existe tradición de libros de estilo<sup>127</sup>, en España estas publicaciones comenzaron a florecer desde los años ochenta tomando como punto de referencia los primeros trabajos que en materia de normas de estilo realizó la Agencia EFE<sup>128</sup>.

Fernández Beaumont recuerda que EFE probablemente fuera el primer medio en plantearse con algún rigor la tarea de elaborar un libro de estilo y sitúa en la década de los cuarenta la primera recopilación de normas de redacción para los responsables de la agencia, obra de Pedro Gómez Aparicio<sup>129</sup>.

Este fue el germen de una serie de trabajos postreros, como las normas periodísticas que redactó en 1965 Carlos Mendo nada más asumir la dirección-gerencia de EFE. Tal como rememora Víctor Olmos<sup>130</sup>, este prontuario de estilo ocupó ocho páginas y recogió instrucciones básicas, que se distribuyeron por las distintas redacciones de la agencia.

---

<sup>127</sup> Este aspecto es analizado en el siguiente apartado de este capítulo.

<sup>128</sup> Agencia de noticias española fundada en 1939, aunque algunos la consideran la sucesora de la agencia Fabra (fundada en 1860 como corresponsalía de Havas en España). Según informa EFE a sus clientes en la página web ([www.efe.com](http://www.efe.com)), es la cuarta agencia más importante del mundo con implantación internacional y la primera en lengua castellana, que, entre España y América Latina, surte información a más de 365 periódicos y más de 250 emisoras, tiene oficinas en 170 ciudades del mundo y cuenta con una plantilla formada por 1.000 periodistas y una amplia red de corresponsales y colaboradores. Escribe en castellano, inglés, portugués, árabe y catalán, y cuenta con servicios regionales de noticias en cada una de las 17 comunidades autónomas, así como en las dos ciudades autónomas, Ceuta y Melilla.

<sup>129</sup> FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *El lenguaje del ...*, cit., págs. 105 y ss

<sup>130</sup> OLMOS, V. *Historia de la Agencia EFE. El mundo en español*. Madrid: Espasa Calpe, 1997, pág. 241

Estas normas recuerdan, entre otras cosas, en qué consiste un buen lead y cuál debe ser su extensión; hacen hincapié en que siempre se ha de identificar a los protagonistas y aportar todas las características (edad, procedencia, titulación, cargo, rasgos físicos) que puedan aclarar o completar la información; subrayan que nunca hay que escribir dando por hecho que el lector conoce los antecedentes; y establecen que la noticia tenga, salvo excepciones contadas, una extensión máxima de 200 palabras o veinte líneas de teletipo.

### **3.2.1. Manual de Estilo de EFE-Exterior (1975)**

Estas normas que en diferentes ocasiones circularon en hojas sueltas dentro de la redacción desembocaron en 1975 en el primer libro de estilo de EFE, que se denominó *Manual de estilo de EFE-Exterior* y fue elaborado por un grupo de profesionales de la agencia movidos por la influencia de los libros de estilo publicados por AP y UPI, principalmente.

Según cuenta Gómez Font<sup>131</sup>, la primera edición no es un libro propiamente dicho, pues no está editado ni encuadernado como tal, sino que se trata en realidad de un conjunto de 31 hojas mecanografiadas por una sola cara. Además, al estar dirigido solo al servicio exterior de la agencia se consideró incompleto.

De cualquier forma, el valor de esta obra reside en que fue la primera que se propuso armonizar el estilo redaccional de un medio de comunicación español con el fin de dotarlo de una personalidad propia y distintiva. El manual se dividió en dos partes: una primera dedicada a la uniformación de los aspectos de transmisión y tipos de noticias, y una segunda, titulada "Anexos", que recogía cuestiones gramaticales y léxicas.

---

<sup>131</sup> GÓMEZ FONT, Alberto. *"Los libros de estilo..."*, cit.

### 3.2.2. Manual de Estilo (1976)

Sin embargo, el primer libro de estilo propiamente dicho de la agencia fue el publicado en 1976, bajo el título *Manual de Estilo*. La obra, de apenas 65 páginas y de aplicación para todos los servicios de la agencia (no solo el exterior como ocurrió en 1975), consta de tres capítulos: "Información" (normas éticas), "Redacción" (cuestiones de estilo y gramática) y "Transmisión" (presentación y tipología de noticias), y para su elaboración Manuel Velasco, e coordinador del manual, tomó como modelo los trabajos realizados por las grandes agencias estadounidenses y los diarios *The Wall Street Journal* y *The New York Times*<sup>132</sup>.

El objetivo de EFE fue hacer de este libro de estilo un instrumento de trabajo ágil y nada rígido, que sirviera de punto de partida a los profesionales de la agencia para que, con el paso del tiempo, se fuera enriqueciendo con sugerencias, enmiendas y añadidos. Quizá por esto, como señala Fernández Beaumont, no se hacía mención expresa a que fuera una norma estricta de obligado cumplimiento, sino más bien un criterio básico a partir del cual configurar y refrendar la identidad del medio.

Además, esta obra aporta un concepto nuevo en el periodismo español de entonces. "El trabajo de agencia no se diferencia demasiado del de un periódico, teniendo en cuenta que muchos de los destinatarios son, en última instancia, los mismos. Con ello se pretende aliviar ese sentido de responsabilidad, tantas veces presente en los "agencieros", de despersonalizar la información para tratar de hacerla químicamente pura. La imaginación, la brillantez y la humanización de las informaciones no solo no están vedadas en la agencia, sino que son recomendables y exigibles, dada la competencia en que se desenvuelve el medio", dice el manual<sup>133</sup>.

---

<sup>132</sup> A esta relación, Víctor Olmos (*Historia de la Agencia...*, cit., pág. 411), añade la obra titulada *Interpretative Reporting*, del que es autor el profesor norteamericano de Periodismo de los años treinta Curtis McDougall.

<sup>133</sup> OLMOS, V. *Historia de la Agencia...*, op. cit., pág. 412

Igualmente, el texto advierte de que se evitarán el rumor y la opinión, sustituyéndolos por la investigación y la interpretación, respectivamente; y resalta la necesidad de apoyar toda información en fuentes concretas.

### **3.2.3. Segundo Manual de Estilo (1978)**

El segundo *Manual de Estilo*<sup>134</sup> de EFE, escrito en su mayor parte por el catedrático y académico Fernando Lázaro Carreter en 1978, supuso un salto cualitativo respecto a los dos anteriores.

El entonces presidente de la agencia, Luis María Ansón, consideró necesario disponer de un manual que tuviese respaldo académico y que, además de normas de redacción periodística, recogiese los principios fundamentales de gramática y sintaxis y fuera aceptado como modelo para la normalización del lenguaje informativo en España e Hispanoamérica.

Esta pretensión queda expuesta de un modo muy claro en la introducción del libro por el propio Ansón: "El deterioro progresivo que el idioma está padeciendo en los medios de comunicación, por un lado, y, por otro, la expansión nacional e internacional de la agencia, y la necesidad de afianzar a aumentar su prestigio, aconsejan realizar un nuevo esfuerzo tendente a la deseada homogeneidad de criterios idiomáticos: las Normas han sido ampliamente consultadas, y sus prescripciones y consejos están abiertos a la crítica de todos cuantos trabajamos en la agencia, para perfeccionarlas en sucesivas ediciones"<sup>135</sup>.

Asimismo, con este manual de estilo, la Agencia EFE se marca como prioridad la consecución de "una neutralización del estilo" que sustente la unidad del idioma dentro de la comunidad hispanohablante, que es precisamente su ámbito de actuación. "Hoy la prensa, la radio y la televisión ejercen una influencia idiomática superior a la del sistema docente. Sin

---

<sup>134</sup> Curiosamente esta obra figura como la primera edición en lugar de la tercera, y con ella comienza la numeración que culminó en 2005 con la decimosexta edición.

<sup>135</sup> AGENCIA EFE. *Manual de Estilo*. Madrid: Agencia Efe, 1978, págs. 11 y ss.

exageración puede afirmarse que el destino que aguarda al español -o a cualquier otro idioma- está en sus manos. Y la responsabilidad que corresponde a nuestra agencia es cuantitativamente muy superior a la que alcanza a un medio de comunicación aislado: He aquí un motivo más, e importantísimo, para que el estilo de nuestros despachos sea aceptable por todos, no vulnere los usos comunes, no acoja particularidades locales o de sectores, no difunda neologismos innecesarios o rasgos que obedecen a una moda pasajera".

La obra se estructura en tres partes<sup>136</sup>, dedicadas a las normas básicas de redacción (ortografía, morfología, léxico, cuestiones gramaticales); transmisión (preparación del texto, perforación y montaje en las pantallas, proceso de edición en la central, clasificación de noticias...); y uso del léxico.

Los trabajos de EFE resultaron, por tanto, decisivos para la implantación y posterior desarrollo de los libros de estilo en lengua española, una cuestión que abordaremos en el siguiente capítulo.

---

<sup>136</sup> Alberto Gómez Font destaca en su artículo "*Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo*", ya mencionado antes, que "el núcleo de ese libro sigue estando presente, con muchas cosas idénticas, que no se han tocado, en las sucesivas ediciones, hasta la undécima".

#### IV. Libros de estilo en el contexto europeo

Tal como hemos señalado anteriormente, la eclosión de los libros de estilo no constituye un fenómeno exclusivo del periodismo anglosajón ni del escrito en lengua española, si bien es en estos dos ámbitos lingüísticos donde más se ha desarrollado en los últimos años.

Por tanto, dentro del contexto europeo, no encontramos ningún otro país, con la excepción del Reino Unido, con la tradición de este tipo de obras en medios de comunicación como España, donde los libros de estilo desempeñan un papel fundamental en la configuración e implantación de un modelo de periodismo de calidad.

Así, en el país británico han proliferado libros de estilo en los diarios, especialmente los de referencia como -los mencionados anteriormente- The Guardian, The Times o The Daily Telegraph, publicaciones especializadas de prestigio y renombre internacional como el semanario The Economist<sup>137</sup> o el periódico The Financial Times y la cadena estatal de radiotelevisión British Broadcasting Corporation (BBC), con la publicación en 1991 *Producers' Guidelines*, posteriormente denominada *Editorial Guidelines*<sup>138</sup>.

*The Economist Style Guide* se publica por primera vez en el año 1986 (entonces denominada *Pocket Stylebook*) convirtiéndose en el primer libro de estilo europeo que surge en el seno de una redacción periodística especializada<sup>139</sup>. Este manual, que tardó poco tiempo en convertirse en una obra de referencia<sup>140</sup>, constituye una clara apuesta por la claridad y la precisión

---

<sup>137</sup> THE ECONOMIST. *Style Guide*. Londres: The Economist Publications, 1991, 144 págs. Una versión digital de obra se puede consultar en internet en la siguiente dirección: <http://www.economist.com/research/StyleGuide/> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>138</sup> Su última edición, de junio de 2005, se puede consultar en internet en la siguiente dirección: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/Producersguidelines.pdf>. En 2007, la Asociación de la Prensa de Madrid editó una versión traducida con el nombre de *Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC*.

<sup>139</sup> Anteriormente, en 1981, The Wall Street Journal publica su *Journal Guide to Business Style and Usage*

<sup>140</sup> Según se indica en la tienda online Amazon.com, de esta obra, que marcha ya por su novena edición, ya se han vendido en todo el mundo más de 400.000 ejemplares

como principios y recoge una serie de recomendaciones generales sobre redacción, ortografía, vocabulario, puntuación, gramática y un capítulo específico sobre las diferencias existentes entre el inglés británico y el inglés que se habla y se escribe en Norteamérica.

The Financial Times, entretanto, comercializó en 1994 su manual de estilo con el nombre de *The Financial Times Style Guide*<sup>141</sup>. Esta obra se propone un correcto uso del lenguaje en las informaciones económicas, para lo cual incluye glosarios de términos bursátiles, financieros, energéticos, monetarios y de comercio exterior. Además, incluye capítulos que versan sobre topónimos, nombres de organismos y entidades, abreviaturas, medidas, léxico informático y aspectos jurídicos.

Por su parte, la BBC proclama su obra como "el más completo y coherente de los códigos éticos en los medios audiovisuales" y como el resultado de 70 años de experiencia. A diferencia de la mayoría de los libros de estilo conocidos, este incide en la importancia de exponer a la audiencia cuáles son los principios deontológicos que han guiado en todo momento la labor de los profesionales del periodismo con el fin de sea el público el que juzgue y valore los contenidos de la radio y televisión británicas.

Entre otros aspectos, esta obra, de obligado cumplimiento para los trabajadores de este medio e igualmente válida y aplicable a la televisión, la radio e internet, recoge recomendaciones sobre el tratamiento informativo de la violencia, conflictos bélicos y terrorismo, la protección de la infancia, política y períodos electorales, religión o la publicidad. Asimismo, incluye varios capítulos relacionados con las leyes y el derecho.

En su clara apuesta por una política de transparencia informativa, la BBC creó en 2006 un boletín de noticias, de suscripción gratuita, desde el que la cadena británica informa a los ciudadanos sobre las actualizaciones o mejoras que se vayan introduciendo en su *Editorial Guidelines*.

---

<sup>141</sup> INMAN, C. *The Financial Times Style Guide*. Londres: FT Prentice Hall, 1994, 237 págs.



A este manual de práctica profesional, de contenido eminentemente ético, hay que sumar *The BBC News Styleguide*, un breve libro de estilo de 92 páginas que contiene sugerencias sobre el correcto uso del idioma. Tal como indica su autor, John Allen, el trabajo periodístico debe consistir "en comunicar con claridad y eficiencia y ser entendido por todos sin dificultad, así como ofrecer a los telespectadores y oyentes un uso inteligente del lenguaje que ellos mismos puedan disfrutar. Una correcta redacción no es un lujo sino una obligación"<sup>142</sup>.

En contraposición al Reino Unido, se sitúa, por ejemplo, Italia, donde periódicos de tanto prestigio como La Stampa o La Repubblica carecen de libro de estilo. Tan solo ha editado una obra que puede considerarse como tal *Il Corriere della Sera*. Se trata de *Come si scrive il Corriere della Sera. Dentro il quotidiano tra storia e attualità*, un texto que vio la luz en el año 2003 y que compendia las reglas que constituyen la base del lenguaje periodístico del diario milanés. Es una obra de carácter coral, ya que consta de una serie de artículos escritos por firmas ilustres de este periódico, los cuales recogen las pautas básicas para realizar una entrevista, un reportaje o un comentario, componer un titular o utilizar fotografías. Además, incluye un amplio glosario de términos y dedica atención al uso de vocablos extranjeros.

Además, el diario económico *Il Sole 24 Ore* cuenta con un manual de estilo de tipo interno que recoge una serie de recomendaciones ortográficas, gramaticales y sintácticas<sup>143</sup> y existe constancia de que *Il Messaggero* ha contado con una obra de este tipo, tal como atestiguan Fernández de Beaumont<sup>144</sup> y Giuseppe Antonelli<sup>145</sup>, quienes se refieren a un texto, también

---

<sup>142</sup> Disponible en internet en la dirección <http://www.bbctraining.com/pdfs/newsstyleguide.pdf>

<sup>143</sup> El texto aparece recogido con fecha del 24 de noviembre de 2006 en la página web de la Ordine dei Giornalisti della Lombardia (<http://www.odg.mi.it/node/178>) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]. Tal como recuerda Paolo Murialdi (*Storia del giornalismo italiano* (Nuova ed.). Bolonia: Il Mulino, 2006, pág. 301), este rotativo editó en 1987 su *Codice di Autodisciplina*, una especie de código deontológico y ético dirigido a redactores y colaboradores.

<sup>144</sup> FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. *El lenguaje del ...*, cit., pág. 73

<sup>145</sup> ANTONELLI, G. *L'italiano nella società della comunicazione*. Bolonia: Il Mulino, 2007, pág. 45

de carácter interno, que fue concebido durante los años ochenta, denominado *Unificazione del linguaggio. Manuale Redazionale*.

Tampoco en lengua alemana existe una tradición de libros para el mejor funcionamiento del trabajo redaccional. Una excepción a esta tendencia dominante, además de la ya mencionada agencia de noticias DPA, es el diario de Zúrich (Suiza) *Neue Zürcher Zeitung*, que en el año 1971 ya disponía de un manual de estilo de uso interno, que más tarde llevaría a las librerías. El llamado *Vademécum. Der sprachlich-technische Leitfaden der Neuen Zürcher Zeitung* marcha ya por su décima edición (2006).

Entre los rotativos de prestigio en Francia solo posee manual de estilo *Le Monde*. Este diario decidió en el año 2002 sacar al mercado una obra a partir del prontuario de reglas consuetudinarias establecido dentro de la redacción y de la labor realizada por la figura del Defensor de Lector que este periódico había creado en 1994, por primera vez en la historia de prensa francesa.

Este manual recoge los principios editoriales, pautas y usos idiomáticos, técnicas y modos de redacción y aspectos jurídicos, legislativos y deontológicos que afectan al desarrollo profesional. Igualmente, incluye anexos dedicados al léxico, las siglas, los topónimos e información general en fichas sobre los países del mundo.

Como afirma en el prefacio el -entonces- director del diario, Jean-Marie Colombani, "uno de los objetivos de este libro de estilo es precisamente el de proponer una codificación escrita de nuestras reglas internas, tanto morales, profesionales como redaccionales, y hacerlas públicas. Este ejercicio de transparencia es indispensable y supone reforzar el compromiso que tiene nuestro periódico con los lectores"<sup>146</sup>.

---

<sup>146</sup> LE MONDE. *Le style du Monde*. París: Le Monde, 2002, 220 págs.

Le Monde, cuyo libro de estilo se ha convertido en la principal obra de referencia en el uso del lenguaje y la deontología profesional del periodismo no solo en Francia sino en todo el mundo francófono, no ha sido imitado por el resto de la prensa de calidad gala, si bien otros medios regionales como Sud Ouest cuentan con normas de estilo de uso interno.

En Portugal, entretanto, tampoco está asentada la tradición de que los medios de comunicación cuenten con sus propios libros de estilo. Entre los periódicos de mayor difusión en este país, solo el diario Público, con sede en Lisboa, dispone de un manual de este tipo desde 1989. Esta obra, concebida como "un conjunto de reglas técnicas y deontológicas que se inspiran en criterios de sentido común, buen gusto y rigor profesional"<sup>147</sup>, se convirtió posteriormente en libro y salió al mercado por primera vez en 1998.

Esta realidad en el mundo de habla portuguesa, curiosamente, contrasta con lo que acontece en Brasil, donde sí están muy implantados los manuales redaccionales modernos, debido a una tradición que institucionaliza en la década de los cincuenta el extinto Diario Carioca<sup>148</sup> y que eclosiona en los años ochenta en los grandes diarios de información general. Entre otros, cuentan con libros de estilo periódicos como Jornal do Brasil (1980), O Globo (1981), Folha de Sao Paulo (1984) y Estado de Sao Paulo (1990).

---

<sup>147</sup> La primera edición revisada de este libro de estilo está a disposición de los lectores en la siguiente dirección de internet: [http://www.publico.clix.pt/nos/livro\\_estilo/index.html](http://www.publico.clix.pt/nos/livro_estilo/index.html) [Consulta: 30 de noviembre de 2009].

<sup>148</sup> Este diario, que fue fundado en 1928 y desapareció en 1965, está considerado como el primer periódico brasileño que contó con un libro de estilo propio (*Regras de Redação do Diário Carioca*).



## **CAPÍTULO TERCERO - Los libros de estilo en España**

### **I. Un fenómeno generalizado**

La generalización de los libros de estilo en el seno de las redacciones periodísticas es hoy día una realidad en España. Como veremos en este capítulo, este fenómeno, que se desarrolló de manera desigual entre los diferentes tipos de medios de comunicación, eclosionó en los años ochenta a partir de los trabajos de EFE y, posteriormente de diarios como El País y La Vanguardia, medios que fueron los que abrieron el camino y sentaron las bases de los trabajos ulteriores.

A lo largo del presente bloque, analizaremos los principales libros de estilo editados desde entonces hasta hoy en los medios informativos españoles, haciendo especial hincapié en los más relevantes por lo que han aportado y por su significación e influencia en otros; todo ello sin excluir aquellos trabajos que, aun siendo de uso interno, existan o hayan existido como herramientas de uso cotidiano en las redacciones de agencias, prensa (diaria o no), radio y televisión de nuestro país.

Tras hacer un repaso histórico a todos los manuales de este tipo elaborados hasta la fecha en España, nos detendremos de manera particular en el estudio de los libros de estilo de los diarios El País y La Vanguardia.

#### **1.1. Agencia EFE**

La Agencia EFE, tal como quedó de manifiesto en el anterior capítulo, fue el primer medio de comunicación en España en tomarse realmente en serio la necesidad de normalizar los usos idiomáticos en la redacción periodística. Tras haber repasado los primeros trabajos realizados por este medio, a continuación detallaremos el papel que desempeñó el Departamento de Español Urgente de la agencia para la consagración definitiva de los libros de estilo en nuestro país.

### 1.1.1. Manual de Español Urgente

La segunda edición del Manual de Estilo de la Agencia EFE apareció en 1980 y se convirtió en el prelude de la creación del Departamento de Español Urgente, un organismo encargado de velar por la unidad del idioma que el mismo Luis María Ansón, entonces presidente de la agencia, se encargó de explicar en la presentación de la obra<sup>149</sup>:

"Los servicios de la Agencia EFE llegan hoy instantáneamente a los teletipos de los principales periódicos impresos, hablados y audiovisuales del mundo hispánico. Por primera vez existe un instrumento capaz de evitar el colonialismo al que tradicionalmente estaba sometida nuestra lengua por las grandes agencias estadounidenses en los medios de comunicación iberoamericanos.

Este Manual de Estilo ha sido un primer paso para crear en la Agencia EFE el Departamento del Español Urgente, del que formarán parte académicos y catedráticos. Se trata de dar respuesta inmediata a las dudas sobre expresiones, palabras y nombres propios, evitando a tiempo que se generen los anglicismos. La fuerza de la prensa, y sobre todo de la radio y la televisión es tan grande que se hace necesario divulgar con rapidez el término correcto".

El Departamento de Español Urgente comenzó a funcionar en octubre de 1980, pocos meses después de haber sido anunciado por Ansón en la segunda edición del Manual de Estilo de EFE, y se erigió en el primer organismo de vigilancia del desarrollo del español y el único consultorio público que asesoró sobre el buen uso de nuestra lengua<sup>150</sup>.

Esta unidad, cuya creación confirmó el papel de EFE como precursor en la búsqueda de la normalización del lenguaje informativo en español, nació con

---

<sup>149</sup> AGENCIA EFE. Manual de Estilo. Madrid: Castalia, 1980, págs. 10 y ss.

<sup>150</sup> La Real Academia Española, en su página web (<http://www.rae.es>), también tiene desde hace unos años un servicio de atención de consultas, cuya dirección de correo electrónico es [consultas@rae.es](mailto:consultas@rae.es)

la finalidad de unificar criterios lingüísticos entre España y América, combatir la llegada de extranjerismos, adoptar criterios para transcribir al español nombres procedentes de lenguas con alfabetos no latinos y solucionar cualquier tipo de problema idiomático que surgiera en la labor diaria de la redacción de noticias de la agencia.

Según comenta Alberto Gómez Font<sup>151</sup>, uno de los cuatro filólogos que constituyeron el primer equipo de trabajo dentro del Departamento en la labor diaria de lectura y corrección de noticias y de atención a las consultas que llegaban por teléfono o por correo, Ansón fundó un Consejo Asesor de Estilo formado por cuatro miembros de la Real Academia Española (Fernando Lázaro Carreter, Manuel Alvar, Antonio Tovar y Luis Rosales) y el secretario general de la Asociación de Academias, el académico colombiano José Antonio León Rey. Este equipo se reunía periódicamente en la agencia para supervisar el trabajo del Departamento de Español Urgente, dictaminar sobre asuntos nuevos o dudosos y establecer una vía de contacto permanente entre la Real Academia Española, la Asociación de Academias de la Lengua Española y la Agencia EFE.

El primer gran fruto del trabajo de los filólogos y del Consejo Asesor fue la publicación en 1981 de la tercera edición del *Manual de Estilo*, en cuya redacción participaron directamente los miembros del Departamento de Español Urgente incorporando y aprovechando los materiales surgidos durante sus primeros meses de funcionamiento<sup>152</sup>.

---

<sup>151</sup> GÓMEZ FONT, Alberto. "Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo". *Espéculo*, Revista de Estudios Literarios, 2000, núm. 16. Universidad Complutense. Madrid. Disponible en internet en la dirección [http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g\\_font.html](http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>152</sup> Según cuenta Gómez Font, esta edición recogía por primera vez la preocupación de sus autores, y en especial de Luis María Ansón, por el incipiente desarrollo del lenguaje informático y la incidencia de términos ingleses en el idioma español. "Al arrollador acoso del colonialismo cultural anglosajón habrá que unir el asalto de la informática. De ella se derivará, si no se hace frente al nuevo fenómeno tecnológico, la uniformación y simplificación del lenguaje. Las computadoras meterán en el congelador al idioma, que debe ser caliente y popular. (...) Con la mayor modestia, la Agencia EFE ha estudiado el problema y ha hecho y se propone hacer el máximo esfuerzo dentro de los medios a su alcance: Este Manual de Estilo que el lector tiene entre las manos y el 'Departamento de Español Urgente', pretenden contribuir, aunque sea mínimamente, al colosal esfuerzo que la cultura hispánica debe realizar en los próximos años para responder al desafío de la nueva tecnología de la información".

El rigor y el respaldo académico con que contó este manual, que seguía siendo de uso interno para los trabajadores de la empresa, despertó el interés de periodistas, estudiantes y ciudadanos en general, tanto de España como de otros países americanos, por tener un libro que resolviera sus grandes dudas en el uso del idioma.

Esta demanda creciente llevó a EFE a tomar la decisión de vender y distribuir por primera vez su manual en las librerías en 1985, año en que se publicó la cuarta edición del libro con el título de *Manual de Español Urgente* y el subtítulo de *'4ª edición corregida y aumentada del Manual de Estilo de la Agencia EFE'*<sup>153</sup>.

La importancia de esta edición no solo radica en su cambio de orientación hacia lo público sino también en la acotación de sus contenidos, que se centran exclusivamente en las normas gramaticales y léxicas y obvian aquellas cuestiones de índole técnica, como la estructuración y presentación de las informaciones.

Así, en la parte preliminar el manual<sup>154</sup>, se anuncia la intención de editar otro libro con las normas específicas para la redacción eficaz de despachos informativos de agencia. Dicha obra aparecería en 1988 con el título de *Normas Básicas para los Servicios Informativos*, la cual analizaremos más adelante en este capítulo.

Por otra parte, este manual, si bien mantiene una estructura similar respecto a las ediciones precedentes, aporta una serie de novedades que responden a la preocupación ya mencionada de la agencia por velar por el buen uso del idioma.

---

<sup>153</sup> Es la primera vez que esta obra adquiere su denominación actual y la primera también en que fue editada y distribuida por Ediciones Cátedra, tal como sigue ocurriendo en la actualidad.

<sup>154</sup> AGENCIA EFE. *Manual de Español Urgente (4ª edición corregida y aumentada del Manual de Estilo de la Agencia EFE)*. Madrid: Cátedra, 1985, pág. 9



De esta forma, tal como se detalla en la parte introductoria del libro<sup>155</sup>, el Manual ha ampliado las normas de acentuación gráfica y de uso de mayúsculas, y, sobre todo, incorpora cinco nuevos capítulos: sobre transcripción, para aclarar dudas al escribir en español nombres procedentes de otros alfabetos (árabe, cirílico-búlgaro, cirílico-ruso, griego y hebreo); normas sobre topónimos; algunos gentilicios que se prestan a confusión; una lista de gobernantes y políticos cuya lengua no emplea el alfabeto romano; y un glosario de abreviaturas y siglas.

Igualmente, en el capítulo dedicado al léxico se añaden 630 dudas a las 828 resueltas anteriormente, producto de la corrección de despachos por parte del Departamento del Español Urgente, y se han suprimido los neologismos ya registrados en la vigésima y -hasta ese momento- última edición del DRAE.

Desde entonces hasta hoy han ido apareciendo nuevas ediciones del Manual de Español Urgente de EFE, "el más antiguo de los publicados en la comunidad de habla española y también el más difundido", según indican desde la propia agencia<sup>156</sup>. Sin embargo, muchas de ellas no fueron más que meras reimpressiones de las versiones precedentes, algo que obedeció más a una decisión comercial de la editorial que de la propia agencia.

Entre las más novedosas, se encuentra la décima edición, publicada en 1994. En ella, se añadió un capítulo sobre la lengua hablada en el que se aconseja sobre la pronunciación y que va dirigido al servicio de televisión de la agencia; se ampliaron los apartados de siglas, gentilicios, y terminología económica; y se actualizaron los dedicados a ortografía y transcripción de los políticos y dirigentes de países que no utilizan el alfabeto latino.

Además, los contenidos del *Manual de Español Urgente* se fueron actualizando a partir de otros trabajos editoriales del Departamento de Español Urgente, que si bien no son estrictamente libros de estilo, sí vinieron a

---

<sup>155</sup> Ídem

<sup>156</sup> Así lo señala, por ejemplo, el que fuera presidente de EFE Alfonso Sobrado Palomares (*Manual de Español Urgente* (5ª edición). Madrid, Cátedra, 1989, pág. 9)

completar los consejos y sugerencias recogidos en la principal obra de la agencia. Así, en 1995 y 1996 se editaron los dos volúmenes de la obra denominada *Vademécum de Español Urgente*<sup>157</sup> y en el año 2000 se publicó el *Diccionario de Español Urgente*, que recogió materiales del *Vademécum*, a los que agregó un buen número de aclaraciones lingüísticas y de informes sobre onomástica, topónimos y gentilicios, transcripciones y traducciones<sup>158</sup>.

De momento, la última edición del Manual de Español Urgente es la decimosexta (2005), que es la primera que aparece firmada por la Fundación del Español Urgente (Fundéu), que en febrero de ese mismo año tomó el relevo del Departamento de Español Urgente<sup>159</sup>.

La Fundéu abre una nueva etapa, en la que se establecen unos objetivos más ambiciosos, porque se dedicará a analizar no solo la calidad del lenguaje utilizado en los servicios de EFE, sino también el que se emplea en los principales medios públicos españoles como Televisión Española y Radio Nacional de España. A estos se han sumado otros medios privados, tanto españoles (Telecinco, Cuatro, el diario gratuito 20 Minutos, El Periódico de Catalunya, El Heraldo de Aragón, La Vanguardia, Cadena Ser y La Sexta) como extranjeros (CNN en Español y El Tiempo de Bogotá).

De esta forma, mediante sendos acuerdos de colaboración, estos medios reconocen a la Fundéu como un organismo capacitado para formar a

---

<sup>157</sup> Una versión actualizada de esta obra puede consultarse en internet, en la página web de la Fundéu ([www.fundeu.es](http://www.fundeu.es))

<sup>158</sup> AGENCIA EFE. *Diccionario de Español Urgente*. Madrid: SM, 2000, pág. 9

<sup>159</sup> La Fundéu, dirigida por el periodista Joaquín Muller, está patrocinada por el Banco Bilbao Vizcaya y la propia Agencia EFE y cuenta con el respaldo institucional de la Real Academia Española, el Instituto Cervantes y la Fundación San Millán de la Cogolla. Además, está en permanente contacto con la Asociación de Academias de la Lengua hispanoamericanas por medio de su Consejo Asesor de Estilo, formado por Gregorio Salvador y Valentín García Yebra, de la Real Academia Española; Humberto López Morales, de la Academia Puertorriqueña y secretario permanente de la Asociación de Academias de la Lengua Española; Leonardo Gómez Torrego, investigador del Consejo Superior de Investigaciones Científicas; José Luis Martínez Albertos, catedrático de Redacción Periodística en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, y Carlos González Reigosa, periodista jubilado de la Agencia EFE. Los miembros del Consejo Asesor se reúnen periódicamente con los filólogos de la Fundéu para revisar su trabajo y dictaminar sobre muchas de las voces o giros que aparecen por primera vez en los medios informativos y que posteriormente se llevarán a la Real Academia.

sus profesionales en el correcto uso del idioma y para velar por los buenos usos idiomáticos en sus productos<sup>160</sup>.

Tal como explica el actual presidente de la agencia, Álex Grijelmo, "todos ellos han aceptado voluntariamente seguir los consejos de la Fundéu y contribuir así a que la unidad del idioma se mantenga, de modo que demos igual respuesta a la gran cantidad de anglicismos, galicismos, nuevos topónimos, nuevos gentilicios o transliteraciones de otros alfabetos que se nos presentan a diario"<sup>161</sup>.

### **1.1.2. Normas básicas para los servicios informativos**

La agencia EFE decidió elaborar en 1988 *Normas básicas para los servicios informativos*, un segundo libro de estilo que abordara exclusivamente los problemas técnicos referentes a la estructuración y presentación de las informaciones y que, por tanto, complementase la función del *Manual de Español Urgente*, centrado en las cuestiones ortográficas, morfológicas, léxicas y sintácticas.

Según explica Sebastián Sobrado Palomares, el propósito de hacer esta obra, en la antesala del cincuenta aniversario del nacimiento de la agencia, es el de lograr "unos servicios informativos más completos, precisos y homogéneos" a partir de la unificación de sus propios criterios y "ofrecer unas pautas periodísticas que derivan de esa experiencia acumulada hacia un horizonte de independencia, en el que se sustenta la credibilidad"<sup>162</sup>.

Asimismo, asevera que los criterios, indicaciones y recomendaciones contenidas en esta obra no solo compendian cincuenta años de experiencia, sino que además resumen un trabajo colectivo en el que han participado los periodistas de EFE con valiosas sugerencias.

---

<sup>160</sup> Noticia publicada el 26-04-07 en el portal de la fundación, [www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)

<sup>161</sup> AGENCIA EFE. *Manual de Español Urgente* (16ª edición). Madrid, Cátedra, 2005, págs. 9 y 10

<sup>162</sup> AGENCIA EFE. *Normas básicas para los servicios informativos*. Madrid: Agencia EFE, 1988, págs. 9-11

Así, este manual trata aspectos de la elaboración y tratamiento de las informaciones (firmas, título, lead, extensión, entrecorridos, fuentes, tipología, formatos), del funcionamiento interno (horarios límite, claves para el ordenador, colaboraciones, información para emisoras de radio) y otros relacionados con el manejo de documentación, archivo y el banco de datos. También incluye dos anexos, uno sobre responsabilidades legales y otro denominado 'Avance por un código profesional'.

Esta obra es, al igual que el *Manual de Español Urgente*, de carácter preceptivo para los redactores y editores de la agencia, sin que ello signifique, según Palomares, "inhibir o limitar la creatividad de los periodistas de EFE, en cuyas manos queda la aplicación de este código, sino avivar sus reflejos informativos y estimular su responsabilidad"<sup>163</sup>.

## 1.2. El País

Además de la Agencia EFE, El País se ha erigido como el medio español que más se ha preocupado por la normalización del estilo de las informaciones y de la confección del periódico, y como el que más ha influido en este sentido en trabajos similares realizados no solo en España sino también en el resto de países de habla hispana.

A este respecto, Casasús<sup>164</sup> considera a este rotativo madrileño, "de vocación internacionalista", como el verdadero impulsor en España de la propia denominación de 'libro de estilo'. "La palabra estilo creo que de alguna forma no define el concepto que después se ha desarrollado de forma más amplia en España<sup>165</sup> y que procede de la traducción literal que hizo El País de 'stylebook'. Luego, el resto de periódicos españoles siguieron sus pasos y después de que elaborara su libro de estilo, los demás lo hicimos también<sup>166</sup>.

---

<sup>163</sup> Ídem

<sup>164</sup> Conversación telefónica mantenida el 14 de enero de 2008

<sup>165</sup> Según el Diccionario Oxford (----pág.), 'style' se refiere a la forma de expresión oral o escrita de una persona.

<sup>166</sup> Sobre este asunto, Juan Ramón Muñoz-Torres ("*Concepciones epistemológicas implícitas en los*

### 1.2.1. Primer Libro de Estilo

Desde incluso meses antes de su salida a la calle, el 4 de mayo de 1976, este diario madrileño contó con una serie de normas de estilo de carácter interno con el objetivo de dotar al medio de una personalidad y una imagen de marca propias con las que presentarse en sociedad y darse a conocer en plena transición política a la democracia.

Tal como aseguran María Cruz Seoane y Susana Sueiro, este periódico recién forjado con profesionales llegados de otros medios y acostumbrados a otra forma de trabajar, necesitó de un proceso de rápida adaptación a los postulados del director, Juan Luis Cebrián, quien encargó la confección de un borrador de libro de estilo. "Fue necesaria una reconversión profesional, a veces dolorosa, acostumbrarse a prescindir del propio estilo, en aras de las normas del germen de un Libro de Estilo, que ya se iba elaborando y que para muchos resultaba un incómodo corsé"<sup>167</sup>.

De aquel primer borrador se encargó Julio Alonso, quien recuerda cómo aquel manual embrionario comenzó a distribuirse en fotocopias entre los miembros de la redacción y que se discutió y revisó entre los miembros del equipo fundador (entre 10 y 15 personas) hasta llegar a un acuerdo<sup>168</sup>.

En 1977 El País se convertía en el primer medio impreso español en editar su propio libro de estilo. Inicialmente se trató sólo de una especie de cartilla, de 32 páginas, que se estructuraba en cuatro capítulos: normas de

---

*libros de estilo de El País, El Mundo y ABC*". Zer. Revista de estudios de comunicación, 2000, núm. 9. Universidad del País Vasco. Disponible en internet en la dirección <http://www.ehu.es/zer/zer9/9torres.html> [Consulta: 30 de noviembre de 2009] cree que estas obras se denominan "de estilo" a falta de que hubiera una denominación mejor y no descarta un posible efecto mimético de obras anglosajonas, anteriores en el tiempo, en las que predomina la palabra 'stylebook'. "Cabe también pensar que el énfasis en lo modal podría responder, de manera prioritaria, a una cautela anticipada frente a posibles reproches sobre la precariedad de las propuestas formuladas respecto a las bases y criterios rectores de la actividad informativa: así, llegado el caso, siempre se podría alegar que el propósito de este tipo de obras no era más que el de unificar criterios estilísticos o modales, sin entrar en delicadas cuestiones de juicio profesional, que quedarían al arbitrio de cada periodista".

<sup>167</sup> SEOANE, M.C. y SUEIRO, S. *Una historia de El País y del Grupo Prisa*. Barcelona: Plaza y Janés, 2004, pág. 59

<sup>168</sup> Según la conversación mantenida con Julio Alonso en Sevilla el 2 de julio de 2007

redacción, presentación de originales, normas de estilo y un breve apartado de términos dudosos.

En la introducción de la obra se decía lo siguiente: "Este Libro de Estilo es el fruto de la experiencia acumulada durante los siete primeros meses de vida del periódico. Es, por tanto, una obra inmadura aún, perfeccionable y sujeta a las sugerencias de todos los redactores. En tanto en cuanto no exista una edición revisada de este Libro de Estilo, las normas que en él se establecen se consideran no sujetas a discusión y de obligado cumplimiento"<sup>169</sup>.

Este primer libro de estilo, junto con el diseño<sup>170</sup>, fue concebido desde un primer momento como uno de los elementos esenciales de la configuración de un modelo de diario, que encajaría dentro de los denominados "de calidad" o "interpretativo-informativos"<sup>171</sup>. "El modelo resultante sería Le Monde, que tenía el valor de un mito para la juventud progresista y europeísta, y la prensa anglosajona, "anglosajón con gotas de latinidad", como decía Cebrián"<sup>172</sup>.

De esta manera, el libro de estilo se convirtió también en un instrumento de fijación ideológica del diario El País, que, entre otros principios fundacionales, se manifiesta defensor de los valores democráticos de los sistemas políticos occidentales y de una España con vocación europeísta.

### 1.2.2. Segunda edición

El *Libro de Estilo de El País*, inspirado sobre todo en los manuales elaborados por The New York Times, The Washington Post y las grandes

---

<sup>169</sup> EL PAÍS. *Libro de Estilo* (Primera edición). Madrid: El País, 1977, pág. 3

<sup>170</sup> Según recuerda Félix Monteiro (Vidal Beneyto, J. y Imbert, G. *El País o la referencia dominante*. Barcelona: Mitre, 1986, pág. 182): "El periódico pretendía ser un producto homogéneo, de fácil lectura, sin alardes tipográficos y sin complicaciones en su diseño. Había que transmitir una impresión de discreción y sencillez no exenta de elegancia, una cierta estética de calidad y una sensación de fiabilidad, ajena a todo tipo de sensacionalismo. El diseño ocupaba una parte importante del periódico y era un refuerzo para la credibilidad que buscaba".

<sup>171</sup> Según las clasificaciones realizadas por Josep Maria Casasús y Xavier Roig, y posteriormente por José Fernández Beaumont.

<sup>172</sup> SEOANE, M.C. y SUEIRO, S. *Una historia....cit.*, pág. 67

agencias norteamericanas AP y UPI, tuvo una segunda edición tres años más tarde, en 1980. Esta obra seguía siendo de uso interno, si bien ya comercializaba en las librerías de algunas Facultades de Ciencias de la Información y el público podía adquirirla en la propia sede del periódico.

Respecto a la anterior edición, esta introduce importantes novedades, no solo en cuanto a la extensión, que pasa a ser de 344 páginas, sino también en lo referido a su estructura. Tal como explica Juan Luis Cebrián en el prólogo de la obra<sup>173</sup>, esta se divide en dos partes claramente diferenciadas: una primera, donde se exponen los principios generales y las normas de redacción, tanto en lo que se refiere a sistemas de trabajo como a la preparación y presentación de originales, y una segunda compuesta básicamente por un diccionario que ocupa la mayor parte del libro y que consta de siglas, palabras de significado dudoso y expresiones y vocablos extranjeros. Asimismo, un apéndice recoge tablas de equivalencias de medidas, los signos de corrección más usuales y distinción gráfica de jerarquías y grados militares.

Por primera vez, este libro de estilo adopta en su apartado lexicográfico la forma de diccionario (un aspecto que ya nunca abandonaría), con el fin de ser más práctico, flexible y funcional y de resolver las dudas concretas de los redactores del periódico y de los lectores, a los que expresamente se les sitúa como destinatarios directos de esta obra<sup>174</sup>.

### **1.2.3. Tercera edición<sup>175</sup>**

Desde un principio, el Libro de Estilo de El País se ideó como una obra viva e inacabada, que necesitaría de sucesivas puestas al día para mantener su vigencia y su credibilidad, y, al mismo tiempo, de carácter colectivo, donde

---

<sup>173</sup> CEBRIÁN, Juan Luis. "Prólogo" del *Libro de Estilo El País* (2ª edición). Madrid: El País, 1980, pág. 7

<sup>174</sup> Según señala Julián Cebrián en el prólogo de este manual, "nadie debe ver en esta segunda edición del Libro de Estilo de El País un intento de aportaciones novedosas al 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".

<sup>175</sup> Esta tercera edición será abordada con una mayor profundidad en la parte final de este capítulo como primer caso de estudio.

se hacía precisa la colaboración de todos los miembros de la redacción<sup>176</sup>. Esas continuas actualizaciones de las normas de estilo devinieron en la tercera edición de la obra en 1990, que fue la última que coordinó Julio Alonso antes de que le sustituyese Álex Grijelmo<sup>177</sup>.

Como ya se ha comentado anteriormente en el primer capítulo de este estudio, con esta edición El País quiso dar un paso más hacia su reconocimiento social como periódico de prestigio y referencia al distribuir por primera vez su libro de estilo en las tiendas con el fin de acercarlo al público.

Esta decisión, tal como explica Joaquín Estefanía, respondía al compromiso contraído por el diario desde sus inicios con el público, a quien considera el verdadero propietario de la información. "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"<sup>178</sup>.

La respuesta social no se hizo esperar y Libro de Estilo de El País se convirtió pronto en un verdadero éxito de ventas<sup>179</sup> y alisó el terreno para muchos otros medios de comunicación que años más tarde también decidirían sacar a la calle sus manuales.

#### **1.2.4. Últimas ediciones y formato electrónico**

Después de varias reimpressiones y actualizaciones, en 1996 El País acometió una profunda revisión de los contenidos de su libro con motivo del

---

<sup>176</sup> En este mismo prólogo, Cebrián instaba así a la cooperación de todos los miembros de la redacción con el objetivo de perfeccionar el libro de estilo: "Debemos aceptar que, aun siendo el libro de obligado cumplimiento para la Redacción de El País, el error humano y nuestros propios defectos de organización ocasionarán, sin duda, dificultades y fallos en ese mismo cumplimiento. Pensamos, no obstante, que una aplicación rigurosa del libro eliminará un altísimo porcentaje de los errores cometidos por El País, y no sólo no rechazamos, sino que anhelamos vivamente la colaboración de cuantos en este terreno quieran ayudarnos".

<sup>177</sup> Este periodista seguiría estando a cargo de la coordinación del libro de estilo en posteriores ediciones hasta su nombramiento en 2004 como presidente de la Agencia EFE.

<sup>178</sup> EL PAÍS. *Libro de Estilo* (Tercera edición). Madrid: El País, 1990, pág. 8

<sup>179</sup> Según Seoane y Sueiro (*Una historia...cit.*, pág. 637) en 2002 ya se habían vendido 70.000 ejemplares.



vigésimo aniversario de la fundación del diario, si bien mantuvo la misma estructura. Así, hay una primera parte que recoge cuestiones periodísticas, tipográficas, ortográficas y gramaticales, una segunda -la más extensa-, que está compuesta por un diccionario de dudas, y unos apéndices con listas de nombres propios, pesos y medidas.

Tal como afirma en el prólogo de esta undécima edición el entonces director, Jesús Ceberio, "la función primordial de este libro no ha variado desde su concepción inicial, aunque desde entonces, tanto el periódico como la sociedad han experimentado los lógicos cambios. En el seno de El País, nuevos suplementos y secciones reforzadas han ampliado el abanico de medios informativos utilizados. Sin embargo, es un orgullo señalar que las líneas generales y el espíritu de las primeras ediciones del Libro de estilo siguen siendo válidos en estos momentos"<sup>180</sup>.

El Libro de Estilo de El País, que ya suma 19 ediciones (la última data de 2004), cuenta desde el año 2000 con una versión en línea, que puede ser consultada en internet<sup>181</sup>. Esta edición digital, que desde entonces ha permanecido inalterada y sin actualizar a diferencia de la versión que maneja la redacción del diario desde la intranet<sup>182</sup>, ha supuesto la consagración de este libro no solo como un modelo de comunicación del periódico con sus lectores, sino también como una obra de consulta que, por su accesibilidad, está a disposición de cualquier ciudadano<sup>183</sup>.

En el momento de escribir estas líneas, se halla en proceso de elaboración una nueva edición, ampliada y actualizada del Libro de Estilo de El País, cuyos trabajos están siendo coordinados por el subdirector José Manuel

---

<sup>180</sup> CEBERIO, Jesús. "Prólogo" del *Libro de Estilo El País* (11ª edición). Madrid: El País, 1996, pág. 9

<sup>181</sup> Disponible en la dirección [www.estudiantes.elpais.es/LibroEstilo/inicio.htm](http://www.estudiantes.elpais.es/LibroEstilo/inicio.htm) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>182</sup> Según conversación telefónica con la ex subdirectora de elpais.es, Vanesa Jiménez, mantenida el 19 de febrero de 2008

<sup>183</sup> Sin embargo, la edición online que se encuentra a disposición de los usuarios en la dirección [www.estudiantes.elpais.es/LibroEstilo/inicio.htm](http://www.estudiantes.elpais.es/LibroEstilo/inicio.htm) [Consulta: 30 de noviembre de 2009] no se ha actualizado desde el año 2000.

Calvo<sup>184</sup>. Según José Miguel Larraya, antiguo Defensor del Lector y una de las personas clave en el proceso de revisión de la obra, la nueva edición será una puesta al día en aspectos importantes pero no esenciales:

“Como es lógico, los principios de mantendrán inalterados, ya que son esenciales en la identidad profesional del diario. Los cambios, por tanto, afectan básicamente a aquellos capítulos de Manual que adaptar al nuevo diseño del diario. También se han efectuado cambios en la parte Diccionario para acomodarlos a las nuevas normas de la Academia y se ha una revisión general de los extranjerismos”<sup>185</sup>.

### **1.3. Otros medios escritos**

Además de los libros editados por EFE y El País, los principales diarios españoles comenzaron a elaborar sus propias guías de estilo que, en un primer momento, fueron de consumo interno y, posteriormente, de dominio público. A continuación, repasaremos las primeras experiencias del extinto<sup>186</sup> Diario 16, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya, a las que siguieron otros medios nacionales y regionales.

#### **1.3.1. Diario 16**

El ya desaparecido Diario 16 nació solo unos meses después de que lo hiciera El País, en octubre de 1976, y su primer director fue Ricardo Utrilla. La aparición de este nuevo rotativo vespertino<sup>187</sup> trajo consigo la de su libro de estilo, que llevó el título de *Normas básicas de redacción*.

---

<sup>184</sup> Información facilitada por Guiomar del Ser, actual subdirectora de elpais.es, en un correo electrónico recibido el 22 de abril de 2009, y confirmada por el propio José Manuel Calvo en otro correo electrónico fechado el 13 de enero de 2010.

<sup>185</sup> Información facilitada por el subdirector de El País, José Manuel Calvo, quien reenvía por correo electrónico el 24 de abril de 2009 la respuesta escrita de José Miguel Larraya.

<sup>186</sup> El último número salió a los quioscos el 17 de noviembre de 2001.

<sup>187</sup> En 1979 pasaría a ser matutino, con tres ediciones diarias.

Se trató de un conjunto de 25 hojas mecanografiadas y para uso interno que circularon por la redacción hasta 1980<sup>188</sup>. Este manual recoge una serie de nociones redaccionales y consejos elementales para el uso del idioma y responde a un modelo de periódico popular que ha de "tratar de temas de interés general, con un criterio dominante: informar a un máximo de lectores con el mayor rigor"<sup>189</sup>.

Igualmente, en esta obra queda clara la apuesta inicial de Ricardo Utrilla por hacer del Diario 16 un periódico muy impregnado del espíritu de agencia<sup>190</sup>, caracterizado sobre todo por un estilo claro, conciso, directo y objetivo, pero también frío y aparentemente imparcial.

Tal como recuerda Ignacio Álvarez Vara, el director tomó como referencia el modelo seguido por la revista Cambio 16, surgida en 1971: "Cambio 16 había sido desde el principio una revista parca en la firma de informaciones y eso fue norma casi rigurosamente trasplantada a una especie de primitivo libro de estilo que Utrilla hizo de obligada lectura pero que no fue, sin embargo, de estricta observancia"<sup>191</sup>.

Precisamente por ese enfoque tan manifiestamente objetivista de hacer periodismo, una de las premisas básicas que quedan reflejadas en el libro de estilo de este diario es la obligada separación en todo momento entre opinión e información. "La opinión personal del periodista no es un hecho informativo. Por ello, debe tener presente en cada momento que ha de limitarse a su papel de observador o intérprete natural como representante de la comunidad de ciudadanos a través de su periódico y no de un grupo, idea o interés determinado"<sup>192</sup>.

---

<sup>188</sup> Ese año Pedro J. Ramírez sustituyó como director a Miguel Ángel Aguilar y cambió el estilo y los modos de hacer del periódico.

<sup>189</sup> DIARIO 16. *Normas básicas de redacción*. Madrid: Diario 16, 1976, pág. 1

<sup>190</sup> Tres de los cuatro subdirectores que formaron parte del primer equipo de Diario 16, Juan Roldán, Juan Carlos Algañaraz y Manuel Rodríguez Mora, procedían profesionalmente del periodismo de agencia.

<sup>191</sup> ÁLVAREZ VARA, Ignacio: "5.588 aventuras diarias, la historia de un periódico que nació hace dieciséis años" en *XVI Aniversario de Diario 16*. Madrid: Diario 16, 1992, págs. 186-196

<sup>192</sup> DIARIO 16. *Normas...* cit., pág. 1

### 1.3.2. La Vanguardia<sup>193</sup>

El diario barcelonés La Vanguardia, basándose en los trabajos de EFE y El País, fue el siguiente medio impreso español en publicar un manual de estilo. Se trató del primer conjunto de normas creadas para un periódico escrito en castellano y publicado en Cataluña, lo que implicó la necesidad de incorporar en él las posibles variantes idiomáticas respecto a otros libros de estilo confeccionados en el ámbito de habla hispana.

La primera edición, titulada '*Edición experimental*', del *Libro de Redacción* de La Vanguardia apareció en 1986, si bien tiene su origen en un prontuario de estilo redactado en 1982 por el periodista José Casán Herrera. En su redacción definitiva participaron los profesores de la Universidad Autónoma de Barcelona José Manuel Blecua y Juan Carlos Rubio, y el periodista y profesor Josep Maria Casasús, que se encargó de la parte dedicada a redacción periodística y de la coordinación de la edición.

En opinión del entonces director de este periódico, Francesc Noy, esta obra es fruto de "una labor metódica y ordenada de articulación y organización de la redacción" y tiene como objetivo principal "el diseño y la utilización de criterios racionales y de eficacia profesional adecuados a la transformación que impulsan los progresos tecnológicos y los avances de un ejercicio de la función periodística que responda a las demandas del lector actual"<sup>194</sup>.

La Vanguardia confecciona lo que, en palabras de Noy, es "un manual que, más allá de los límites del clásico libro de estilo" al incluir en sus páginas, además de los problemas de ortografía, morfología y gramática tratados desde un punto de vista periodístico, los textos básicos relativos a la orientación general del diario<sup>195</sup>.

---

<sup>193</sup> La segunda edición del *Libro de Redacción* será abordada con una mayor profundidad en la parte final de este capítulo como segundo caso de estudio.

<sup>194</sup> LA VANGUARDIA. *Libro de Redacción*. Barcelona: La Vanguardia, 1986, pág. 9

<sup>195</sup> Ídem

De esta forma, las 282 páginas del libro se distribuyen en tres partes: una primera que recoge los principios editoriales y las normas generales de redacción; una segunda dedicada al uso del idioma (ortografía, morfología y gramática); y varios apéndices, dedicados al léxico (incorrecciones, vicios y abusos), verbos con preposición, normas sobre el uso de lenguas no castellanas y grafías de topónimos, nombres propios, locuciones latinas, siglas, unidades monetarias, medidas y equivalencias, y, por último, a las normas de la redacción sobre tratamiento de originales.

Siguiendo la línea emprendida por El País, La Vanguardia organiza su libro de estilo no solo con el objetivo de recoger las normas y consejos sobre el uso del idioma, sino también dedicando un espacio importante a las pautas reguladoras de las prácticas discursivas de los periodistas en su ejercicio profesional.

Así, el *Libro de Redacción* incorpora esa doble dimensión, la gramatical y la estilística, para situarse muy cerca de lo que Martínez Albertos definió como "libro de estilo de segunda generación"<sup>196</sup>.

Nada menos que dieciocho años transcurrieron hasta que vio la luz la segunda edición del *Libro de Redacción*<sup>197</sup>. Esta obra, que conserva el carácter de su antecesora, presenta una nueva estructura, en la que adopta la forma de diccionario en el apartado de léxico que, al igual que en otros libros de estilo españoles y extranjeros, ocupa la mayoría de las páginas.

### **1.3.3. El Periódico de Catalunya**

Casi al mismo tiempo que La Vanguardia, El Periódico de Catalunya editó en 1986 su primer libro de estilo, confeccionado a partir de una serie de

---

<sup>196</sup> Este autor ("*Prólogo*" en FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. El lenguaje del..., cit., págs 10 y ss) considera que los libros de estilo españoles prestan especial atención a normas gramaticales y dejan casi en el olvido a las estilísticas y apunta como excepciones a esta tendencia "tres páginas atípicas en el texto de El País y nueve páginas bienintencionadas en el de La Vanguardia".

<sup>197</sup> Esta obra será analizada pormenorizadamente más tarde como uno de los seis casos elegidos para acometer el presente estudio.

normas internas que existieron dentro de la redacción desde 1978, año de la fundación de este diario barcelonés<sup>198</sup>.

Este primer manual, de carácter interno y elaborado en el mismo papel y formato que utiliza el diario, es un folleto de 28 páginas que se estructura en una serie de breves apartados (cuerpo, entradilla, entrevistas, colaboraciones, titulación, puntuación, cifras, fuentes, firmas, siglas, identificación, tratamientos, citas, acentuación, mayúsculas, números, transcripción y cuestiones gramaticales diversas) con varios ejemplos prácticos para ilustrar las normas que aquí se postulan.

Con este primer libro de estilo, El Periódico se presenta a sus lectores con un modelo y estilo de diario que selecciona sus noticias en función del interés que pueden tener para el público al dirigirse "a amplias capas de la población, no a las elites profesionales, políticas o culturales"<sup>199</sup>; y aboga por un estilo "correcto, conciso y claro", que nunca esté reñido con la calidad.

"Los criterios de espectacularidad y fácil lectura no se contraponen al rigor y la profundidad. El Periódico, que se define como diario popular, no practicará el sensacionalismo, consistente en elevar los datos más irrelevantes de una información a la categoría de principal de la misma, ni mucho menos del amarillismo, que se caracteriza por dar una versión conscientemente tergiversada de los hechos"<sup>200</sup>.

Después de que esta obra fuera revisada en 1989 hasta completar un librito de 32 páginas, volvió a ampliarse en 1997, esta vez a 408 páginas, que constituyeron la primera edición impresa del *Libro de Estilo de El Periódico de Catalunya*. Este manual, coordinado por Juan Manuel Blanco y surgido un mes antes de la aparición de la edición en catalán del diario, seguía siendo de consumo interno.

---

<sup>198</sup> Así lo destaca Joan Busquet, subdirector actual de El Periódico, en una conversación telefónica mantenida el 5 de julio de 2007.

<sup>199</sup> EL PERIÓDICO DE CATALUNYA. *Libro de Estilo*. Barcelona: Ediciones Primera Plana, 1986, pág.1

<sup>200</sup> Ídem

La segunda edición impresa y primera venal de este diario data de 2002, y tiene dos versiones, una en español y otra en catalán, las dos lenguas en las que se edita el diario. La principal novedad de este libro, de 498 páginas, reside en su modelo de presentación al público, que busca ser lo más práctico y útil posible. Así en lugar de dividir el contenido en un manual de normas profesionales y deontológicas seguidas de un diccionario de vocablos, aquí todos los conceptos aparecen en riguroso orden alfabético. A este diccionario le sigue un extenso apéndice con topónimos y gentilicios, con especial incidencia en los referidos a Cataluña.

Tal como indica en el prólogo de la obra el entonces director, Antonio Franco, el objetivo de este libro de estilo es doble: por un lado, unificar las normas profesionales y lingüísticas, y fijar unos métodos de trabajo y de procedimientos éticos para dar al medio de comunicación una personalidad propia y, por otro, facilitar la comprensión de los lectores y su identificación con el producto que adquieren. Asimismo, se señala que este libro de estilo es de obligado cumplimiento para todos los redactores del diario<sup>201</sup>.

Posteriormente, El Periódico, con el fin de adaptar su estilo a las novedades introducidas en el *Diccionario Panhispánico de Dudas*, realiza una profunda revisión de su libro de estilo que desembocará en 2007 en la publicación de una tercera edición, la segunda de carácter venal.

Según explica el coordinador de esta obra, Joan Busquet<sup>202</sup>, la revisión, que incluye o modifica un millar de artículos y entradas, trata de llenar lagunas lexicográficas, entre las que se encuentran la ampliación del registro de voces femeninas y la adaptación gráfica de algunos extranjerismos y topónimos, así como actualizar y adecuar el estilo a los cambios gramaticales y ortográficos

---

<sup>201</sup> EL PERIÓDICO DE CATALUNYA. *Libro de Estilo* (2ª edición). Barcelona: Primera Plana, 2002, págs. 7 y 8

<sup>202</sup> Actual subdirector de El Periódico, coordina el libro de estilo desde 2002, año en que falleció su antecesor en el puesto, Juan Manuel Blanco.

adoptados en los últimos años por la Real Academia, como es el caso de la supresión de la tilde de los demostrativos<sup>203</sup>.

"Todo ello no impide -agrega Busquet- que la adaptación del manual de estilo al Panhispánico tenga en cuenta los modos de expresión y los usos lingüísticos asentados en Catalunya y, en general, las características de los hablantes a los que el diario se dirige"<sup>204</sup>.

Este libro mantiene su estructura, con un diccionario de voces y un apéndice de topónimos y gentilicios, a la que se incorpora como novedad el articulado del Estatuto de Redacción.

*El Libro de Estilo de El Periódico de Catalunya* es, por extensión, el del Grupo Zeta, compuesto por otras cabeceras como El Periódico de Aragón, Ciudad de Alcoy, Diario Córdoba, El Periòdic de Andorra, El Periódico de Extremadura, La Voz de Asturias y Mediterráneo, además de las revistas *Interviú*, *Viajar* o *Tiempo* y los diarios deportivos *Sport* y *Equipo*. Todos estos medios, con muy contadas excepciones, siguen el manual de estilo referido.

#### **1.3.4. Revista Tiempo**

La revista *Tiempo* se convirtió en el año 1987 (cinco años después de su fundación) en la primera publicación no diaria en España que contó con un libro de estilo propio.

El *Manual de Estilo* consta de 40 páginas y se estructura en nueve capítulos: principios generales, estructura de la información, 'Los contenidos son un todo', características de la información (exposición de hechos y fuentes), el estilo, léxico y gramática, puntuación y acentuación, caracteres tipográficos; y normalización literaria (mayúsculas y minúsculas, siglas,

---

<sup>203</sup> EL PERIÓDICO DE CATALUNYA. *Libro de Estilo* (3ª edición). Barcelona: Primera Plana, 2007, págs. 11 y 12

<sup>204</sup> Ídem



abreviaturas, grafía y transcripciones; localización, identificación y referencias temporales).

Según se lee en las primeras páginas de esta obra, Tiempo se declara "semanario independiente de información general", cuyo único compromiso es la "defensa a ultranza de la Constitución española de 1978 y la absoluta beligerancia a tentativas involucionistas o desnaturalización de la democracia"<sup>205</sup>.

Asimismo, este medio pone de manifiesto su vocación divulgativa y explicativa y su objetivo de informar con veracidad sobre asuntos de actualidad y distraer con atractivo mediante un lenguaje accesible "al mayor y más heterogéneo número posible de lectores". Así, el manual insta a los redactores a explicar el significado de términos poco frecuentes, prohíbe el uso de palabras vulgares y malsonantes, y aboga por mantener el orden lógico de las partes de una oración, y por el empleo de términos, frases y párrafos cortos, evitando el abuso de giros y subordinadas.

Además, esta publicación apuesta por temas propios y elaborados, y por informaciones que respondan a los criterios de actualidad, rigor, espectacularidad, fácil lectura, síntesis y profundidad; esto es, la presentación vistosa y llamativa nunca debe restar calidad al producto resultante.

"Tiempo no practicará el sensacionalismo, entendido este como amarillismo, es decir, la distorsión de los hechos con fines comerciales. Lo cual no significa que se renuncie a informaciones sensacionales o que provoquen un escándalo, siempre que estén perfectamente documentadas y contrastadas con la realidad"<sup>206</sup>.

Dentro de esta estrategia, cobran especial trascendencia los elementos gráficos, que forman parte de un todo. "Tiempo quiere ser también un semanario de calidad gráfica, para que su contenido entre por los ojos del

---

<sup>205</sup> TIEMPO. *Manual de Estilo*. Madrid: Tiempo, 1987, pág. 7

<sup>206</sup> op.cit., pág. 8

lector (...) "Los redactores deben adquirir el hábito de concebir el semanario con un conjunto de textos y fotografías ensamblados en un diseño. Los tres elementos -texto, imagen y diseño- son importantes en función de su servicio a una información veraz, clara y directa"<sup>207</sup>.

Este manual de estilo, vigente actualmente en lo que se refiere sobre todo a los principios generales y objetivos fundamentales de la publicación, con el paso del tiempo ha ido incorporando nuevos elementos tanto de contenido como de diseño, que responden a la lógica evolución de una revista con más de veinte cinco años de historia donde, además, cada director ha ido dejando su impronta personal<sup>208</sup>.

En cuanto al léxico y la gramática, Tiempo también ha actualizado su manual adoptando las variaciones idiomáticas establecidas por la Real Academia Española e intentando siempre que el lenguaje sea lo más claro y correcto posible y sin que se vea infectado por expresiones y latiguillos que en el lenguaje oral están muy extendidos.

### **1.3.5. Primeras experiencias en la prensa regional**

Entre finales de los años ochenta y los primeros años de la década de los noventa, los principales diarios de carácter regional siguieron la estela de las grandes cabeceras nacionales y comenzaron a confeccionar sus propios libros de estilo.

#### **1.3.5.1. El Correo Español- El Pueblo Vasco**

El primero de estos trabajos fue el *Libro de Estilo* de El Correo Español- El Pueblo Vasco, gestado en 1986 y editado un año más tarde. Este manual, de circulación interna y uso obligatorio dentro de la redacción, fue, además, pionero a la hora de establecer algunas normas elementales sobre el uso del

---

<sup>207</sup> op.cit., pág. 13

<sup>208</sup> Según conversación mantenida con María Robledano, jefa de Edición de Tiempo, el 18 de junio de 2007.

euskera, para un periódico que se escribe en castellano pero que sirve a una comunidad parcialmente bilingüe y que se manifiesta moralmente comprometido con la conservación y expansión de esta lengua territorial<sup>209</sup>.

En este sentido, el libro "deja abierta la puerta a la introducción de textos en euskera en las ediciones de difusión en el País Vasco, en especial en las páginas dirigidas a comunidades de marcado carácter vasco parlante o bilingüe"<sup>210</sup>. Para ello, queda establecido como "único criterio válido" para utilizar términos o expresiones en euskera las recomendaciones formuladas por la Real Academia de la Lengua Vasca-Euskaltzaindia.

Entre otras particularidades, este periódico aboga por escribir siempre con grafía euskérica los nombres propios y apellidos de aquellas personas que hayan optado por darse a conocer públicamente por su nombre en este idioma; usar sin distinción tipográfica las palabras de ortografía vasca que sean suficientemente conocidas por la población; y mantener sin cambios los nombres en euskera de las instituciones.

Sin embargo, opta por una norma más flexible a la hora emplear topónimos y los gentilicios, con el objetivo de "no suscitar reacciones negativas o irritaciones innecesarias contra cualquiera de los dos idiomas oficiales de la comunidad autónoma". Como criterio general, se preferirá la grafía castellana salvo en topónimos de procedencia euskérica, siempre que no ofrezca problemas de identificación para cualquier lector, aunque no sea vasco parlante. Asimismo, se elegirán gentilicios castellanos en textos en este idioma, aunque se use el nombre vasco para designar a la localidad.

El manual se divide en tres partes: una primera donde se incluyen normas de índole puramente redaccional; otra dedicada a las pautas de confección y diseño; y, por último, un diccionario de términos dudosos, un glosario de lugares comunes e imprecisiones y un nomenclátor de localidades

---

<sup>209</sup> EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO. *Libro de Estilo*. Bilbao: Bilbao Editorial, 1987, pág.

31

<sup>210</sup> Ídem

y municipios del País Vasco. Completan el libro algunos anexos sobre unidades de medida, distintivos de mandos militares y un manual de maquetación.

Tal como recuerda el que fuera director de El Correo, Antonio Guerrero Troyano<sup>211</sup>, este libro, destinado a la unificación de criterios lingüísticos, la armonización de las formas y la racionalización del empleo de las siglas, prevé en su propio articulado la posibilidad de ser modificado en el futuro.

En 1993, se realizó una revisión del Libro de Estilo, no solo en razón de los cambios ortográficos admitidos por la Academia y la amplia terminología técnica o popular incorporada al DRAE un año antes, sino también en virtud del nuevo diseño que presentó el periódico.

#### **1.3.5.2. Ideal**

La experiencia de El Correo Español-El Pueblo Vasco tuvo eco también en otros diarios de distribución local y regional, especialmente en el granadino Ideal, que editó en 1990 el primer libro de estilo en la historia de la prensa andaluza.

Este manual, de 152 páginas, es en realidad una adaptación del libro de estilo realizado por el mencionado diario bilbaíno -entonces cabecera líder del Grupo Correo-, del que mantiene su estructura y prácticamente todos sus contenidos, con la lógica excepción del capítulo dedicado al euskera y del apéndice sobre diagramación, que no están incluidos.

Como principales aportaciones, este volumen recoge en su tercera parte las voces andaluzas más frecuentes y otras peculiaridades del habla de la región, así como un glosario de topónimos referido exclusivamente a Andalucía Oriental, que es precisamente el principal ámbito de difusión del diario.

---

<sup>211</sup> GUERRERO TROYANO, Antonio. Mesa redonda ""La lengua española y la prensa escrita" en el Congreso de la Lengua Española. Sevilla: Instituto Cervantes, 1992. Disponible en internet en la dirección: [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/mesaredon\\_troyano.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/mesaredon_troyano.htm) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

Según explica en el prólogo el director de aquel momento, Melchor Saiz Pardo, la publicación de estas normas de estilo viene a cubrir una necesidad manifestada por los profesionales de este medio y tiene el fin de establecer "unas reglas de juego que den personalidad propia a los contenidos redaccionales, por un lado, y a su presentación estética en las páginas del diario, por otro"<sup>212</sup>.

Igualmente, insta a redactores, maquetadores, técnicos y comerciales del periódico leer y aplicar los principios contenidos en el manual "para cuajar un estilo de periódico cohesionado en la diversidad de sus secciones, en la variedad, atractivo y amenidad de sus contenidos, y en la seriedad y rigor de sus mensajes informativos, de opinión y publicitarios", los cuales deben quedar siempre claramente diferenciados en su presentación al lector<sup>213</sup>.

### **1.3.5.3. La Voz de Galicia**

Igualmente, como resultado de un proceso de renovación informativa y tecnológica emprendido a finales de los años ochenta<sup>214</sup>, La Voz de Galicia crea en 1992 su primer *Manual de Estilo*, que fue coordinado por José Luis Vilela.

Esta obra, de 290 páginas y concebida únicamente como herramienta interna de trabajo, fija los criterios básicos de la elaboración del periódico, no solo de unificación ortográfica y de redacción de los textos, sino también las reglas dirigidas a establecer los modos de maquetación y tratamiento de las fotografías y otros elementos gráficos en las páginas.

En las primeras páginas de esta obra, donde se explicita que es de obligado cumplimiento para los miembros de la redacción, La Voz pone de

---

<sup>212</sup> IDEAL. *Libro de Estilo*. Granada: Ideal, 1990, pág. 7

<sup>213</sup> Ídem

<sup>214</sup> En 1988, La Voz de Galicia se convirtió en el segundo rotativo de España en dotarse de un Estatuto de Redacción tras el elaborado por El País. Además, en 1992 se publica el Manual de Identidad Corporativa de La Voz.

manifiesto que su objetivo primordial es construir un periódico de alta calidad con un estilo que en todo momento se acomodará a las necesidades, preferencias y tendencias de los lectores<sup>215</sup>.

En este sentido, las normas que recoge este manual inciden en tres aspectos, a los que denomina "leyes fundamentales". Por un lado, está la necesidad de facilitar al lector la elección ("Todas las inserciones se presentarán en el periódico con arreglo a criterios claros y permanentes, de modo que el lector pueda familiarizarse con la estructura del diario"); en segundo lugar, facilitar la lectura con un lenguaje claro y directo; y, por último, favorecer la comprensión ("En las páginas de La Voz se procurará que la formación cultural o el nivel de conocimientos del receptor sobre temas generales o particulares no constituya una discriminación previa")<sup>216</sup>.

Asimismo, el manual se refiere a la pretensión de realizar un periódico "ágil, veraz, completo y diverso", pero sobre todo homogéneo, con el fin de que sea reconocido como el lector como un todo único, donde el diseño del diario también obedecerá a los criterios de simplificación y fácil comprensión del mensaje.

Una de las principales aportaciones de este libro de estilo es la inclusión de un apéndice de errores y dudas ortográficas y gramaticales en lengua gallega ('Erros e dúbidas en galego') y otro con la toponimia exclusiva de la región. Fiel a su vocación fundacional de servir a los intereses de la sociedad de Galicia, La Voz, pese a escribirse en español, se manifiesta "respetuoso con la lengua gallega, le reconoce su carácter oficial y la considera un valor propio de la comunidad a la que se dirige"<sup>217</sup>.

De esta forma, aboga por el empleo del gallego "como normal vehículo de expresión", sin necesidad de traducción ni de distinción con cursivas, en artículos de opinión, reportajes propios de la actividad cultural de la

---

<sup>215</sup> LA VOZ DE GALICIA. *Manual de Estilo*. La Coruña: Galicia Editorial, 1992, pág. 7

<sup>216</sup> Ídem

<sup>217</sup> op.cit., pág. 50

comunidad, así como en transcripciones de intervenciones públicas o testimonios personales en gallego, siempre que aparezcan como citas textuales entrecomilladas.

Este manual tuvo una vigencia de diez años y fijó las bases de la que sería segunda edición, en 2002, en esta ocasión denominada *Libro de Estilo* de La Voz de Galicia. Tal como expresa su coordinador, Francisco Ríos, este nuevo libro, de 582 páginas, desarrolla con amplitud asuntos que se trataban de manera sucinta en el primer manual, como el capítulo dedicado al idioma gallego; incorpora otros nuevos, como normas de buena práctica profesional; y excluye de sus contenidos la descripción del diseño gráfico y del sistema de edición que sí aparecían en 1992<sup>218</sup>.

De acuerdo con los principios básicos de su línea editorial, donde se define como "periódico moderno y de calidad", La Voz se manifiesta "obligada" a mantener la atención informativa no solo sobre la actualidad de Galicia y la de carácter más local, sino también la nacional e internacional, con el fin de ofrecer a sus lectores una información suficiente, de modo que no necesiten recurrir a otras fuentes. Por este motivo, se considera la elaboración propia de los textos, fotos y gráficos como norma de trabajo habitual y elemento diferenciador respecto a otros medios competidores<sup>219</sup>.

Este libro de estilo forma parte de un plan de la redacción de La Voz orientado a la revitalización de los contenidos de un diario que se constituye, además, como la matriz de la primera empresa multimedia de la comunidad gallega en el ámbito de la comunicación y la cultura<sup>220</sup>.

---

<sup>218</sup> LA VOZ DE GALICIA. *Libro de Estilo*. Arteixo: La Voz de Galicia, 2002, pág. 15

<sup>219</sup> op.cit., págs. 19-22

<sup>220</sup> El Grupo Voz o Corporación Voz de Galicia es un grupo gallego de medios de comunicación entre los que se encuentran La Voz de Galicia, Voz Galicia Radio, Voz Audiovisual y Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre. Tiene, además, la empresa de productoras Video Voz, y Tele Voz para televisiones locales en Vigo, Santiago de Compostela, Lugo y A Coruña. En 1998 creó la sociedad Atlas Galicia junto con Gestevisión Tele 5 para la creación de agencias de información audiovisual. Ese mismo año llegó a un acuerdo con Telefónica para explotar la televisión por cable en Galicia. Hasta 2007 también pertenecía a la corporación El Diario de León, pero fue vendido al Grupo Begar.

### 1.3.6. El Sol

Mientras continuaba el proceso de implantación de los libros de estilo en los medios escritos locales y regionales, otras experiencias nuevas surgían en periódicos de difusión nacional. Entre ellos, se encuentra el diario El Sol, que en 1990 elaboró, bajo la coordinación del periodista Manuel Saco, un manual de estilo antes de llegar a los quioscos.

Según señala el propio Saco, El Sol tuvo muy claro desde un principio que había de dotarse de un manual de estilo muy básico, una especie de "guía de periodismo urgente", con el fin de garantizar el obligatorio cumplimiento de las normas y principios allí contenidas, y teniendo en cuenta que por entonces ya existían en el mercado otros libros de estilo más completos y de mayores dimensiones<sup>221</sup>.

Esta obra formó parte del engranaje de un modelo de diario moderno e innovador, tanto en el diseño y la tecnología como en la concepción de los formatos periodísticos. De hecho, El Sol se constituyó, pese a su corta existencia<sup>222</sup> como un diario muy visual, con portada a todo color, y fue el primer periódico totalmente digitalizado y el primero también en hacer autoedición integral.

Tal como recuerda Juan Varela<sup>223</sup>, este diario también fue pionero en España por rebelarse contra la pirámide invertida y la entradilla sumario; apostar por la información ágil, el despiece y la libertad narrativa en el texto de la información; y en desarrollar una fuerte vocación por la información útil y de servicio para el lector.

Según rezaba el propio manual de estilo, "la propia maqueta de El Sol marca el estilo ágil que se quiere conferir al periódico. El monstruo responde a

---

<sup>221</sup> Según conversación con Manuel Saco el 17 de septiembre de 2007.

<sup>222</sup> El último número salió a la calle el 18 de marzo de 1992.

<sup>223</sup> VARELA, Juan. *Ideas de El Sol aún vivas*. Periodistas21. 18 de mayo de 2005. Disponible en internet en la dirección <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/ideas-de-el-sol-vivas.html> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]



la filosofía: un diario visualmente atractivo, de informaciones generalmente breves, muy ordenado y claro, de manera tal que el redactor esté obligado a adaptarse al terreno"<sup>224</sup>.

Además, el manual señala como signos distintivos del diario la gracia y el ingenio para captar la atención del receptor, así como la claridad y comprensibilidad de los mensajes con el fin de llegar a más público. "Para que un texto tenga frescura no es imprescindible que arranque una sonrisa al lector; basta con la utilización de frases cortas, un texto claro, sin trampas, con el orden infalible de sujeto y predicado, y procurar distribuir bien los picos de interés a lo largo de la información. Nuestros textos deben cumplir escrupulosamente con estas normas para estar al servicio de una nueva forma de comunicación en la prensa escrita: escribir en color"<sup>225</sup>.

### 1.3.7. ABC

ABC fue el siguiente diario nacional en editar su propio manual de estilo, una obra que vio la luz en 1993. La publicación del *Libro de Estilo* supuso un paso más en el proceso de modernización del periódico emprendido por Luis María Anson desde su llegada a la dirección diez años antes<sup>226</sup>.

De hecho, según explica Víctor Olmos, fue el propio Anson, para quien "la excelencia en la redacción es requisito imprescindible de un buen diario"<sup>227</sup>, el que encargó al académico Fernando Lázaro Carreter la elaboración del libro, que tomaría como base el *Manual de Español Urgente* de Efe y estaría bajo la coordinación del subdirector Joaquín Amado.

En la introducción, se anuncia que este libro de estilo "aspira a ser un recordatorio de las normas básicas de la gramática y del estilo periodístico en español, a menudo olvidadas por el apremio del cierre del periódico, y de las

---

<sup>224</sup> EL SOL. *Manual de Estilo*. Madrid: El Sol, 1990, pág. 13

<sup>225</sup> op.cit., pág. 7

<sup>226</sup> Con anterioridad, presidió la agencia de información EFE entre 1976 y 1983.

<sup>227</sup> OLMOS, V. *Historia del ABC. 100 años clave en la historia de España*. Barcelona: Plaza y Janés, 2002, pág. 598

propias de ABC, decantadas en sus casi cien años de existencia por varias generaciones de periodistas y escritores"<sup>228</sup>.

La obra se estructura en tres partes. La primera consta de cuatro capítulos que versan sobre aspectos ortográficos y recomendaciones gramaticales, normas de redacción y estilo propias de ABC, instrucciones de presentación técnica de originales-uniformidad visual del diario; en segundo término, se encuentra un glosario de términos y expresiones de empleo o grafía dudosos; y, por último, apéndices prácticos sobre husos horarios y tablas de equivalencias de medidas, siglas, topónimos y gentilicios, orden protocolario de la Familia Real, dignidades nobiliarias, línea dinástica española y el orden de precedencia de autoridades en actos oficiales.

En lo que respecta a las normas de redacción y estilo, este libro se refiere no solo a criterios generales en el uso de la lengua, sino también a la práctica periodística y a principios deontológicos, como la separación entre información y opinión, la difamación, el respeto a la intimidad, a la verdad y a las personas, la atribución de fuentes, secreto profesional, material embargado, o comprobación y rectificaciones.

ABC apuesta por un vocabulario accesible donde queden reducidos al mínimo tecnicismos, neologismos, extranjerismos y expresiones de argot; y por la palabra corta frente a la larga, la simple frente a la compleja, la concreta frente a la abstracta, y la castellana frente a la escrita en otro idioma, vernáculo o extranjero. Además, señala que "en cualquier caso de duda o discrepancia, la autoridad será la última edición del diccionario de la Real Academia Española"<sup>229</sup>.

Además, postula como principios la precisión, la belleza y armonía, la redacción de forma impersonal, el buen gusto, la separación "escrupulosa" entre información y opinión, la moderación en el uso de adjetivos, el empleo de la voz activa mejor que la pasiva y de la afirmación mejor que la negación.

---

<sup>228</sup> ABC. *Libro de Estilo*. Barcelona: Ariel, 1993, pág. 11

<sup>229</sup> op.cit., pág. 47 y ss.

Igualmente, se advierte de que nos encontramos ante una obra abierta e inacabada, por lo que el diario deberá ajustar su estilo con relativa frecuencia a las variaciones que se produzcan en el idioma y, cuando resulte imperativo, modificar criterios y desligarse de normas arcaicas, imprecisas o demasiado rígidas. "Por ello, no deberá considerarse este manual como un repertorio inflexible de instrucciones con pretensión de perennidad. Constituye más bien un esfuerzo unificador que habrá que ir adaptando a la realidad viva del idioma y a las exigencias del universo informativo"<sup>230</sup>.

Estas exigencias llevaron a la publicación en el año 2001 de la segunda edición del Libro de Estilo de ABC, que fue elaborado en su mayor parte por la profesora Ana María Vigara Tauste<sup>231</sup>.

En realidad, tal como recuerda la propia autora, se trata de una obra prácticamente nueva respecto al anterior manual y cuyo objetivo fundamental era "presentar soluciones a las dudas más frecuentes que se plantean en la redacción periodística, y hacerlo con un enfoque útil y práctico, explicando y razonando siempre las respuestas que se ofrecen"<sup>232</sup>.

Las principales aportaciones de este libro de estilo residen en sus dos primeras partes, denominadas 'Ortografía y estilo' (acentuación, nombres extranjeros, nombres en las otras lenguas de España, división de palabras, dudas ortográficas frecuentes, mayúsculas, abreviaciones, cantidades y numerales, puntuación) y 'Cuestiones gramaticales y de estilo' (género, singular y plural, concordancia, determinantes, adjetivos, pronombres, verbos, adverbios y locuciones adverbiales, preposiciones y locuciones prepositivas, conjunciones, orden sintáctico).

---

<sup>230</sup> op.cit., pág. 13

<sup>231</sup> VIGARA, Ana María (y Consejo de Redacción de ABC). *Libro de Estilo de ABC* (2ª edición). Barcelona: Ariel, 2001, 378 págs

<sup>232</sup> Conversación telefónica mantenida el 24 de abril de 2008.

### 1.3.8. El Mundo

Por su parte, El Mundo, diario fundado en el año 1989 y con sede en Madrid, tardó siete años en gestar su propio Libro de Estilo<sup>233</sup>, un proyecto que estaría coordinado por Víctor de la Serna, actualmente adjunto para las Relaciones Internacionales del periódico.

Según se indica en la introducción de la obra, la edición de este libro de estilo responde, por un lado, a la intención de elevar el listón de la propia autoexigencia del medio con sus profesionales y, por otro, la de ofrecer un instrumento al servicio de la conciencia crítica de los lectores para ser medidos por estos últimos<sup>234</sup>.

Así, señala que "El Mundo es por encima de cualquier otra cosa un proyecto intelectual destinado a proporcionar a la sociedad española una óptica de interpretación de la realidad. Eso supone que en el corazón de nuestro Libro de Estilo aparecen una serie de normas de comportamiento profesional relacionadas con la ética del periodismo"<sup>235</sup>.

Efectivamente, este libro de estilo concede una enorme importancia a las normas de práctica y ética del periodismo, aspecto que ocupa uno de los cuatro grandes apartados en los que divide sus contenidos. Así, además de los capítulos dedicados a las cuestiones generales de estilo (principios, géneros y áreas informativas y técnicas de redacción) y a los criterios de edición, y del anexo dedicado al léxico, esta obra recoge las pautas por las que se debe regir el trabajo y la deontología profesional, desde las formas de obtener la información, el manejo de documentación, el cultivo de fuentes hasta las cualidades profesionales que califica como "imprescindibles" y los problemas y límites éticos que permiten hablar de una labor aceptable o desechable (suplantación de personalidad, robos de imágenes y palabras, invasión de intimidad, protección de la infancia, conflictos de interés, favores por parte de

---

<sup>233</sup> Con anterioridad a la creación de un libro de estilo, El Mundo cuenta desde 1990 con un Estatuto de la Redacción, que cataloga los derechos y deberes profesionales de los periodistas de este diario.

<sup>234</sup> EL MUNDO. *Libro de Estilo*. Madrid: Unidad Editorial, Temas de Hoy, 1996, págs. 13-16

<sup>235</sup> Ídem

las fuentes, problemas del "buen gusto" y expresiones racistas o de supremacía étnica, social o religiosa).

Igualmente, se refiere a las responsabilidades legales de la profesión según los marcos constitucional, penal y civil vigentes, y a otros derechos y deberes del periodista. Por último, recoge en sendos apéndices el Estatuto de la Redacción de El Mundo, los principios fundacionales y cien propuestas para la regeneración de España.

Según explica el propio Víctor de la Serna<sup>236</sup>, El Mundo acometió una amplia reforma de todos los apartados del libro de estilo que concluyó en 2007. Si bien esta segunda edición de la obra no tuvo forma de libro desde un primer momento, sí comenzó a estar operativa ese mismo año en la intranet del diario El Mundo y demás publicaciones del Grupo Unidad Editorial<sup>237</sup>, que fueron incorporando paulatinamente los nuevos y unificados sistemas de edición.

### **1.3.9. La Razón**

El penúltimo de los diarios de difusión nacional surgidos hasta el momento en nuestro país, La Razón<sup>238</sup>, también dispone de libro de estilo desde el año 2003. Esta obra se denomina *Manual de Estilo*, es de uso interno para los miembros de la redacción del diario y consta de 90 páginas encuadernadas con anillas.

En primer término, en este libro quedan recogidos los principios fundacionales de este proyecto editorial y periodístico. De esta forma, La Razón, que se define como "periódico no confesional", "rigurosamente apartidista" y con un "espíritu liberal", se manifiesta en contra de los

---

<sup>236</sup> Correo electrónico recibido el 18 de julio de 2007.

<sup>237</sup> Unidad Editorial es el resultado de la absorción en 2007 del grupo Recoletos por parte de Unedisa, empresa editora del diario El Mundo. De esta forma, también forman parte de este grupo de comunicación el diario económico Expansión, los diarios deportivos Marca y Estadio Deportivo, Radio Marcay otras publicaciones de distinta periodicidad como Diario Médico, Telva, Actualidad Económica, Gaceta Universitaria, Marca Motor, Golf Digest, NBA, XBOX 360, Correo Médico y Correo Farmacéutico (el gratuito Qué quedó fuera de la operación). A estos medios, hay que sumar los ya pertenecientes a Unidad Editorial antes de la compra de Recoletos, como son las revistas Yo Dona, Revista Arte, La Aventura de la Historia y Siete Leguas.

<sup>238</sup> El primer número de este periódico se publica el 5 de noviembre de 1998.

extremismos excluyentes. Además, proclama en su ideario la defensa de la Constitución y de la unidad de España, la aceptación de la pluralidad de regiones y su desarrollo autonómico, la defensa del idioma español y aboga por una justa distribución de la riqueza en el mundo<sup>239</sup>.

Asimismo, el manual de estilo incide en el compromiso suscrito por el diario desde su fundación de ofrecer a los ciudadanos la información más veraz, objetiva y más independiente posible, "con el fin de cumplir con la otra función esencial para la que la sociedad ha creado el periodismo: el ejercicio de contrapoder"<sup>240</sup>.

A continuación, se indica que esta obra responde a dos necesidades básicas: por un lado, dotar al diario de un estilo propio y unificado como parte de su personalidad; y, por otro, ofrecer a los lectores un alto nivel de calidad en los textos mediante un empleo correcto del lenguaje. No obstante, los autores del manual dejan claro que "no es la intención de estas páginas de crear un corsé en el momento de escribir, sino ser el punto de partida de una vía por la que debe circular la creatividad de cada redactor"<sup>241</sup>.

La obra, además de establecer de manera resumida cuáles son los elementos definitorios del estilo redaccional de La Razón (claridad, concisión y rigor), se centra, al igual que ocurre con el Manual de Español Urgente de la Agencia Efe y al contrario que el resto de los grandes diarios nacionales analizados, en los aspectos normativos del idioma.

Así, se estructura en tres grandes apartados: normas generales (títulos, subtítulos y antetítulos, entradillas, textos y apoyos, pies de foto, géneros, puntuación, ladillos, comillas, cifras, siglas y abreviaturas, mayúsculas, nombres, símbolos y medidas), diccionario de dudas y sintaxis (acentuación, concordancia, gerundio, leísmo y pretérito perfecto). También dedica un breve

---

<sup>239</sup> LA RAZÓN. *Manual de Estilo de La Razón*. Madrid: La Razón, 2003, págs. 3 y 4

<sup>240</sup> Ídem

<sup>241</sup> op.cit., pág. 5

capítulo a las fórmulas de tratamiento de la familia real y otro a los países, gentilicios y monedas.

### **1.3.10. Otros diarios regionales**

Además de los principales diarios de difusión nacional, otros de carácter local y regional han ido sistematizando sus métodos de edición mediante la confección de libros de estilo propios siguiendo la estela trazada por El Correo Español-Pueblo Vasco, Ideal y La Voz de Galicia, anteriormente analizados.

Entre esas cabeceras, se encuentran El Correo Gallego, La Verdad de Murcia, La Opinión de Tenerife, Diario de León y El Ideal Gallego. A esta corta nómina se suman otros medios como El Herald de Aragón, el diario Área (Campo de Gibraltar y Costa del Sol) y Últimas Noticias (Palma de Mallorca), que disponen de un prontuario de normas de estilo escritas y consensuadas en la redacción, si bien todavía no han sido editadas.

#### **1.3.10.1. El Correo Gallego**

El Correo Gallego dispone de un libro de estilo desde 1995. Este manual, actualizado posteriormente en nuevas versiones en 1998 y 2003, consta de 23 páginas y, según reza en la introducción<sup>242</sup>, es de obligado cumplimiento para todos los cargos, redactores y colaboradores de todos los periódicos que conforman el Grupo El Correo Gallego<sup>243</sup>.

El objetivo principal de esta obra es lograr la unificación de criterios en el uso de los idiomas español y gallego. En este sentido, El Correo Gallego opta por utilizar indistintamente ambas lenguas en sus informaciones, "conforme a las normas de bilingüismo armónico características de la convivencia habitual" en esta comunidad autónoma. De esta forma, señala que cuando se escriba en

---

<sup>242</sup> EL CORREO GALLEGO. *Libro de Estilo del Grupo Correo Gallego (3ª edición)*. Santiago de Compostela: El Correo Gallego, 2003, págs 2 y 3

<sup>243</sup> Además de El Correo Gallego, este grupo está integrado por Galicia Hoxe, que hasta 2003 se llamó O Correo Galego, Telecable Compostela, Radio Obradoiro, la sociedad Edicións Correo y Anova Multiconsulting.

gallego se adoptará la normativa aprobada por la Xunta de Galicia y, en el caso de hacerlo en castellano, se introducirá el menor número posible de palabras en el otro idioma, dejando como casos excepcionales los términos de difícil traducción o las citas textuales de personas que se expresan en gallego, que se ajustarán a la conveniencia de cada caso<sup>244</sup>.

Así, con el fin de mantener la mencionada uniformidad en la presentación de los textos, las principales normas de obligada aplicación que compendia ese libro de estilo son las que se refieren a evitar las abreviaturas, a la utilización de mayúscula, el empleo de la letra cursiva y la negrita, así como la conversión de pesos y medidas.

Igualmente, en el prólogo de este manual se recomienda a redactores y correctores que consulten con asiduidad el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), que está a su disposición en la intranet del grupo, y se deja constancia de que esta obra será revisada continuamente con la incorporación las últimas directrices marcadas por la RAE, como las recogidas en el Diccionario Panhispánico de Dudas.

En 2001, El Correo se erigió en el primer diario español en contar dos libros de estilo, uno en cada idioma. Siete años después de su fundación, O Correo Galego, primer diario escrito íntegramente en lengua gallega que en la actualidad se denomina Galicia Hoxe, publicó su *Manual de Estilo*<sup>245</sup>, obra pionera en este ámbito lingüístico y una de las primeras escritas en una de las lenguas territoriales del Estado<sup>246</sup>.

---

<sup>244</sup> Ídem

<sup>245</sup> O CORREO GALEGO. *Manual de Estilo*. Santiago de Compostela: Editorial Compostela, 2001, 176 págs

<sup>246</sup> En lengua catalana se han editado los libros de estilo del extinto Diari de Barcelona en 1987, del diario Avui (1997), El Punt (1999), además de los canales autonómicos de televisión TV3 (con ediciones en 1986 y 1995) en Cataluña, Canal Nou (1991) en la Comunidad Valenciana, TVG en Galicia (1992) e IB3 (2007) en Baleares.



### **1.3.10.2. La Verdad**

La Verdad, diario con sede en Murcia, también decidió elaborar un libro de estilo en 1996. Las normas de estilo detalladas en este breve y conciso manual de 96 páginas son, según se manifiesta en el prólogo, "de obligado cumplimiento sin excepción alguna" para los miembros de la redacción y su uso "debe ser completado con la correcta aplicación de las reglas gramaticales, del sentido común y del buen gusto"<sup>247</sup>.

La obra se divide en ocho capítulos: normas generales (responsabilidad en la edición, atribución de fuentes, tratamiento de la información, citas), el uso del idioma, géneros periodísticos, normas de edición, tratamiento y protocolo, ortografía, sintaxis y apéndices (errores más frecuentes, husos horarios, medidas y equivalencias, unidades de medida y factores de conversión, y sistemas de medición de temperatura).

Este libro de estilo dejó de tener vigencia hace algunos años, sobre todo a raíz de la publicación en 2003 del *Libro de Estilo de Vocento*, grupo de comunicación del que forma parte La Verdad.

### **1.3.10.3. El Ideal Gallego**

También El Ideal Gallego cuenta con un manual de estilo editado desde el año 1996. La obra, de 68 páginas, incluye tanto en español como en gallego una declaración de principios editoriales, recomendaciones para el uso del léxico y normas de maquetación y diseño.

Este manual no solo sirve de herramienta de trabajo a redactores de este diario con sede en A Coruña, sino también al resto de cabeceras integradas en la Editorial La Capital, como son el Diario de Arousa, el Diario de Ferrol, el Diario de Bergantiños y Deporte Campeón.

---

<sup>247</sup> LA VERDAD. *Libro de Estilo*. Murcia: La Verdad, 1996, pág. 5

#### 1.3.10.4. La Opinión de Tenerife

El diario La Opinión de Tenerife editó su *Manual de Estilo* en 1999, el mismo año de su nacimiento, y se convirtió así en el primer medio de comunicación de Canarias en contar una obra de este tipo. A esta singularidad se une el hecho de que es el primer diario del Grupo Moll-Prensa Ibérica<sup>248</sup> en elaborar un libro de estilo propio.

La obra, según se detalla en las palabras preliminares, constituye un "documento de régimen interior que no debe ser utilizado ni exhibido fuera de la redacción" y cuyas normas, si bien no son de obligado cumplimiento para los redactores del diario, sí deben ser leídas con atención y conservadas para su consulta<sup>249</sup>.

El objetivo que persigue La Opinión con esta obra es triple: por un lado, conseguir la eliminación de errores; por otro, lograr una mayor homogeneidad en la escritura de las páginas; y, finalmente, alcanzar una mejora en la calidad de los contenidos.

De esta forma, el manual no solo recoge preceptos y reglas relacionados con la elaboración y el tratamiento de los textos periodísticos (titulación, entradillas, firmas y datas, breves, fotos y pies, normas de escritura, corrección del teletipo, aspectos tipográficos) y con sugerencias sobre el manejo del lenguaje (gramática, ortografía y léxico, con mención especial a los canarismos).

Además de todo ello, incluye una serie de cuestiones de deontología profesional a las que le da una importancia singular desde el primer capítulo, donde se aboga por separar en todo momento información de opinión, verificar los datos, identificar con precisión las fuentes y evitar la formulación de

---

<sup>248</sup> A este grupo de comunicación también pertenecen Diari de Girona, Diario de Ibiza, Diario de Mallorca, Empordà, Faro de Vigo, La Nueva España, Información, La Opinión A Coruña, La Opinión de Granada, La Opinión de Málaga, La Opinión de Murcia, La Opinión de Zamora, La Provincia, Levante-EMV, El Boletín, Mallorca Zeitung, Regió 7 y Superdeporte.

<sup>249</sup> LA OPINIÓN DE TENERIFE. *Manual de Estilo*. Santa Cruz de Tenerife: La Opinión, 2002, pág. 5

hipótesis como mera especulación. Asimismo, en la parte final del libro, se recuerda a los redactores que tienen la obligación de publicar las noticias de importancia aunque estas ya hayan aparecido en un medio de la competencia, porque ante todo se deben a sus lectores y se advierte de que el periódico hará uso de la fe de errores cuando se produzcan erratas y equivocaciones que, por su trascendencia, puedan alterar el fondo de una información o artículo de opinión<sup>250</sup>.

Los contenidos del manual fueron revisados y actualizados en el año 2002 en una segunda edición conmemorativa de los mil días de vida del periódico tinerfeño.

#### **1.3.10.5. Diario de León**

El Diario de León cuenta con libro de estilo propio desde 2003. Esta obra, no obstante, comparte gran parte de los contenidos con el manual publicado en 2002 por La Voz de Galicia, cabecera matriz del Grupo Voz, al que el Diario de León perteneció hasta 2007<sup>251</sup>.

Según explica el director, Fernando Aller, "esta circunstancia permite establecer unos parámetros generales que evitan el riesgo de que la información que nutre al periódico pueda tener contradicciones desde el punto de vista formal". Asimismo, indica que se trata de una obra de "obligado consumo interno" con la que el diario adquiere un compromiso por ofrecer a los lectores una información de calidad<sup>252</sup>.

En el apartado denominado 'Principios Básicos', los autores, tras realizar una declaración de intenciones donde se da a conocer cuál es la línea editorial del medio, ponen de manifiesto que el respeto a las pautas que recoge este

---

<sup>250</sup> op.cit., pág. 38

<sup>251</sup> Actualmente, pertenece al Grupo Begar, al que también pertenecen, entre otros, los diarios El Correo de Burgos-El Mundo y El Mundo-Diario de Soria, así como Televisión Castilla y León, S.A., formada por 18 televisiones locales.

<sup>252</sup> DIARIO DE LEÓN. *Libro de Estilo*. León: El Diario de León, 2003, pág. 12

libro de estilo de ninguna forma supondrá un recorte a la creatividad de cada redactor o colaborador<sup>253</sup>.

### **1.3.11. Grupos de comunicación**

Junto con los diarios referidos con libro de estilo propio, existen otros que, asociados en diversos grupos de comunicación, también disponen de este tipo de herramientas de trabajo o, al menos, ya tienen proyectada una futura edición de la obra. Estos grupos están integrados en su mayor parte por medios escritos y estos a su vez son principalmente de ámbito local y regional.

#### **1.3.11.1. Promecal**

Promecal, grupo multimedia especializado en información regional e integrado fundamentalmente por periódicos con presencia en las comunidades autónomas de Castilla-La Mancha y Castilla y León<sup>254</sup>, cuenta con un *Manual de Estilo* desde el año 1997.

Según Guillermo Alonso, director editorial regional de Promecal<sup>255</sup>, esta obra, que nace en la redacción del Diario de Burgos, diario fundador del grupo, no pretende ser un libro de estilo al uso sino una herramienta de trabajo para unificar criterios dentro de la corporación.

El manual recoge en alrededor de 50 páginas las pautas básicas para la realización de las informaciones, así como las principales dudas y cuestiones gramaticales y ortográficas que se plantean en el trabajo diario.

---

<sup>253</sup> op. cit., pág. 18

<sup>254</sup> A este grupo pertenecen los diarios La Tribuna de Albacete, Diario de Ávila, Diario de Burgos, La Tribuna de Ciudad Real, La Tribuna de Cuenca, La Tribuna de Guadalajara, Diario Palentino, La Tribuna de Puertollano, El Adelantado de Segovia, La Tribuna de Talavera, La Tribuna de Toledo y El Día de Valladolid. Además, forman parte de él otros medios audiovisuales como la televisión Canal 4 Castilla y León y Canal 6 Navarra, Radio Duero e Ical (Agencia de Noticias de Castilla y León).

<sup>255</sup> Según conversación telefónica mantenida el 28 de junio de 2007.

### 1.3.11.2. Vocento

También Vocento, uno de los principales grupos de comunicación del país<sup>256</sup>, posee desde 2003 un libro de estilo común para todos los medios - especialmente los escritos- que lo componen y que fue realizado casi en su totalidad por el filólogo José Martínez de Sousa.

La obra consta de cuatro partes. Una primera, coordinada la Dirección Editorial del grupo, donde se ponen de manifiesto los principios generales, tanto desde el punto de vista editorial como del periodístico, así como las principales nociones de estilo que será de seguimiento obligatorio para los redactores y colaboradores de los medios de conforman la corporación.

Martínez de Sousa se ocupa de las otras tres: criterios relacionados con el lenguaje y la ortografía, dudas y problemas de léxico y anexos (antropónimos catalanes, gallegos y vascos, topónimos, símbolos toponímicos, gentilicios, fiderencias horarias, equivalencias de medidas, tratamientos, escritura de cifras, escalas y monedas y sus fracciones).

La confección del Libro de Estilo Vocento responde, según se indica en la presentación de la obra, al objetivo primordial de "conseguir una mejora sensible de la calidad" de los medios del grupo, "así como otorgarles una mayor coherencia interna, puesto que, pese a que están dotados de gran autonomía, configuran un todo sustentado en criterios intelectuales y profesionales comunes"<sup>257</sup>.

---

<sup>256</sup> Según informa en su propia página web ([www.vocento.com](http://www.vocento.com)), Vocento es el grupo de comunicación multimedia líder en prensa de información general en España, con una cuota del 24,2% de la difusión total en prensa de información general gracias a sus 13 cabeceras de referencia: ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz y Las Provincias. Además, el grupo es también líder en la publicación de suplementos de información general (XL Semanal, Mujer Hoy, TV Más) y en revistas especializadas (Mi Cartera de Inversión, Motor 16 y revistas corporativas), y es uno de los principales actores en el sector audiovisual y del entretenimiento, tanto en radio (Punto Radio), televisión (Telecinco, Net TV, Fly Music), como en producción y distribución audiovisual (Hospital Central, El comisario, MIR y Pasapalabra entre otros) e internet, con más de 13 millones de usuarios únicos. También pertenece a Vocento el diario gratuito Qué, anteriormente propiedad de Recoletos.

<sup>257</sup> MARTÍNEZ SOUSA, J. *Libro de Estilo...*, cit., pág. 7

En la actualidad, este libro está vigente en todas las redacciones de los medios que forman Vocento. Si bien en la mayoría de los casos esta obra ha venido a cubrir un vacío, en El Correo Español-Pueblo Vasco, Ideal y La Verdad ha supuesto la sustitución de un manual ya preexistente, mientras que para ABC constituye ante todo un complemento de su libro de estilo particular, que continúa siendo su principal guía de estilo y verdadera obra distintiva de su línea editorial.

### **1.3.11.3. GMP**

PRISA, además de contar con el Libro de Estilo de El País para la mayor parte de sus medios de comunicación, cuenta desde 2004 con el *Manual de la Redacción de Gestión de Medios de Prensa (GMP)*, sociedad del grupo que presta servicios editoriales, comerciales y de gestión de compras a casi una treintena de diarios regionales<sup>258</sup>.

Este manual, que sirve de guía y referencia para muchas de las cabeceras que integran GMP<sup>259</sup>, consta de 168 páginas y tiene como objetivo lograr un mejor uso del castellano. Para ello, además de una serie de normas generales sobre ortografía, acentuación y léxico, incluye 1.000 términos, 750 siglas y acrónimos, 250 topónimos extranjeros, 160 topónimos españoles y 150 patronímicos.

---

<sup>258</sup> Según indica PRISA en su página web ([www.prisa.es/areas/prensaesp.html](http://www.prisa.es/areas/prensaesp.html)), en GMP participan las editoras de los periódicos El Correo de Andalucía (Sevilla), Odiel Información (Huelva), Diario Jaén, Canarias 7 (Gran Canaria), Diario de Ávila, Diario de Avisos (Tenerife), Diario de Burgos, Diario de Noticias de Álava, Diario del Altoaragón, Diario de Noticias de Guipúzcoa, Diario de Noticias de Navarra, Diario de Pontevedra, Diario Palentino, El Adelantado de Segovia, El Día de Valladolid, El Progreso de Lugo, El Punt (Girona), La Gaceta Regional de Salamanca, La Tribuna de Albacete, La Tribuna de Ciudad Real, La Tribuna de Cuenca, La Tribuna de Guadalajara, La Tribuna de Puertollano, La Tribuna de Talavera, La Tribuna de Toledo, La Voz de Almería y Segre (Lleida). En conjunto, la difusión supera los 200.000 ejemplares y la audiencia conjunta ronda el 1.200.000 lectores diarios.

<sup>259</sup> El Correo de Andalucía sigue utilizando este manual, pese a haber dejado de pertenecer a PRISA en mayo de 2007, al igual que el diario Jaén. En la actualidad, ambas cabeceras pertenecen al Grupo Gallardo.

#### 1.3.11.4. Joly

El grupo andaluz de comunicación Joly<sup>260</sup> también cuenta con un libro de estilo corporativo. Esta obra, cuyo borrador inicial data de 2005 y consta de unas 150 páginas, fue coordinada por Julio Alonso, ex asesor editorial y responsable de las ediciones digitales del grupo<sup>261</sup>.

Según explica el propio Alonso<sup>262</sup>, la realización de este manual responde a un cambio de organización del trabajo y de una política empresarial de Joly, que ha pasado de dotar de una personalidad propia a cada uno de los ocho diarios del grupo a buscar la convergencia tanto en la presentación formal como en los contenidos de las cabeceras<sup>263</sup>.

El *Manual de Estilo de Joly*, que toma como base el de El País, es en principio solo de consumo interno y ha comenzado a implantarse paulatinamente (por capítulos) en las redacciones del grupo en 2009 a través de la intranet corporativa. Tal como indica su autor, "la idea es que funcione como un blog, abierto a que los redactores aporten sugerencias y comentarios".

Por tanto, se trata de una obra digital, concebida para ser continuamente actualizada, no para ser editada en papel y con el objetivo final de que en el futuro pueda ser consultada por cualquier ciudadano en internet.

Este libro reúne, por un lado, las normas y principios básicos que han de guiar la labor periodística y que al mismo tiempo indican la ideología del grupo.

---

<sup>260</sup> Según señala en su propia página web, [www.grupojoly.com](http://www.grupojoly.com), el Grupo Joly es el primer grupo editorial andaluz, tanto por su composición accionarial, íntegramente andaluza, por su vocación, con un marcado carácter regional y por su presencia, abarcando la mayor parte del territorio andaluz. Está integrado por el Diario de Cádiz, fundado en 1867, Diario de Jerez (1984), Europa Sur (1989), Diario de Sevilla (1999), El Día de Córdoba (2000), Huelva Información (que se adquiere en 2002), Granada Hoy (que nace en 2003), Málaga Hoy (2004) y Almería Actualidad (2007). Estos nueve periódicos suman casi medio millón de lectores diarios y una venta media de 100.000 ejemplares. Además de estos periódicos, Joly se compone de emisoras de radio y otras empresas auxiliares de impresión y distribución.

<sup>261</sup> Desempeñó estas labores hasta su fallecimiento el 12 de marzo de 2009.

<sup>262</sup> Según la conversación mantenida con él en Sevilla el 2 de julio de 2007.

<sup>263</sup> La reestructuración general de las ediciones comienza en 2005 con la puesta en marcha de una redacción central en Sevilla, desde la que se coordinan las páginas comunes.

Así, se declara que los objetivos de Joly son los de "reflejar la información y crear opinión con una voluntad de servicio a Andalucía, transmitiendo las inquietudes de la sociedad a los ámbitos de decisión política y económica" y que para conseguir esto, el grupo se apoyará en tres pilares fundamentales: independencia, credibilidad y gestión eficaz<sup>264</sup>.

Además, incluye normas sobre el uso del lenguaje y concede importancia a otro tipo de información útil y práctica que no está recogida en diccionarios como las siglas, los gentilicios y los topónimos. Según Alonso, "hay que optar por la simplificación y universalización del lenguaje dentro de lo correcto y anticiparse a la Real Academia cuando sea preciso".

#### **1.3.11.4. El Día**

El Grupo de Empresas de Comunicación El Día, al que pertenecen varios periódicos provinciales de Castilla-La Mancha<sup>265</sup>, también trabaja sobre un proyecto de libro de estilo, dirigido a unificar la presentación de las informaciones entre las distintas cabeceras y fijar las señas de identidad del grupo de comunicación.

Según Javier Semprún<sup>266</sup>, director regional de Información, esta obra partirá de un documento de estilo con las normas editoriales del grupo y constituirá una pieza esencial para la coordinación de las ediciones y los planes de expansión de El Día.

#### **1.3.11.5. El Progreso**

El grupo de comunicación que lidera el diario El Progreso de Lugo<sup>267</sup> cuenta desde el año 2008 con un manual de estilo para medios escritos, cuyo

---

<sup>264</sup> [www.grupojoly.com](http://www.grupojoly.com)

<sup>265</sup> El grupo está integrado por El Día de Cuenca (diario fundador), El Día de Toledo, El Día de Ciudad Real, El Día de Guadalajara, El Día de La Mancha y El Día de Albacete.

<sup>266</sup> Conversación telefónica mantenida el 18 de julio de 2007.

<sup>267</sup> A este grupo pertenecen, además de El Progreso, el Diario de Pontevedra, el semanario La Comarca del Eo, Galicia Gastronómica y el gratuito Luns a Verns (LV), la Axencia Galega de Noticias, Telelugo y la productora LugoPress, entre otros medios.



borrador está, en el momento de escribir estas líneas, pendiente de ser publicado.

Según se expone en la introducción del texto, el *Libro de Estilo del Grupo El Progreso*, “se hace necesario” para actualizar las básicas normas de estilo en vigor desde hace años, así como definir, aclarar o readaptar algunos modelos estilísticos. Además, esta obra “precisa algunas cuestiones deontológicas, que, aunque en ocasiones son implícitas al trabajo diario, no constaban documentalmente, y avanzar en la búsqueda de una mayor calidad en las informaciones que ofrecen todos los medios de comunicación del Grupo”<sup>268</sup>.

La obra, realizada con motivo de la conmemoración del año del centenario del periódico, se divide en dos mitades, una escrita en español y otra en gallego, y contiene principios editoriales, normas de procedimiento y estilo (géneros, fuentes, titulares, fotografías) y apartados ortográficos y de léxico. Asimismo, incluye al final un glosario con topónimos y gentilicios de todos los municipios de Galicia y del resto de España y principales ciudades y países del mundo.

En opinión del subdirector y coordinador de la obra, Tito Diéguez, este libro persigue ser un “texto uniformador y de referencia para resolver dudas” donde se tiene en cuenta la diversidad de medios que forman parte del grupo. “De lo que se trata -dice- es de que el lector vea que hay armonía, que todo está estructurado y que tiene una base científica detrás”<sup>269</sup>.

Las normas incluidas en este manual, tanto las de general cumplimiento del uso del idioma, basadas en los diccionarios de la RAE y de la Real Academia Gallega (RAG), como las de estilo propias de El Progreso, son de obligado seguimiento para redactores, editores y colaboradores de los medios pertenecientes a este grupo de comunicación.

---

<sup>268</sup> EL PROGRESO. *Libro de Estilo del Grupo El Progreso* (borrador). Lugo: El Progreso, 2008, pág. 1

<sup>269</sup> Conversación telefónica mantenida el 16 de abril de 2008 y el 30 de junio de 2009

### 1.3.12. Público

El diario Público, última cabecera en incorporarse al panorama mediático nacional (lo hizo en septiembre de 2007), también tiene proyectado elaborar un libro de estilo que concrete sus rasgos de identidad y resuma sus principios de actuación<sup>270</sup>.

A este respecto, el nuevo rotativo ya anunció en el cuadernillo extra que publicó con su primer número cuáles son sus banderas editoriales: "La primera obligación de un periódico es con sus lectores, no con gobiernos ni partidos ni grupos de poder. Y Público pretende por encima de todo ser reflejo de un periodismo independiente, intermediario veraz entre los hechos y los lectores, abierto desde el primer día a la participación ciudadana. Sin adoctrinamiento, pero con pasión. Sin complejos, pero con cerebro. Renunciamos a la comodidad de ser neutrales y asumimos los riesgos de defender un modelo complejo de sociedad"<sup>271</sup>.

Asimismo, en lo que supone una declaración de intenciones, se define como un "periódico con intención popular y voluntad de ser accesible", con el ánimo de crear "un estilo moderno, próximo y vivo, desde el diseño a la información. Somos sensibles a lo actual, más allá de las noticias"<sup>272</sup>.

En cuanto a los planteamientos periodísticos, Público dispone actualmente de un decálogo básico elaborado por su primer director, Ignacio Escolar, que sirve de guía de redacción y que puede considerarse como germen del futuro manual de estilo. En este decálogo, que recoge principios fundamentales en que han de basarse la redacción, la titulación y la composición de las páginas, se aboga por la claridad, la síntesis, el ingenio y el atractivo en la exposición de los textos y en el uso de las imágenes<sup>273</sup>.

---

<sup>270</sup> Información facilitada por María Luisa Roselló, jefa de Información de Público, el 25 de octubre de 2007.

<sup>271</sup> Suplemento Extra de Público (26-09-07, 17)

<sup>272</sup> op.cit., pág. 35

<sup>273</sup> Este decálogo dice lo siguiente: 1- Una idea por frase. Respeta el orden lógico de la oración: sujeto, verbo, complementos. 2- Huye de las subordinadas. Especialmente de las subordinadas dentro de subordinadas, de las muñecas rusas. 3- El titular es atractivo, el subtítulo es informativo, el primer

### 1.3.13. Prensa gratuita

Por su parte, 20 Minutos es el primer diario gratuito en España<sup>274</sup> en preocuparse por la elaboración de un conjunto de normas de estilo internas con el fin de velar por la calidad informativa.

Como asegura su director, Arsenio Escolar<sup>275</sup>, todavía no existe un manual de estilo como tal, si bien existe un proyecto, enmarcado en los planes de expansión de la empresa editorial, dirigido a unificar los criterios redaccionales dentro de una red de ediciones locales cada vez mayor<sup>276</sup>.

20 Minutos, según desvela el propio Escolar, se posiciona claramente a favor de "respetar las normas académicas del idioma, que los periodistas tenemos la obligación de conocerlas y usarlas a la perfección", pero sin cerrarse a otros nuevos usos derivados del lenguaje oral<sup>277</sup>. De hecho, el rotativo manifiesta su intención de contar las cosas de forma breve, clara, precisa, sin jergas ni frases hechas y manidas; en definitiva, de la manera más comprensible para los lectores, y resaltando el interés humano de las noticias.

---

párrafo es adictivo. Cuando escribimos textos largos hay que intentar que el lector los acabe. Para ello, hay que reportajearlos: que el arranque enganche, que la narración mantenga picos de intensidad a lo largo de la narración, que el final sea redondo y deje al lector un buen sabor de boca. Si no, ¿quién te va a leer el segundo párrafo? 4- Piensa en los elementos que tienes antes de ponerte a escribir. No todos los despieces son iguales, no todos los apoyos valen para todas las informaciones. Dedicar unos minutos, antes de escribir, para ordenar los ingredientes. Piensa en puesta en página. 5- Acuérdate de la foto. Sin imagen, en Público no hay noticia. 6- No des nada por sabido. Escribimos para los que no lo saben, no para nuestras fuentes. Nadie, ni siquiera tu madre, te lee todos los días: no hay que dar cosas por supuesto. 7- Relee el texto. Intercambia tiempo de revisión con tus compañeros, que otra persona lea la información antes de que pase a mesa. 8- Pasa el corrector. No es perfecto, no pilla todos los fallos. Pero sí evita muchos errores tontos a cambio de muy poco tiempo. 9- Piensa en Internet. No sólo somos un diario de papel. 10.- Piensa en portadas. Nuestra primera página, tan impactante, nos obliga cada día a sorprender al lector. Todos los redactores, todas las secciones y no sólo Política, tienen que luchar por ese espacio. Si tienes un titular para la portada, tienes una noticia.

<sup>274</sup> ADN y Qué no disponen por ahora de manual de estilo propio, mientras que Metro tiene como referencia un conjunto de normas internas de la multinacional Metro International de la que forma parte.

<sup>275</sup> Correo electrónico recibido el 27 de agosto de 2007.

<sup>276</sup> En la actualidad, 20 Minutos cuenta con ediciones en Madrid, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, Valencia, Alicante, Málaga, Granada, Murcia, Córdoba, Bilbao, Valladolid, A Coruña y Vigo. Según el Estudio General de Medios, en 2006 alcanzó los 2.448.000 lectores, lo que lo sitúan como el diario más leído de España.

<sup>277</sup> <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/post/2005/12/15/-papa-y-profe-lenguaje-poco-serio>  
[Consulta: 30 de noviembre de 2009]

### 1.3.14. Diarios económicos

Ninguno de los cuatro diarios económicos españoles cuenta con manual de estilo propio. Tanto Expansión como La Gaceta de los Negocios disponen de un conjunto de reglas de consumo interno.

En el caso de Expansión, que en la actualidad se halla inmerso en un proceso de adaptación a los nuevos criterios editoriales que está implantando Unidad Editorial a sus redacciones, los periodistas han manejado hasta ahora una serie de normas no impresas en ningún manual que registran los usos y las dudas más frecuentes que plantea el lenguaje periodístico económico, haciendo especial hincapié en los extranjerismos<sup>278</sup>.

La Gaceta de los Negocios, por su parte, dispone de una hoja de estilo, denominada *Normas de edición*, que tienen como principal propósito unificar los criterios de redacción y edición. De esta forma, establece cuál debe ser el procedimiento de corrección que debe seguirse desde el redactor hasta cierre y las principales reglas de trabajo consuetudinario para lograr unos textos de calidad.

Según sus autores, estas normas se dirigen a "que otros ojos, que no han seguido de cerca la información, la contemplen con otra perspectiva y estén en condiciones de ejercer una labor crítica no solo de corrección, sino también de mejora, para que la información se publique en las mejores condiciones y el periódico tenga unidad y coherencia"<sup>279</sup>.

Entre otras cuestiones, este rotativo aboga por la necesidad de utilizar un vocabulario sencillo, que evite en la medida de lo posible el empleo abusivo de tecnicismos y extranjerismos que resulten innecesarios; frases cortas sin

---

<sup>278</sup> Según conversación telefónica mantenida con la redactora jefa de Edición de Expansión, Pilar Cambra el 22 de octubre de 2007.

<sup>279</sup> LA GACETA DE LOS NEGOCIOS. *Normas de edición*. Madrid: La Gaceta, pág. 1

demasiados incisos y oraciones subordinadas; y párrafos que no excedan de las 15 líneas de texto.

Además, incorpora recomendaciones para el manejo de los distintos elementos de la información (titular, firma y data, cuerpo, ladillo, pie de foto, pie de página, cintillo), de la negrita y la cursiva, y sobre ortografía (mayúsculas, minúsculas, acentuación, puntuación, números y abreviaciones) y gramática (concordancias, confusión de estilos directo e indirecto, frases sin verbo, falsos amigos y problemas con extranjerismos).

Mientras tanto, Cinco Días se basa en el Libro de Estilo de El País para todas las cuestiones relacionadas con la redacción y en el DRAE como referencia ortográfica. Entre algunas reglas específicas, este periódico presta también especial atención a la forma de utilizar términos y expresiones de carácter foráneo y neologismos. A este respecto, opta por evitar las cursivas constantes y escribir en redonda las palabras de otras lenguas comúnmente aceptadas y que la Academia recoge en la última edición de su diccionario<sup>280</sup>.

El Economista, fundado en el año 2006, prepara la elaboración de un breve prontuario de reglas básicas de estilo<sup>281</sup>.

### **1.3.15. A modo de resumen**

A modo de resumen de lo visto hasta ahora en este capítulo, podemos afirmar que los libros de estilo constituyen ya una práctica generalizada en los medios escritos españoles, un ámbito en el que todos los grandes diarios nacionales y las principales agencias informativas cuentan con una obra de este tipo y donde la gran mayoría ha decidido publicarla y distribuirla en las librerías.

---

<sup>280</sup> Información proporcionada por Montserrat Barbosa, responsable de Edición y Cierre de Cinco Días, el 23 de octubre de 2007.

<sup>281</sup> Correo electrónico enviado por Silvia Zancajo, jefa de Cierre de El Economista, el 22 de octubre de 2007.

Asimismo, este fenómeno se ha extendido casi sin excepción a los grupos de comunicación existentes, los cuales o bien utilizan el libro de estilo del diario más importante (El País en Prisa, El Periódico en Zeta, El Mundo en Unidad Editorial o La Vanguardia en Godó) o bien se dotan de uno de carácter corporativo que sea igualmente válido para todos los medios miembros.

En el ámbito de la prensa regional, no obstante, son muy pocos los periódicos con libro de estilo propio, no hay ninguno entre las cabeceras económicas y entre los gratuitos solo hay uno que aplique un conjunto de normas estilísticas en su trabajo diario.

#### **1.4. Otras agencias**

A continuación, vamos a analizar los diferentes trabajos de normalización periodística llevados a cabo por el resto de agencias informativas surgidas en España con posterioridad a EFE, que, pese a nacer en muchos casos como alternativa a la primera agencia nacional, la tomaron como referencia para realizar sus propios manuales de estilo.

##### **1.4.1 Europa Press**

Europa Press, agencia de capital privado fundada en el año 1957<sup>282</sup>, también cuenta desde 1987 con un libro de estilo de uso interno. Este manual, según comenta Javier García, director de gestión de EP<sup>283</sup>, tiene como principal cometido la codificación de la información y la organización de la redacción y presentación formal de los teletipos. Así, no solo compendia las

---

<sup>282</sup> Según indica su propia página web (<http://www.europapress.es/Productos.aspx>), Europa Press "es un grupo de capital privado que basa su actuación en la profesionalidad y la independencia" y que está integrado por sociedades anónimas independientes en torno a siete áreas de negocios: Europa Press Noticias (25 servicios de texto, servicio OTR Press), Europa Press Televisión (informativos, sociedad y programas), Europa Press Reportajes (noticias, reportajes gráficos y producciones para las principales televisiones y revistas), Europa Press Comunicación (herramientas de comunicación), Europa Press Internet (factoría de contenidos para la red), Europa Press Ediciones (contenidos editoriales para los principales diarios nacionales y regionales) y Europa Press.Net (consultoría aplicada a las Tecnologías de la Información).

<sup>283</sup> Según conversación telefónica mantenida el 6 de junio de 2007.

normas gramaticales y léxicas sino también aspectos técnicos, como los referidos a las firmas, la titulación y el cuerpo de la noticia, la distribución de los párrafos, el uso de entrecomillados, los géneros informativos o las fuentes.

Esta obra, que actualiza sus contenidos a partir de las novedades que introduce la Real Academia Española, es de obligado cumplimiento para los responsables de Edición y Redacción de la agencia y se hace extensible desde los servicios centrales en Madrid al resto de delegaciones regionales.

### 1.4.2 Colpisa

La tercera agencia de información española en elaborar un libro de estilo fue Colpisa. Entidad con sede central en Madrid y fundada en 1972 por iniciativa de un grupo de diarios regionales independientes, actualmente está integrada en el grupo de comunicación Vocento<sup>284</sup>.

Un año antes de que este grupo empresarial publicara su libro de estilo<sup>285</sup>, Colpisa culminó en 2002 la adaptación de un manual a las características peculiares de esta agencia<sup>286</sup>, que surte a los periódicos asociados, más que de noticias al uso, de informaciones elaboradas en profundidad, acompañadas de un mayor grado de interpretación y análisis que los teletipos convencionales.

El *Cuaderno de Estilo* de Colpisa consta de 60 páginas y se estructura en cuatro capítulos: normas para la presentación formal de los textos (marcas, elementos de la información, avisos e incidencias de interés para los abonados, formatos fijos), normas estilísticas (géneros; titulación; oración y párrafos; estructura del texto; tratamiento de personalidades; mención de las fuentes; sintaxis; concordancia; pronombres y preposiciones; laísmo, loísmo y leísmo; errores verbales frecuentes, formas impersonales y tiempos; y tópicos

---

<sup>284</sup> Los principales socios y clientes de esta agencia son los diarios ABC, El Correo, Diario Vasco, Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla, El Comercio, La Voz de Cádiz y Las Provincias.

<sup>285</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, J., *Libro de Estilo Vocento*. Gijón: Ediciones Trea, 2003, 574 págs.

<sup>286</sup> Según conversación telefónica mantenida con Julio Castro, jefe de Edición de Colpisa y coordinador de la obra, el 4 de junio de 2007.

y muletillas), ortografía y gramática (puntuación, acentuación, cifras, mayúsculas, siglas y términos no castellanos) y glosario de dudas más frecuentes.

### **1.4.3 Servimedia**

Por su parte, Servimedia, agencia de noticias especializada en información social perteneciente al grupo de empresas de la Fundación ONCE, presentó en 2007 su libro de estilo, bajo el título *Periodismo Social. El compromiso de la información*.

La importancia de este trabajo, cuyo prólogo lo firma el escritor y académico Luis Mateo Díez, estriba, además de fijar las pautas redaccionales por las que se rige la agencia, en que se trata del primer manual de estilo que se edita en España sobre el tratamiento informativo de los hechos de tipo social.

De esta forma, el manual incide en el correcto enfoque y uso del lenguaje para noticias referidas a las personas con algún tipo de discapacidad, el racismo, la xenofobia, la inmigración, las creencias religiosas, las adicciones, la prostitución, los malos tratos, la violencia de género, las personas sin hogar, la tercera edad, los menores o la ecología.

Según sus autores, este trabajo responde al compromiso de Servimedia de tratar informativamente los temas sociales con la mayor normalidad, claridad y respeto posibles y, al mismo tiempo, "contribuir en la lucha contra determinados estereotipos y actuaciones que impiden a algunos grupos sociales participar e integrarse en nuestra sociedad como ciudadanos en igualdad de condiciones"<sup>287</sup>.

---

<sup>287</sup> SERVIMEDIA. *Periodismo social. El compromiso de la información*. Madrid: Servimedia, 2007, pág. 42



## **1.5. Medios audiovisuales**

La situación en el conjunto de la prensa nacional contrasta casi diametralmente con la de los medios audiovisuales. En este ámbito de la comunicación no han proliferado de igual forma los libros de estilo, que sobresalen como contadas excepciones tanto en emisoras de radio como en cadenas de televisión.

Como veremos en las siguientes páginas, muy pocos han sido los manuales elaborados y menos aún los que han sido actualizados con el paso de los años, lo que en algunos supuestos ha originado que esas obras hayan quedado obsoletas y que en la actualidad hayan perdido su vigencia.

### **1.5.1. Radio**

Entre los medios radiofónicos, destacan los trabajos realizados en los últimos años por Radio Nacional de España (RNE), Onda Cero, la Cadena SER y la Cadena COPE.

#### **1.5.1.1. RNE**

El primer medio audiovisual en dotarse de un libro de estilo fue Radio Nacional de España en 1980. Bajo el título de *Manual de Estilo para informadores de radio*, esta obra apareció con el fin de "convertirse en una norma básica a la que ajustar la labor informativa, apoyada en la experiencia y en la investigación"<sup>288</sup>.

Tal como se indica en la presentación, con la edición de este manual "hay un intento serio de poner en orden en el trabajo informativo y, un propósito más trascendente todavía: adecuar este medio de comunicación del Estado al servicio público, con rigor y con la máxima exigencia personal y

---

<sup>288</sup> RADIO NACIONAL DE ESPAÑA. *Manual de Estilo para informadores de radio*. Madrid: RTVE, 1980, pág. 9

profesional, para responder a la confianza que la sociedad española ha depositado en Radio Nacional de España al atribuirle esta misión informativa"<sup>289</sup>.

El manual, de 106 páginas, se estructura en tres grandes apartados: normas concretas del estilo radiofónico (adjetivos, adverbios, tiempos verbales, clichés, palabras extranjeras, neologismos; cuerpo de la noticia, frases de arranque; nombres propios, cargos y títulos, abreviaturas y siglas, puntuación, números y pronunciación; y cuestiones formales como el tamaño de papel, márgenes, tipo y cuerpo de letra y correcciones), principios y normas de actuación y un breve diccionario de dudas y palabras frecuentemente mal empleadas. Además, incorpora un capítulo sobre Radio Exterior de España.

Posteriormente, en 1986, el catedrático Mariano Cebrián Herreros elaboró un borrador de libro de estilo para Radio Nacional. Este proyecto, que no llegó a ver la luz editorial, constó de 220 folios fotocopiados y se estructuró en dos bloques: normas de estilo de la comunicación radiofónica y un glosario fonético y de términos dudosos.

En opinión del autor, el objetivo fundamental de esta obra es doble: establecer los criterios de uniformidad en la trasmisión de las informaciones y recoger los códigos expresivos que identifiquen y diferencien la personalidad de RNE respecto a otras emisoras de radio<sup>290</sup>.

#### **1.5.1.2. SER**

El siguiente medio radiofónico en preocuparse por la normalización del trabajo informativo fue la Cadena SER en 1988<sup>291</sup>. La obra, denominada *Proyecto de Normas de Estilo*, es un librito de 64 páginas y constituye, como su propio nombre indica, un trabajo inacabado, ya que nunca se procedió a su redacción definitiva en forma de libro de estilo.

---

<sup>289</sup> Ídem

<sup>290</sup> CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Libro de Estilo de RNE (borrador). Madrid: 1986, pág. 5

<sup>291</sup> José Fernández Beaumont (*El lenguaje del...*, cit., págs. 131-134) reseña la obra *Normas de estilo de Radio El País*, manual de uso interno elaborado en 1985.

Según cuenta Augusto Delkáder, entonces director de Informativos de la cadena, este proyecto fue el resultado de varios meses de recopilación y sistematización de material por parte de una comisión de redactores creada ex profeso (compuesta por Fernando González, Luis Fernández y Ángel González) y de las sugerencias y aportaciones de otras personas vinculadas a la SER<sup>292</sup>. Dado que se trataba de un texto provisional, desde la dirección se pedía en el saludo preliminar de la obra toda la participación y confidencialidad posible a los periodistas de la casa con vistas a completar lo ya iniciado.

El texto insta desde un primer momento a todos los redactores de la red de emisoras de la cadena a cumplir de forma obligatoria las normas aquí recogidas, ya que "son el código interno de la Redacción de los Servicios Informativos, cuyo principal objetivo es unificar criterios, sistemas y formas expresivas"<sup>293</sup>.

En un primer apartado, la obra contiene de forma sucinta las normas generales de aplicación, tanto de índole redaccional (uso preferente de verbos en tiempo presente y voz pasiva, frases cortas, lenguaje accesible pero no vulgar) como estilística (los rumores no son noticia, no abusar del autobombo en las menciones, no implicación de los redactores en los contenidos publicitarios e informar sin referencias personales y sin buscar la complicidad del oyente).

Igualmente, en este mismo bloque se abordan otros asuntos como la estructura de la información (entrada, cuerpo y salida), titulares y arranque, géneros, tratamientos, atribución de fuentes, cifras y abreviaturas, nombres y siglas, horas, puntuación y data y firma.

A continuación, se presentan las normas relativas a la presentación de originales (textos, guiones y papelas), vocalización y locución, y aspectos técnicos como la realización, las emisiones en estudio y exteriores y las

---

<sup>292</sup> CADENA SER. *Proyecto de Normas de Estilo*. Madrid: SER, 1988, pág. 3

<sup>293</sup> op. cit., pág. 7

grabaciones, el montaje, el manejo de documentos sonoros, la traducción simultánea y lenguaje gestual necesario para que el locutor se coordine con el técnico de sonido. Además, figuran breves menciones a las noticias de urgencia y a las peculiaridades de los boletines informativos y los programas, y, por último, un capítulo dedicado a los vicios lingüísticos y latiguillos más extendidos.

Este conjunto de normas de estilo hace años que han dejado de ser aplicadas en los servicios informativos de esta cadena radiofónica, si bien está en marcha un nuevo proyecto de libro de estilo común para todas las emisoras de Unión Radio<sup>294</sup>.

El nuevo libro de estilo radiofónico, de carácter integrador, va dirigido a homologar los contenidos, las estrategias de programación, todos los programas especiales y sus formatos, así como establecer unos principios comunes de actuación tanto en lo que respecta al idioma como a la conducta profesional. Según el director de Contenidos de Unión Radio y coordinador de la obra, Alejandro Nieto, en su elaboración han participado los responsables de las principales emisoras regionales del grupo a través de la denominada "Mesa Global de Información"<sup>295</sup>.

"Queremos hacer una radio global, pero no buscando un contenido común. Porque la fuerza de la radio es lo local. Vemos la posibilidad de conectarnos con gente que entre sí es muy diferente, pero que puede encontrar en la radio un punto de unión", defiende Nieto, quien señala como

---

<sup>294</sup> Unión Radio es la división radiofónica del Grupo Prisa, convertida en la actualidad en el principal grupo radiofónico de habla hispana al englobar a más de 1.200 emisoras españolas y latinoamericanas. Según detalla el anuario de medios de comunicación que elabora Telefónica (AAVV. *Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano*. Madrid: Fundación Telefónica, 2007, pág. 362), dentro de esta división de Prisa, se encuentran, además de la Cadena SER, todas las cadenas integrantes del Grupo Latino de Radiodifusión (GLR), que bien aglutina las participaciones en empresas radiofónicas o bien desarrolla acuerdos de afiliación con terceras compañías de cada país. Bajo la primera fórmula, Prisa está presente en Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, México y Panamá. Y con la segunda, en Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú, República Dominicana y Venezuela. De esta forma, Prisa ha integrado en el Grupo Latino de Radio las operaciones de la colombiana Radio Caracol, la participación en Radio Continental de Argentina o el Sistema Radiópolis de México, entre otras.

<sup>295</sup> Información suministrada por el propio Alejandro Nieto por correo electrónico el 16 de enero de 2008.

objetivo fundamental "hacer una radio polar, no única, pero con estrategias comunes que respeten el prestigio y la tradición informativa"<sup>296</sup>.

### 1.5.1.3. Onda Cero

Una obra que se ha convertido en referente para el estudio del medio radiofónico es la *Guía de Estilo de Onda Cero Radio*, publicada en 1996<sup>297</sup>. Este completo manual, de 216 páginas, constituye un verdadero compendio de claves éticas y periodísticas encaminadas a lograr una comunicación eficaz y a dotar a la emisora de un estilo sonoro característico que sea fácilmente discernible para los oyentes.

Así, este libro de estilo pone de manifiesto la necesidad de manejar bien el idioma, de entonar y vocalizar correctamente. "Los periodistas son los verdaderos profesores de español y su trabajo influye en la entonación y léxico de los oyentes (...) Con este libro Onda Cero intenta que los trabajadores de esta casa que asumen el riesgo de ponerse ante un micrófono sean conscientes de la confianza que en ellos depositamos: no solamente exigimos que digan lo que sucede; pedimos, además, que lo sepan contar"<sup>298</sup>.

Esta guía consta de capítulos de diversa índole, que repasan los géneros periodísticos en radio, los rasgos definitorios del estilo de la cadena, normas de pronunciación y lectura, manejo de las fuentes de la información, separación entre información y publicidad, gramática y diccionario de dudas, aspectos técnicos como tipos de emisiones y el guión, cuestiones prácticas como las siglas, los organismos internacionales y tratamientos y protocolo, así como anexos sobre topónimos y gentilicios, glosario de términos radiofónicos y pautas sobre información relativa a la discapacidad.

---

<sup>296</sup> Entrevista realizada por Radio Caracol a Alejandro Nieto el 16 de noviembre de 2007, disponible en internet en la dirección <http://www.caracol.com.co/noticias/507526.asp> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>297</sup> Mario Alcudia y José María Legorburu ("*Los libros de estilo en la radio española. Análisis comparativo de Onda Cero Radio y Cadena COPE*" en FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). *Diccionarios y libros de estilo*. Madrid: Fragua, 2008, pág. 143) señalan que la obra se editó en 1997 bajo la coordinación del entonces director de los Servicios Informativos de la cadena, Félix Madero.

<sup>298</sup> ONDA CERO. *Guía de Estilo de Onda Cero Radio*. Madrid: Onda Cero Radio, 1996, pág. 7

#### 1.5.1.4. COPE

Por el momento, la última empresa radiofónica que ha confeccionado un manual de estilo para sus servicios informativos es la Cadena COPE. El libro, de 130 páginas y de circulación interna, contiene la recopilación de los procedimientos de trabajo y hábitos profesionales del medio, así como la resolución de las dudas principales que se plantean a diario y una serie de consejos prácticos.

Según se indica en la introducción, el Libro de Estilo COPE es un producto fruto de varios años de estudio, consulta y debate entre miembros de la redacción central, departamentos técnicos y emisoras locales. Esta obra, que procede, por tanto, de un alto grado de consenso, no se considera, sin embargo, un texto cerrado y desde la Dirección de los Servicios Informativos de la cadena se hace un llamamiento a los redactores a seguir incorporando novedades y sugerencias a esta primera edición con vistas a mejorarla para el futuro<sup>299</sup>.

Previamente a la exposición de los principios de actuación de los servicios informativos, el libro recoge de manera concisa cuál es el ideario de COPE, aprobado por el Pleno de la Conferencia Episcopal Española en 1991. Este texto destaca la identidad cristiana de la cadena, cuyos fines se dirigen a "difundir la doctrina y las actividades de la Iglesia Católica; orientar a la opinión pública con criterio cristiano; colaborar en la promoción humana, cultural y social de las personas y los grupos sociales a los que se dirigen las emisoras radiofónicas; e informar con atencimiento a la verdad y formular editoriales y comentarios inspirados en los principios del Evangelio"<sup>300</sup>.

Igualmente, se señala que este ideario y sus objetivos esenciales están llamados a impregnar el talante y el funcionamiento empresarial de COPE, y que todo ello se concretará en la asunción de unas pautas de comportamiento

---

<sup>299</sup> COPE. *Libro de Estilo COPE*. Logroño: Cadena COPE, 2003, pág. 11

<sup>300</sup> op.cit., pág. 13

profesional, como la apuesta por el rigor, la calidad y la veracidad, la defensa de la democracia y la configuración autonómica del Estado o la promoción de los valores del humanismo cristiano a través de todos sus programas.

El resto de los contenidos del manual se pueden dividir en bloques diferentes: por un lado, están los métodos y criterios para elaborar una información (fuentes, primicias, cortes de sonido, el trabajo en la calle, enviados especiales, la producción, emisoras, relaciones con otros medios, géneros, tipología de programas, corresponsales, previsiones, publicidad y documentación); y por otro, los problemas de sintaxis, léxico y terminología especializada (Familia Real, Parlamento, Derecho, Economía y Religión). Además, en un apartado eminentemente práctico, este libro de estilo ofrece las claves para buena locución y se ocupa de la comunicación por signos necesaria entre locutores y técnicos de sonido.

#### **1.5.1.5. Punto Radio**

A los libros de estilo radiofónicos mencionados, habrá que sumar el que tiene en proyecto Punto Radio, cadena generalista del Grupo Vocento creada en el año 2004. La iniciativa, que se halla todavía en proceso de elaboración, está coordinada por Javier Fernández Arribas, jefe de Informativos de la cadena y autor del Libro de Estilo de Onda Cero<sup>301</sup>.

#### **1.5.2. Televisión**

Al igual que ocurre en el ámbito radiofónico, los libros de estilo adoptados por los entes televisivos españoles han sido muy pocos hasta la fecha. Entre estas experiencias, cabe destacar los trabajos realizados por Televisión Española (TVE), que sentó las bases para que algunos canales autonómicos, como Canal Sur o Telemadrid se dotaran de herramientas

---

<sup>301</sup> Entrevista telefónica mantenida con Javier Fernández Arribas el 21 de enero de 2008.

similares. Igualmente, sobresale Telecinco al tratarse de la única cadena nacional de carácter privado que cuenta con un manual de este tipo.

### 1.5.2.1. TVE

La primera iniciativa por parte de la dirección de TVE de crear un manual de estilo para los servicios informativos data de 1977. Ese año encarga al catedrático José Luis Martínez Albertos un proyecto de libro de estilo que presentaría un año más tarde pero que no llegó nunca a tener vigencia<sup>302</sup>.

El segundo intento llegó en 1985 y sí vio la luz con la publicación del *Libro de Estilo de los Servicios Informativos de TVE*, que fue coordinado por el profesor y periodista Miguel Pérez Calderón. Esta obra, de la que solo se hizo una edición de lujo en un formato pequeño, constó de 270 páginas y fue prologada por el académico Alonso Zamora Vicente.

El autor divide su obra en tres partes bien diferenciadas: estilo de la lengua escrita, estilo de la lengua hablada y estilo de la transmisión. En la primera, se centra en exponer las normas generales de redacción y cuestiones de sintaxis, gramática y léxico (locuciones y modismos, extranjerismos y neologismos). El segundo bloque de contenidos incluye consejos sobre fonética, locución, lectura, improvisación, velocidad y pronunciación. El tercer apartado, por su parte, abarca aspectos relativos a la importancia de la imagen como vehículo de comunicación, como son la escenografía, el atuendo o el maquillaje. A estas tres partes, se le suman como anexos un breve diccionario de dudas y un glosario sobre construcciones defectuosas e incorrectas.

Al estructurar así su obra, Pérez Calderón deja entrever su convicción de que un libro de estilo para televisión, al conjugarse en este medio lengua e imagen, debe comprender otros elementos que lo hagan diferente de libros de estilo concebidos para prensa o televisión. "Tiene que haber pues un estilo

---

<sup>302</sup> José Fernández Beaumont (*El lenguaje del...*, cit., págs. 121-123) explica que esta obra constó de 51 páginas y combinó los conocimientos académicos en materia de redacción periodística con la normativa práctica adaptada a los informativos de televisión.



para escribir, un estilo para leer e improvisar ante el micrófono e incluso un estilo para saber estar ante la cámara y saber transmitir en imagen, leyendo o improvisando la información y la noticia"<sup>303</sup>.

El propósito de la obra es constituirse como "un repertorio de normas de actuación, de advertencias y de reglas, un manual de redacción para escribir y hablar en nuestro especial oficio con especial insistencia, pues, en los problemas específicos de nuestro trabajo y en los escollos que a diario nos encontramos en él, la forma de salvarlos y las equivocaciones en que podemos caer. En definitiva, tiene que ser en lo fundamental un manual de redacción, firmemente apoyado en la gramática en cuanto que la gramática, según su definición y entendimiento tradicionales, es el arte de hablar y escribir correctamente una lengua"<sup>304</sup>.

En 1993, el periodista Salvador Mendieta coordinó el *Manual de Estilo de TVE*, un trabajo totalmente nuevo respecto al realizado en 1985 y concebido como una obra de consulta rápida, con explicaciones breves y aclaratorias y multitud de glosarios de términos especializados.

Las 192 páginas que componen el manual se distribuyen en cuatro grandes apartados: lenguaje y estilo televisivos (cualidades, vicios y orientaciones sobre el uso de cifras, abreviaturas, condicional, fórmulas de cortesía, títulos, nexos entre noticias y empleo correcto del tiempo verbal), redacción y gramática, breve diccionario de palabras mal empleadas o dudosas y apéndices útiles. Estos últimos incluyen denominaciones (España, comunidades autónomas, fuerzas armadas y poder judicial), tratamientos y fórmulas protocolarias, recomendaciones sobre pronunciación, siglas y acrónimos, topónimos y gentilicios, voces en catalán, vasco y gallego, vocablos equívocos e insultos, así como términos y expresiones de diferentes ámbitos como el deportivo, económico, político, televisivo, jurídico y militar.

---

<sup>303</sup> PÉREZ CALDERÓN, M. *Libro de Estilo de los Servicios Informativos de TVE*. Madrid: RTVE, 1985, pág. 39

<sup>304</sup> op.cit. pág. 38

Tal como afirma en la presentación del manual el entonces director general, Jordi García Candau, la realización de este manual responde a la preocupación del ente público por el deterioro de la lengua española y a la necesidad de asumir la responsabilidad de velar por la corrección idiomática al ser la televisión un medio con gran capacidad de penetración social<sup>305</sup>.

Esta misma reflexión es la que también reproduce en el prólogo del libro Fernando Lázaro Carreter: "No podría asegurar que sea la televisión el medio más influyente idiomáticamente: tal vez lo supere la radio, con su permanente presencia en hogares, talleres y automóviles. En cualquier caso, el influjo del televisor es enorme, y siempre será escaso el cuidado que se ponga en la forma de lo que por él se emite"<sup>306</sup>.

Además de este libro, que en la actualidad ha dejado de tener vigencia en la redacción de este medio<sup>307</sup>, TVE ha elaborado en los últimos años diferentes documentos que recogen a grandes rasgos normas de estilo para mejorar el tratamiento informativo sobre la protección de la infancia, la inmigración, el terrorismo y la violencia de género<sup>308</sup>.

El más reciente de estos documentos se denomina *Principios básicos de la programación*, aprobado en junio de 2007 por el Consejo de Administración de la Corporación Radio Televisión Española. Estos principios, recogidos en siete páginas, subrayan que el elemento distintivo de la radiotelevisión pública "radica en la prioridad absoluta de la información" y señala como primera obligación la de "garantizar el derecho de los ciudadanos

---

<sup>305</sup> MENDIETA, S. *Manual de Estilo de TVE*. Barcelona: labor, 1993, pág. 9

<sup>306</sup> op.cit., pág. 11

<sup>307</sup> Así lo señaló el defensor del telespectador de TVE, Manuel Alonso, el 14 de julio de 2006 durante la celebración del curso 'Necesidades, oportunidades y carencias de la información social. El compromiso social de la información', organizado por la agencia de noticias Servimedia dentro de los Cursos de Verano de la Universidad Complutense en San Lorenzo de El Escorial.

<sup>308</sup> RTVE redacta en enero de 2002 el *Documento sobre tratamiento informativo del terrorismo*. Posteriormente, ese mismo año, el Instituto Oficial de Radio y Televisión edita, en colaboración con el Instituto de la Mujer del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, un trabajo denominado *Mujer, Violencia y Medios de Comunicación*, donde se incluyen normas para el tratamiento informativo sobre la violencia doméstica. Este estudio se actualiza y se amplía en 2006 con otro trabajo llamado *Representación de la violencia de género en los informativos de TVE*. En 2004, TVE, junto con el resto de cadenas de televisión nacionales, suscribe el texto *Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*. Asimismo, los servicios informativos de Televisión Española manejan un documento interno sobre tratamiento informativo de la inmigración.

a una información objetiva, veraz, plural e independiente de cualquier grupo político, económico o de presión"<sup>309</sup>.

El texto indica que el objetivo fundamental radica en potenciar los informativos y mantenerlos como "una referencia incuestionable en el conjunto de la sociedad". De la misma manera, sus medios deben constituir "un espacio de debate público, que estimule la reflexión, el conocimiento de la realidad, la actitud crítica y la participación ciudadana". En el documento se incide en que opinión e información deben estar "claramente delimitadas, en aras a conseguir el máximo respeto a la libertad de expresión y al derecho a una información veraz y contrastada"<sup>310</sup>.

En función de su ejercicio de servicio público, RTVE defenderá y proyectará en toda su programación los valores constitucionales, promoverá un compromiso activo con el principio de igualdad de oportunidades entre ambos sexos, mantendrá además una actitud vigilante para impedir la transmisión de contenidos que alienten el racismo y la xenofobia y fomentará la producción de contenidos específicos que aseguren la presencia en la programación de los inmigrantes, las personas con discapacidad y otros colectivos con necesidades.

Igualmente, señala que RTVE será "especialmente cuidadosa" en el tratamiento del terrorismo y de todo tipo de violencia en su programación y reflejará su compromiso con el europeísmo, el civismo y la paz. El documento señala que la corporación pública de radio y televisión atenderá de forma específica a la audiencia infantil, tanto en número de horas de emisión como en la producción de contenidos adecuados a las diferentes edades.

Estos principios recogen el compromiso del ente público para aprobar en un futuro, tanto en TVE como en RNE, unas normas de estilo de los

---

<sup>309</sup> RTVE. *Principios básicos de la programación*. Madrid: RTVE, 2007, pág. 5

<sup>310</sup> Ídem

servicios informativos con el fin de velar por el respeto de las normas de rigor periodístico y por el buen uso del idioma.

### 1.5.2.2. Canal Sur TV

La televisión pública andaluza fue la primera una comunidad castellano hablante en contar con libro de estilo<sup>311</sup>. Este fue editado en 1991, constó de 200 páginas y fue prologado también por otro académico, en este caso Manuel Alvar.

Esta obra aspira, según sus autores, a convertirse en "un referente para homologar criterios" al tratarse del primer manual de estas características en la historia de la comunicación andaluza e insta a los periodistas a "tener mayor grado de conciencia de su responsabilidad frente al deterioro del lenguaje"<sup>312</sup>. Asimismo, "pretende homologar las fórmulas de trabajo, corregir los errores más frecuentes y dotar al producto de los servicios informativos de una cierta marca de la casa, un estilo de hacer las cosas y de contar las noticias"<sup>313</sup>.

El *Libro de Estilo de Canal Sur Televisión* se escinde en dos partes. En la primera, se recogen las normas y principios básicos de actuación, así como los elementos definitorios del estilo del medio, que son: Andalucía como referencia; información sobre asuntos de interés cotidiano; respeto y cabida para todos los acentos dentro de la corrección e inteligibilidad (no a los localismos incomprensibles); lenguaje directo, ágil y claro; empleo de fuentes propias en la medida de lo posible; y el cumplimiento de la función de servicio público mediante la independencia y el respeto a todas las ideologías. Igualmente en este capítulo se repasan los géneros y formatos periodísticos en televisión, y se incluyen explicaciones generales sobre el uso del idioma tanto escrito como hablado.

---

<sup>311</sup> De las televisiones autonómicas, la primera en disponer de un libro de estilo para sus servicios informativos fue TV3 con la publicación en 1986 de su *Livre de Normes*.

<sup>312</sup> CANAL SUR TELEVISIÓN: *Libro de Estilo*. Sevilla: Canal Sur Televisión, 1991, pág. 20

<sup>313</sup> op.cit., pág. 23

La segunda parte de la obra abarca aspectos relativos a la elaboración de la información (comprobación de material, normas de producción, normas de grabación, material objetable, presencia ante la cámara), la edición (ritmo, estructura, grafismo y postproducción) y enlaces (directos, envío de noticias, retransmisiones). Por último, como apéndices, figuran una guía de errores habituales en el uso del lenguaje, un glosario de términos habituales en televisión, tablas de equivalencias de pesos y medidas, topónimos andaluces y principios básicos de la RTVA.

En 2004 el ente autonómico publica la obra denominada *Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*, que, más que una reedición, constituye en realidad un manual absolutamente nuevo y mucho más completo que el anterior.

Según los coordinadores, los periodistas José María Allas y Luis Carlos Díaz, este libro de estilo es "un conjunto de recomendaciones periodísticas y una selección de métodos de trabajo basados en criterios generales y en las particularidades que la experiencia ha ido acumulando durante los tres lustros de vida de la RTVA"<sup>314</sup>. Asimismo, indican que el objetivo de esta obra es eliminar errores y unificar criterios para lograr las noticias tengan sello propio, sean lingüísticamente correctas, socialmente responsables e informativamente precisas.

También se pone de manifiesto que los contenidos informativos de Canal Sur cumplirán con el compromiso cívico de conectar con la sociedad andaluza y atender los intereses y expectativas globales de los ciudadanos. "Los requisitos profesionales tienen que estar secundados por una actitud afín a nuestra comunidad, un talante personal inclinado al ejercicio de un 'periodismo cívico', especialmente en asuntos de gran interés comunitario, sobre todo si son ignorados o tergiversados por otros medios"<sup>315</sup>.

---

<sup>314</sup> CANAL SUR TELEVISIÓN. *Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*. Sevilla: RTVA, 2004, pág.9

<sup>315</sup> op.cit., pág. 39

Este manual se dirige al periodismo televisivo, por lo que no dedica ningún capítulo a ortografía o tipografía y sí incide en los aspectos técnicos de la comunicación oral como la pronunciación. Así, el libro, de 484 páginas, se estructura en tres partes: principios deontológicos de la profesión, asuntos lingüísticos (gramática, pronunciación y léxico (diccionario de dudas y diccionario de siglas y acrónimos), y anexos (lista de comarcas, municipios y gentilicios de Andalucía; nombres y gentilicios de todos los países del mundo, sus capitales y monedas; topónimos en catalán, gallego y vasco con sus correspondencias en español; tablas de equivalencias de pesos y medidas y otra de husos horarios).

### **1.5.2.3. Telemadrid**

Por su parte, Telemadrid dispone de un libro de estilo desde 1993. Esta obra, coordinada por Ramón Sarmiento y José Fernández Beaumont, se presenta como el primer libro de estilo de segunda generación en España, porque contiene principios de orientación del medio y normas deontológicas y de autorregulación profesional<sup>316</sup>.

Así en el prólogo los autores explican que los objetivos del *Libro de Estilo de Telemadrid* son, por un lado, fijar la identidad y la personalidad del medio y consolidar sus principios fundacionales, y, por otro, servir de guía y ayuda a los periodistas tanto en cuestiones relacionadas con la redacción y el correcto uso del idioma como con todo aquello que se refiere a la realización y comunicación audiovisual de la información. Además, señalan su importancia como instrumento dirigido a mejorar la calidad de los servicios como empresa pública de comunicación<sup>317</sup>.

Toda esta suma de objetivos quedan recogidos en un libro de dos tomos. A este volumen, de 474 páginas y dividido en tres partes (normas profesionales, normas de estilo y apéndices), se suma un segundo,

---

<sup>316</sup> TELEMADRID. *Libro de Estilo*. Madrid: Telemadrid, 1993, pág. 20

<sup>317</sup> op.cit., pág. 17

denominado *Manual de diseño gráfico de Telemadrid*, cuyos contenidos exceden del objeto del presente trabajo de investigación.

#### **1.5.2.4. Telecinco**

A las cadenas públicas mencionadas, se suma Telecinco como la única de capital privado que cuenta en la actualidad con un manual de estilo para sus servicios informativos. Confeccionadas en el año 2001, las *Normas de Estilo* en él contenidas siguen teniendo plena vigencia a día de hoy.

Este prontuario de reglas, de circulación restringida y de obligado cumplimiento para los redactores, están concebidas para dotar a los servicios informativos de la cadena de unas señas de identidad propias. Consta de 14 páginas, divididas en tres capítulos: 'Entradillas, medianillas y salidillas', 'Rótulos' y 'Entrevistas'.

Entre los rasgos diferenciadores que se persiguen, los autores del texto inciden en la importancia de remarcar la presencia del periodista en el lugar donde se produce la noticia con apariciones en pantalla durante o al final de la información, si bien agregan que estas se supeditarán siempre a criterios de calidad y conveniencia informativa.

Esta personalización de la noticia se ajustará, entre otras consideraciones, a que sea breve (apariciones de entre 10 y 15 segundos) y con contenido (el periodista debe aportar algún dato destacado). Asimismo, quedan recogidas las pautas dirigidas al atuendo y el maquillaje y a la planificación y la toma de imágenes de fondo.

A este respecto, se preferirá en la medida de lo posible la salidilla, esto es, la aparición del periodista como colofón de la noticia. "Este formato permite que nos diferenciamos de TVE y de Antena 3. En ambas televisiones se hacen salidillas pero no ofrecen el nombre del periodista ni de la cadena. La idea es

convertir la fórmula 'Informativos Telecinco' (y no Informativos de Telecinco) en nuestra imagen de marca"<sup>318</sup>.

En cuanto a la aparición de rótulos durante la emisión de los informativos, prevalecerán los siguientes principios: "Serán tan claros como escuetos. En los rótulos sobra todo aquello que no sea información. Serán necesarios todos los necesarios pero los menos posibles. Un rótulo da información al espectador pero no ensucia la imagen"<sup>319</sup>.

#### **1.5.2.5. La Sexta**

Tras los pasos de Telecinco se encuentra La Sexta, que aspira a convertirse pronto en la primera cadena de televisión privada en este país en contar con un libro de estilo propiamente dicho, el cual, además se destinará a la venta al público. De momento, ya se han iniciado los trabajos preliminares para preparar la obra, los cuales están coordinados por el subdirector de Informativos, Álvaro Rivas<sup>320</sup>.

La futura edición del libro de estilo responde al objetivo de completar la puesta en escena y la presentación en sociedad de un proyecto televisivo caracterizado por una forma de contar amena y accesible para los espectadores, a los que se pretende hacer partícipes con formatos interactivos y por el compromiso social en el tratamiento informativo sobre asuntos como la inmigración, la violencia machista o el medio ambiente.

#### **1.5.3. A modo de conclusión**

A la vista de lo comentado anteriormente, queda de manifiesto el hecho de que los libros de estilo no se han implantado de forma tan generalizada en los medios audiovisuales como sí ha ocurrido en el caso de las agencias de información y los periódicos. Además, se da la circunstancia de que solo

---

<sup>318</sup> TELECINCO. *Normas de Estilo*. Madrid: Telecinco, 2001, pág. 3

<sup>319</sup> op.cit., pág. 5

<sup>320</sup> Información ofrecida por el propio Álvaro Rivas en conversación telefónica mantenida el 12 de septiembre de 2007.



algunos de los pocos manuales realizados siguen siendo utilizados en la actualidad.

De esta forma, de las cuatro cadenas de radio españolas que han decidido dotarse de esta herramienta de trabajo en los últimos años, en la actualidad solamente dos (Onda Cero y Cadena COPE) aplican las directrices contenidas en sus manuales. En los otros dos casos (RNE Y SER), los libros de estilo han quedado anacrónicos y de momento no han sido reeditados ni actualizados.

La situación de las empresas televisivas también es particular, ya que TVE es la única de las cinco de ámbito nacional que ha hecho distribución pública de su libro de estilo, mientras que Telecinco ha optado elaborar un pequeño manual que solo es de circulación interna. Del resto de cadenas privadas, ni Antena 3 TV<sup>321</sup> ni las más jóvenes Cuatro y La Sexta (empezaron a emitir en 2006) disponen por ahora de una obra similar, si bien esta última tiene un proyecto del libro de estilo en marcha.

A esta experiencia se han sumado también algunos canales autonómicos, como Canal Sur y Telemadrid<sup>322</sup> -en el estudio que nos ocupa- y otros, como TV3, Canal Nou, TVG o IB3, que emiten en alguna de las lenguas territoriales del Estado.

---

<sup>321</sup> Sin embargo, en el caso de Antena 3 TV sí existe alguna referencia bibliográfica sobre un proyecto de libro de estilo. Según apunta Alberto Gómez Font ("*El español que se habla en los medios*" en AA.VV. '*Lectura, escritura y comunicación*'). Málaga: VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano), 2006, págs. 41 y 42), en 1995 se confeccionó un proyecto de libro de estilo de Telenoticias, que fue una cadena de información general participada por Antena 3 TV cuya sede de producción y transmisión estaba en Miami (EEUU). En esta obra, se explicaba que, al ser Telenoticias una cadena que pretende ofrecer noticias a todos los hispanohablantes, está obligada a realizar un esfuerzo muy importante para conseguir que su producto sea recibido por todos en las mejores condiciones posibles, con un "español neutro", válido e igualmente aceptable para cualquier telespectador de cualquier país latinoamericano.

<sup>322</sup> RTV Extremadura se halla elaborando un libro de estilo, según la información suministrada por la propia cadena autonómica.

## II. Caso 1. Libro de Estilo de El País (Tercera edición)

Para la realización del estudio de este libro de estilo, hemos tomado como referencia la tercera edición de la obra, publicada en el año 1990. Esta elección atiende a un doble motivo: no solo fue la revisión más amplia de las llevadas a cabo por el diario, sino también la que dotó a la obra de su actual estructura de contenidos, que ha apenas ha variado desde entonces pese a haberse realizado ya 19 ediciones.

### 2.1. Significado

Tras diez años desde la segunda edición, la obra no solo amplió su número de páginas, que pasaron a ser 526, sino que además incorporó importantes novedades como el Estatuto de Redacción, un instrumento de trabajo inédito en España que fue aprobado por la Junta General de Accionistas del diario en junio de 1980 (solo unos meses después de la segunda edición de Libro de Estilo).

Este estatuto ordena las relaciones profesionales de la redacción con la dirección y los propietarios de la empresa editora, regula aspectos como la cláusula de conciencia y el secreto profesional y ofrece al colectivo de periodistas una serie de garantías ante un posible cambio en la línea editorial del diario como la de votar para elegir al director del periódico.

Además del Estatuto de Redacción, el Libro de Estilo recoge la existencia del Ombudsman<sup>323</sup> o Defensor del Lector, que fue creada, también por primera vez en España, en 1985 tras la estela de experiencias similares en la prensa nórdica y norteamericana<sup>324</sup>.

---

<sup>323</sup> Tal como señala Hugo Aznar (*Comunicación...* cit., págs. 168-169), el defensor del lector, oyente o telespectador se introdujo en los medios copiando la figura oficial del defensor del pueblo que actuaba en Suecia desde hace más de un siglo. De ella tomó también el nombre con el que se le suele denominar a escala internacional –'ombudsman'–, si bien a veces recibe otras denominaciones como corresponsal, abogado o defensor del público.

<sup>324</sup> A este respecto, Gerardo Albarrán de Alba ("*La figura del defensor del lector en los diarios digitales*". Sala de Prensa, 2002, núm. 50. Disponible en internet en la dirección <http://www.saladeprensa.org/art405.htm>), recuerda que la figura del defensor del lector aparece en Japón

Esta figura, nombrada por el director y encargada de atender dudas, quejas y sugerencias de los lectores sobre los contenidos del periódico y de vigilar por que el tratamiento de las informaciones se atenga a las reglas éticas y profesionales del periodismo, se erige así en un guardián del cumplimiento de las normas incluidas en el Libro de Estilo.

Precisamente, Joaquín Estefanía define el libro de estilo y el defensor del lector como las dos normas de conducta externas del periódico. En este sentido, apunta que el manual de estilo no solo es un compendio de los condicionamientos metodológicos del diario que uniforman lo que aparece escrito desde el punto de vista formal, sino que además constituye una herramienta para velar por el comportamiento profesional de los periodistas.

"El libro de estilo incluye al menos tres cláusulas que pueden considerarse como de conducta: la primera, que los rumores no son noticia; la segunda, que en caso de conflicto hay que escuchar o acudir a las dos partes, y, por último, que los titulares de las informaciones deben responder fielmente al contenido de la noticia. Estas tres reglas, además del uso honesto de las fuentes de información y la separación tajante entre información, opinión y

---

en 1922 en el diario Asahi Shimbun, lo imita el diario Yomiuri Shimbun en 1938, y buena parte de los medios japoneses siguen esta ruta después de la Segunda Guerra Mundial. En Estados Unidos aparece la figura del news ombudsman en 1967, en el periódico Louisville Courier-Journal. En Europa, el Consejo de Prensa de Suecia creó en 1969 la figura del ombudsman para supervisar a toda la prensa de ese país. Desde entonces, variantes de esta figura se han extendido en los cinco continentes en medios impresos y electrónicos. Por su parte, Josep Maria Casasús ("*Perspectiva ética del periodismo electrónico*"). Revista 'Estudios sobre el Mensaje Periodístico'. Universidad Complutense. Madrid; 2001, n.º 7 págs. 49-55) advierte que la evolución seguida en la concepción y en la práctica de esta figura ha sido distinta en Europa y en Norteamérica. "En Europa, donde suele identificarse con la denominación de "ombudsman" (en los países escandinavos), "mediateur" (en Francia), "proveedor del lector" (en Portugal) y "defensor del lector" (en España), en los criterios por los que se rige el ejercicio del puesto domina el compromiso solidario, ético y social. En Estados Unidos, en cambio, se pone el acento en una dimensión más comercial y de relaciones públicas, por una parte, o de defensa corporativista de los periodistas, por otra parte, aunque en este caso se justifique desde la perspectiva de defensa indirecta del lector al alegarse que se quiere asegurar la independencia de los periodistas respecto al poder y las fuentes oficiales". Según explica Richard Harwood (THE WASHINGTON POST. *Deskbook...*, cit., pág. 29), el primer defensor del lector de la prensa estadounidense surge en el Louisville Courier-Journal en 1967, si bien se trató de un operario que simplemente trasladaba las quejas de clientes a los máximos responsables del diario. El primer 'ombudsman' que trabajó de forma independiente para vigilar la labor periodística de un medio de comunicación y velar por los derechos de los lectores fue el creado en 1970 por The Washington Post.

publicidad, forman parte del equipaje básico que nos esforzamos en aplicar a diario"<sup>325</sup>.

En opinión de Concha Mateos, la importancia de esta obra respecto a las dos ediciones precedentes estriba en gran medida en que reformula y actualiza su propia declaración de intenciones y que, sobre todo, incrementa su compromiso con el público al comercializar públicamente la obra y al instituir una figura como el Ombudman para velar por la aplicación correcta del libro de estilo y, por tanto, por el cumplimiento del pacto con el lector<sup>326</sup>.

## **2.2. Estructura**

Como dijimos anteriormente, esta obra supone una ampliación y actualización de la edición precedente, del año 1980. El libro de estructura en dos partes bien diferenciadas: un manual de 119 páginas donde queda recogida toda la parte doctrinal y los principios generales de actuación, y un diccionario, que ocupa más de la mitad del libro (270 páginas), primero de palabras y luego de siglas. La obra se completa con un prólogo del director –al que ya hemos aludido- y varios apéndices.

### **2.2.1. Manual**

Esta primera parte constituye un cuerpo normativo compuesto tanto por los principios editoriales como por reglas generales de escritura y cuestiones de procedimiento periodístico. En total, consta de 13 capítulos, los cuales difieren en extensión.

#### **2.2.1.1. Principios**

En el primero de ellos, quedan recogidos 41 principios de carácter ético-periodístico, entre los que sobresalen como elementos distintivos su vocación

---

<sup>325</sup> EL PAÍS. *Libro de Estilo* (Tercera...) cit., pág. 8

<sup>326</sup> MATEOS, C. *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, 2003, págs. 27-30

uropeísta y la creación de un producto de calidad que permita al lector entender mejor la realidad<sup>327</sup>.

Dentro de esta exposición de motivos, también destacan la proclamación de la independencia de los poderes políticos, la separación entre información y opinión, la prudencia a la hora de publicar informaciones sobre suicidios o el uso de iniciales en el caso de víctimas por violación o detenidos menores de edad.

Igualmente, recuerda el deber profesional de subsanar los errores cometidos y de releer y corregir sus propios originales antes de su entrega al editor; de transmitir noticias suficientemente verificadas; y de no considerar nunca el rumor como noticia. Asimismo, y como peculiaridad, este diario aboga por no fomentar en sus páginas la información sobre boxeo, al que no considera deporte.

En cuanto a las fuentes, se insta a los redactores a citarlas siempre que no puedan cubrir en directo la acción que ha de transmitir; a utilizar fórmulas que se aproximen lo máximo a la fuente cuando la identidad de esta no pueda ser revelada; confrontar como mínimo dos fuentes en los casos conflictivos; no apropiarse de noticias ajenas y firmar los despachos de agencia, así como atribuir correctamente las informaciones que antes hayan publicado otros medios<sup>328</sup>.

De la misma forma, El País se muestra estricto a la hora de diferenciar tipográficamente la información de la publicidad y de separa sus contenidos. En este sentido, el libro de estilo afirma que “nunca los intereses publicitarios motivarán la publicación de un artículo o un suplemento”<sup>329</sup>.

Respecto al empleo de fotografías, queda prohibida su manipulación salvo en cuestiones técnicas, solo puede estar justificado el uso de imágenes

---

<sup>327</sup> EL PAÍS. *Libro de Estilo* (Tercera...) cit., pág. 15

<sup>328</sup> op.cit., págs. 17 y 18

<sup>329</sup> op.cit., pág. 19

desagradables cuando añadan información y la publicación de fotos de archivo como simple ilustración de contenidos de actualidad debe realizarse con cuidado con el fin de evitar que la imagen de las personas que aparezcan en ellas pueda verse dañada.

Por último, este glosario de principios incorpora instrucciones sobre la publicación de sondeos y encuestas de opinión, y sobre el procedimiento para realizar entrevistas. Se deja claro que las expresiones malsonantes nunca serán publicadas salvo en los casos en que se trate de citas textuales, que provengan de un personas importante, que hayan sido pronunciadas en público o estén impresas y que aporten información y no sean gratuitas. Igualmente, nunca deberán utilizarse palabras o frases que resulten ofensivas para una comunidad.

#### **2.2.1.2. Géneros Periodísticos**

Este capítulo consta de 96 principios puramente periodísticos, divididos en las consideradas como pautas generales de redacción y, por otro lado, en las normas específicas de cada género. Entre las normas genéricas, se hace especial hincapié en la claridad, la concisión y la exactitud como premisas a la hora de elaborar un mensaje informativo.

En este sentido, indica que los periodistas han de escribir con un estilo propio y diferenciado de otros colectivos como los políticos o los economistas, para lo que es necesario hacer accesible al gran público la información más técnica y especializada, explicar los vocablos menos frecuentes, llamar a las cosas por su nombre sin caer en eufemismos y evitar el uso de palabras no castellanas salvo las que ya estén aceptadas, que se escribirán en cursiva. Igualmente, apuesta por el empleo de frases cortas (no más de veinte palabras) y con verbos en voz activa y tiempo presente.

Dentro de este apartado se recogen también recomendaciones sobre la necesaria conversión de cantidades en moneda extranjera y sobre la forma de expresar unidades de medida de peso, longitud, superficie o volumen.

Igualmente, tiene un espacio destacado el contenido que deben incluir las fichas que preceden a críticas literarias, artísticas o teatrales y a crónicas deportivas y taurinas.

En el caso de las normas específicas, se hace un breve repaso a los rasgos distintivos de los principales tipos de género y su forma de presentación gráfica: noticias (donde se dice que es conveniente el uso de la pirámide invertida), reportajes, crónicas, entrevistas (se distinguen tres tipos: de declaraciones, de perfil e híbrida o de suplemento), artículos de opinión (tribunas y editoriales) y documentación. También se le dedica un espacio a las cartas al director y a la publicación de la fe de errores.

En cuanto a las noticias, se pone de manifiesto la importancia de escribir con orden, brevedad (párrafos que no excedan de las 100 palabras) y amplitud de detalles y antecedentes del hecho, de forma que el texto informativo siempre se explique en sí mismo y el receptor no necesite conocer directamente el asunto para comprenderlo: “No todos los lectores han comprado el periódico el día anterior, y si lo hicieron es probable que no leyeran todos los artículos. Cada noticia debe ser escrita como unidad informativa, sin sobreentenderla ligada a otros textos, ni siquiera cuando figuren en la misma página (despieces o documentaciones)”<sup>330</sup>.

### **2.2.1.3. Elementos de titulación, tipografía y fotos**

Los tres apartados siguientes se dedican a los elementos de la titulación, la tipografía y las fotos y gráficos. En el primero de ellos, se explicita la importancia del titular como principal elemento de atracción y la pertinencia de que sea inequívoco, concreto y accesible para todo tipo de lectores y ajeno a cualquier clase de sensacionalismo<sup>331</sup>.

En cuanto a los elementos que lo componen, se diferencia entre antetítulo, título, subtítulo y sumario (o sumarios), los cuales constarán

---

<sup>330</sup> op.cit., pág. 31

<sup>331</sup> op.cit. pág. 42

preferentemente de una oración y no podrán tener entre sí una relación sintáctica. De esta forma, el título, que no debe exceder de 13 palabras, cuenta la noticia; el antetítulo y el subtítulo, que suelen ser más largos, la explican o desarrollan; mientras que los sumarios resaltan partes del texto. Asimismo, habla del cintillo como el elemento breve (no más de cuatro palabras) que se utiliza en la parte superior de la página para unir dos o más informaciones que se encuentran relacionadas.

Respecto al estilo del título, se prefiere el tiempo presente, la afirmación a la negación, la oración ingeniosa y creativa que no necesita signos de puntuación, mientras que se desaconseja el uso de siglas (salvo las muy conocidas) o comenzar con una cifra.

A continuación, hace mención a las normas comunes desde el punto de vista tipográfico, entre las que sobresalen los usos de la cursiva (neologismos, vocablos extranjeros, palabras con segundo sentido y apodos) y la negrita; y las pautas generales para el uso de fotografías (siempre irán acompañados de pies de foto, que serán informativos y que podrán ser más extensos y contarán con título propio en el caso de las fotonoticias), los gráficos (en los que las posibilidades artísticas se supeditarán siempre a la claridad y facilidad de comprensión) y los criterios para firmar un texto.

#### **2.2.1.4. Normas generales del idioma**

A estos capítulos con normas específicamente periodísticas, siguen otros de índole mixta, que incluyen pautas que no solo son de aplicación a la labor profesional dentro de un medio de comunicación, sino que son de uso compartido e interés general y, por tanto, extensibles a otras actividades que, al igual que el periodismo, tienen como base la utilización de la lengua.

De esta forma, el libro de estilo dedica sendos apartados al tratamiento y protocolo (para lo que se inspira en el Real Decreto 2009/1983 que regula el Ordenamiento General de Preferencias del Estado); a los nombres (topónimos, gentilicios, transcripción de voces de alfabetos no latinos); abreviaciones



(abreviaturas, símbolos, siglas y acrónimos); y números (horas, porcentajes, medidas, números de teléfono, moneda).

Posteriormente, el texto se detiene en dos capítulos donde quedan recogidas las normas generales del idioma que deben ser tenidas en cuenta y aplicadas en el ejercicio del periodismo. Por un lado, se incide en la importancia de la correcta utilización de los signos ortográficos para ganar orden y claridad expositiva; por otro, se hace acopio de aquellas normas gramaticales fundamentales que nunca han de quebrantarse en beneficio de la redacción periodística. Tomando como base la *Gramática de la Lengua Española*, editada por la Real Academia, se refrescan reglas para el uso de adverbios, adjetivos y preposiciones, sobre la concordancia, y para evitar errores como el gerundio de posterioridad, el condicional de rumor, el dequeísmo, la mezcla de estilos directo e indirecto, el leísmo, el loísmo o el laísmo.

El manual concluye con un breve glosario constituido por 55 de las equivocaciones más frecuentes, tanto gramaticales como de léxico, que se cometen en los medios de comunicación.

### **2.2.2. Diccionario**

El segundo gran bloque de este libro de estilo lo forma un diccionario, dividido en dos partes: una primera de vocabulario y otra de siglas. En ambos casos, se aplican los criterios que han sido explicitados previamente en la formulación teórica del manual.

En lo que concierne a las palabras, El País señala como principios más importantes la preferencia de términos castellanos frente a los extranjerismos cuando estos tienen equivalencia en nuestro idioma; la adopción como palabras normales de vocablos de reciente creación, que no están recogidos por el diccionario oficial pero son de uso extendido; y la necesidad de no

emplear nunca expresiones técnicas o excesivamente cultas que resulten ajenas al lector<sup>332</sup>.

En suma, este primer diccionario consta de casi 3.700 entradas, entre palabras y expresiones cuya semántica u ortografía es confusa; extranjerismos; voces procedentes del euskera, gallego y catalán; latinismos; fórmulas abreviadas; y topónimos y gentilicios. A este se le agrega otro con más de 750 siglas y acrónimos referentes a organismos nacionales e internacionales, nombres de empresas, partidos políticos y expresiones de idiomas extranjeros.

### **2.2.3. Apéndices**

La tercera parte del libro es la formada por una serie de apéndices que incluyen diversas utilidades para el trabajo periodístico. En primer lugar, aparece un índice onomástico que recoge sobre todo las grafías de nombres y apellidos procedentes de lenguas con alfabeto no latino tras su correspondiente transcripción al castellano. También hay un anexo sobre las equivalencias entre unidades de peso y medida, y otro sobre los signos que han de utilizarse de forma interna dentro de la redacción en la corrección de originales.

Además, incorpora como novedad importante el Estatuto de Redacción, un instrumento de trabajo hasta entonces inédito en España que fue aprobado por la Junta General de Accionistas del diario en junio de 1980 (solo unos meses después de la segunda edición de Libro de Estilo).

### **2.3. Información deportiva**

En este libro de estilo apenas aparecen menciones a los principales aspectos y características de la sección de Deportes del periódico. Como ya señalamos más arriba, entre los principios editoriales de El País, este medio

---

<sup>332</sup> op.cit., pág. 137

aboga por no publicar “informaciones sobre la competición boxística, salvo las que den cuenta de accidentes sufridos por los púgiles o reflejen el sórdido mundo de esta actividad”<sup>333</sup>.

También en la primera parte del libro de estilo, queda recogida una referencia al empleo de fichas como complemento de informaciones sobre encuentros deportivos. A este respecto, señala que “dada la gran variedad de especialidades deportivas, se empleará una fórmula general cuyo uso concreto variará según el deporte y la importancia del partido: la ficha, si se incluye, debe contener al menos el resultado del encuentro, las alineaciones de los contendientes, el nombre del árbitro o juez, el número de espectadores y, siempre que el dato sea accesible, la recaudación en taquilla”<sup>334</sup>.

Asimismo, y tras explicar los rasgos distintivos de la crónica en cuanto a su forma y estilo de redacción, El País se refiere brevemente a las que versan sobre deportes y toros: “La crónica de acontecimientos deportivos o taurinos no debe olvidar los datos fundamentales para los lectores que no los han presenciado, aunque fueran transmitidos por radio o televisión”<sup>335</sup>.

También hay un apunte que se refiere al uso del artículo masculino en ciertos nombres de equipos deportivos italianos pese a que originalmente en su idioma son de género femenino (‘la squadra’). A este respecto, solo cabe una excepción, ‘la Juve’, que por su uso generalizado podrá escribirse con artículo femenino siempre que se utilice la forma apocopada<sup>336</sup>

Si bien quedan recogidos en el manual de dudas 155 términos que versan sobre información deportiva<sup>337</sup>, no existe ningún capítulo específico que aborde la singularidad de este tipo de periodismo.

---

<sup>333</sup> op.cit., pág. 15

<sup>334</sup> op.cit., pág. 28

<sup>335</sup> op.cit., pág. 36

<sup>336</sup> op.cit., pág. 85

<sup>337</sup> Esta cifra supone algo más del 4% del total de las entradas existentes en el diccionario de este libro de estilo. Las voces relacionadas con el deporte son: albatros, aizkolari, amateur, America’s Cup, approach, Athletic, avant match, average goal, azulgrana, bádminton, balompié, baloncesto, balonvolea, baseball, basket/basketball, básquet, béisbol, birdie, blaugrana, bogey, box, break, Bundesliga, caddie, cadista, catcher, catch, chándal, chipping, club/clubs, colegiado, contrarreloj, control antidoping, Copa del

Tal como señalan desde el periódico<sup>338</sup>, hay voluntad expresa de no establecer un ámbito normativo diferenciado para el área de Deportes salvo en lo puramente tipográfico. La intención, por tanto, es que los redactores de esta sección se rijan por los mismos estándares de calidad del resto del diario.

Tal como señala José Miguel Larraya, ex Defensor del Lector de este periódico, el Libro de Estilo considera que “la información sobre deportes debe atenerse a las normas generales, aplicables a cualquier otra sección” si bien advierte de la singularidad de este tipo de información:

“Es obvio que la mayor presencia de crónicas en Deportes que en otras secciones del diario, dan a esas páginas un carácter más personal e interpretativo. Aunque hoy la tendencia de los periodistas deportivos es apurar al máximo la libertad de interpretar, comentar y valorar los acontecimientos que narran, el Libro de Estilo mantendrá la exigencia de que en las crónicas no se deben olvidar los datos fundamentales de los hechos para que los lectores que no los hayan presenciado o escuchado, en caso de que fueran transmitidos por radio o televisión, tengan una información completa”<sup>339</sup>.

## 2.4. Internet

Dado que este libro de estilo fue confeccionado antes del florecimiento de internet, no recoge menciones a las peculiaridades de la redacción digital. Este hecho, sin embargo, todavía no se ha producido en las últimas ediciones de la obra (la última data de 2004), pese a que actualmente elpais.es cuenta

---

América, córner, crack, crawl, cricket, crol, cross, demarrar/demarraje, derby, descuento minutos de, diuce, doping, draft, dribbling, drive, drop, eagle, eslalon, esprint/esprintar, esquí, fair play, fan, FIFA, Fórmula 1, game, ganar de, gincana, Giro, goal average, goleador, golf, grand prix, green, gymkhana, handicap, hincha, hook, hooligan, imabido, inalterable, jockey, jogging, judo, Juegos Olímpicos, júnior, Juve, Juventus, kárate, knockout, libero, liftado. Linier, links, lob, maglia rosa, maillot, maratón, masters, match, match ball, mêlée, Milan/Milán, Milano, místico, motocross, mundial/mundiales, olimpiada, open, Osasuna, paddle, paddock, pájara, passing shot, pelotari, pelouse, penalti, ping-pong, pitcher, pívot, play off, pole position, pressing, puenting, putt, quarterback, Racing, raid, rally, ranking, récord, recordman/recordwoman, retransmitir, rough, round, scudetto, set, smash, sparring, sport, Sporting, sprint, sprinter, squash, supporter, surf, tee, tenis, tie break, tifosi, top spin, Tour, turf, UEFA, ukltra, versus, voleibol, Volta, wedge, windsurf, winner, yóquey y yudo.

<sup>338</sup> Correo electrónico recibido de la subdirectora de elpais.es, Guiomar del Ser, el 22 de abril de 2009.

<sup>339</sup> Información facilitada por el subdirector de El País, José Manuel Calvo, quien reenvía por correo electrónico el 24 de abril de 2009 la respuesta escrita de José Miguel Larraya.

con una amplia redacción especializada<sup>340</sup> y pese a que este medio digital tiene una enorme proyección y seguimiento entre internautas<sup>341</sup>.

La subdirectora de elpais.es, Guiomar del Ser<sup>342</sup>, advierte de la inexistencia por el momento de un documento escrito que recoja las normas necesarias para guiar a los periodistas a manejarse con la redacción digital y apunta que este aspecto tampoco quedará recogido dentro del proyecto de la futura edición del libro de estilo en la que el periódico está trabajando actualmente<sup>343</sup>.

El propio Larraya confirma esta afirmación al decir que la última propuesta de libro de estilo no aborda los rasgos específicos de este nuevo canal, si bien “dejará claro que todo el material informativo de la edición electrónica se regirá por las normas generales que el Libro de Estilo fija para la edición impresa”<sup>344</sup>.

En este sentido, Guiomar del Ser considera que las normas que recoge el libro de estilo son igualmente aplicables a la red, sobre todo en lo que respecta a pautas sobre principios periodísticos y normas gramaticales. En su opinión, esto se fundamenta en el hecho de que “en esencia los periodistas de internet y papel comparten la mayor parte de los códigos periodísticos y están igual de comprometidos”<sup>345</sup>.

En cualquier caso, señala que la aplicación de las pautas expresadas en el manual debe realizarse teniendo en cuenta las peculiaridades de la redacción online, como la inmediatez de la edición, lo cual obliga a utilizar los

---

<sup>340</sup> El 20 de enero de 2009 el consejero delegado del grupo Prisa y ex director de El País, Juan Luis Cebrián, anunció que en marzo se haría efectiva la integración definitiva entre las redacciones del diario en papel y de la versión digital.

<sup>341</sup> Según señala el Estudio General de Medios (EGM) publicado en noviembre de 2008 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), elpais.es tiene casi 2,1 millones de usuarios únicos.

<sup>342</sup> Cuestionario recibido el 21 de abril de 2009.

<sup>343</sup> Sin embargo, la edición online que se encuentra a disposición de los usuarios en la dirección [www.estudiantes.elpais.es/LibroEstilo/inicio.htm](http://www.estudiantes.elpais.es/LibroEstilo/inicio.htm) [Consulta: 30 de noviembre de 2009] no se ha actualizado desde el año 2000.

<sup>344</sup> Correo electrónico recibido el 24 de abril de 2009.

<sup>345</sup> Ídem

tiempos verbales de otra forma y, en ocasiones, a ordenar los textos con criterios cronológicos”<sup>346</sup>.

## **2.5. Conclusiones**

Este primer caso de estudio arroja como principales conclusiones que un libro de estilo ha de constar de tres partes bien diferenciadas (principios editoriales, normas gramaticales y estudio de léxico en un manual de dudas), a la que se pueden sumar uno o más apéndices. Por tanto, ha de reunir no solo preceptos sobre uso correcto del lenguaje, sino también sobre el procedimiento de elaboración del texto periodístico (presentación y diferenciación de géneros periodísticos, y tratamiento de fuentes) y ética profesional.

Además, se pone de manifiesto, por un lado, la falta de reconocimiento de la información deportiva como una forma peculiar de especialización periodística al no contar con un capítulo propio que recoja su singularidad, sobre todo en cuanto al lenguaje; y, por otro, la inexistencia de menciones a la redacción digital, cuyos rasgos distintivos no aparecen todavía reflejados ni en esta ni en las posteriores ediciones del considerado como libro de estilo de referencia en lengua española.

---

<sup>346</sup> Ídem

### **III. Caso 2. Libro de Redacción de La Vanguardia (Segunda edición)**

Para la realización de estudio, hemos optado por la segunda edición del *Libro de Redacción* del diario barcelonés La Vanguardia, del año 2004. Esta obra, que es uno de los manuales de referencia en lengua española, sigue teniendo a día de hoy plena vigencia en este medio de comunicación.

#### **3.1. Significado**

Esta edición aparece dieciocho años después de la primera y, si bien conserva el carácter de su antecesora, adopta una nueva estructura y un nuevo formato. De esta forma, el libro de estilo abandona su carácter meramente interno y pasa a comercializarse y distribuirse desde las librerías.

Tal como recuerda Magí Camps, jefe de Edición y coordinador de la obra, esta operación de hacer público el libro conllevó una serie de beneficios, tanto internos como externos para el periódico. “Por un lado, la publicación en formato de libro supuso que muchos de los apartados que se habían trabajado por aluvión —es decir, tal como iban llegando—, ahora se tenían que revisar de un modo sistemático. Por otro, el hecho de que el libro estuviera en la calle suponía, y supone, un compromiso público con los lectores, que pueden conocer las directrices lingüísticas y de estilo por las que se rige el rotativo”<sup>347</sup>.

Pese a su nueva orientación, más abierta y cercana a los ciudadanos, la obra se mantiene fiel a sus principios rectores originales y persigue los mismos objetivos, como son la unidad de criterio y la unificación de estilo. “Del mismo modo que cada escritor tiene un estilo propio, el diario es un solo producto que debe presentar una forma más o menos uniforme. Ello no quiere decir que los periodistas deban renunciar a su estilo particular en beneficio de un solo estilo del diario, pero sí que se hacen necesarias unas pautas que unifiquen los

---

<sup>347</sup> Cuestionario respondido el 4 de febrero de 2009.

aspectos más visibles, para que el lector no se sienta desconcertado al ver gráficas o tratamientos distintos en el mismo diario"<sup>348</sup>.

Según manifiesta el director, José Antich, este libro sigue siendo un "instrumento de referencia, normativo y de consulta", dirigido a reforzar "el propósito de ofrecer a la sociedad un diario atento al buen uso del lenguaje, al rigor de las informaciones, a la libertad y al pluralismo en las opiniones y al tratamiento ético de todos los elementos que integran su oferta periodística"<sup>349</sup>.

En opinión de Casasús<sup>350</sup>, esta obra se situaría como un libro de estilo de tercera generación al introducir elementos normativos y textos reguladores (Estatuto del Defensor del Lector, Estatuto de la Redacción), así como elementos relacionados con la fotografía y la infografía<sup>351</sup>.

### **3.2. Estructura**

Así, esta edición, además de concentrar sus contenidos en tres capítulos (normas fundamentales, manual de dudas, y topónimos y gentilicios), incluye el articulado completo de dos documentos confeccionados por el periódico en los años precedentes a la edición del libro: el Estatuto de la Redacción y el Estatuto del Defensor de Lector. Igualmente, tras el prólogo se sitúa un breve apartado dedicado a la historia de este periódico, firmado por Josep María Casasús.

#### **3.2.1. Normas Fundamentales**

Para este periódico las pautas de estilo esenciales<sup>352</sup> son, en primer lugar, la claridad, la concisión y la amenidad, lo que obliga a evitar un lenguaje retorcido y ambiguo. Al mismo tiempo, se aboga por eludir términos vulgares o

---

<sup>348</sup> Ídem

<sup>349</sup> LA VANGUARDIA. *Libro de Redacción*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones S.L.-Ariel, 2004, pág. 14

<sup>350</sup> Catedrático de Periodismo de la Universitat Pompeu Fabra y ex Defensor del Lector de La Vanguardia.

<sup>351</sup> Conversación telefónica mantenida el 14 de enero de 2008.

<sup>352</sup> LA VANGUARDIA. *Libro de...*, cit. págs. 31-33



malsonantes, por enriquecer los textos mediante el empleo de un léxico diverso y amplio, y por erradicar muletillas, giros y expresiones manidas, así como redundancias y cacofonías.

Igualmente, se muestra partidario de la búsqueda de un lenguaje políticamente correcto que evite el sexismo lingüístico, pero sin caer en artificios e inventos gramaticales. Asimismo, estima preciso obviar los eufemismos como fórmula de expresión habitual, utilizar solo los superlativos que sean necesarios y huir de los tecnicismos de cualquier especialidad.

En cuanto a la presentación y composición de los textos, La Vanguardia optará siempre por escribir corto y ceñido, con términos y oraciones breves (no más de veinte palabras sin contar artículos y conjunciones), una secuencia lógica y comprensible (sujeto+verbo+complementos), verbos de acción, voz activa y presente histórico en titulares; párrafos cortos (no más de cuatro o cinco oraciones). De la misma forma, insta a los redactores a que eviten iniciar una información con adverbios o cifras, y a que no mezclen los estilos directo e indirecto en declaraciones.

Por otra parte, dentro de este capítulo del libro, aparecen explicados cada uno de los géneros periodísticos con sus peculiaridades de uso, estructura y rasgos distintivos, tanto los puramente informativos (noticia, breve), los interpretativos (reportaje, entrevista, crónica, análisis y crítica) como los de opinión (artículo, columna, editorial, cartas de los lectores y chistes o tiras cómicas). También quedan recogidos consejos de uso para los diversos tipos de información (principal, complementaria o secundaria) y sus posibles piezas o textos de apoyo (despiece, el dato, apuntes, perfil o cronología).

Otro pequeño apartado se dirige a explicar el uso y tratamiento de las fuentes. En este sentido, el periódico barcelonés se impone como práctica habitual la verificación de toda noticia que llega a la redacción aun procediendo de una fuente solvente y fiable, la contrastación de diversas versiones dentro de una misma noticia, así como la identificación de la fuente de procedencia de

acuerdo con las normas comunes de atribución directa o, con carácter excepcional, de la atribución con algún tipo de reserva<sup>353</sup>.

Igualmente, aboga por proteger a la fuente según los principios del secreto profesional, respetar el 'off the record' siempre que esté justificado, citar siempre los medios de comunicación de los que se tomen informaciones y erradicar la ilegítima utilización de la atribución con reservas para camuflar rumores bajo la apariencia de noticias. Por otra parte, incluye una serie de recomendaciones para el uso de declaraciones, citas y diálogos, entre las que destaca la norma de no mezclar estilo directo e indirecto.

También aquí quedan recogidos aquellos aspectos deontológicos que todo periodista ha de cumplir y respetar en su labor diaria de informador público. Entre estas cuestiones, se encuentran la defensa de la presunción de inocencia como un pilar del Estado de derecho, la preservación de la identidad de menores y víctimas mediante el uso de iniciales o el anonimato, la no consideración del suicidio como noticia en sí misma y la necesaria separación entre información y opinión<sup>354</sup>.

Además, este medio muestra en contra de la publicación de imágenes desagradables y sensacionalistas salvo en aquellos casos en que posean un especial valor informativo; y manifiesta que en sus páginas no tienen cabida fotografías que inciten a la violencia o a actitudes no saludables como la anorexia, ni la manipulación de imágenes informativas.

Por último, se mencionan el derecho de rectificación y la fe de errores como dos requisitos obligatorios que ha de cumplir el rotativo en su compromiso profesional y de rigor con el lector; aparecen las normas generales y fórmulas para las firma y la data en las informaciones, y consejos prácticos para la composición de los elementos de la titulación (titulares, antetítulo, subtítulo, epígrafe, entradilla, cintillo, destacado y ladillo) y para la utilización de los elementos gráficos (fotografía, infografía e ilustración); y se

---

<sup>353</sup> op.cit., pág. 43

<sup>354</sup> op.cit., págs. 47 y ss.

incide finalmente en la obligatoriedad de separar con claridad, tanto visual como en los contenidos, la publicidad de la información.

### **3.2.2. Manual**

Como decíamos antes, el segundo gran bloque de este libro de estilo es el manual de dudas y categorías gramaticales, léxicas y terminológicas, el cual ocupa 280 páginas, lo que equivale a más de la mitad de la obra.

Este minidiccionario alfabético sigue también la línea iniciada por El País en 1980 y recoge más de 2.800 entradas, entre palabras y expresiones cuya semántica u ortografía no está clara, vocablos foráneos (especialmente los anglicismos más extendidos y conocidos), latinismos y siglas de uso común.

### **3.2.3. Topónimos y gentilicios**

Como una prolongación del manual se sitúa un amplio glosario de topónimos y gentilicios de 156 páginas, donde tienen cabida no solo los nombres de todos los países del mundo y sus respectivas capitales, sino también los de las poblaciones y regiones españolas y, especialmente, las de Cataluña.

A este respecto, cabe destacar la norma que emplea La Vanguardia a la hora de referirse a una población española situada en territorio bilingüe y que, por tanto, suscita dudas o ambivalencias entre dos posibles grafías. “Los topónimos de España -señala el texto- se escriben en castellano excepto en los territorios bilingües, donde aplicamos la nomenclatura oficial. Las capitales de provincia se escriben en castellano excepto en el caso de Catalunya y Galicia, donde solo es oficial la denominación catalana y gallega, respectivamente: Alicante, Lleida, Ourense. Todos los gentilicios y los nombres de las comunidades autónomas se escriben en castellano, excepto Catalunya”<sup>355</sup>.

---

<sup>355</sup> op.cit., pág. 298

### 3.2.4. Documentos

Como decíamos anteriormente, la incorporación a esta edición del Estatuto de Redacción y del Estatuto del Defensor del Lector son dos de las grandes aportaciones de esta obra al tratarse de textos reguladores que complementan y completan las normas y pautas generales contenidas en el primer capítulo del libro.

Así, el Estatuto de Redacción, elaborado por la dirección y la redacción del diario y aprobado por el presidente editor el día 22 de octubre de 2001, incluye los principios editoriales por los que se rige este medio, la naturaleza y función que ha de cumplir el propio estatuto, los derechos y deberes profesionales, la cláusula de conciencia y secreto profesional, el papel del director y del Consejo Profesional como órgano de representación de la redacción, y, por último, las relaciones profesionales dentro de la redacción del periódico.

En lo que respecta a la figura Defensor del Lector<sup>356</sup>, esta fue creada en 1993 por el editor de La Vanguardia a propuesta de la Dirección, “con la finalidad de proteger y garantizar los derechos de los lectores, atender sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos del diario y sus suplementos, y para vigilar que el tratamiento de los textos, titulares y material gráfico esté acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo”<sup>357</sup>. En el Estatuto quedan fijadas las funciones y características de este puesto, así como sus límites de actuación y el periodo máximo de vigencia en el que puede desempeñar esa labor.

---

<sup>356</sup> En la prensa española, La Vanguardia es uno de los cinco diarios que cuentan actualmente con un Defensor del Lector, junto con El País, La Voz de Galicia, El Correo Gallego y El Punt.

<sup>357</sup> op.cit., pág. 489

### 3.3. Información deportiva

Tampoco en este libro de estilo quedan recogidos los principales aspectos y características de la sección de Deportes del periódico. Si bien quedan recogidos en el manual de dudas más de un centenar de términos que versan sobre información deportiva<sup>358</sup>, no existe ningún capítulo o apartado dedicado a la singularidad de este tipo de periodismo.

Los redactores especializados en este ámbito periodístico aplican a su labor diaria las mismas pautas de actuación que en el resto de secciones, en lo que supone una apuesta de este medio de comunicación por hacer una sección caracterizada por una sobrada competencia lingüística y una redacción de alto nivel.

Magí Camps considera que esto ocurre porque estos periodistas “son muy conscientes de la materia con la que tratan y son los primeros interesados en ofrecer al lector una información que no tiene por qué estar reñida con la calidad ni con el buen criterio de estilo”<sup>359</sup>.

### 3.4. Internet

En la actualidad, según explica Magí Camps<sup>360</sup>, este periódico tiene en proyecto la publicación de una nueva edición de este manual de estilo, revisada y actualizada, a partir de las normas con las que actualmente trabajan sus redactores.

---

<sup>358</sup> De las más de 2.800 entradas de que consta este diccionario, 107 están relacionadas con el deporte, lo que constituye un 3,7% del total. Estas son: aerobico, aikido, all star, amateur, antidopaje, antidoping, apalazar, azulgrana, basket, básquet, blaugrana, boixos nois, calcio, Camp Nou, Campeonato del Mundo, campeonatos, canarinha, centros deportivos, Champions League, ciudad deportiva, club, conferencia Este/Oeste, crack, culé, deportes (en redonda los términos específicamente deportivos aunque sean extranjerismos y en algunos casos tengan traducción; el empleo con sentido figurado de léxico deportivo fuera de su contexto original no precisa de cursiva añadida), derbi, dopaje, doping, draft, Dream Team, entrenar-se, eslalon, esprintar, esprínter, esquí, estadios, expediciones, federaciones deportivas, fichar, final four, flysurf, fórmula uno-F-1, gincana, goal average, golf, gymkhana, hat-trick, hinchas, hooligan, judo-judoca, Juegos Olímpicos, júnior, karate, libre/estilos, líder, Liga, linier, maillot, maratón, match-ball, meeting, Milan, míster, muerte súbita, Mundial, natación, náutico, NBA, olimpiada, Osasuna, ostentar, paddle, pádel, pago por visión, Parque de los Príncipes, pay per view, penalti, periquito, pichichi-Pichichi, ping-pong, play-off, pódium, pole position, raid, rally, récord, resultados, rivalizar, rookie, seguidores deportivos, sénior, slalom, sprint, sprinter, stage, supporter, surf, taekwondo, taichi, tenis, tie-break, tifoso, torneos, Tour, vela, windsurf, yudo.

<sup>359</sup> Cuestionario respondido el 4 de febrero de 2009.

<sup>360</sup> Información recibida por correo electrónico el 4 de julio de 2007.

Entre estas nuevas normas, cabe detenerse en las dirigidas a la redacción digital de noticias. A este respecto, La Vanguardia, al igual que la gran mayoría de rotativos tradicionales, carece todavía de un apartado específico para su edición digital.

Según el redactor jefe de la edición digital de este diario, Txema Alegre, en el año 2006 hubo un intento serio por parte de este medio de hacer un manual de estilo de redacción digital, que finalmente no prosperó. El objetivo de aquel proyecto frustrado fue recoger todas las peculiaridades del periodismo cibernético, teniendo sobre todo en cuenta que algunas normas de las que se incluyen en el *Libro de Redacción*<sup>361</sup>.

Por su parte, Camps considera que el hecho de que la eclosión de los diarios en internet se haya producido en los últimos años, cuando la mayor parte de los libros de estilo ya se encontraban publicados, ha provocado que los medios opten por hacer extensivos los criterios de estilo generales a la redacción de la web<sup>362</sup>.

Así precisamente ha actuado el departamento de Edición de este diario al acordar que LaVanguardia.es siga los mismos criterios de estilo que La Vanguardia en papel. “La consecuencia es que la inclusión de la redacción digital y de los ciberlectores en la retroalimentación de la que se nutre en buena parte el departamento de Edición va modelando una nueva manera, más poliédrica, de ver y hacer las normas de estilo”<sup>363</sup>.

### **3.5. Conclusiones**

El estudio de este segundo caso refrenda las principales conclusiones extraídas del Libro de Estilo de El País. Efectivamente, el contenido es similar al contener pautas relativas al uso del idioma y también a la ética y deontología profesional, con especial incidencia en la definición y presentación de los géneros, así como en el manejo de las fuentes. Igualmente, la estructura sigue el esquema principios-manual diccionario-anexos.

---

<sup>361</sup> Conversación telefónica mantenida el 3 de marzo de 2008.

<sup>362</sup> Cuestionario respondido el 4 de febrero de 2009.

<sup>363</sup> Ídem

Tampoco en este caso hay un apartado o capítulo dedicado a la información deportiva -incluso son menores que en el primer libro de estilo analizado- ni menciones específicas a la redacción de noticias para internet.





## **CAPÍTULO CUARTO - Los libros de estilo en Hispanoamérica**

### **I. Principales manuales**

A lo largo de las siguientes páginas, quedarán recogidos los principales manuales de estilo y de redacción existentes en la actualidad en los medios de comunicación hispanoamericanos, entendiéndose como tales los pertenecientes a los países de este continente donde la mayoría de la población -o una gran parte, como ocurre en Estados Unidos- habla español. Esta es la razón por la que se prefiere esta denominación a la de 'iberoamericanos' e incluso a 'latinoamericanos', ya que Brasil queda fuera del presente estudio.

De esta forma, analizaremos los distintos trabajos de normalización confeccionados en las distintas redacciones de agencias, prensa, radio y televisión desde su irrupción en la década de los ochenta hasta su implantación definitiva en los últimos diez años.

Tras hacer un repaso histórico a todos los manuales de este tipo que han sido elaborados hasta la fecha en estos países, nos detendremos de manera particular en el estudio de los libros de estilo de los diarios El Tiempo de Bogotá (Colombia) y El Comercio de Lima (Perú).

#### **1. Agencias de información**

Como ya expusimos en el primer capítulo, las dos grandes agencias norteamericanas, AP y UPI, fueron las precursoras a la hora de elaborar manuales de redacción específicos para sus respectivos servicios en español. Estos trabajos muy pronto tuvieron eco en otros servicios similares de entidades internacionales, así como en las principales agencias latinoamericanas.

## 1.1. Agencias nacionales

Así, las primeras agencias nacionales de noticias hispanoamericanas que decidieron normalizar su estilo a la hora de informar a sus clientes fueron la colombiana Colprensa y la cubana Prensa Latina.

El *Manual de Estilo* de la Agencia Nacional de Noticias Colprensa data de 1983, dos años después de su fundación. Se trata de un trabajo interno que con el paso del tiempo dejó de tener vigencia. En la actualidad, esta agencia no cuenta con un libro de estilo propio sino que hace uso del manual de El Colombiano, principal medio escrito de Medellín, con el que se identifica plenamente con su estilo periodístico y editorial, ya que es, además, uno de los diarios regionales que forman parte de la red informativa de Colprensa.

Según explican desde El Colombiano, esta agencia nace con el fin de "fortalecer la información de las regiones para manejar un esquema de corresponsalías directas que sirvan a los diarios regionales". A partir de este esquema de funcionamiento, las redacciones pasan la información regional de interés nacional a la agencia y esta la redistribuye al resto de medios regionales del país<sup>364</sup>.

Por su parte, Prensa Latina, con oficina central en La Habana y fundada en 1959 poco después del triunfo de la Revolución Cubana, elaboró sus *Normas de Redacción* en el año 1989. Desde entonces este prontuario de reglas se ha ido adaptando a la evolución del idioma y de la propia agencia hasta llegar actualmente a una novena edición, que puede ser consultada por redactores, clientes y público en general en su página web<sup>365</sup>.

Esta edición digital contiene, además de la presentación de los objetivos y de las normas fundamentales de la agencia, otros glosarios de consulta rápida con los elementos de la noticia (título, lead, pirámide invertida, orden

---

<sup>364</sup> [http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/de\\_todos/una\\_empresa\\_familiar.htm](http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/de_todos/una_empresa_familiar.htm)

<sup>365</sup> PRENSA LATINA. *Normas de redacción*. La Habana: Prensa Latina, 1989. Disponible en internet en la siguiente dirección: <http://www.prensalatina.com.mx/normas/index.htm> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

lógico de la oración, párrafos cortos, citas, siglos, nombres y cargos, cifras, fechas, firmas y datas, horas, medidas, fuentes y antecedentes), reglas ortográficas, y un listado de países, capitales y gentilicios.

Este manual, concebido como una herramienta auxiliar para el trabajo de los informadores, tiene como objetivo guardar la uniformidad y coherencia en la expresión de la agencia a través de los distintos géneros periodísticos para que así prevalezca la objetividad, la calidad y el estilo propio de la agencia. De ahí la importancia de su acatamiento: "No asumimos estas normas como un mero ejercicio formal o para que se acaten y no se cumplan, deben observarse no sólo porque sean de obligatorio cumplimiento, sino para ser asumidas a plena conciencia".

Entre las generalidades estilísticas, Prensa Latina postula un lenguaje claro y directo ("jamás se utilizan localismos, palabras vulgares, raras, extranjerismos o giros literarios rebuscados que obstaculicen la comprensión de la información por un lector de nivel escolar medio") y por la exposición de los hechos según el modelo de la pirámide invertida. Asimismo, se aboga por excluir "los calificativos, modismos, conceptos de la jerga política y giros que tiendan a sectarizar la información como imperialismo, fascistas y otros que puedan rebajar la imagen de objetividad de nuestra información".

En este sentido, el cumplimiento de las normas supone también la asunción de unas intenciones y la defensa de unos principios en los que subyace no solo la ideología del medio y del Gobierno que la sustenta, sino también el ámbito de acción al que se dirige, es decir, periódicos y emisoras de radio y TV a lo largo de América Latina:

"Prensa Latina escribe para un mundo en el cual la lucha entre los países pobres y ricos se acrecienta debido a la existencia de un mundo unipolar donde se pretende imponer la globalización y el neocolonialismo por la potencia hegemónica actual: Estados Unidos (...) Debe ser objetiva, trabajar con la finalidad de servir a la causa del progreso social, la verdadera democracia con la participación de las masas, la independencia y la liberación

de los pueblos, con énfasis en su imagen latinoamericana, tercermundista y no alineada, propósitos a los cuales se subordina cualquier tipo de norma profesional o técnica".

Tras Colprensa y Prensa Latina, figuran otras agencias nacionales y regionales de la zona que confeccionaron en la década de los noventa un manual de estilo propio. Entre ellas, se encuentran la argentina Telam, la venezolana Venpress (hoy denominada Agencia Bolivariana de Noticias) y la mexicana Notimex.

En el caso de Notimex, en 1999 se editó su *Manual de operación y estilo editorial* a partir de las normas de redacción existentes en la agencia desde muchos años antes. Esta obra, coordinada por Antonio Aspiros y bajo la dirección de Jorge Medina Viedas, tiene el propósito de hacer un periodismo de calidad, equilibrado y plural y responde a la preservación de la visión latinoamericana del mundo desde México, como reza el lema de la agencia.

## **1.2. Servicios en Español**

También surgieron desde los años ochenta y noventa nuevos libros de estilo correspondientes a los servicios en español de agencias internacionales, como Inter Press Service (IPS), Reuters y Deutsche Press Agentur (DPA), que se sumaron a un nuevo manual de The Associated Press (AP), dirigido al Departamento Latinoamericano de la agencia con sede en Nueva York<sup>366</sup>.

IPS, asociación internacional con estatus consultivo de ONG en Naciones Unidas, editó en 1982 su *Manual de Estilo*, una obra que estuvo coordinada por Tito Drago, entonces editor jefe de la oficina central de la agencia en Roma y actualmente corresponsal en España.

---

<sup>366</sup> El 26 de marzo de 2008 la agencia norteamericana anunció la creación de la Redacción Mundial en Español (World Spanish Desk), con la que se unifican los servicios anteriores de edición en línea en español y de edición impresa traducida al castellano, conocidos como LPA. Esta redacción está dirigida desde Nueva York por Ricardo Reif pero cuenta también un centro de noticias para Latinoamérica en Ciudad de México. Asimismo, con el objetivo de cubrir mejor temas relacionados con las comunidades hispánicas en Estados Unidos, AP ha creado también dos nuevos servicios informativos en español, uno en Miami y otro en Los Ángeles.

Esta obra, concebida solo para circulación interna dentro de la agencia, se dirige a normalizar los procedimientos del servicio IPS América Latina, cuya sede regional es Montevideo (Uruguay), y se enmarca en una estrategia de comunicación global que apunta a informar sobre y para los países menos desarrollados del planeta:

"IPS concentra el grueso de su información en aquello que se refiere o interesa a los países del Tercer Mundo, porque esa es la demanda de su mercado, constituido por medios de comunicación de masas del Tercer Mundo y por un número cada vez mayor de medios que en el mundo industrializado están prestando progresivamente mayor atención a estos temas"<sup>367</sup>.

El manual incorpora los principios fundacionales de la agencia, como son "promover la participación democrática en la vida económica, social y política, la participación total de los países del Sur en la elaboración de las políticas internacionales y la participación plena de las mujeres en el proceso de desarrollo"<sup>368</sup>.

A partir de esta opción informativa, se seleccionan los asuntos que constituyen noticia, sus protagonistas y sus ángulos de enfoque. Esta nueva forma de valorar las informaciones, basada en unas pautas culturales y sociales diferentes, conducirá, según el autor, a un nuevo estilo distinto al del resto de agencias transnacionales, situadas en los países más industrializados.

"En la búsqueda y creación de un "estilo del sur", la práctica diaria, la observación, los aportes y la crítica de los corresponsales de IPS será decisiva. Y lo será porque, a pesar de las carencias y los defectos, IPS es el más serio, amplio y dinámico esfuerzo realizado para que los países del Tercer mundo tengan acceso y a la vez emitan una información más libre y equilibrada"<sup>369</sup>.

---

<sup>367</sup> INTER PRESS SERVICE. *Manual de Estilo*. Roma: Inter Press Service, 1982, pág.7

<sup>368</sup> Según señala la propia agencia IPS en su página web <http://www.ipsenespanol.net>

<sup>369</sup> INTER PRESS SERVICE. *Manual...*, cit., pág. 8

El trabajo estilístico de esta agencia es uno de los primeros que se fijan como meta la utilización de un español internacional, un lenguaje que sea comprensible en cualquier país de habla castellana, con el fin también de facilitar una rápida y correcta traducción a otros idiomas. Así, IPS aboga por la utilización de frases cortas, construidas con palabras sencillas y de uso universal, y por que cada oración solo contenga una idea y una información. Para todo ello, incluye en su manual multitud de ejemplos de usos correctos y erróneos en distintos teletipos elaborados por la propia agencia.

Este manual se reeditó años más tarde con la publicación en 1989 de un nuevo trabajo, que estuvo coordinado por el periodista chileno Alejandro Kirk. Además, IPS, en colaboración con la Unesco, confeccionó en 2000 el *Manual de Estilo de Periodismo de Ciudades*, que contiene aspectos estilísticos y periodísticos específicos sobre para el tratamiento de la información municipal y urbana.

En 1996, The Associated Press publicó un nuevo libro de estilo en español, denominado *Manual de Técnicas de Redacción Periodística*, cuyo autor es Jorge Covarrubias, editor del Departamento Latinoamericano de la agencia.

El autor destaca la importancia de un estilo conciso y claro para transmitir el significado de los acontecimientos de modo accesible al lector y pone más énfasis en los aspectos prácticos de la redacción periodística más que los principios académicos en los que se basa. Según se explica en la introducción, "se trata a la vez de un manual de redacción y un libro de estilo, destinado tanto a los periodistas como a los estudiantes de periodismo, y a todos los interesados en mejorar la claridad de su redacción"<sup>370</sup>.

La obra, que se edita en forma de cuaderno con anillas para hacer más fácil su manejo, tiene un marcado cariz práctico, con la utilización a lo largo del

---

<sup>370</sup> COVARRUBIAS, J. *Manual de Técnicas de Redacción Periodística*. Nueva York: The Associated Press, 1996, pág. IV

texto de multitud de ejemplos que ilustran cada una de las reglas aquí contenidas. El manual se divide en cinco grandes apartados: nociones generales sobre el mensaje y los géneros del periodismo; lenguaje, estilo y tipos de nota (diferencia entre informativa, analítica, de color y editorial); periodismo oral (radio); gramática y estilo; y un glosario con términos relacionados con la actividad periodística.

Dado que el servicio de AP en español se dirige a una comunidad hablante que abarca casi todo el continente americano, el autor aboga por dotar a las notas de agencia de un lenguaje uniforme y correcto, que sea igualmente comprensible para todos los públicos a los que se dirige, y que se sitúe siempre por encima de los modismos y localismos de cada zona<sup>371</sup>.

Igualmente, advierte del peligro constante de incurrir en anglicismos y construcciones que no son propias del español a la hora de traducir y adaptar al servicio la mayoría de las noticias de la agencia, que se escriben en lengua inglesa<sup>372</sup>.

También Reuters cuenta desde 1999 con un manual de estilo para su servicio de noticias en español<sup>373</sup>, cuyo centro de operaciones se encuentra en Santiago de Chile. Se trata de una obra que no está publicada formalmente y que existe solo en un formato digital que se actualiza periódicamente y está a disposición de todos los redactores en la intranet de esta agencia internacional.

El *Manual de Operaciones del Departamento Editorial* consta en su última actualización de 184 páginas y tiene como referencia el libro de estilo original en inglés, denominado *A Handbook of Reuters Journalism. A guide of standards, style and operations*, que comprende 388 páginas y define el estilo internacional de la agencia.

---

<sup>371</sup> op.cit., pág. 21

<sup>372</sup> op.cit., pág. 195

<sup>373</sup> Según informa el editor del servicio en español Alejandro Lipschitz (correo electrónico recibido el 19 de septiembre de 2007), Reuters transmitió por primera vez artículos en castellano en el año 1942. Luego el servicio fue interrumpido para volver a fines de los 60 con el lanzamiento del servicio en español para América Latina. Su inicio de operación fue en 1967. Pasaron casi 20 años hasta que se lanzó también en España.

Según se apunta en el prólogo, esta obra nace para cubrir la carencia y la necesidad en el servicio en español de la agencia de "una guía sobre la operación noticiosa que suministre a los periodistas, paso a paso, el procedimiento para escribir, presentar y transmitir las noticias"<sup>374</sup>.

Igualmente, se señala que el documento ha sido diseñado como una herramienta de trabajo válida tanto para los más experimentados como para los que se inician, con el objetivo de que sea utilizada en cada oficina y en cada mesa de producción como norma generalizada que simplifique los métodos y sirva para impulsar la calidad como una ventaja competitiva de la agencia.

Como sello distintivo de su estilo, esta agencia aboga por el compromiso de informar rápidamente y con honestidad, pero también con precisión, claridad e imparcialidad. "El corresponsal de Reuters debe reportar la noticia antes que la competencia. Pero la exactitud y el equilibrio son más importantes que la rapidez. Un error arruinará una reputación construida con muchas primicias. Revise dos veces los hechos, las cifras, los nombres, las fechas, la ortografía y corrija los errores tipográficos. Asegúrese de que su nota es imparcial y equilibrada y de que así será considerada", reza uno de los pasajes del texto<sup>375</sup>.

El manual se estructura en quince capítulos. El primero de ellos no solo contiene la promulgación de los valores y principios editoriales mencionados, sino también los procedimientos para recopilar datos y tratamiento de las fuentes, con referencia expresa a los preceptos éticos incluidos en el Código de Conducta y a los principios fundamentales de Reuters<sup>376</sup>.

---

<sup>374</sup> REUTERS. *Manual de Operaciones del Departamento Editorial*. Santiago de Chile: Reuters, 1999, pág.1

<sup>375</sup> op.cit., pág. 2

<sup>376</sup> Según se explica en el manual de estilo en inglés de la agencia (*A Handbook of Reuters Journalism. A guide of standards, style and operations*, pág. 9), los diez principios fundamentales que debe cumplir todo periodista de Reuters son: mantener siempre la precisión como algo sagrado, corregir siempre un error abiertamente, esforzarse siempre por mantener la neutralidad y la libertad sin prejuicios, comunicar siempre un conflicto de intereses al director, respetar siempre la información privilegiada, proteger siempre las fuentes de las autoridades, evitar editorializar o hacer un comentario personal dentro de una



El segundo capítulo trata del manejo de cifras y conceptos relacionados con la información financiera (porcentajes, indicadores económicos, presupuestos gubernamentales, conversiones, fusiones, devaluaciones, noticias bursátiles), que es uno de los principales servicios específicos que ofrece esta agencia.

El resto de apartados o están dedicados a cuestiones redaccionales como la estructura de la nota periodística, el trabajo de mesa y los formatos; o bien a aspectos técnicos referentes a la estructuración y presentación de las informaciones: clasificación de guías y categorías; área de encabezado, códigos, fechas y líneas de cierre; códigos de productos y de tópicos para facilitar búsquedas; envío de mensajes de servicio, códigos de direcciones y circuitos de mensajes instantáneos para grupos; y procedimientos editoriales especiales (avisos, correcciones, embargos, anulaciones, pies de foto).

Los dos últimos apartados están dedicados a las situaciones especiales a las que se enfrentan los periodistas y que estos deben manejar con especial cuidado a la hora de informar (accidentes aéreos y otros desastres, bancarrota, amenazas de bomba, atribución de responsabilidad de acciones extremistas, situaciones peligrosas y reportajes de guerra, rehenes, manejo de información privilegiada, notas de salud) y leyes de libelo.

Por último, en lo que se refiere a cuestiones de estilo, cabe destacar la referencia expresa en este manual al empleo de un vocabulario global que huya de localismos y sea accesible en cualquier parte de América Latina. "En el amplio espectro del mundo hispanohablante hay que tratar de usar un lenguaje que se entienda en todas las latitudes. Si es necesario usar un término local, ya sea para darle color a la nota o porque es parte de una cita, hay que poner la 'traducción' entre paréntesis"<sup>377</sup>.

---

información, no inventar ni plagiar, no manipular una fotografía más allá de los procedimientos habituales de retoque y realce, y no obtener una información por medios ilícitos como el engaño o el soborno.

<sup>377</sup> op.cit., pág. 169

Debido a su progresiva expansión en el continente americano<sup>378</sup>, la agencia alemana Deutsche Presse Agentur (DPA) decidió dotar también a su servicio internacional de español de un manual de estilo. La obra coordinada por Juan Carlos Salazar, se editó por primera vez en 2006.

Este manual reúne un conjunto de normas, formatos, criterios estilísticos y respuestas a los problemas lingüísticos con el objetivo de uniformar el trabajo de los corresponsales, editores y redactores, dotar de mayor calidad al lenguaje empleado y perfeccionar la presentación de los productos informativos. Según se detalla en la presentación de la obra, "su elaboración responde a la necesidad de evitar la improvisación, la anarquía y la dispersión estilística en contenidos dirigidos a mercados que, si bien emplean el castellano como idioma común, se caracterizan por usos y expresiones lingüísticas heterogéneas"<sup>379</sup>.

El libro, que no llega al centenar de páginas, pretende ser un instrumento de trabajo de fácil manejo y que se ajuste a las características del periodismo de agencia, y, al mismo tiempo, que afiance el sello identitario que diferencia a DPA de otras agencias, que no es ni más ni menos que informar de temas actuales desde la perspectiva del interés iberoamericano pero sin perder de vista su raíz europea.

Además de introducir una breve reseña histórica de la agencia y de presentar los rasgos de su servicio en español, la obra consta de los siguientes capítulos: formatos, normas, deportes, cultura y sociedad, procesamiento de la información, dudas y errores frecuentes, fuentes y textos de consulta, servicios de DPA y contactos.

---

<sup>378</sup> El Servicio Internacional en Español de DPA fue creado a principios de los años 60. Las primeras noticias de esta agencia en idioma español llegaron a los teletipos de los diarios latinoamericanos en enero de 1961. Desde su creación, este servicio en español tuvo su redacción central en Hamburgo, pero esta fue trasladada en 1997 a Madrid. Desde 1991, tiene, además, un centro editor en Buenos Aires, donde procesa la mayor parte de la información originada en América Latina, y una oficina regional en México. El servicio español de DPA se nutre de los servicios en alemán, inglés y árabe, pero cuenta también con una red propia de corresponsales y colaboradores en Hispanoamérica, EEUU y Europa.

<sup>379</sup> DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR GMBH. *Manual de Estilo del Servicio Internacional en Español*. Hamburgo: DPA, 2006, pág. 8

La agencia alemana busca ofrecer un servicio "diferente y variado, con un enfoque novedoso y atractivo de los textos, tanto en la redacción como en la presentación". Asimismo, aboga por un "estilo claro, conciso, preciso, fluido y directo", un estilo de frases cortas y estructura simple, y un lenguaje comprensible para el público heterogéneo al que se dirige<sup>380</sup>.

## **2. Prensa**

Los libros de estilo también se han convertido en una práctica muy extendida en la prensa latinoamericana, donde casi todas las cabeceras de referencia cuentan ya con una obra de este tipo. Como veremos más adelante, México y Argentina son los países donde más se han implantado estos manuales, si bien en un alto porcentaje de los casos siguen siendo herramientas de trabajo de uso interno que aún carecen de ediciones venales.

### **2.1. México**

En México cuentan con manual de estilo los principales diarios del país, con la excepción de Excelsior. Así, en esta nómina se encuentran El Norte (Monterrey), los diarios capitalinos El Universal, Reforma y Crónica, además de El Informador (Guadalajara) y el semanario Proceso.

El Norte se convirtió en 1974 en el primer medio escrito mexicano y de América Latina en elaborar un manual de redacción propio. Aquella primera edición, tuvo 26 páginas y su índice incluyó capítulos como la política del diario, concepto de noticia, instrucciones para reporteros, signos de corrección de originales, mayúsculas y minúsculas, signos de puntuación, uso de los números, entradas y encabezados, utilización de fotografías, citas, fechas, párrafos y palabras<sup>381</sup>.

---

<sup>380</sup> op.cit., págs. 20-21

<sup>381</sup> Información facilitada por el Jorge Alberto Menéndez, subdirector de El Norte, el 4 de octubre de 2007.

Posteriormente, en 1981, El Norte editó el *Manual Preliminar de Redacción*, con 62 páginas. En las ediciones siguientes se han hecho ajustes y se ha incrementado un poco el número de páginas, hasta llegar a una última actualización, que data de 2006 y tiene 73 páginas.

En su *Manual de Estilo*, el diario de Nuevo León establece una serie de directrices ideológicas y éticas para cada uno de sus reporteros a la hora de confeccionar una noticia, las cuales se fundamentan en los principios de independencia, pluralismo y veracidad, todo ello con el objetivo de mantener un alto nivel de credibilidad entre los lectores.

Así, El Norte aboga por el manejo de fuentes diversas como regla de oro: "Trate siempre de dar equilibrio a su noticia. Existe siempre más de una versión o punto de vista en torno a un problema. Consígalos exponerlos en la misma nota. Cuando haya quejas, acusaciones o protestas (...) contra otros, es justo que busque los afectados y que se publiquen sus respuestas"<sup>382</sup>.

En este sentido, el manual incide en la importancia de confirmar los datos recabados y de discernir entre información y opinión. "No ignore las inconsistencias en la información que reciba de una fuente. Pida de la fuente una explicación. Si no la da, indique tal inconsistencia en la nota. Distinga entre opinión y hecho. Recuerde que el que una persona dé algo por un hecho, no lo convierte en tal. Tiene la obligación de confirmarlo. El hecho noticioso debe ser verídico y comprobable. Una noticia que no puede ser demostrada equivale a una mentira"<sup>383</sup>.

Además de la ética del periodista, este manual abarca los siguientes temas: actitud y presentación, cómo reportear, la entrevista, uso de citas, comillas y puntuación, siglas y abreviaturas, direcciones, fechas, meses y horas, mayúsculas y minúsculas, números, títulos, términos de uso conflictivo, además de anexos con indicaciones para el tratamiento de notas sobre

---

<sup>382</sup> LOZANO, José Carlos. *Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana. La cobertura del ataque a la aduana de Nuevo Laredo en El Norte de Monterrey*". Comunicación y Sociedad. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1993, núm. 18-19. pág. 183

<sup>383</sup> op.cit., pág. 201

celebraciones o eventos especiales como Navidad, Semana Santa, elecciones o visitas papales.

Según señalan desde el propio diario, El Norte no tiene una periodicidad establecida para la actualización de su Manual. "Esto se hace cuando se considera que es necesario hacer ajustes, de acuerdo con lo que en la labor diaria se va detectando. En nuestras revisiones del periódico vamos captando necesidades y además recibimos las sugerencias de los editores de las diferentes secciones"<sup>384</sup>.

El *Manual de Estilo* descrito no es sólo de El Norte, sino también el que se siguen los otros periódicos que integran Grupo Reforma, una de las principales organizaciones editoriales de México, donde se incluyen, entre otros, el diario Reforma (Ciudad de México), El Sol (Monterrey), Mural (Guadalajara) y Palabra (Saltillo).

Mientras el diario de Monterrey, dada su proximidad con Estados Unidos, se hacía rápidamente eco de las nuevas tendencias periodísticas implantadas por las agencias norteamericanas, otros rotativos tardarían algunos años más en emprender este camino y cuando lo hicieron optaron por manuales de estilo internos, para uso exclusivo de sus periodistas.

Entre ellos, destacan los elaborados por El Informador en 1996 y El Universal en 2005. Ambos periódicos incluyeron en sus obras sendas declaraciones de principios y códigos de conducta periodística.

La política editorial de El Informador, según explica en su página web, se acoge a "criterios encaminados a la sensatez" y descarta "aquellos que promuevan la alteración del orden constituido, exalten la violencia o aviven viejas o nuevas controversias religiosas". Asimismo, el diario aboga por la

---

<sup>384</sup> Así lo señala Lilia Irene Ríos, responsable de capacitación de El Norte, según correo electrónico recibido el 4 de octubre de 2007.

defensa del idioma español y por la práctica de "un estilo claro, preciso y comprensible para el amplio entendimiento de la información"<sup>385</sup>.

Por su parte, el *Código de Estilo* de El Universal, cuya última versión, actualizada en la intranet del periódico, no está paginada y tiene anexos que no están en la edición impresa de 2005, señala el siguiente objetivo: "El propósito de este Código es reflejar claramente ante sus integrantes y frente a sus lectores, el compromiso de El Universal de apegarse a principios éticos en su tarea de informar cotidianamente de los diversos acontecimientos en nuestro país y el mundo"<sup>386</sup>.

Este manual incorpora, además, el Código de Ética, que data de 1998 y define su "compromiso de apegarse a principios éticos en su tarea de informar cotidianamente de los diversos acontecimientos" y considera que su misión "radica en contribuir al mejoramiento de la sociedad mediante la creación, acopio y distribución de noticias, cultura y entretenimiento de alta calidad", en un ejercicio de responsabilidad social<sup>387</sup>.

La publicación de periodicidad semanal Proceso se uniría en el año 1998 a la nómina de cabeceras de prensa en México con libro de estilo. En concreto, el *Manual de Estilo* de Proceso, tras ser publicado y puesto a la venta, fue reimpresso en 1999 tras haberse convertido en uno de los manuales de referencia en las escuelas y facultades de periodismo de México.

Según se explica en la presentación, este trabajo, de 102 páginas, tiene como objetivo "normar, orientar y mejorar la redacción, además de uniformar y modernizar la grafía del semanario y de la Agencia Proceso de Información (Apro)", a la que dedica un apéndice específico dadas las particularidades de la emisión de teletipos<sup>388</sup>.

---

<sup>385</sup> [www.informador.com.mx](http://www.informador.com.mx)

<sup>386</sup> EL UNIVERSAL. *Código de Estilo* (versión digital). México DF: El Universal, 2007, pág. 1

<sup>387</sup> [www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/codetica.htm](http://www.eluniversal.com.mx/disenio/directorios/codetica.htm) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>388</sup> PROCESO. *Manual de Estilo*. México D.F.: Comunicación e Información S.A., 1998, pág. 5

Asimismo, aspira a convertirse en "el principal instrumento de reporteros, correctores y editores para disipar sus dudas más frecuentes o apremiantes en gramática, estilística y grafía" e incorpora algunas de las convenciones deontológicas practicadas en este medio desde hace más de dos décadas que hasta ese momento no habían sido recogidas en ningún documento impreso<sup>389</sup>.

La segunda edición de esta obra ha visto la luz en 2009 y, según su autor y editor de la publicación, Sergio Loya, constituye no solo una actualización del manual con la mejora de algunos aspectos, sino también una ampliación, ya que duplica en número de páginas la extensión de la primera<sup>390</sup>.

## 2.2. Argentina

En Argentina, el primer libro de estilo del que se tiene constancia en el ámbito de la prensa de este país y uno de los primeros en el ámbito hispanoamericano es el que elaboró en el año 1990 el diario La Voz del Interior, de la ciudad de Córdoba.

El *Manual de Estilo*, de circulación restringida, se dirige a unificar criterios básicos que forjen una identidad propia y coherencia en el tratamiento de la noticia, y aparece también como herramienta para facilitar la comunicación con los lectores.

Tal como se advierte en su introducción, con la búsqueda de estos objetivos "en modo alguno se busca coartar la libertad de expresión y el espíritu creativo de redactores, cronistas y colaboradores", sino conferir al diario de un modelo de redacción definido y una identidad propia que refleje coherencia en el tratamiento periodístico<sup>391</sup>

Este texto sería ampliamente revisado y actualizado en una segunda edición en el año 2006. Esta nueva obra, denominada *Manual de principios*,

---

<sup>389</sup> Ídem

<sup>390</sup> Correo electrónico recibido el 26 de diciembre de 2008.

<sup>391</sup> LA VOZ DEL INTERIOR. *Manual de principios, valores y estilos*. Córdoba (Argentina): La Voz del Interior, 2006, pág. 17

*valores y estilos*<sup>392</sup>, pasa a ser distribuida en librerías con el fin de servir de guía de enseñanza el periodismo a estudiantes universitarios y profesionales.

Esta edición consta de 232 páginas e incorpora importantes novedades. Entre los nuevos capítulos que se incluyen, destaca el llamado 'Normas éticas y de conducta profesional', que recoge reglas internas vigentes desde hace años, tanto de carácter general como de tratamiento de fuentes, información sobre delitos y menciones de empresas o entidades.

Igualmente, hay capítulos específicos para el uso de fotografías e infografías y para el estilo gráfico del diario: desde los elementos que componen una noticia en la página hasta el criterio para elegir una imagen y no otra. Pero, sin duda, la mayor notoriedad de esta edición reside en el apartado dedicado a la publicación de noticias en internet, que analizaremos más adelante en el capítulo dedicado a manuales de prensa digital.

También en el año 1990 otro periódico de provincias, el diario El Ancasti, principal cabecera de la ciudad de Catamarca, decidió publicar su *Manual de Estilo*.

Entretanto, los diarios más populares de Argentina, La Nación y Clarín, coincidieron en publicar sus libros de estilo en 1997. Ambos medios decidieron ofrecer su conjunto de normas estilísticas y principios éticos a los lectores como un compromiso informativo de calidad y una forma de identificación y legitimación social del medio.

El *Manual de Estilo y Ética Periodística* de La Nación responde, según sus autores, a la preocupación de cuidar al máximo la escritura pese a la prontitud que exige el cierre de cada edición. "Creemos que a la hora de escribir un diario, no es suficiente tener hechos que contar. Es imprescindible, también, respetar normas gramaticales y de estilo, e imponerse los interrogantes éticos que plantea su publicación"<sup>393</sup>.

---

<sup>392</sup> Será objeto de análisis detallado más adelante como tercer caso de estudio de la presente tesis doctoral.

<sup>393</sup> LA NACIÓN. *Manual de Estilo y Ética Periodística*. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1997, págs. 9 y 10



La obra, cuyo origen se encuentra en las precursoras Normas de Estilo que circularon por este periódico desde 1962, tiene una mera finalidad práctica y se marca como objetivo fundamental servir de "ayuda rápida e inmediata cuando el apremio del cierre de un periódico no da margen a dispersar la atención para superar una duda"<sup>394</sup>.

El manual comienza con un breve recorrido por la historia del periodismo hasta la actualidad, con enunciados sobre los estilos y géneros en que se desarrolló el mensaje informativo en el siglo XX. Además, se encuentra un compendio de los principios éticos y de conducta profesional de la labor periodística, y de los aspectos legales vinculados con el ejercicio de la prensa, y una reseña histórica sobre La Nación y sus fines institucionales.

La segunda parte del texto consta de una guía de vocablos y expresiones y de nociones generales sobre ortografía, morfología y sintaxis. Finalmente, una serie de apéndices prácticos tratan de concentrar datos de uso frecuente, como adjetivos numerales, correlación de modos y tiempos, gentilicios, léxico de informática, léxico jurídico, preposiciones, siglas y acrónimos, sistema métrico decimal o tablas de conversión.

Por su parte, Clarín también convierte su libro de estilo en toda una declaración institucional con la que cimentar la credibilidad del público al que se dirige cada mañana. "Somos conscientes de que esta íntima relación del diario con sus lectores debe renovarse y alimentarse cada mañana. Este manual de estilo responde a ese objetivo. Sintetiza el modo en que entendemos y asumimos nuestro rol de informar, y constituye -al mismo tiempo- una guía para ayudarnos a mantener vivos esos principios"<sup>395</sup>.

De esta forma, el manual recoge las bases de la política editorial del periódico y del grupo al que pertenece<sup>396</sup>. Entre estos fundamentos, cita como

---

<sup>394</sup> op.cit., pág. 13

<sup>395</sup> CLARÍN. *Manual de Estilo*. Diario Clarín. Buenos Aires: Aguilar, 1997, pág. 13

<sup>396</sup> El diario, fundado en 1945, dio origen al Grupo Clarín, formado por radio, prensa, TV, cable y redes digitales. Según se dice en la presentación de la obra (op.cit., pág. 13), Clarín es el diario de mayor circulación en el mundo de habla hispana. Diferentes mediciones de distribución y venta de periódicos en este país sitúan a Clarín con una difusión media de 550.000 ejemplares entre semana y 900.000 los domingos. La Nación queda en segundo lugar, con 200.000 (250.000 los domingos).

máximas la independencia económica de la empresa como medio para lograr la independencia ideológica, la transparencia, el rigor, la imparcialidad y el respeto a personas, instituciones, problemas y acontecimientos. "Esto exige una búsqueda atenta y lo más amplia posible de datos precisos, un uso disciplinado del lenguaje y de las técnicas de producción periodística, incluidos los elementos visuales"<sup>397</sup>.

Además de los principios editoriales, el libro incluye capítulos, que tratan los aspectos legales relacionados con el ejercicio de la profesión; géneros, fuentes y primicias; criterios básicos sobre la edición y composición de los textos; ortografía, gramática y sintaxis; tratamientos y protocolo; glosario de siglas; diccionario de dudas; elementos fotográficos, infográficos y de diagramación del diario; y un anexo con referencias a guerras y conflictos.

Estos libros constituyen hoy día obras de referencia no solo para el público en general, sino también para los estudiantes de periodismo en particular. No obstante, Pablo Mendelevich hace una salvedad e indica que si bien estos manuales lograron en el momento de su edición "una respetable cantidad de lectores, no siempre ocuparon un lugar preponderante dentro de las propias redacciones que los debían adoptar"<sup>398</sup>.

Un caso particular es el de Perfil. Al igual que hiciera El País en España, decidió dotarse de un libro de estilo meses antes de su salida a la calle como diario, en mayo de 1998. La obra, denominada *Cómo leer el diario*, constituyó una de las piedras angulares de un proyecto editorial innovador y de calidad, que sentaría varios precedentes en la historia de la prensa argentina, como la figura del ombudsman o un Código de Ética firmado por todos los integrantes de la redacción y los accionistas de la empresa.

Precisamente si con algo se identificó este diario de corta vida (apenas duró tres meses) fue con la defensa de los preceptos éticos que deben regir el quehacer periodístico. De hecho, el Código de Ética formó parte del manual de

---

<sup>397</sup> op.cit., págs. 18 y 19

<sup>398</sup> MENDELEVICH, P. *Ética periodística en Argentina y el mundo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2005, pág. 36 y 37

estilo mencionado y fue publicado íntegramente por Perfil en su segundo número para el conocimiento de los lectores.

El Código establece, entre otras cosas, la consideración del periodismo como "función pública que excede las metas económicas de cualquier empresa"; la publicación "de la verdad sin analizar ventajas o desventajas, públicas o privadas", y la promesa de "actuar con integridad, buena fe y neutralidad en la búsqueda de informaciones". A los periodistas se les reconocen derechos como los de reclamar a sus superiores la publicación de informaciones que hayan sido debidamente verificadas; el alegato a la cláusula de conciencia si se sienten vulnerados en sus convicciones, independencia u honor profesional, y la negativa a firmar una nota cuando esta haya sido alterada en lo sustancial. A la vez, la redacción se compromete a no compartir la profesión periodística con ninguna otra salvo la docencia, a no aceptar regalos o invitaciones y no abusar de su condición de periodistas para obtener tratamiento preferencial<sup>399</sup>.

Asimismo, con el fin de velar por el cumplimiento de estas reglas, el libro de estilo de Perfil presentó como necesaria la presencia de un profesional con larga experiencia en los medios que tuviera la responsabilidad de atender las preguntas y sugerencias que formulen al diario los lectores.

En 2005 regresó Perfil a los quioscos, en principio como publicación dominical<sup>400</sup> y como punta de lanza de la editorial homónima, empresa que publica al menos quince revistas en Argentina<sup>401</sup>. Como consecuencia de este relanzamiento periodístico y con el objetivo de adaptar viejos preceptos al nuevo formato de la cabecera, en 2007 salió publicada una segunda edición del libro de estilo de Perfil.

---

<sup>399</sup> RUIZ, Fernando J. "*Vida y muerte del diario Perfil*". Cuadernos de Información. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, N° 13, 1999, pág. 97

<sup>400</sup> Desde 2006 dispone en internet de una edición on line, perfil.com.ar, y a partir de noviembre de 2007 funciona una edición sabatina, con lo que son dos números semanales.

<sup>401</sup> La editorial Perfil es un grupo líder en Argentina que, pese a no tener presencia en radio ni en televisión, lidera el mercado de las revistas. Según información del propio grupo, edita cuatro de cada diez revistas que se venden en el país. Estas revistas son: Caras, Claro, Fortuna, Hombre, Look, Luz, Luna Teen, Mía, Nes, Noticias, Parabras, Semana, Semanario, Supercampo y Weekend. También edita la versión d Caras para Brasil (Caras Brasil) y Portugal.

Esta segunda obra, que se encuentra a la venta en las librerías, contiene seis secciones: Moralia (consejos útiles para periodistas), Código de Ética, Uso del idioma, Diseño, Ombudsman e Información Enciclopédica. Según explica el editor jefe de Perfil, Julio Petrarca, este manual “no es solamente un diccionario actualizado, sino que trata sobre el buen manejo de la palabra, el uso preciso de los datos y la ética”<sup>402</sup>.

### 2.3. Colombia

Entretanto, en Colombia existen dos publicaciones que son de referencia obligada para los medios de comunicación y escuelas de periodismo del país, como son los manuales de redacción elaborados por los diarios El Tiempo y El Colombiano.

El Tiempo, diario con sede en Bogotá y primera cabecera nacional, fue uno de los primeros medios hispanoamericanos en editar un libro de estilo propio. Su *Manual de Redacción*, confeccionado por primera vez en el año 1989, conoce ya seis ediciones, la última de las cuales data de 2002.

Tal como recuerda Ana Lucía Duque, actual directora de la Escuela de Periodismo de El Tiempo, “aquella primera versión fue mucho más sencilla que la que lo sucedió en 1994 y que se ocupaba básicamente de cuestiones de estilo y hacía una breve descripción de los géneros periodísticos. Las dos ediciones posteriores (1995 y 2000) tienen muy pocos cambios si se comparan con la de 1994”<sup>403</sup>.

Esta obra, que se ha constituido como uno de los manuales de referencia para toda la prensa de América Latina, será abordada con un mayor detenimiento en la parte final de este capítulo como tercer caso de estudio de esta tesis doctoral.

---

<sup>402</sup> Correo electrónico recibido el 11 de enero de 2008.

<sup>403</sup> Correo electrónico enviado el 7 de enero de 2009.

Por su parte, El Colombiano, rotativo de Medellín, publicó en 2003 la primera edición de su *Manual de estilo y redacción*, una obra que supone una revisión y ampliación de las normas preexistentes en 1998. En la actualidad, no solo se trata de un manual de uso y consulta para los redactores y colaboradores de este periódico, sino también para una buena parte de la prensa regional colombiana que trabaja en red con la agencia Colprensa.

Esta obra tiene el objetivo de fijar la personalidad del diario y darla a conocer a sus lectores, mediante la definición de un estilo propio y la conjugación de unas normas de redacción, que además de fundarse en técnicas, expresan una actitud ética. Así, El Colombiano se presenta como un diario que no solo busca la mejora de la calidad y la capacitación profesional de sus periodistas sino también defiende los principios "de servicio a la sociedad, transparencia informativa, independencia, pluralismo, de respeto a los demás y de firmeza de convicciones"<sup>404</sup>.

De esta forma, el libro recoge que tanto los principios éticos como las normas técnicas del trabajo periodístico "se asumen como un compromiso moral y profesional y no solo como un deber laboral, cuyo incumplimiento acarreará sanciones". Entre esos preceptos en los que ha de basarse una buena información, señala los siguientes: "fundamentar la información, no confundirla con la opinión, rectificar las informaciones falsas o inexactas, utilizar métodos dignos para obtener la información, no aceptar gratificaciones de terceros y no utilizar en beneficio propio informaciones privilegiadas"<sup>405</sup>.

En cuanto a la presentación de las noticias, El Colombiano apuesta por construir textos exactos y precisos que estén llenos de datos, con originalidad y un estilo claro y fluido que permitan seducir y captar la atención de un público heterogéneo<sup>406</sup>. De esta forma, opta por combinar frases largas con cortas en párrafos que no excedan las sesenta palabras; no alterar el orden lógico de las partes de una oración; usar más verbos que adjetivos; llamar a las cosas por

---

<sup>404</sup> EL COLOMBIANO. *Manual de estilo y redacción*. Medellín: El Colombiano, 2003, pág. 24

<sup>405</sup> op.cit., pág. 36

<sup>406</sup> op.cit., pág. 46

su nombre sin eufemismos; no emplear palabras extranjeras si tienen su correspondencia en español; y por evitar la voz pasiva, el presente histórico, el abuso de muletillas y la narración en primera persona.

El manual de estilo también incluye una especie de guía práctica con recomendaciones de índole gramatical cuya intención es la de refrescar algunos temas y precisar el uso de determinadas expresiones y vocablos de uso frecuente en la redacción periodística. A este respecto, indica que "los redactores y editores de El Colombiano tienen la obligación de manejar muy bien el idioma, de escribir con corrección y propiedad, como una contribución a la educación de los lectores y a la realización de informaciones bien escritas"<sup>407</sup>.

Una de las particularidades de este manual es la constante referencia al lector como la razón de ser y prioridad de la labor informativa del periódico, algo que queda más de manifiesto aún con la dedicación de un capítulo específico a la figura del Defensor de Lector y a la sección de Cartas al Director. Otros capítulos versan sobre géneros periodísticos, fotoperiodismo, titulación, edición, trabajo y organización de la redacción, además de diversos apéndices, que van desde lecturas recomendadas a un breve manual de opinión.

Junto con El Tiempo y El Colombiano, se encuentran el diario El País de la ciudad de Cali, que editó su *Manual de Estilo* en 1996, y la revista Semana, que en 2002 publicó la obra *Cómo hacer periodismo*. Este trabajo colectivo de la redacción de este semanario, si bien no puede considerarse como un verdadero libro de estilo, se acerca bastante a ello al mostrar al lector una manera particular de abordar la profesión, con descripciones de la filosofía, los criterios éticos y las técnicas profesionales (manejo de fuentes, ángulos de las historias o búsqueda de los temas) por los que se rigen sus periodistas.

---

<sup>407</sup> op.cit., pág. 63

## 2.4. Venezuela

En Venezuela, el primer libro de estilo periodístico correspondió al extinto Diario de Caracas<sup>408</sup> en 1979. Coordinado por Tomás Eloy Martínez y Rodolfo Terragno e inspirado en el Libro de Estilo de El País, el *Manual de Estilo y Redacción* fue de obligado cumplimiento para sus periodistas y enseñó el camino a otros diarios nacionales.

En la actualidad, los tres rotativos de información general más vendidos<sup>409</sup>, El Nacional y El Universal y Últimas Noticias, cuentan con manuales de estilo propios. De ellos, el más antiguo es del primero, que data de 1998 y del que hasta el momento se han realizado siete reimpressiones. Esta obra, coordinada por Ramón Hernández y Luis Navarrete Orta, tomó forma a partir de las normas consuetudinarias de estilo existentes en la redacción de este periódico de Caracas en la década de los ochenta.

El *Manual de Estilo* de El Nacional es una publicación de carácter práctico que contiene no solo observaciones sobre el uso del idioma y sus variantes y modismos en Venezuela, sino también preceptos deontológicos definitorios de la política editorial del medio.

En este sentido, el texto señala que "El Nacional observará en todo momento una línea democrática, objetiva e independiente" y que los reporteros "se limitarán a informar, se abstendrán de comentar las noticias y mantendrán el principio de callar antes que deformar, pues el norte de su hacer es la verdad"<sup>410</sup>.

Con la edición de esta obra, El Nacional busca, por un lado, unificar criterios en el manejo de la lengua, y por otro, dotarse de una herramienta

---

<sup>408</sup> Fundado en 1979, dejó de circular por quiebra financiera en 1995. Desde 2005, relanzado por el diario inglés The Daily Journal, se distribuye de forma gratuita. En la actualidad, es uno de los dos diarios gratuitos en Venezuela, junto con Primera Hora. Tiene un formato de tipo tabloide con imágenes a color.

<sup>409</sup> Según recoge el informe *Tendencias 07* de la Fundación Telefónica, el diario con mayor circulación de este país es Últimas Noticias, con 166.296 ejemplares al día, seguido del deportivo Meridiano, con 144.413, El Nacional, con 88.905, y el Universal, con 82.709 (datos correspondientes a 2005).

<sup>410</sup> EL NACIONAL. *Manual de Estilo*. Caracas: El Nacional, 1998, pág. 9

básica para reforzar su identidad y preservar su sello diferenciador en la prensa venezolana. “La intención –aseguran sus autores- es que la información resulte atractiva y que su lectura sea fácil y amena”<sup>411</sup>.

El manual se estructura en tres grandes apartados: una guía sobre cuestiones gramaticales básicas (género y número; pronombres; usos y modos; tratamientos; barbarismos, muletillas y lugares comunes; preposiciones; concordancia; queísmo y dequeísmo; puntuación; siglas y acrónimos; mayúsculas y minúsculas; y cifras), un extenso diccionario de uso de más de 140 páginas y apéndices diversos (locuciones latinas y en otros idiomas; países, ciudades y datos geográficos; gentilicios; etnias indígenas que habitan en Venezuela; y palabras de dudosa ortografía).

Por su parte, El Universal también aprovecha las páginas de su *Manual de Estilo*<sup>412</sup> para exponer a grandes trazos cuál es su ideario y su plasmación en el trabajo periodístico. De esta manera, habla de garantizar "la representación plural de voces propias de una sociedad democrática" y asegura "a todas las instituciones, organizaciones y ciudadanos particulares el derecho de expresar sus posiciones y opiniones".

Esta vocación pluralista también deberá tener su reflejo en la obligatoria confrontación de fuentes y en el establecimiento de una clara línea divisoria entre hechos y opiniones: "Cada información reflejará el punto de vista de cada una de las partes involucradas, de preferencia en una misma publicación, y nunca servirá como tribuna de apoyo o de ataque a determinados intereses".

Por su parte, Últimas Noticias tiene publicado su *Manual de Redacción y Ética*, que consta la declaración de siete principios editoriales y de 51 normas de estilo y de conducta profesional. Este documento fue elaborado en 2002

---

<sup>411</sup> op.cit., pág. 13

<sup>412</sup> Sobre la existencia de este texto dejan constancia varios artículos publicados por el Observatorio Global de Medios de Venezuela ([www.observatoriomedios.org.ve](http://www.observatoriomedios.org.ve)) en los años 2002 y 2003, como los titulados "El Universal y el Paro Petrolero: un ejemplo paradigmático de información dirigida" o "Análisis de la información de cinco diarios de Caracas".



bajo la dirección de Eleazar Díaz Rangel y editado para consumo interno en 2003.

Este medio declara que asume los mismos valores y principios que el resto de empresas pertenecientes a la Cadena Capriles, con el objetivo de "preservar, proteger y fortalecer el vínculo de confianza y respeto" entre los medios del grupo y sus lectores, si bien establece que cada medio de Capriles tiene su propia autonomía e independencia editorial<sup>413</sup>.

Entre estos principios compartidos, se encuentran la defensa de la democracia, la soberanía nacional y la integridad territorial; la lucha por la reforma y el progreso, contra la injusticia y la corrupción; el fomento de una cultura de respeto a los Derechos Humanos en un marco de libertad y tolerancia; y la vocación de servicio social y compromiso con los derechos de los lectores a ser informados de forma veraz e independiente.

Además, este diario maneja un conjunto de reglas de redacción que abogan, entre otras cuestiones, por la utilización de la estructura clásica de la pirámide invertida, un lenguaje sencillo y claro, la diferenciación entre información y opinión, la no asunción del rumor como noticia, el tratamiento de usted al entrevistado o el compromiso a revelar la fuente de toda información cuando "sea claramente posible".

De igual forma establece como norma evitar palabras obscenas y expresiones malsonantes, reelaborar teletipos y notas de prensa que lleguen a la redacción, identificar de fotografías con pies descriptivos, solo usar vocablos foráneos cuando no tengan equivalencia en español y suprimir tratamientos honoríficos en las informaciones. Además, incluye recomendaciones para utilizar itálicas, mayúsculas, abreviaturas, números y horas.

Además de la prensa de Caracas, sobresale del diario Panorama, con sede en la ciudad de Maracaibo, que publicó su *Libro de Estilo* en 2006. Se

---

<sup>413</sup> ÚLTIMAS NOTICIAS. *Manual de Redacción y Ética* (versión digital). Caracas: Últimas Noticias, 2003

trata de la primera obra de estas características surgida en un medio escrito regional en este país y sobresale por haber sido concebida como un producto colectivo y consensuado entre todos los miembros de la redacción.

Como se destaca en el texto, esta obra, abierta y sujeta a futuras revisiones, es de consumo interno y de obligado cumplimiento para los periodistas del diario. Además, tiene como principal objetivo hacer un buen uso de la lengua española de forma que esta vigilancia del idioma sea la verdadera seña de identidad de un periódico que aspira a ser de calidad, tanto desde el punto de vista editorial como del gráfico<sup>414</sup>.

He aquí su propósito de intenciones: "Este diario tiene el compromiso de orientar a la opinión pública sobre los grandes temas de interés colectivo. De igual manera, debe contribuir, mediante la calidad y el rigor de sus diversas noticias, a la buena formación y educación de las nuevas generaciones de venezolanos. Finalmente, el periódico debe ser fuente de entretenimiento gracias también a una información bien documentada sobre ese amplio universo de la recreación, el disfrute y el descanso"<sup>415</sup>.

De esta forma, el manual dedica una primera parte a los principios editoriales y las normas generales de redacción, así como al tratamiento de las fuentes, los géneros periodísticos y los elementos de la titulación. En un segundo bloque, queda recogido todo lo relacionado con el idioma y sus posibilidades: ortografía, gramática, números y abreviaciones. Por último, figuran dos capítulos sobre la fotografía y la infografía y apéndices sobre topónimos, gentilicios y tablas de conversión de medidas.

Los autores del texto ponen de manifiesto que "no se trata de un documento frío y rígido sino de una activa constitución para alcanzar día a día, sin coartar la tan necesaria creatividad de quienes ejercemos este oficio"<sup>416</sup>

---

<sup>414</sup> PANORAMA. *Libro de Estilo*. Maracaibo: Panorama, 2006, pág. 11

<sup>415</sup> op.cit., pág. 14

<sup>416</sup> op.cit., pág. 12

## 2.5. Perú

También en Perú cuentan con un libro de estilo dos de los principales diarios nacionales: El Peruano y El Comercio. El Diario Oficial El Peruano, considerado como el medio periodístico más antiguo del continente<sup>417</sup>, elaboró en 1993 su *Manual Periodístico*, una obra de carácter exclusivamente interno que resume los procedimientos redaccionales y los principios éticos de este medio estatal<sup>418</sup>.

Por su parte, El Comercio, inspirándose en algunos de los principales manuales editados hasta el momento en España (El País), Latinoamérica (El Tiempo, La Nación, Clarín y O Globo) y Estados Unidos (Associated Press y The Wall Street Journal), publicó la primera edición de su *Libro de Estilo* en 1998.

Con esta obra, de uso obligatorio para los redactores, el considerado como periódico de referencia en este país andino se propone " plasmar no sólo normas que unifiquen criterios de redacción o presentación, sino también aquellos que abarquen preceptos éticos y profesionales que todo periodista de El Comercio debe tener siempre presentes en su afán constante por conservar la calidad del diario"<sup>419</sup>.

A diferencia de otros muchos medios en Hispanoamérica, El Comercio decide desde un primer momento hacer una edición venal de su libro de estilo con el fin de crear una herramienta de trabajo y fuente de consulta no solo para los miembros de su redacción, sino también para estudiantes y público en general.

---

<sup>417</sup> Fundado en 1825 por Simón Bolívar, según indica la propia página web del periódico limeño ([www.elperuano.com.pe](http://www.elperuano.com.pe)).

<sup>418</sup> Pertenece a la empresa pública Editora Perú, de la que también forman parte la Agencia Peruana de Noticias Andina y la línea de Servicios Editoriales y Gráficos (Segraf).

<sup>419</sup> EL COMERCIO. *Libro de Estilo*. Lima: El Comercio, 1998, pág. 19

Por su singularidad y trascendencia, este manual será analizado de manera más detallada más adelante como cuarto caso de estudio de la presente tesis doctoral.

Además de El Peruano y El Comercio, hay que sumar a esta investigación el diario limeño La República, que tiene un proyecto de libro de estilo que espera publicar próximamente y que consta a día de hoy de un manual de corrección periodística, documento de 120 páginas con multitud de fichas idiomáticas, y una guía para jerarquizar y fragmentar la información, vigente desde hace tres años<sup>420</sup>.

## 2.6. Resto de Suramérica

Al igual que en México, Argentina, Colombia, Venezuela y Perú, en el resto de países suramericanos cada vez más medios de comunicación escritos optaron por crear su propia herramienta normalizadora de estilo y redacción, tomando para ello como principal referencia el Libro de Estilo de El País y, en menor medida, el de la Agencia Efe y los ya analizados de El Tiempo y La Nación<sup>421</sup>.

En Ecuador, el primer libro de estilo lo confeccionó en 1992 el diario Hoy de Quito. Este documento, concebido inicialmente y en sucesivas revisiones como una herramienta de uso interno, se convirtió en 2009 en un texto abierto a disposición de los lectores en la página web del periódico.

Esta decisión de dar a conocer al público las normas y procedimientos por los que se rigen los periodistas de este medio representa, en opinión de los autores, “un testimonio de transparencia en el ejercicio periodístico y una referencia objetiva para valorar el cumplimiento de las responsabilidades profesionales”<sup>422</sup>.

---

<sup>420</sup> Información proporcionada por el jefe de Edición de La República, Tito Hernández, el 24 de enero de 2008.

<sup>421</sup> Son los trabajos que más veces aparecen citados como obras de referencia y consulta para la elaboración de muchos de los libros de estilo americanos surgidos en los últimos años.

<sup>422</sup> HOY. *Manual de Estilo*. Quito: Hoy, 2009, pág. 1

En esta última edición, el manual contiene un breve compendio de los principios y orientaciones éticas que profesa el diario, una descripción de los géneros periodísticos y una serie de observaciones gramaticales básicas, así como un amplio glosario de palabras de uso dudoso. Además, incluye un apéndice con el Estatuto del Defensor del Lector, figura periodística única actualmente en la prensa ecuatoriana, y con la Declaración de Chapultepec.

Por su parte, el diario El Universo, de Guayaquil, lanzó en 1995 su *Manual de Estilo*, una obra que ha conocido varias reediciones hasta la fecha. Las dos últimas actualizaciones se produjeron en 2000 y 2008, esta última con motivo del rediseño del periódico.

El manual tiene como principales objetivos, por un lado, unificar criterios de escritura (por ejemplo, determinar qué palabras deben ir con mayúscula, qué tratamiento debe darse a los nombres propios, cómo se deben usar las comillas y cuándo las cursivas, qué las palabras no han de emplearse para comenzar un párrafo informativo, en qué casos se puede escribir con números y en cuáles no, etcétera) y, por otro, velar por que los reporteros cumplan con las normas de ética<sup>423</sup>.

La última edición consta de 240 páginas y consta de nueve capítulos y varios anexos. En un primer apartado, quedan recogidos el código fundacional del diario y los principios rectores de los periodistas que en él trabajan, y a continuación otros referidos a normas periodísticas (géneros informativos, fuentes, estructura de la noticia, releer y corregir, firmas o testimonios), que inciden en la importancia de la información como servicio a la comunidad a la que se dirigen y como contribución a la regeneración y desarrollo la sociedad ecuatoriana.

---

<sup>423</sup> Información facilitada por Piedad Villavicencio, auditora de Calidad de El Universo, el 5 de octubre de 2007.

Los siguientes capítulos versan sobre los géneros de opinión, las ilustraciones (fotografías, pies de foto y créditos, e infografía), el idioma (estilo, tratamiento de personas, atribución); la ortografía; siglas y acrónimos, números, horas, pesas y medidas, monedas; titulares y tipografía; y correcciones, aclaraciones y rectificaciones.

Finalmente, los anexos incluyen documentos sobre derecho de petición, derecho al acceso a la información pública y palabras por atribuir, y textos como 'El decálogo del buen reportero', de Ana Lucía Duque, 'El periodismo vuelve a contar historias', de Tomás Eloy Martínez, y 'Palabras', de José Saramago.

El diario La Hora, con sede en Quito y de alcance nacional, también cuenta con un manual de estilo desde el año 2000. Tal como señalan los autores del texto, esta obra responde al objetivo de fijar las bases profesionales del trabajo periodístico y cumplir con la responsabilidad de servicio público. “En las páginas de La Hora se conjugarán todos los géneros periodísticos, bajo la premisa de informar y servir a la comunidad, con contenidos que sean de utilidad para los lectores”<sup>424</sup>.

Por su parte, en Bolivia solo hay constancia de que tres medios escritos se hayan dotado de esta herramienta. Además del desaparecido Última Hora, que elaboró su *Guía de Estilo* en 1995, se encuentra el diario paceño La Prensa, que editó en 2005 el trabajo titulado *Pautas de redacción periodística*.

Este librito, de carácter interno, compendia en apenas 60 páginas recomendaciones para solventar los problemas de redacción más habituales, desde el uso de la tilde hasta la utilización correcta de tiempos verbales.

La principal contribución boliviana al uso del idioma español en los medios es la de El Deber, con sede en Santa Cruz de la Sierra y considerado

---

<sup>424</sup> LA HORA. *Manual de Estilo*. Quito: La Hora, 2000, pág. 6

como el periódico con mayor difusión del país<sup>425</sup>, que en 2005 imprimió la primera edición de su *Manual de Redacción y Código de Ética*. Esta obra, pese a ser de consumo interno, se ha puesto a la venta para profesionales de medios de comunicación y estudiantes universitarios<sup>426</sup>.

Este manual está concebido como herramienta de trabajo que ayude a resolver problemas idiomáticos y dilemas éticos que se presentan a diario en la redacción. Sin embargo, sus autores advierten de que antes de imponerlo como un reglamento, prefieren "que este libro sienta las bases sobre las cuales se genera la reflexión, ejercicio indispensable a la hora de tomar decisiones editoriales y de escribir con mayor propiedad"<sup>427</sup>.

De esta forma, la obra recoge la misión que guía la labor informativa de El Deber, que es, por un lado, la de brindar la noticia con calidad, independencia, ética, responsabilidad y servicio y, por otro, asumir el compromiso de contribuir a la formación de la conciencia crítica y al desarrollo social y económico de la comunidad a la que se dirige<sup>428</sup>.

El libro dedica una primera parte a la explicación de la línea editorial e informativa del medio y recoge las normas periodísticas y los preceptos éticos en los que se sustenta su trabajo. Entre estos principios, destaca la referencia a "un periodismo activo y de propuestas", entendido este como aquel que estimula la búsqueda de soluciones a los problemas de la sociedad, así como la formación de opinión pública y el fomento de la investigación y la independencia como mejores instrumentos para llegar a la verdad<sup>429</sup>.

El manual incluye un Código de Ética, donde se establecen los compromisos deontológicos que han de asumir y cumplir los profesionales con la empresa, con la ley y con el propio ejercicio periodístico, entre los que menciona la objetividad, la imparcialidad, la defensa de la libertad colectiva, o

---

<sup>425</sup> El Deber se atribuye esta condición de líder de la prensa diaria boliviana y lo recalca en las páginas de este manual.

<sup>426</sup> Información facilitada por el propio autor de la obra, Juan Carlos Rivero el 24 de agosto de 2007.

<sup>427</sup> EL DEBER. *Manual de Redacción*. Santa Cruz de la Sierra: El Deber, 2005, pág. XI

<sup>428</sup> op.cit., pág. 2

<sup>429</sup> op.cit, págs. 4 y 5

el fomento de la paz y la comprensión entre los ciudadanos. Igualmente, se refiere a la selección de fuentes informativas, métodos para la recopilación de datos, colisión de derechos, cláusula de conciencia y preceptos de la edición de textos (atribución, plagio, citas, buen gusto) y en la toma de fotografías.

Además, este rotativo manifiesta su compromiso de autorregulación y transparencia con sus lectores, y se convierte en uno de los pocos medios latinoamericanos que incluye en su libro de estilo el Estatuto del Defensor del Lector, donde se explican las funciones, responsabilidades y procedimientos de actuación de esta figura.

El manual no solo es utilizado por El Deber, sino que además sirve de referencia para otros siete medios de comunicación escritos pertenecientes al Grupo de Prensa Líder<sup>430</sup>.

Mientras tanto no hay constancia de obras de este tipo en la prensa de Paraguay<sup>431</sup>, en Chile solo el diario La Tercera posee libro de estilo en la actualidad. Anteriormente lo tuvo el desaparecido diario La Época<sup>432</sup> bajo la dirección de Emilio Filippi.

En Uruguay el único medio impreso que posee manual de estilo es el diario El País. Este rotativo, con sede en Montevideo, editó en 1998 una obra conmemorativa de sus ochenta años de existencia, que se denominó *El País, su libro*.

Este breve manual, además de repasar la historia del medio con biografías e ilustraciones, comprende tres partes bien diferenciadas: una primera sobre los principios y la línea editorial del diario, otra con breves indicaciones prácticas sobre gramática y glosarios de léxico y siglas; y una

---

<sup>430</sup> Estos medios son: El Norte en Santa Cruz; La Prensa, en La Paz; El Alteño, en El Alto; Los Tiempos en Cochabamba; Correo del Sur, en Sucre; El Potosí, en la ciudad del mismo nombre y El Nuevo Sur, en Tarija.

<sup>431</sup> Según señala el corresponsal de ABC Color en España, Jesús Ruiz Nestosa, este periódico de Asunción utiliza principalmente el Libro de Estilo de El País (conversación mantenida el 20 de junio de 2007).

<sup>432</sup> La primera edición de este rotativo apareció el 18 de marzo de 1987 y el último número salió el 24 de julio de 1998, según la información aportada por el Museo de Prensa de Chile.



última centrada en las normas periodísticas, acompañada al final por un apartado sobre legislación.

Según expresan sus autores, este trabajo se corresponde con el compromiso que debe contraer todo periodista de enseñar al lector a manejar correctamente el idioma, "sobre todo en un país como el Uruguay que hace 25 años inició un proceso de deterioro cultural para el cual no han existido hasta hoy signos de recuperación"<sup>433</sup>.

El País apuesta por la concisión (textos que no excedan de sesenta líneas y eliminación de datos accesorios que puedan entorpecer la lectura), la precisión de los datos, la sencillez del léxico empleado y la claridad en la exposición: "El estilo no es una salsa que se agrega a la prosa. Es la forma de encarar esa prosa. Los condimentos literarios suelen ser un pequeño orgullo para el periodista, pero son un obstáculo para el lector"<sup>434</sup>.

Igualmente, suscribe las palabras del profesor estadounidense David Dary en su libro *Cómo redactar noticias* al señalar que toda información para ser considerada como noticia debe incluir los elementos de oportunidad, proximidad, prominencia, correspondencia e interés humano<sup>435</sup>. Por último, el manual recoge las tres categorías de noticia que establece el diario ("crónicas de acontecimiento de actualidad", "anuncios de acontecimientos futuros programados" y "anuncios de acontecimientos futuros probables") y anotaciones sobre cómo deben ser el arranque, la estructura y el final de la información.

## 2.7. Centroamérica y Caribe

Los libros de estilo también se han implantado de forma casi general en los diarios de referencia de Centroamérica y el Caribe, sobre todo a partir de mediados de la década de los noventa y tomando como fuente y modelo -así lo

---

<sup>433</sup> EL PAÍS. *El País, su libro*. Montevideo: Ediciones de la Plaza, 1998, pág. 5

<sup>434</sup> op.cit. pág. 13

<sup>435</sup> op.cit., pág 59

citan la mayoría como bibliografía consultada- los trabajos de este tipo realizados por Efe y El País en España, las grandes agencias internacionales y algunos medios latinoamericanos pioneros en este sentido como La Nación, El Tiempo o El Norte.

Uno de los países de la zona donde están muy extendidas este tipo de obras es República Dominicana, donde los tres diarios de mayor difusión, El Nacional, Listín Diario y El Caribe, poseen libro de estilo.

Precisamente, hasta hace un par de años estuvo a disposición de los usuarios de internet el *Manual de estilo* de El Caribe Digital, una obra que incide en la importancia de unificar los distintos usos regionales que se hacen del idioma en América Latina para lograr un "español internacional", que sea igualmente válido para todos los medios de comunicación y usuarios.

Con anterioridad, el desaparecido diario El Siglo se convirtió en 1989, año de su nacimiento, en el primer medio escrito del país en facilitar a sus periodistas y correctores una herramienta para pautar su trabajo diario y dar coherencia a las informaciones y las páginas. El manual, de uso interno y de breve extensión, se denominó *Notas de redacción y estilo*.

En Panamá, destacan los manuales de estilo de La Prensa (1995) y El Panamá América (1996). El ahora denominado *Manual de Redacción (Guía para el buen periodismo)* de La Prensa, que ha conocido hasta la fecha siete ediciones (la última en 2006), expone y define el conjunto de normas éticas, periodísticas y estilísticas que deben regir en el trabajo no solo del diario sino también de sus suplementos y ediciones electrónicas, con el objetivo de "desarrollar un periodismo independiente, relevante, responsable, coherente y de calidad, que responda a las necesidades del país y de los lectores"<sup>436</sup>.

El Manual se organiza en una primera parte dedicada a los fundamentos del buen periodismo, que consta de capítulos temáticos sobre tratamiento de la

---

<sup>436</sup> LA PRENSA. *Manual de Redacción (Guía para el buen periodismo)* (7ª edición). Panamá: La Prensa, 2006, pág. 3

información, fuentes, rigor y precisión, control de calidad, estilo neutral, decoro en la expresión, fe de errores, géneros, titulación, fotos y gráficos, periodismo de investigación y defensor del lector.

Una segunda, denominada 'El buen uso del idioma', recoge, además de normas generales de estilo y de gramática, un apartado sobre dudas idiomáticas más frecuentes, un breve glosario de términos y otro de siglas y acrónimos, además de las reglas básicas del uso de la tipografía en el periódico.

Ambas partes van precedidas por dos documentos que, dada su importancia, aparecen independientemente: 'Normas éticas de La Prensa' y 'Derechos del lector'.

Precisamente, la obra está abierta al público en la página web del periódico<sup>437</sup>, con la intención de ofrecer a los lectores los principios, valores y conceptos profesionales que guían a La Prensa y determinan su identidad como medio de comunicación.

En Costa Rica, La Nación, principal diario nacional y uno de los más prestigiosos de Centroamérica, elaboró en 1995 su *Manual de Buen Periodismo*, un documento que nunca ha sido impreso sino que se ha conservado en texto virtual dentro de la intranet del periódico para uso interno, con diferentes actualizaciones periódicas, especialmente en los elementos evolutivos del idioma<sup>438</sup>.

Según se indica en la presentación, el manual, destinado a uniformar criterios entre los miembros de la redacción, no solo recoge pautas sobre el buen uso de la sintaxis, el léxico y las estructuras de redacción, sino que además se sumerge en el instrumental profesional, legal y ético la actividad

---

<sup>437</sup> <http://cgi.prensa.com/lector/manual.html> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>438</sup> Información facilitada el 24 de agosto de 2007 por Fernando Díez Losada, asesor lingüístico de La Nación y coautor del manual de estilo de este diario costarricense.

periodística, con el objetivo de exponer el tipo de labor que quiere y debe desarrollar La Nación.

De esta forma, el texto reza lo siguiente: "Hacer buen periodismo es una misión de todos en nuestro diario. Claridad en la forma, verdad en el contenido y atención permanente a los intereses de la gente, todo enmarcado en una irreductible independencia, un alto sentido de responsabilidad y un afán permanente de innovación y mejora. Este es el mejor servicio que podemos brindar al país"<sup>439</sup>.

El manual, del que se señala que deberá ser consultado con frecuencia por los redactores para aportar sugerencias y contribuir a la mejora de una obra viva e inacabada, constituye una clara apuesta de este diario por un periodismo escrito de calidad:

"Nuestro trabajo debe ajustarse a las más estrictas normas de calidad profesional. La calidad tiene que ver, entre otros casos, con la buena selección y organización del material, la profundidad de las investigaciones, el buen uso del idioma, la equidad, la actualidad, las salidas tempranas de las ediciones, la capacidad de ser receptivos ante el público y la insistencia en llegar al fondo de los asuntos"<sup>440</sup>.

En lo que se refiere al estilo, La Nación aboga por la claridad y la eficacia a la hora de transmitir el hecho, objetivos que no deben estar reñidos ni con el goce estético ("la lectura del periódico debe ser un deleite, no solo una obligación") ni con la corrección del lenguaje: "Un escrito que, además de claro, sea agradable, aventaja a uno que solo sea claro. El estilo periodístico debe ser claro y, además, transmitir vida"<sup>441</sup>.

En Nicaragua, el diario La Prensa dispone también de manual de estilo, una obra cuya segunda edición vio la luz en el año 2005 como resultado de un

---

<sup>439</sup> LA NACIÓN. *Manual de Buen Periodismo*. San José de Costa Rica: La Nación, 1995, pág. 1

<sup>440</sup> op.cit., pág. 4

<sup>441</sup> op. cit., pág. 11

trabajo de recopilación y consulta de varios manuales de otros países de habla hispana y de la colaboración de la Academia Nicaragüense de la Lengua.

En opinión de Jaime Chamorro, presidente y director del rotativo con sede en Managua, esta obra responde al afán de perfeccionar la labor informativa del diario para conseguir un "nivel decoroso de calidad" y al objetivo de difundir un correcto uso del idioma:

"Con este Manual pretendemos no sólo que sea de utilidad para quienes trabajan en La Prensa, sino que queremos ir un poco mas allá y ayudar a los que aún están en las aulas universitarias o trabajen en otros medios para que lo consideren como una referencia idónea en el ámbito de la redacción y estilo periodístico nicaragüense"<sup>442</sup>.

El manual consta de un Código de Ética donde se puntualizan los requisitos esenciales que deben cumplir quienes trabajen en este diario (compromiso con la verdad, independencia, responsabilidad, espíritu de servicio a la sociedad nicaragüense y libertad), y de otras secciones dedicadas a las normas generales de redacción, lenguaje y géneros periodísticos, y tipografía y titulares. Aparecen, además, aspectos relacionados con la gramática y la ortografía correcta del idioma español, tomando en consideración los últimos aportes de la Real Academia Española.

Según se explica en las palabras preliminares, todo este conjunto de normas y procedimientos periodísticos que forman parte del libro de estilo contribuyen a reforzar la identidad del medio ante lectores y anunciantes, y son de obligado cumplimiento para los reporteros, fotógrafos, diseñadores, editores, correctores y diagramadores del periódico: "La personalidad del Diario La Prensa se expresa a través del contenido de sus páginas"<sup>443</sup>.

En El Salvador, La Prensa Gráfica es el único medio de comunicación que dispone de una herramienta de este tipo. El manual, en fase de

---

<sup>442</sup> LA PRENSA. *Manual de Estilo* (2ª edición). Managua: La Prensa, 2005, pág. 9

<sup>443</sup> op.cit., pág. 11

elaboración desde 2003, se dirige, por un lado, a unificar criterios y velar por el correcto uso del idioma, y, por otro, a fortalecer la política editorial del medio y garantizar que los lectores reciban una información de calidad.

De esta forma, la obra, de casi cien páginas, consta de dos partes, una primera donde queda recogida la filosofía del periódico y sus líneas de actuación editorial, y una segunda referida a elementos gramaticales: abreviaciones (siglas, acrónimos, abreviaturas y símbolos), generalidades sobre acentuación, direcciones, fechas, horas, mayúsculas, números, problemas frecuentes (ortografía, léxico y morfosintaxis) y puntuación.

En lo que respecta a la vertiente idiomática, La Prensa Gráfica fundamenta la elección de sus normas y recomendaciones en las directrices de la Real Academia Española, partiendo de las definiciones que recoge el DRAE de cada uno de los conceptos sobre los que versan los apartados en que se divide el texto.

Esta obra no solo es el manual de La Prensa Gráfica; lo es también del resto de medios que forman parte del grupo de comunicación Dutriz, uno de los más importantes del país salvadoreño<sup>444</sup>.

A esta obra hay que sumar el trabajo denominado *El tratamiento informativo de la violencia*, una iniciativa periodística pionera en el ámbito latinoamericano que este diario elaboró en 2005 con el objetivo de contribuir a una mayor convivencia y seguridad ciudadana en un país con elevados índices de criminalidad.

Este breve manual de cobertura de la información sobre violencia recoge un conjunto de recomendaciones, fruto del debate y consenso de todos los miembros de la redacción, con el objetivo fundamental de satisfacer el derecho de los ciudadanos "a una información rigurosa, precisa, verdadera y oportuna, es decir, a una información responsable y de calidad" sobre un

---

<sup>444</sup> Según informa la página web de este diario ([www.laprensagrafica.com](http://www.laprensagrafica.com)), también pertenecen a este grupo las revistas El Economista, Enfoques, El Heraldito, Motor, Ella, Dominical y La Tribuna.

asunto que hoy día marca la agenda social, política y, por tanto, periodística de este país<sup>445</sup>.

Entre los 23 principios de actuación que se incluyen en esta guía, se esgrime, por ejemplo, el respeto a la dignidad humana, el cotejo de fuentes, el desdén hacia la truculencia y el morbo, la no apología ni del delito ni de la víctima, la huida de estereotipos que provoquen discriminación, el cuidado en la difusión de las declaraciones de los testigos o la defensa de la presunción de inocencia y la reserva de sumario.

Este manual dio pie un año más tarde, en 2006, a que quince medios de comunicación salvadoreños -de prensa, radio y televisión- suscribieran el manifiesto denominado 'Medios por una cultura de paz', que recoge once normas de tratamiento informativo sobre hechos delictivos.

Mientras tanto, en Guatemala el diario Prensa Libre y su grupo editor<sup>446</sup> presentaron su primer *Manual de redacción* en 2007. La obra, elaborada por el subdirector editorial, Miguel Ángel Méndez Zetina, con el asesoramiento del filólogo español Alberto Gómez Font, se propone resolver las dudas sobre un uso adecuado del idioma en sus diferentes productos editoriales.

Como se explica en la presentación, "no se trata de normas que limiten la creatividad de los redactores, sino de un instrumento de trabajo que facilite la comunicación y que permita el necesario control de la calidad dentro de la mecánica de mejora constante" que se ha impuesto este diario en su compromiso de hacer un periodismo al servicio de sus lectores<sup>447</sup>.

En opinión de su autor, este manual tiene coincidencia con aspectos normativos y teoría comunicacional que aparecen en otras guías del trabajo en

---

<sup>445</sup> LA PRENSA GRÁFICA. El tratamiento informativo de la violencia en La Prensa Gráfica. San Salvador: La Prensa Gráfica, 2005, págs. 1 y 2

<sup>446</sup> Prensa Libre es uno de los diarios más importantes de Guatemala, que también edita las revistas Amiga, Revista D, Mundo Motor y una serie de suplementos especializados. Sus propietarios también lo son del periódico Nuestro Diario, el rotativo de mayor difusión del país.

<sup>447</sup> PRENSA LIBRE. *Manual de redacción*. Guatemala: Prensa Libre, 2007, pág. XXI

las redacciones de los periódicos de habla hispana<sup>448</sup>, pero difiere en cuanto a que fue concebido a partir de la experiencia de criterios editoriales y realidades lingüísticas propias de los comunicadores sociales guatemaltecos, cuyo uso es necesario unificar dentro Prensa Libre<sup>449</sup>.

Esta peculiaridad se observa no solo en el uso de ejemplos extraídos de las propias páginas del rotativo, sino también en el desarrollo conceptual que aparece tanto en los capítulos sobre morfología y sintaxis, como en el apartado referente al léxico, donde aparecen explicaciones basadas en los diccionarios de la lengua y en el habla coloquial característica del país.

La obra se estructura en seis grandes apartados: criterios sobre la noticia (anuncios, delitos, fuente, seguimiento, señalamientos de políticos, sexismo, trato), reglas básicas de redacción, signos de puntuación, morfología y sintaxis, un glosario lexicográfico que recoge las últimas recomendaciones de la Fundéu y unos apéndices sobre división política, idiomas y presidentes de Guatemala, siglas y acrónimos, símbolos y voces y locuciones extranjeras más comunes.

Prensa Libre tiene proyectado lanzar en 2010 una segunda edición con el propósito de que este trabajo, cuya distribución a día de hoy es únicamente interna, esté también a disposición del público en general<sup>450</sup>.

Igualmente, posee esta herramienta profesional el rotativo El Nuevo Día, diario de referencia en lengua española de Puerto Rico y con sede en su capital, San Juan.

## **2.8. Estados Unidos**

Tras analizar lo ocurrido hasta la fecha en el centro y el sur de América, nos centraremos en Estados Unidos, un país que en los últimos años se ha

---

<sup>448</sup> En la bibliografía consultada aparecen los libros de estilo de El País, Efe, ABC, El Periódico, El Mundo Deportivo, Notimex, El Tiempo y Clarín.

<sup>449</sup> Correo electrónico enviado por Miguel Ángel Méndez Zetina el 7 de noviembre de 2007.

<sup>450</sup> Correo electrónico enviado por Miguel Ángel Méndez el 1 de enero de 2010.



convertido en el nuevo gran epicentro periodístico en el ámbito de la lengua española. La expansión demográfica<sup>451</sup> en este país de la comunidad hispana, que suma más de 40 millones, ha propiciado un crecimiento exponencial del número de medios editados en castellano en todo el territorio norteamericano<sup>452</sup>.

Esta nueva situación social y comunicacional hace que cada vez haya más medios latinos de EEUU con una clara vocación de defensa del patrimonio lingüístico y que sientan la necesidad de trazar un conjunto de normas que unifique maneras de expresión con el fin de adaptarlas a un público heterogéneo, de diversas nacionalidades y que hablan diferentes variedades idiomáticas.

El primer trabajo que vio la luz en este país con estos propósitos fue el *Manual de Estilo* editado en 1993 -y posteriormente revisado en 1996- por el Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), a cuya primera edición, de 1965, ya se hizo referencia en el primer capítulo de la investigación.

Esta nueva edición de la obra, realizada por los profesores José Luis Martínez Albertos y Luisa Santamaría Suárez, persigue "facilitar una pauta unificadora, sobre todo en materia de lenguaje, a los periodistas americanos de habla española, y agrupar ordenadamente un conjunto de nociones generales y reglas no escritas que regulan el trabajo profesional de los periodistas"<sup>453</sup>.

Siguiendo el esquema de la edición original, los autores actualizaron los conceptos y recomendaciones ya apuntados a partir de un nuevo enfoque

---

<sup>451</sup> Según explica Enrique Durand ("Un español de comprensión universal". Revista Donde dice..., 2006, Nº4, págs. 13 y 14. Fundación del Español Urgente (Fundéu), los datos del censo oficial indican que de 285 millones de habitantes que había en EEUU en 2004 40,5 millones eran hispanos, una cifra que en la actualidad se sitúa en los 44 millones y para 2020 se prevé pueda superar los 60 millones.

<sup>452</sup> Según una información publicada el 18 de enero de 2006 por El Mundo ([www.elmundo.es/elmundo/2006/01/18/comunicación/1137582208.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2006/01/18/comunicación/1137582208.html) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]), el número de medios de comunicación hispanos aumentó a más del doble en los últimos diez años en EEUU, según recoge la última edición del 'Standard Periodical Directory', que recopila los títulos en circulación en el país. De acuerdo con esta lista, en 2006 se contabilizaron 329 medios latinos en este país frente a los 124 registrados en 1996.

<sup>453</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. Y SANTAMARÍA, L. *Manual de...*, cit., pág. 9

técnico. Así mantienen la división del manual en tres partes: normas gramaticales sobre redacción ("normas lingüísticas que inspiran y facilitan el estilo de los textos informativos"), normas de carácter profesional o de estilo periodístico y apéndices sobre transcripción de alfabetos, adaptación de sonidos, y topónimos y gentilicios hispanoamericanos.

Esta obra constituye una apuesta decidida por la conservación de la unidad del idioma castellano en el continente americano: "La unidad de la lengua es para los periodistas de nuestro continente un bien que importa defender en el seno de las comunidad hispanohablante. Defendiendo esta unidad estamos trabajando por la causa de la razón humana en nuestros pueblos"<sup>454</sup>.

Al mismo tiempo, en lo que respecta a las normas de estilo y redacción, Martínez Albertos y Santamaría abogan por la aplicación de los principios de concisión, corrección, claridad, captación de interés del lector, rapidez y rigor informativo. "Todos estos rasgos -afirman- tienen un objetivo común: que el texto periodístico brinde al lector una información clara, exacta y lo más completa posible"<sup>455</sup>.

Por su parte, La Opinión de Los Ángeles, medio impreso hispano de mayor difusión en Estados Unidos<sup>456</sup>, fue el primer diario en español de este país en dotarse de un libro de estilo. Este manual electrónico (nunca ha sido publicado ni hay planes para ello<sup>457</sup>), es puramente interno para el personal de redacción y su primera versión data de 1991, la cual ha sido revisada y actualizada en varias ocasiones.

Según se explica en la introducción, esta obra, fruto de una labor conjunta y consensuada dentro de la redacción, recoge las convenciones de publicación de La Opinión establecidas en sus más de 70 años de historia y

---

<sup>454</sup> op.cit., pág. 18

<sup>455</sup> op.cit., pág. 108

<sup>456</sup> Según datos del propio periódico ([www.laopinion.com](http://www.laopinion.com)), La Opinión tiene una difusión superior a 125.600 ejemplares y casi 500.000 lectores diarios.

<sup>457</sup> Según información proporcionada por el editor adjunto de La Opinión, Hugo Quintana, el 22 de octubre de 2007.

responden también a las indicaciones de los manuales de estilo existentes, entre los que cita los de Efe, El País, ABC, AP y Los Ángeles Times, y lo que prevalece en los diarios de México.

La Opinión deja claro desde un primer momento que su prioridad es lograr la comunicación y la identificación del periódico con la comunidad hispanohablante a la que se dirige y que para ello lo mejor es seguir "el principio de no contradecir, provocar ni irritar al lector (desde el punto de vista de la lengua) y esperar a que las propuestas teóricas estén ampliamente difundidas y aceptadas en la prensa hispanohablante antes de usarlas"<sup>458</sup>.

En este sentido, el manual de estilo indica que la gran responsabilidad y el gran desafío de este rotativo es hacer comprender al mundo hispanohablante una versión en español de la realidad americana, que se desarrolla en inglés. "Esa es la especialidad de nuestro periódico, que debería superar a cualquier otro medio en este aspecto".

Por este motivo, La Opinión pone de manifiesto la importancia de prestar máxima atención a los problemas de traducción y de evitar el fácil recurso de los anglicismos que, si bien son muy utilizados dentro de la comunidad hispana en EEUU, restan posibilidades de comprensión a inmigrantes recién llegados o a quienes están menos familiarizados con el entorno anglófono.

Como criterio sobre uso del idioma, este periódico aboga, más que por un español neutro y uniforme, por la utilización de un lenguaje que sea totalmente comprensible para la mayor parte de sus lectores, que en un 80% son de origen mexicano, tratando en lo posible de no excluir al resto; y por un estilo que no sea ni demasiado refinado ni demasiado vulgar, con el fin de que "el lector perciba el diario en su idioma natural, que no se sorprenda"<sup>459</sup>.

---

<sup>458</sup> LA OPINIÓN. *Manual de Estilo*. Los Ángeles: La Opinión, 1991, pág. 1

<sup>459</sup> op.cit., pág. 2

Este libro de estilo se hace extensible al resto de medios de Impremedia, el principal grupo de comunicación en español del país<sup>460</sup>, compuesto por once publicaciones impresas y ocho ediciones online. Entre ellos, se encuentran El Diario La Prensa y Hoy en Nueva York, El Mensajero en San Francisco, La Prensa en Orlando y Tampa y La Raza en Chicago.

El Nuevo Herald de Miami también cuenta con manual de este tipo, que sí cuenta con una edición impresa. La obra, también de índole interna, está fechada en el año 1995 y se dirige principalmente a unificar los modos de expresión de sus redactores, los cuales abarcan hasta trece nacionalidades distintas: México, Cuba, Puerto Rico, Colombia, Argentina, Perú, Chile, Venezuela, Costa Rica, Nicaragua, Uruguay, Colombia e incluso Portugal<sup>461</sup>.

Igualmente, el manual responde al propósito del diario de servir a las necesidades informativas de la comunidad hispana del sur de Florida, con especial incidencia en las más mayoritarias de la zona, como son la cubana, la colombiana o la venezolana.

En 2003, la National Association of Hispanic Journalists (NAHJ)<sup>462</sup> publicó, en colaboración con el canal de televisión CNN en español y el patrocinio del grupo de diarios Knight Ridder, su *Manual de Estilo*, el primer trabajo de este tipo concebido específicamente para dar respuesta a las necesidades profesionales y atender las circunstancias particulares de periodistas en medios de EEUU y Puerto Rico que trabajan en lengua española pero que están en contacto permanente con el inglés<sup>463</sup>.

---

<sup>460</sup> Según la información institucional que ofrece en su web ([www.impremedia.com](http://www.impremedia.com)), ImpreMedia está presente en los 23 principales mercados hispanos en EEUU, que representan 32,3 millones de habitantes, esto es, el 72% de la población hispana en este país. Este grupo tiene una distribución total de 10 millones ejemplares al mes y atrae a 2,1 millones de visitantes online.

<sup>461</sup> Información facilitada por el subdirector de El Nuevo Herald, Tony Espetia, el 8 de octubre de 2007.

<sup>462</sup> La NAHJ es la asociación más grande para periodistas hispanos del país con casi 2.000 miembros. Fundada en 1984, la misión de la asociación es aumentar el número de periodistas latinos que trabajan en las salas de prensa de nuestro país y mejorar la cobertura de noticias de la comunidad latina del país.

<sup>463</sup> NATIONAL ASSOCIATION OF HISPANIC JOURNALISTS (NAHJ). *Manual de Estilo*. Washington: NAHJ, 2003, pág. 5

Según se señala en el prólogo, el manual constituye "un instrumento esencial" para desempeñar el trabajo periodístico de forma eficaz y obtener resultados de excelencia ya que permitirá no solo "verificar el uso correcto del idioma, sino también establecer uniformidad y consistencia ante la gama de variantes" existentes<sup>464</sup>.

En esta guía de diez capítulos, realizada por un grupo de expertos procedentes de diferentes medios<sup>465</sup>, se habla de problemas ortográficos, ortotipográficos y gramaticales, se establece la forma adecuada de escribir siglas y abreviaturas, se aclara la denominación y transcripción de topónimos, gentilicios y antropónimos, además de recoger glosarios específicos (economía, banca y finanzas; jurídico-judicial; latinismos, médico y de salud; palabras malsonantes; términos para TV; internet) y listados de símbolos, números y medidas.

Además, incluye algunos apartados que inciden específicamente en la labor del periodista en EEUU, como el dedicado al "español" y otros extranjerismos (reproducido con permiso del Manual de estilo de CNN en español), el de los errores más comunes del estilo periodístico y el de consejos y normas de pronunciación.

De esta forma, la NAHJ busca crear una guía para toda la comunidad hispana que, dada la difusión y el alcance de los medios impresos y audiovisuales norteamericanos, se convierta incluso en un futuro en una referencia para otros muchos periodistas de las más diversas naciones hispanohablantes. Con esta intención, esta asociación ya trabaja, en

---

<sup>464</sup> op.cit., pág. 9

<sup>465</sup> El Manual de Estilo de NAHJ estuvo coordinado por Liza Gross, editora gerente de presentaciones y operaciones de The Miami Herald y Javier J. Aldape, vicepresidente del Fort Worth Star-Telegram y editor de Diario La Estrella. Los coautores de la publicación, que firman los diferentes capítulos, son: Alberto Gómez Font, filólogo y editor de la Agencia Efe en Madrid; Raúl Caballero, editor del Diario La Estrella de Fort Worth, Texas; Benito García, editor de la Agencia Efe de Miami; Ruth Merino, miembro del directorio de la NAHJ y coordinadora de capacitación de El Nuevo Día, el diario más grande de Puerto Rico; Lilia O'Hara, editora, del periódico 'Enlace' en San Diego; Francisco Pérez Rivera, editor/sección América Latina de The Associated Press de la ciudad de Nueva York; y Gabriel Vélez Suau, productor televisivo en Puerto Rico.

colaboración con la Fundéu, en el diseño de una segunda edición, que incorpore nuevos elementos sobre el uso del lenguaje y la ética periodística<sup>466</sup>.

### 3. Medios audiovisuales

Al igual que ocurre en España, el desarrollo de los manuales y libros de estilo en Latinoamérica es mucho mayor en las agencias informativas y en los medios escritos -y sus respectivas ediciones digitales- que en los medios audiovisuales, donde apenas existen obras de referencia.

Entre las cadenas de radio que cuentan con obras de este tipo se encuentran Radio Caracol (Colombia), El Instituto Mexicano de Radio (IMER), Radio Mitre (Argentina) y Radio Nacional de Venezuela. Igualmente, entre los canales de televisión con manual de estilo cabe mencionar CNN en Español (EEUU), Canal Once TV y Canal 22 (México), y Telecaribe (Colombia).

#### 3.1. Radio

El primer manual de estilo de un medio radiofónico hispanoamericano lo produjo la cadena colombiana Radio Caracol<sup>467</sup> en 1997 con el nombre de *Manual del periodista Caracol*. Este texto, además de incluir una serie de reglas que definen cuál debe ser el comportamiento ético de los informadores, incide en la importancia de hacer un buen uso del idioma, despojado de localismos, como herramienta de transmisión de las noticias.

---

<sup>466</sup> Así lo manifestaron los periodistas hispanos que participaron en el congreso 'El Español en los medios de comunicación de los EEUU' celebrado en 2006 en el Monasterio de San Millán de la Cogolla y organizado por la Fundéu, el Instituto Cervantes y la Real Academia de la Lengua Española. Entre las propuestas que se formularon, Alberto Gómez Font sugirió ordenar el contenido de forma alfabética, editar el manual en diferentes países y publicarlo en internet. Por su parte, Jorge Covarrubias, de AP, propuso elaborar un manual de ética específico para este colectivo profesional.

<sup>467</sup> Radio Caracol, cadena líder en Colombia, actualmente pertenece a Unión Radio (Grupo Prisa), al igual que otros medios latinoamericanos como Radio Continental de Argentina o W Radio (México). Unión Radio es la mayor organización radiofónica del mundo en el área de habla española con 1240 emisoras a ambos lados del Atlántico, opera en más de 17 países y tiene una audiencia de 28 millones de personas, según manifestó su consejero delegado, Augusto Delkáder en la Asamblea Anual de la Cadena SER celebrada en noviembre de 2007 en Chiclana de la Frontera (Cádiz).

La importancia de esta obra no solo reside en el hecho de ser pionera en su país, sino especialmente en la clara vocación internacional de las emisiones de la cadena, que, además de la sede central en Bogotá, tiene otra en Miami desde la que llega a todos los países americanos de habla española.

También en Colombia diversas cadenas de radio locales y departamentales se han dotado de libro de estilo. Entre ellas, cabe citar las emisoras comunitarias Santa Rosa FM Stereo (Santa Rosa del Sur) y de Puerto Parra (Santander), que confeccionaron sus respectivos manuales en 2006; junto con Radio Semillas (Boyacá) o las pertenecientes a la red de Emisoras Comunitarias del Magdalena Medio.

En México destaca el *Código de Ética y Manual práctico de estilo radiofónico*, publicado en 2003 por el Sistema Nacional de Noticiarios del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), el cual agrupa a una veintena de emisoras públicas de este país.

Esta obra, que en su edición impresa consta de 95 páginas y tiene una versión digital a disposición del público en la página web del IMER<sup>468</sup>, no busca imponer criterios rígidos ni procurar una reflexión teórica, sino -afirman sus autores- ofrecer una herramienta sencilla, dinámica y de fácil consulta para sus redactores. Se trata, además, de un producto consensuado por los redactores del medio y enriquecido a partir de revisiones bibliográficas de otros manuales reconocidos, los cuales aparecen mencionados en uno de los capítulos del libro.

Según asegura en la presentación del manual, la directora del Sistema Nacional de Noticiarios, Ana Cecilia Terrazas, este trabajo pretende ser más que una mera declaración de buenas intenciones al formar parte de la misión que tiene encomendada este medio público de hacer un periodismo de servicio al ciudadano, que sea respetuoso, equilibrado, independiente y veraz, al mismo tiempo que capaz de "favorecer una vida social sin violencia, con base

---

<sup>468</sup> Disponible en la dirección [http://www.imer.com.mx/EstacionesIMER/Noticias/antena\\_codigo.htm](http://www.imer.com.mx/EstacionesIMER/Noticias/antena_codigo.htm) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

en la credibilidad y confianza construidas en espacios informativos que incluyan la sana denuncia, la justa demanda de respuesta, la clara explicación"<sup>469</sup>.

Tal como denota su título, el manual divide sus contenidos en dos partes muy diferenciadas: "Fondos y formas son fundamentales en la radio. Del fondo se ocupa el Código de Ética; de la forma, el Manual práctico de estilo radiofónico. El primero fue elaborado para reflexionar sobre qué se dice; el segundo sobre cómo se dice eso, cuestión que atañe a todo aquel que trabaja detrás de los micrófonos"<sup>470</sup>.

El manual de estilo contiene una serie de sugerencias prácticas dirigidas no solo al trabajo de campo de los reporteros sino también a cuestiones técnicas relacionadas con la producción y transmisión de las noticias. Asimismo, incorpora un breve listado de errores comunes (extranjerismos, problemas de concordancia, problemas de pronunciación y acentuación, frases hechas, tópicos incorrectos y expresiones coloquiales) y un glosario de términos radiofónicos.

El siguiente paso se produce en Argentina. El Servicio de Noticias de Radio Mitre, 'Mitre Informa Primero', editó en 2006 su *Manual de estilo para radio*. Esta iniciativa, inédita en este país, recoge una serie de recomendaciones de carácter obligatorio para el equipo que integra uno de los noticieros de radio más prestigiosos de Argentina.

Según explica Jorge Porta, gerente de Noticias de la emisora y autor del trabajo, las pocas páginas de que consta este manual sintetizan las claves de la labor informativa de Radio Mitre desde principios de los noventa, la cual se sustenta en cinco reglas: cumplir en forma responsable con la función de filtro; poner noticias al aire a partir de los criterios de actualidad, utilidad, proximidad con el oyente, notoriedad, y contenido emotivo; informar con equilibrio,

---

<sup>469</sup> INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO. *Código de Ética y Manual práctico de estilo radiofónico* (edición digital) México DF: IMER, 2003

<sup>470</sup> Ídem



objetividad y neutralidad; brindar una información jurídicamente correcta y justa; y difundir solo lo que entienden con un lenguaje cotidiano, vivaz y objetivo<sup>471</sup>.

Además, el texto incluye una guía para la cobertura de crisis con rehenes, redadas policiales, secuestros, motines o acciones terroristas, un conjunto de asuntos que, precisamente con motivo de la situación que vivió este país en 2002, dieron pie a la idea de hacer este manual de estilo.

Por su parte, Radio Nacional de Venezuela (RNV) cuenta desde 2007 con un manual de estilo dirigido a los servicios informativos de la cadena y que forma parte de un proceso de mejora de la ejecución de la política comunicacional de los medios estatales del país.

Este trabajo, realizado por un equipo de profesionales bajo la coordinación del periodista Mariano Alfonso Olí, sistematiza criterios de redacción y ética con la intención de dar más calidad al noticiero de la cadena. "Un manual de estilo es una guía, una línea de acción importante que es necesario tener clara a la hora de enfrentar el hecho noticioso", explica el propio Olí<sup>472</sup>.

Dentro del apartado dedicado a los libros de estilo para radio, cabe mencionar el manual de Antena Radio Internacional de Costa Rica, una emisora de radio digital. El texto, que consta de solo 10 páginas, expone brevemente los principios editoriales que rigen la labor del medio, pautas éticas para sus profesionales y recomendaciones para la narración de noticias.

### **3.2. Televisión**

En el ámbito televisivo, la primera referencia la tenemos en Estados Unidos, donde el canal CNN en Español elaboró en 1999 la primera edición de

---

<sup>471</sup> Boletín Interprensa. Instituto Prensa y Sociedad (IPYS). Edición 91, Lima, 2006

<sup>472</sup> Mención a esta obra en la página web de la propia Radio Nacional de Venezuela en la siguiente dirección: <http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=2&t=48237> [Consulta: 30 de noviembre de 2009].

su *Manual de estilo y referencia*, obra que fue preparada por Abel Dimant con el objetivo de poner a disposición de los profesionales de la cadena, fundada en 1997, una guía práctica de normas y términos para desarrollar la labor informativa.

Esta obra, reeditada en el año 2002 a partir del trabajo de compilación y del periodista Enrique Durand, es un ejemplo más del compromiso que asumen en hoy día los medios hispanos de EEUU de velar por el uso correcto del idioma y de lograr una comunicación eficaz mediante un lenguaje común y válido para todos los potenciales receptores del mundo de habla española a los que se dirige.

Así, en la introducción del texto se dice: "El hecho de que lo llevemos en nuestro nombre -CNN en Español- y el enorme alcance y difusión creciente de nuestra cadena tanto en los países de América Latina como en Estados Unidos, acentúan particularmente nuestra responsabilidad de preservar y usar apropiadamente el idioma. Esto requiere, además, que nuestro español se entienda en todo el ámbito de nuestra audiencia, al tiempo que rescate y utilice sabiamente su riqueza para establecer una comunicación clara y precisa con los televidentes"<sup>473</sup>.

Igualmente, la CNN en Español manifiesta su preferencia por abrir las puertas solo a aquellos términos foráneos que se hayan consolidado en el uso popular o en los medios de comunicación. "El asalto incesante de extranjerismos al idioma español, acelerado por la explosión tecnológica que reclama palabras nuevas o profundamente alteradas, implica una responsabilidad adicional de proteger su pureza, limitando la asimilación a términos que sean genuinamente nuevos y necesarios"<sup>474</sup>.

Por este motivo, esta cadena de televisión indica que ha dedicado un esfuerzo especial a expandir entre los miembros de la redacción la

---

<sup>473</sup> GÓMEZ FONT, Alberto. *"El español que se habla en los medios"* en AA.VV. *Lectura, escritura y comunicación*. Málaga: VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano), 2006, págs. 42 y 43

<sup>474</sup> Ídem

denominada 'Guía de traducciones', a la que dedica uno de los capítulos del manual de estilo, con el fin de evitar el desplazamiento de palabras castellanas perfectamente correctas por anglicismos impuestos por la moda.

El libro consta de once capítulos, entre los que se encuentran los dirigidos a concretar las reglas específicas de redacción para televisión, el tratamiento de las fuentes de la información, pautas para asuntos delicados, terminología, glosario de economía, cuestiones legales y presentación y elaboración de informes. Además, incluye dos apéndices, que versan sobre organizaciones y países miembros de Naciones Unidas.

Mientras tanto, en México los servicios informativos de Canal Once disponen de un manual de estilo propio, cuyo primer borrador data del año 1997. Según señala el -entonces- director de Informativos de este canal público, Sergio Uzeta, la obra contiene los principios que guían la labor del equipo y la ética profesional de los periodistas que lo forman.

En lo que respecta al ámbito narrativo, el objetivo de este libro de estilo es "combinar la profundidad en el análisis y la precisión en la información con una amena y ágil exposición", mientras que en lo referido al uso del idioma, apostará por "la pulcritud sin demérito de la riqueza expresiva"<sup>475</sup>.

Asimismo, los servicios informativos de este medio se proponen seguir promoviendo los valores de la cultura mexicana, sin desdeñar las aportaciones foráneas ("Pensamos que la única manera de ser provechosamente nacionales consiste en ser generosamente universales").

En este sentido, Uzeta indica que uno de los objetivos de Canal Once es utilizar un idioma correcto e inteligible para cualquier hispanohablante, si bien no se excluyen los giros y las acepciones propios de México "cuando

---

<sup>475</sup> UZETA, Sergio. "Manual de estilo del informativo Enlace de Canal Once" en el I Congreso Internacional de la Lengua Española. La lengua española y los medios de comunicación. Zacatecas (México), 1997. Disponible en internet en la dirección: <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/televisión/proyectos/uzeta.htm> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

contribuyen a la belleza o precisión en la expresión, ni neologismos si son necesarios, comprensibles y se construyen de acuerdo con las formas del español. Consideramos que solo incorporando estas particularidades y estas aportaciones a la unidad fundamental de la lengua se logrará conservar su vitalidad"<sup>476</sup>.

En la actualidad Canal Once cuenta con un *Código de autorregulación periodístico*, que recoge las pautas esenciales por las que debe guiarse la labor informativa de un modelo de televisión de servicio público en lo que concierne a atribución de fuentes, secreto profesional, uso del lenguaje, tratamiento de entrevistas y declaraciones, firmas, cobertura de asuntos jurídicos-policíacos, conflictos de interés, plagio, rectificaciones y derecho de réplica, cesión a otros medios e internet<sup>477</sup>.

Según explica la propia cadena, "este código se aplica para todos los contenidos, sean de producción propia o externa, emitidos por televisión o mostrados en la Internet, y para todas aquellas prácticas o actividades que realicen los profesionales del servicio informativo de forma directa o indirecta"<sup>478</sup>.

Se trata de un documento que está abierto al público para su consulta permanente, es de obligado cumplimiento para todos los prestadores de servicio y colaboradores de la cadena y estará sujeto a revisiones periódicas por parte de los equipos de trabajo.

Al igual que Canal Once, la otra cadena estatal mexicana, Canal 22, dispone de diferentes mecanismos de autorregulación con el fin de garantizar la transparencia de sus funciones frente a la sociedad. Entre esas medidas, se

---

<sup>476</sup> Ídem

<sup>477</sup> Este código, que está articulado con el resto de documentos y mecanismos de autorregulación de la cadena, se encuentra disponible en la página web de este medio ([www.oncetv-ipn.net](http://www.oncetv-ipn.net)). Los otros textos abiertos a la consulta del ciudadano son: Políticas de Comunicación de Canal Once, Estatuto del Defensor de la Audiencia, Reglamento del Comité Asesor, Estatuto del equipo de Noticias, códigos de autorregulación de los programas Diálogos en Confianza y Once Niños, Código de autorregulación para producción de Canal Once y Código de autorregulación para Internet.

<sup>478</sup> CANAL ONCE TV. *Código de autorregulación periodístico*. México D.F.: Instituto Politécnico Nacional, 2007, pág. 1

encuentran la Defensoría del televidente, el *Código de Ética* y el *Manual de Estilo*.

El Manual de Estilo, editado por primera vez en 2007, responde al objetivo de esta cadena de televisión de "contribuir, por medio del trabajo orientado permanentemente a la excelencia de los contenidos, en la formación de televidentes críticos y obtener la confianza y la credibilidad de la audiencia como un medio de comunicación que procura el beneficio de los ciudadanos"<sup>479</sup>.

De esta forma, Canal 22 decide unificar sus criterios de estilo y lenguaje en un texto que resume los principios y lineamientos editoriales, que marcarán las primeras pautas para la comunicación escrita y audiovisual de esta cadena y anuncia que en un futuro se conformará un manual de imagen institucional, el cual también contendrá sus principios de estilo audiovisual.

Esta obra incluye estándares nacionales e internacionales de la edición textual, así como diversas normas del uso de la lengua española, para los que ha tomado como fuentes principales el Diccionario de la Lengua Española y el Diccionario Panhispánico de Dudas, ambos de la Real Academia Española, junto con otros textos entre los que están los libros de estilo de El País y de la agencia EFE.

Según explican los autores, este texto constituye una guía que contribuye al enriquecimiento y la elevación de la calidad de los contenidos en beneficio de la audiencia. "Por ello, en Canal 22 estamos obligados a una utilización impecable del idioma español; no se permite que la urgencia justifique un manejo lingüístico erróneo. Además, el correcto tratamiento del idioma, con elegancia y pertinencia, supone una mayor calidad que beneficiará directamente al público"<sup>480</sup>.

---

<sup>479</sup> CANAL 22. *Manual de Estilo*. México D.F.: Televisión Metropolitana S.A. de C.V., 2007, pág. 3

<sup>480</sup> op.cit., pág. 5

Una experiencia interesante la protagoniza el canal regional colombiano Telecaribe<sup>481</sup>, que en 2004 elaboró su *Manual de estilo para noticieros*. Esta obra breve, de 46 páginas, contiene una serie de normas que son preceptivas para todos los profesionales que producen y emiten noticias en este canal, y que se distribuyen en ocho capítulos: principios, principios para periodistas, criterios editoriales, conceptos narrativos, manejo de fuentes, contexto y buen gusto, generalidades y géneros periodísticos.

Según se expone en la introducción, la elaboración del manual se inscribe en el compromiso que contrae este canal televisivo de contribuir desde el periodismo como herramienta formadora ("la cultura como comunicación") a la consolidación de una democracia participativa y al desarrollo y bienestar social de la zona a la que se dirige<sup>482</sup>.

"La misión de los noticieros que produzca y emita Telecaribe es la de informar a nuestra audiencia sobre lo que acontece en la Región Caribe, el país y el mundo, de manera oportuna, objetiva, imparcial y veraz. En cumplimiento de dicha misión tienen la obligación de orientar a la opinión pública, dentro del marco previsto en la Constitución y las leyes"<sup>483</sup>.

Este medio de comunicación también señala como prioridad la relación de transparencia que ha de mantener en todo momento con su audiencia, para lo que crea y define la figura del Defensor del Televidente, y aboga por evitar la emisión de imágenes sensacionalistas o desagradables que remarquen estereotipos y atenten contra la sensibilidad y los derechos de los receptores, en especial de los niños. "Sin desvirtuar la realidad en la información, se debe privilegiar el sentido estético en el tratamiento narrativo del hecho noticioso en sus diversas formas del lenguaje hablado y visual"<sup>484</sup>.

---

<sup>481</sup> Telecaribe es el canal regional de la costa Caribe colombiana. Fue fundado en abril de 1986. Su señal abierta está en los departamentos de Atlántico, Bolívar, Cesar, Córdoba, La Guajira, Magdalena y Sucre. Su sede está en la ciudad de Barranquilla. Su programación está enfocada en el fortalecimiento cultural de la región. El 98% de sus programas son netamente regionales.

<sup>482</sup> TELECARIBE. *Manual de Estilo para noticieros*. Barranquilla: Telecaribe, 2004, pág. 3

<sup>483</sup> op.cit, pág. 5

<sup>484</sup> op.cit., pág. 17

En lo que respecta a cuestiones de lenguaje y estilo, Telecaribe apuesta por el empleo de frases cortas y de palabras comunes y por la adopción de un acento y una entonación de la voz que sea natural y no excesivamente localista, todo ello teniendo en cuenta que debe llegar a un público heterogéneo.

Si bien no ha quedado constancia tras la realización de este trabajo de que otros medios televisivos hispanoamericanos cuenten en la actualidad con libros de estilo, sí cabe hacer referencia a la articulación de códigos de ética y de conducta profesional en los canales Televisa y TV Azteca, en México, de la Televisión Nacional de Chile (TVN)<sup>485</sup> y RCN<sup>486</sup> de Colombia.

---

<sup>485</sup> TVN elaboró en 1997 un texto denominado *Orientaciones programáticas*, que incluye pautas sobre el tratamiento de noticias y criterios de responsabilidad profesional.

<sup>486</sup> En este caso, más que un código de ética propiamente dicho, las once normas internas sobre ética de RCN quedan recogidas en el artículo vigésimoquinto del Código de Buen Gobierno.

## II. Caso 3. Manual de Redacción de El Tiempo

El tercer caso de estudio versará sobre el *Manual de Redacción* del diario colombiano El Tiempo. Para ello, hemos tomado como texto de análisis la sexta y –hasta ahora- última edición, que data del año 2002. La elección de este libro, que surge en 1989, se debe, fundamentalmente a que se trata de no solo de la primera obra de este tipo confeccionada por un diario de Colombia sino también una de las pioneras en el ámbito de la prensa hispanoamericana.

### 2.1. Significado

Este manual de estilo, al igual que vimos con los de El País y La Vanguardia, va más allá de los aspectos puramente lingüísticos sobre el uso del español y la corrección gramatical y ortográfica, a los que le otorga una especial relevancia y extensión, e incluye una serie de normas y principios éticos y periodísticos que deben regir en todo momento el comportamiento del medio y de sus periodistas.

Esta obra se dirige al lector como principal beneficiario, ante el cual se presenta como el código de conducta que deberán seguir los periodistas de El Tiempo "para estar a la altura de ese plebiscito diario que constituye la aceptación de compradores y suscriptores"<sup>487</sup>.

Según explica en el prólogo el codirector Rafael Santos, este manual, que se ha ido enriqueciendo con aportaciones de miembros de la redacción a lo largo de las sucesivas ediciones y la lectura comparada de otros libros de estilo<sup>488</sup>, responde al empeño de trabajar por una mayor claridad en la comunicación y por la defensa de la integridad del idioma español, y al objetivo

---

<sup>487</sup> EL TIEMPO. *Manual de Redacción* (6ª edición). Bogotá: Editorial El Tiempo, 2002, solapa de contraportada.

<sup>488</sup> En los reconocimientos iniciales (op.cit., pág. 5) se hace referencia a que El Tiempo extrajo ideas, sugerencias y normas nuevas de los siguientes manuales, que fueron revisados y analizados: *Manual del Periodista*, de José Luis Macaggi; *Manual de Estilo* de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), *Libro de Estilo* de ABC, *Manual de Estilo y Referencia* de United Press International (UPI), *Manual de Estilo* de El Norte de Monterrey y *Novo Manual da Redação* de Folha de Sao Paulo.



de unificar cuestiones de presentación que se prestan a confusión e interpretaciones personales y definir un estilo propio<sup>489</sup>.

Asimismo, señala que, desde ningún punto de vista, debe tomarse este libro como un documento que busque coartar la creatividad y la originalidad que deben caracterizar los escritos de nuestros redactores, ya que eso "sería privar a la profesión periodística de unos de sus más preciosos ingredientes".

Por su parte, la directora de la Escuela de Periodismo de El Tiempo, Ana Lucía Duque, considera que esta obra tiene como objetivo principal "servir de una guía para periodistas y lectores, suscitar reflexiones sobre la responsabilidad social del oficio, llamar la atención sobre aspectos en los que solemos fallar los periodistas y dar consejos para evitar incurrir en esos errores"<sup>490</sup>.

Según explica Duque, el manual fue creado con el propósito básico de establecer una comunicación más transparente con los lectores, mediante dos estrategias, una formal o de estilo y otra de fondo, que son las que otorgan una señal de identidad propia al periódico.

"La formal –afirma- tiene que ver con definir cuál de las formas de escribir el castellano debe ser la de El Tiempo. Esto apunta a unificar las grafías y transmitir un mensaje de coherencia, unidad y esmero por la calidad del producto, que no es otra cosa que respeto por el lector. La de fondo, que se recoge no solo en los principios del diario y de sus periodistas, sino en capítulos como el de las fuentes, trata de establecer parámetros de comportamiento que persigan altos estándares éticos y que sirvan de guía no solo a los periodistas sino a los lectores en el momento de exigir sus derechos"<sup>491</sup>.

---

<sup>489</sup> op.cit., págs. 15-18

<sup>490</sup> Cuestionario recibido el 7 de enero de 2009.

<sup>491</sup> Ídem

## **2.2. Estructura**

Este libro, de 278 páginas, no solo contiene normas de obligatorio cumplimiento, sino también guías para orientar el trabajo de redacción y recomendaciones para facilitar su tarea y resolver las dudas que pueda encontrar a diario.

Con esta finalidad, la obra ordena sus contenidos en cuatro grandes apartados. Así, los dos primeros capítulos reúnen los principios que deben regir a la empresa y a sus periodistas. Los siguientes bloques están dedicados a la redacción y el uso del lenguaje; a signos ortográficos y tipografía, titulación y fotografía.

Finalmente, un último capítulo se centra en las funciones del Defensor del Lector, una figura que fue estrenada en Colombia por El Tiempo (como medio de comunicación de amplia cobertura e impacto nacional) hace 16 años. El manual se completa con una serie de apéndices que recogen aspectos útiles y prácticos para el desempeño profesional.

### **2.2.1. Principios y normas periodísticas**

El primer capítulo consta de 45 principios que aparecen enumerados para constatar, por un lado, cuál es la misión empresarial de este medio de comunicación colombiano y el papel que ha desempeñar para contribuir al funcionamiento de una sociedad democrática, y, por otro, qué pautas éticas y deontológicas elementales son las que ha de cumplir todo periodista que trabaje en este diario.

En su declaración, El Tiempo asume como obligación orientar y formar a la opinión pública con la que mantendrá una relación de transparencia y participación; rechazar cualquier tipo de manifestación violenta y guardar respeto por las instituciones del país, por la vida privada de los ciudadanos, la

moral social y la integridad del territorio nacional. Igualmente, sitúa al lector “como prioridad sobre cualquier otro interés, incluido el de los anunciantes”<sup>492</sup>.

A la hora de referirse a los principios individuales, el texto incide en la dimensión ética de la profesión y en la responsabilidad que asume el periodista al “ser depositario del derecho que tiene todo ciudadano a ser informado veraz e imparcialmente”<sup>493</sup>.

De igual forma, aboga en todo momento por la obligada separación entre información y opinión, el ánimo de máxima objetividad en el enfoque, la fiel atribución de fuentes cuando la noticia es de paternidad ajena, la adopción de una identidad ficticia ni suplantación de personalidad, el especial cuidado cuando se informe sobre menores de edad y sobre situaciones que puedan tipificar el delito de injuria.

A continuación, y dentro del segundo capítulo, denominado ‘Normas periodísticas’, se aborda el correcto tratamiento de las fuentes de información. En este sentido, los autores de la obra recuerdan “la importancia de citar la fuente en la forma más clara posible” para que el periodista otorgue credibilidad a la noticia y deje claro al lector la procedencia de los datos<sup>494</sup>, e igualmente señalan como una obligación profesional la confrontación de versiones como camino para lograr la veracidad.

También aquí tienen cabida las recomendaciones sobre el empleo, la estructura y las características definitorias de los distintos géneros, que El Tiempo agrupa en once categorías: noticia, reportaje, entrevista, informe especial, análisis noticioso, crónica, biografía y necrología, perfil, crítica, guía y breves.

---

<sup>492</sup> op.cit., pág. 23

<sup>493</sup> op.cit., pág. 26

<sup>494</sup> op.cit., pág. 33

### 2.2.2. Uso correcto del idioma

Este manual también dedica un espacio preferente a las normas de carácter lingüístico, en especial a las que tienen que ver con el cumplimiento de la gramática y la sintaxis, y con asuntos de estilo y en aquellos casos en que el periodista puede encontrar dos o más opciones válidas y correctas de contar las cosas.

Desde un primer momento, se aboga por textos que sean “claros, coherentes, interesantes, precisos, fluidos y sencillos”; por seguir el orden natural de los elementos de la oración (sujeto, verbo y complementos) para evitar la confusión; y por hacer coincidir una idea por frase y un verbo activo por frase<sup>495</sup>.

Igualmente, se apostilla que las palabras empleadas deberán ser comunes, con el fin de facilitar la comprensión, pero no vulgares. De la misma forma, cuando no quede más remedio que hacer uso de una expresión o vocablo poco habitual deberá explicarse su significado. Las oraciones - prosigue el manual- serán preferentemente cortas, pero no abreviadas (no más de 25 palabras); y los párrafos también serán sucintos (entre 10 y 12 líneas) e uniformes en su extensión.

Otras cuestiones estilísticas se refieren, por ejemplo, a no comenzar las frases con una cifra en caracteres; a evitar refranes y frases hechas prescindibles que no aportan información; prescindir de eufemismos y llamar a las cosas por su nombre directamente; obviar juegos de palabras; procribir términos como “al parecer”, “no se decarta” o “podría”, que denotan especulación o condicionalidad cuando el redactor expresa una opinión; dejar los localismos y regionalismos para las notas de color; y, sobre todo, establecer la prohibición de utilizar expresiones malsonantes y groserías.

---

<sup>495</sup> op.cit., pág. 79

Además, se insta a la precaución a la hora de utilizar adjetivos calificativos en textos informativos al tener una gran carga subjetiva y ser palabras que dejan la puerta abierta para que el periodista introduzca su opinión sobre los hechos. El registro de los hechos debe ser, por tanto, lo más medido y descriptivo posible.

Todas las pautas precedentes, sin embargo, no han de ser entendidas por parte de los redactores como “una camisa de fuerza para aplicar con rigidez milimétrica”, sino que responden al objetivo de “ofrecer unos parámetros generales para contribuir a una redacción más elegante y más fácil de leer”<sup>496</sup>.

Posteriormente, tienen cabida en este bloque recomendaciones sobre nombres, títulos y tratamiento. En este sentido, se apuesta por escribir siempre el nombre completo y el cargo que ocupa una persona cuando esta se mencione por primera vez; y por la utilización del género femenino para aquellas profesiones y títulos que lo admitan.

En cuanto a la atribución, El Tiempo deja claro que “solo deben utilizarse comillas para abarcar palabras expresiones o frase completas pronunciadas o escritas por persona diferente del periodista” y que la cita recogerá “lo absolutamente textual e imprescindible”<sup>497</sup>. Para evitar la repetición, el manual introduce un listado de verbos útiles para introducir citas y declaraciones de personajes con sus respectivos significados.

Igualmente, se recomienda emplear solo aquellas palabras de procedencia extranjera que resulten imprescindibles (si no existe equivalente en español o está aceptada por la Real Academia) y obviar las formas coloquiales tanto en el léxico como en la construcción y el estilo de las frases. Junto con todo ello, el capítulo concluye con una serie de consejos relativos al empleo de siglas y acrónimos, números, horas, pesas y medidas, monedas y la firma y procedencia de las noticias.

---

<sup>496</sup> op.cit. pág. 80

<sup>497</sup> op.cit. pág. 89

### 2.2.3. Tipografía, titulación y fotografías

Después de normalizar los aspectos idiomáticos, la obra se detiene en el uso de los signos ortográficos y la tipografía, concretamente en las comillas, bastardilla, negritas, puntos y comas, paréntesis, guiones y rayas, grafía de palabras compuestas, barra, apóstrofo, y mayúsculas y minúsculas.

A este apartado se suma otro que recoge consejos prácticos sobre la redacción, gramática y contenidos de titulares (antetítulos, títulos y sumarios), así como las condiciones que deben reunir los tableros o índices de contenido que suelen aparecer en las primeras páginas.

En cuanto a la política editorial del medio sobre la publicación de imágenes, se aplicarán siempre los principios de la veracidad y la exactitud. “Cuando se manipula una fotografía se está distorsionando la realidad y se le está mostrando al lector un verdadero engaño. Esto es tan grave como escribir una mentira en un texto informativo”<sup>498</sup>.

De la misma forma, se incide en la defensa del buen gusto a la hora de seleccionar las instantáneas, de forma que se evite la publicación de fotografías desagradables, no se caiga en los estereotipos y se respete siempre el Código del Menor; y en la importancia de poner siempre en contexto la imagen que aparece en las páginas, consignando si es de archivo o una reproducción procedente de alguna revista o libro.

Sobre la elaboración de los pies de foto, estos deben ser puramente informativos pero independientes del texto que acompañan, breves y completos; agregará detalles que no figuren en el titular de la noticia y nunca será redactado como si fuera un título. En el caso de las fotonoticias, los pies de foto contendrán todos los elementos informativos y serán escritos más como noticia independiente que como explicación de la imagen.

---

<sup>498</sup> op. cit., pág. 152

#### **2.2.4. La figura del Defensor del Lector**

Tal como comentábamos antes, el *Manual de Redacción* establece como prioritario el compromiso que suscribe cada día El Tiempo con sus lectores. Precisamente a esta obligación de mantener una relación de transparencia y equidad con el público responde el capítulo dedicado a la figura del Defensor del Lector que este diario creó a principios de los años noventa.

Según recoge el libro, este cargo tendrá encomendadas unas “funciones totalmente independientes y autónomas”, que fundamentalmente consistirán en velar por los intereses del lector, defenderlos y representarlos en la redacción del periódico<sup>499</sup>.

Asimismo, el Defensor del Lector estará en permanente contacto con los periodistas, quienes estarán obligados a suministrar toda la información que aquel les solicite; y tendrá la potestad de emitir informes y recomendaciones a la directiva del periódico y a redactores sobre la manera de proceder en materia relacionada con la información; y proponer rectificaciones y correcciones, así como participar activamente en el proceso de aclaración de errores publicados.

#### **2.2.5. Apéndices**

Junto con todo lo referido, el manual contiene una serie de apéndices de índole práctica, como el denominado 'Consejos y advertencias', que recoge una serie de observaciones sobre el periódico y su misión, la información, la unidad de criterio, las cualidades del periodista y el decálogo del buen reportero, entrevistas, relaciones públicas y publicidad o el derecho de petición.

---

<sup>499</sup> op.cit. pág. 163

Otros anexos versan sobre siglas y acrónimos; abreviaturas; países, capitales y gentilicios; topónimos extranjeros; equivalencias de temperatura; unidades monetarias; extranjerismos; y tabla de conversión de pesos y medidas).

### 2.3. Información deportiva

Al igual que ocurre con el *Libro de Estilo* de El País y con el *Libro de Redacción* de La Vanguardia, el *Manual de Redacción* de El Tiempo no dedica ni un capítulo ni un apartado específico a la sección de Deportes del periódico, ni siquiera menciones que recojan rasgos peculiares de este tipo de información especializada.

Tal como recuerda Ana Lucía Duque, el objetivo del Manual es recoger principios y consejos que son la base del buen periodismo y no los de una rama particular. “Se partió de la base de que si bien cada sección tiene sus peculiaridades, los parámetros que las rigen son los mismos en cuanto a la necesidad de ser honestos y transparentes, de verificar las informaciones, de ser independientes, de consultar variedad de fuentes, de no ponerles trampas a los lectores, etc.”<sup>500</sup>.

Pese a no referirse de manera explícita en ningún momento a esta especialización periodística, esta obra sí recoge al menos un importante número de términos relacionados con el mundo del deporte dentro del anexo denominado ‘Diccionario de palabras y frases de otros idiomas y normas de uso en el diario’. En este glosario, compuesto por 668 entradas, existen 89 menciones deportivas<sup>501</sup>, lo que constituye un porcentaje superior al 13%. De ellas, la mayor parte versa la terminología específica de modalidades como el

---

<sup>500</sup> Cuestionario recibido el 7 de enero de 2009.

<sup>501</sup> Estas entradas son: ace, advantage, albatross, amateur, antidoping, approach, básquet-basquetbol, béisbol, birdie, boxear-boxeo, break, búnker, caddie, catch, catcher, ciclocross, contrarreloj, córner, crack, crawl, críquet, críquet, cross, derby, deuce, doping, draft, dribbling, drive, drop, eagle, elite, esquí, fair play, fan, footing, forfeit, game, goal average, golf, gong, grand prix, green, handicap, hook, hooligan, jab, jockey, jogging, kart, leader, líbero, maratón, másters, match, melée, open, passing shot, penalti, ping-pong, pitcher, pivot, play off, punch, quarterback, raid, rally, récord, recordman-recordwoman, ring, round, set, single, ski, sparring, sport, sprint, sprinter, surf-surfing, tenis, trial, tie break, training, turf, voleibol, windsurf, winner, yóquey y yudo.



golf y tenis, donde se emplea de forma habitual una gran cantidad de vocablos en lengua inglesa.

## **2.4. Internet**

Este manual tampoco recoge menciones a las peculiaridades del periodismo cibernético, fundamentalmente debido a que, cuando vio la luz en 1989 y se hizo la versión más completa en 1994, aún no existía la edición del diario en Internet (que nació en enero de 1996). Tampoco se incorporaron pautas para escribir en la red en las actualizaciones posteriores del libro en 1995 y 2000.

Duque opina que al igual que sucede con Deportes “se consideró que los principios éticos y periodísticos deben ser iguales e internet que en el impreso, de modo que los periodistas que trabajen en el puntocom están obligados a seguir estos parámetros. Igual sucede con otros periodistas de Casa Editorial El Tiempo. Por eso no se hizo distinción”<sup>502</sup>.

Sobre la posible introducción de un capítulo específico para la redacción digital en un futuro, la directora de la Escuela de Periodismo de El Tiempo apunta que desde hace varios años se ha contemplado la idea de hacer una actualización a fondo del Manual. “Este proyecto, si bien no se ha concretado, más incluir capítulos específicos para internet o, por ejemplo, dar consejos para hacer videos o ser un periodista multimedia, trataría de reforzar aquellos aspectos que han cambiado mucho como consecuencia de las nuevas tecnologías y de internet”.

Entre esos aspectos, Ana Lucía Duque aboga por una revisión y ampliación del apartado dedicado a las fuentes. “Creemos que las exigencias son las mismas en cuanto a diversidad, verificación, idoneidad, contraste..., pero sabemos que hay que redoblar los esfuerzos para detectar engaños y para aguzar el criterio de selección de esas fuentes, pues cambia la manera de verificar su idoneidad y la exactitud de sus opiniones o declaraciones. También

---

<sup>502</sup> Cuestionario recibido el 7 de enero de 2009.

debemos ser especialmente cuidadosos con el empleo de fuentes anónimas. Partimos de la base de que Internet no es una fuente en sí misma, sino un vehículo rápido, fácil y barato para llegar a una cantidad de fuentes a las que tendríamos acceso oportuno por los medios convencionales, pero como se nos dificulta constatar la calidad de esas fuentes, es más fácil incurrir en errores”.

Asimismo, considera que la futura revisión debería incluir también reflexiones y consejos sobre la relación con los lectores generada por la red, utilización de los blogs, así como unos principios éticos de comportamiento o listado de deberes de esos lectores.

## **2.5. Conclusiones**

Este libro de estilo está concebido como una herramienta fundamental de la profesión no solo para ofrecer un producto de calidad mediante el cuidado manejo del idioma, sino también para garantizar transparencia en la prestación de un servicio público al lector. Por ello, hace mucho hincapié en la dimensión ética de la labor periodística e incorpora dos capítulos sobre los principios y normas básicas que deben regular el comportamiento del periódico frente a la comunidad a la que se dirige.

Confeccionado como un instrumento práctico y ágil para su consulta, no concibe el periodismo en internet como un periodismo distinto al de los impresos, al de la televisión o al de la radio, porque las exigencias esenciales son las mismas, ni tampoco considera que Deportes deba guiarse por pautas diferentes frente a las otras ramas o secciones.

### III. Caso 4. Libro de Estilo de El Comercio

Como cuarto caso de estudio hemos seleccionado el *Libro de Estilo* del diario peruano El Comercio, una obra de referencia en este país andino que posteriormente ha sido emulada por otros periódicos como, por ejemplo, La República. Para ello, hemos tomado como texto de análisis la primera edición, del año 1998.

#### 3.1. Significado

A diferencia de otros muchos medios en Hispanoamérica, El Comercio decide desde un primer momento hacer una edición venal de su libro de estilo con el fin de crear una herramienta de trabajo y fuente de consulta no solo para los miembros de su redacción, sino también para estudiantes y público en general.

Con esta obra, de uso obligatorio para los redactores, el diario limeño se propone " plasmar no solo normas que unifiquen criterios de redacción o presentación, sino también aquellos que abarquen preceptos éticos y profesionales que todo periodista de El Comercio debe tener siempre presentes en su afán constante por conservar la calidad del diario"<sup>503</sup>.

Igualmente, señala que, desde el punto de vista formal, "el acatamiento de las normas y los procedimientos permitirá ofrecer un periódico homogéneo, bien redactado, ordenado; y por lo tanto, con una presentación que haga fácil y amena su lectura".

Pero también este libro de estilo responde a un ejercicio de transparencia donde se muestran los principios rectores del diario, con el objetivo de preservar la credibilidad y que el público "pueda contar con los elementos de juicio reales y autorizados, para entender por qué independencia

---

<sup>503</sup> EL COMERCIO. *Libro de Estilo*. Lima: El Comercio, 1998, pág. 19

y veracidad son las constantes de la posición editorial de El Comercio, sean cuales fueren los temas que se aborden"<sup>504</sup>.

### **3.2. Estructura**

Para explicar todo esto, el libro consta de 300 páginas, que se dividen en cinco capítulos y diversos anexos, junto con un preámbulo que incluye los *Principios Rectores* del diario.

#### **3.2.1. Principios Rectores**

Este texto, que posteriormente se desgajará del libro de estilo como un código independiente, más amplio y dirigido al grueso de publicaciones que conforman el Grupo El Comercio<sup>505</sup>, enumera los 14 ejes sobre los que pivota el ejercicio profesional del diario y sus periodistas.

Así, los principios fundamentales del diario son, en primer lugar, “informar la verdad es obligación suprema” y mantener una sola línea editorial porque esta “otorga al diario la autoridad necesaria para orientar a la comunidad por los cauces correctos”<sup>506</sup>.

Asimismo, El Comercio señala entre sus misiones primordiales la de entretener, manifiesta su compromiso con la defensa de la democracia, la libertad de la prensa y la vigencia de un estado de derecho, y propugna la vigencia de los derechos humanos y la convivencia pacífica entre los pueblos.

Además, fija como exigencias básicas de todo periodista el deberse siempre al lector y a la comunidad, la búsqueda de la objetividad y la precisión, la reivindicación del libre acceso a la información pública y el respeto al derecho a la intimidad, la asunción responsable de lo que publique, el

---

<sup>504</sup> op.cit., pág. 15

<sup>505</sup> *Los Principios Rectores* del Grupo El Comercio se editan por primera vez por separado del libro de estilo en 2003. La segunda edición vio la luz en 2006.

<sup>506</sup> Op.cit., págs. 25 y 26

cumplimiento de la ley y el acatamiento de las normas del Libro de Estilo como algo obligatorio.

### **3.2.2. Marco ético**

La plasmación de esos principios que rigen la labor profesional del diario limeño tiene su continuidad en los dos primeros capítulos del libro, el primero de los cuales se dedica al marco ético del periodista y el segundo, al marco ético de la información.

En lo que respecta al primero, El Comercio explicita cuáles son los derechos y deberes, así como las incompatibilidades profesionales y laborales que comporta pertenecer a este diario. Asimismo, incide en la idea de la responsabilidad al señalar que “el periodista tiene la obligación de ejercer un riguroso control sobre el fondo y la forma de cuando redacta” con el fin de evitar la publicación de errores y velar por el mantenimiento de la calidad en la información<sup>507</sup>.

Igualmente, el texto se refiere a la cláusula de secreto profesional como un derecho al que se puede acoger un redactor en los casos en los que deban mantener en secreto el nombre de sus fuentes y el contenido de la información no publicada; y de la activación de mecanismos dentro del diario para proteger a sus periodistas de presiones e interferencias que pueden causar de autoridades, empresas o particulares para publicar alguna información de su conveniencia.

En cuanto al marco ético de la información, también se desarrollan varios de los principios rectores mencionados más arriba. Entre ellos, El Comercio se impone como exigencia el respeto estricto al derecho de la intimidad de las personas, si bien aclara que no siempre las líneas demarcatorias entre las esferas de lo público y lo íntimo quedan definidas y

---

<sup>507</sup> op.cit., pág. 35

cada situación puede atravesar por circunstancias que la hagan cambiar de nivel<sup>508</sup>.

Además, este diario se compromete a no publicar hechos que no estén lo suficientemente verificados. Sin embargo, bajo este precepto constituyen una excepción aquellos casos en que existe la convicción de que lo publicado es verosímil, o cuando se trate de un hecho relevante y su difusión sea esencial para el bienestar de la comunidad.

En tercer lugar, se fija el deber de "cubrir necesariamente las versiones de todas las partes involucradas" en situaciones conflictivas, especialmente tratándose de denuncias; y de aprestarse a publicar aclaraciones o rectificaciones cuando se haya cometido un error<sup>509</sup>.

Asimismo, en este apartado se incide en la importancia de cuidar que las páginas no acojan informaciones que puedan agredir la moral o las buenas costumbres, y se aboga por la supresión de palabras y expresiones malsonantes, despectivas u obscenas.

Junto con estas restricciones, El Comercio se manifiesta a favor de tratar la información sobre terrorismo como simples "hechos delictivos" para evitar darles mayor resonancia; así como de omitir los nombres y referencias que permitan la identificación de menores de 18 años, discapacitados, víctimas de abuso sexual ni de detenidos y acusados hasta que el juez dicte sentencia. Igualmente, respetará el 'off the record' y las solicitudes de embargar informaciones recibidas con anticipación<sup>510</sup>.

### **3.2.3. Normas de procedimiento**

En un nuevo bloque, este libro de estilo ofrece un compendio de la normas de procedimiento que rigen para los periodistas de la casa, "de modo

---

<sup>508</sup> op.cit., pág. 39

<sup>509</sup> op.cit., pág. 41

<sup>510</sup> op.cit., págs. 45-47

que pueda percibirse y entenderse cómo es que los principios guardan un correlato práctico con el arduo y cotidiano trabajo de brindar información"<sup>511</sup>.

Aquí queda recogido desde la preparación de la información (observación, documentación, edición, grabación de entrevista, toma de notas, cobertura telefónica) hasta los diferentes tipos de tratamiento (informativo, subjetivo e interpretativo) y las partes de toda información (gorro, entrada, cuerpo, remate).

Entre los requisitos de la información, El Comercio destaca la correcta ubicación en el tiempo de la noticia, es decir, escribir desde la perspectiva del día en el que la información se lee; la obligada referencia a los antecedentes cuando el hecho que se relata es consecuencia de otras noticias; la ampliación y personalización de noticias que hayan difundido otros medios con anterioridad; el relato impersonal y la equidad a la hora de cubrir informaciones de gremios o entidades similares<sup>512</sup>.

En este apartado también tiene cabida el tratamiento de las fuentes. A este respecto, el rotativo peruano se muestra partidario siempre de comprobar los datos obtenidos especialmente cuando se trata de fuentes que buscan al periodista, ya que en muchos casos puede ocultar algún interés particular. "Es obligación del periodista evaluar la veracidad de los datos que ha obtenido. Adjudicarla a una fuente que lo malinformó, no lo exime de responsabilidad"<sup>513</sup>, reza el texto.

Además, será necesario recurrir a más de una fuente si existe alguna incertidumbre, mencionar la procedencia de la información, evaluar cuidadosamente el origen de los datos que han sido proporcionados por fuentes policiales, judiciales y fiscalías, y cubrir todas las fuentes involucradas en los supuestos de contradicción y situaciones problemáticas, como es el caso de las denuncias.

---

<sup>511</sup> op.cit., pág. 15

<sup>512</sup> op.cit., págs. 55 y 56

<sup>513</sup> op.cit., pág. 61

"Ésta es una obligación ética y una costumbre práctica, ya que la mayor causa de rectificaciones -con el consiguiente demérito del periodista- surge de no haber constatado las explicaciones de las partes involucradas. Si luego de un efectivo seguimiento no se las ubicara, se explicitará el esfuerzo que se hizo por encontrarlas".

Igualmente, se aplica el principio de atribución en las informaciones recibidas de agencias de noticias, otros medios de comunicación, material bibliográfico e internet, en cuyo caso se consignará como fuente el nombre de la página 'web' o de la base de datos correspondiente.

En cuanto al adelanto de la información en entrevistas, El Comercio no ve reparo alguno en proporcionar al entrevistado una lista con los temas generales que se abordarán (pero no las preguntas), ni en el hecho de pactar con la fuente que esta repase la información antes de su publicación, especialmente en informaciones especializadas, situaciones complejas o cuando el periodista dude. No obstante, en ningún caso considera que deban efectuarse entrevistas mediante cuestionarios ni admitir que el entrevistado exija la revisión del texto final como condición para proporcionar información.

También aparecen recomendaciones para el desarrollo de los aspectos gráficos al tratarse estos de elementos que entretienen, embellecen las páginas y ofrecen una valiosa información al lector. "La fotografía -que vale más que mil palabras-, el infográfico -que explica de manera sucinta las más complejas situaciones- o la ilustración -que expresa el alma de lo que se informa- son elementos imprescindibles en un buen periódico"<sup>514</sup>, afirma el libro.

Para este periódico, en toda fotografía primará lo noticioso y solo en casos muy particulares serán justificables algunas licencias en la calidad de la imagen. De la misma forma, solo se permitirán alteraciones de las fotos

---

<sup>514</sup> op.cit., pág. 67



cuando contribuyan a aclarar la información al lector, en imágenes antiguas o técnicamente defectuosas, o bien en ajustes para la impresión.

Además, se postula claramente en contra de incluir gráficos que contravengan las buenas costumbres y hieran la sensibilidad del lector, si bien se podría justificar su publicación cuando aporten información y esta sea clave para la comprensión de la noticia.

La última parte de este capítulo versa sobre los diferentes estilos de redacción existentes, los cuales vienen marcados por los propios rasgos definitorios de los géneros. Para ello, El Comercio identifica diez grupos diferentes de patrones informativos, de acuerdo con el contenido, la redacción, la extensión y la presentación.

Cinco están diferenciados por su estilo periodístico (nota informativa, análisis, opinión, crónicas y entrevista), mientras que los otros cinco (breves, leyenda, nota de apoyo, nota de tapa e información en profundidad) se caracterizan por sus diferencias en la forma de ser presentados, si bien se sirven del estilo de los anteriores. A estas fórmulas, habría que añadir otras calificadas como "intermedias" como la nota del editor, columna, fotoleyenda, página gráfica, encuesta, sondeo telefónico y ficha técnica.

#### **3.2.4. Uso del idioma**

El tercer apartado se centra en el uso del idioma (gramática, números y cantidades, ortografía y abreviaturas), con multitud de ejemplos que ilustran las explicaciones. A este respecto, El Comercio advierte de que este libro de estilo no se debe asumir como un texto teórico ni puede ser utilizado como un manual de gramática. "Las referencias que sobre ella se hacen atienden más al plano de su aplicación en la práctica periodística"<sup>515</sup>.

---

<sup>515</sup> op.cit., pág. 93

Entre otras cuestiones de carácter general, este diario aboga por restringir el uso de adjetivos calificativos exagerados, mantener el orden lógico de los elementos de una oración, utilizar una idea por frase, evitar la utilización de tecnicismos y palabras rebuscadas, vulgarismos, regionalismos, así como de términos extranjeros con equivalencia en español.

En lo relacionado específicamente con el uso del lenguaje, El Comercio señala de forma explícita como modelo el Diccionario de la Lengua Española: "En principio, sólo las palabras escritas en él pueden ser utilizadas. Sin embargo, la gramática periodística, en constante ebullición de términos y nuevos giros, acepta las licencias que contribuyan a dar al lector la claridad y rigor que exige"<sup>516</sup>.

A este respecto, el que fuera director de El Comercio, Alejandro Miró Quesada, reconoce que en el diario no siempre aceptan las expresiones admitidas por la Real Academia. "Somos de la opinión de que, en situaciones especiales, el periodista debe aplicar su propio criterio y hacer prevalecer el español de su propia área geográfica para así darle al lector la palabra que entiende"<sup>517</sup>.

Esto último, es a su juicio, lo prioritario, lo cual explica que en el Libro de Estilo se recojan palabras que corresponden a la norma peruana y que se prefieren a otras similares incluidas en el diccionario oficial como, por ejemplo, "video" (sin tilde) en lugar de "vídeo".

### **3.2.5. Presentación de originales y publicidad**

Los dos capítulos finales están dedicados a la presentación de los originales (diagramación y titulares) y al tratamiento de la publicidad. En el

---

<sup>516</sup> op.cit., pág. 95

<sup>517</sup> MIRÓ QUESADA, Alejandro. "El español como herramienta del periodista para acercarnos al lector" en el II Congreso Internacional de la Lengua Española. El Español en la Sociedad de la Información. Valladolid, 2001. Disponible en internet en la dirección: [http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el\\_espanol\\_en\\_la\\_sociedad/1\\_la\\_prensa\\_en\\_espanol/miro\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/1_la_prensa_en_espanol/miro_a.htm) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

primero de ellos, quedan establecidas las preferencias del diario a la hora de distribuir los textos y los gráficos en las páginas.

Así, se indica que imperará como máxima la legibilidad de la información, a la cual deberán supeditarse todos los elementos de la maqueta. "El diagramador ha de despertar el interés sobre la información con ingenio, creatividad y talento, pero no confundiendo al lector. En virtud de ello no le están permitidos efectos que incomoden la lectura. Quedan así restringidas las diagramaciones llamativas a costa de titulares boca arriba, de costado o cambios de tipografía exagerados que requieran descifrar el texto"<sup>518</sup>.

También la publicidad ocupa un espacio destacado. Sobre esta cuestión, el diario peruano se muestra tajante al afirmar que los contenidos publicitarios que acepte e incluya el diario han de regirse por las mismas directrices éticas que la información. "La publicidad no es solo un vehículo de venta para el anunciador, sino también un servicio informativo para el lector (...) En este delicado tema El Comercio aspira a que el lector no halle en sus páginas nada que pueda agredir la moral o las buenas costumbres"<sup>519</sup>.

### **3.2.6. Apéndices**

El libro se completa con una serie de apéndices de diverso tipo. Entre ellos se encuentran el primer artículo editorial que este medio publicó en el año 1839 y una reseña sobre los hitos más importante de la historia de El Comercio.

A continuación, aparece una lista de tratados internacionales sobre prensa libre y libertad de información, donde sobresalen la reproducción íntegra de la Declaración Universal de Derechos Humanos de Naciones Unidas de 1959 y la Declaración de Chapultepec de 1994. También se recogen dispositivos legales y doctrinales sobre periodismo y publicidad, tanto nacionales como internacionales.

---

<sup>518</sup> op.cit., pág. 121

<sup>519</sup> op.cit., pág. 133

Finalmente, los últimos anexos están dedicados a los términos especializados que se utilizan en el ámbito de la prensa, a las equivalencias entre pesos y medidas, las siglas y abreviaturas autorizadas, y un amplio glosario sobre palabras y expresiones de uso dudoso con multitud de ejemplos.

### **3.3. Información deportiva**

También en este caso las referencias específicas al ámbito periodístico deportivo son mínimas. Apenas quedan recogidas voces correspondientes a este lenguaje sectorial dentro del glosario final, donde solo figuran 53 términos de las 1.075 entradas de que consta, es decir, algo menos del 5% del total.

Entre las palabras recogidas destacan sobre todo las relativas al fútbol y, en mucha menor medida, baloncesto, hípica, boxeo y atletismo<sup>520</sup>. Sorprende la ausencia de términos específicos sobre deportes como el ciclismo o el golf, donde existe una gran abundancia de extranjerismos habituales.

Por un lado, dentro del apéndice sobre siglas autorizadas, este libro hace una breve distinción entre el grueso de fórmulas abreviadas que se utilizan a lo largo de todo el periódico y una minoría propia de las páginas de información económica y deportiva<sup>521</sup>.

### **3.4. Internet**

Tampoco el Libro de Estilo de El Comercio contiene normas dirigidas a la redacción de noticias en la red, quizá debido a que la publicación de la obra

---

<sup>520</sup> Estas entradas son: ace, amateur, antidopaje, arquero, atletismo, básquet, béisbol, boxeo, club, concretar, córner, crack, defender, defensa, deporte, derby, dopaje, doping, entrenamiento, entrenar, fair play, fan, footing, goleador, gran prix, imbatido, inalterable, jockey, Juegos Olímpicos, kart, knock-out, líbero, maratón, Milan/Milán, Mundial, nocaut, pivot, puentismo/puenting, rally, récord, retransmitir, ring, set, sport, sub 15, surf, tenis, training, vóley, walk over y yudo.

<sup>521</sup> Solo aparecen mencionadas cuatro: ATP (Asociación de Tensitas Profesionales), FPF (Federación Peruana de Fútbol), NBA (National Basketball Association) y UEFA (Union of European Football Associations).

se produjo tan solo unos meses después del lanzamiento de la página web del diario en 1997.

Por tanto, a este respecto, al igual que la gran mayoría de rotativos tradicionales, El Comercio carece todavía de un apartado específico para su edición digital.

### **3.5. Conclusiones**

El estudio de este cuarto caso refrenda las principales conclusiones extraídas de los tres manuales analizados con anterioridad. De la misma forma que El País, La Vanguardia y El Tiempo, El Comercio concibe su libro de estilo no solo como una herramienta dirigida a velar por la calidad del lenguaje periodístico, sino también como un ejercicio de transparencia en el que, mediante la publicación de la obra, se dan a conocer al lector los principios editoriales que definen la misión del diario y las pautas éticas y de procedimiento o deontológicas en las que sus redactores se basan para desarrollar su labor profesional.

Tampoco en este caso hay un apartado o capítulo dedicado a la información deportiva -apenas unas menciones en un glosario que ni siquiera es específico de este ámbito- ni referencias específicas a la redacción de noticias para internet.



## **CAPÍTULO QUINTO - Internet y los libros de estilo**

### **I. Información periodística en el entorno digital**

Hablar de internet es abordar una realidad nueva y en continuo de proceso de mutación. En este contexto cambiante, las empresas editoras de prensa escrita se han constituido como un sector pionero en la conformación y expansión de las redes digitales en todo el planeta.

En España, los nuevos medios de comunicación surgidos en la red, cuya eclosión se produce en la segunda mitad de los años noventa, se han convertido en artífices de una verdadera revolución periodística al aprovechar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para crear una innovadora forma de transmitir y presentar los contenidos mediante plataformas donde las audiencias ya no son meros receptores pasivos.

La evolución de los nuevos soportes digitales, que han sido capaces de integrar todas las formas narrativas existentes en una misma unidad discursiva, ha traído consigo la aparición de un nuevo lenguaje informativo con unas características peculiares y propias que lo distinguen del que utilizan la prensa escrita, la radio y la televisión.

Sin embargo, como iremos viendo a continuación, pese a que los medios digitales han emprendido desde hace unos años un proceso de búsqueda de una retórica propia, esta singularidad todavía no se ha visto reflejada en la confección de libros de estilo específicos que contengan normas básicas para unificar los criterios de redacción y edición acordes a las características de los nuevos soportes, y que redunden en una mejora de la calidad de los contenidos informativos.

Antes de hacer una radiografía de los métodos de trabajo de los principales medios digitales en español, y de hablar de la importancia

estratégica de los libros de estilo como fórmula para ganar calidad y credibilidad ante la audiencia, será preciso recoger los principales estudios realizados por profesores y autores españoles sobre los nuevos formatos periodísticos en internet.

### 1.1. Pioneros de la red en lengua española

Los primeros medios digitales surgen en España a principios de los años noventa<sup>522</sup> y desde entonces hasta hoy se han desarrollado gradualmente<sup>523</sup> hasta convertirse en una nueva fórmula de periodismo, denominado periodismo digital o ciberperiodismo, como disciplina específica y autónoma de la profesión.

Tal como apunta Ramón Salaverría, “existe ya un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones de internet ya han alcanzado un estatus periodístico equivalente -o casi- al de otros medios clásicos como la prensa, la radio y la televisión”<sup>524</sup>. Sin embargo, para llegar a esta consideración, ha sido preciso un proceso de paulatina digitalización y enriquecimiento de los contenidos, el cual todavía está inconcluso.

De esta forma, los medios digitales pioneros constituyeron un mero cambio de soporte y una renovación de lo ya existente más que un nuevo medio en sí, dado que aún se inspiraban en el modelo de los diarios impresos y se limitaron a volcar o reutilizar las noticias que ya habían sido elaboradas en papel.

---

<sup>522</sup> Todos los autores consultados coinciden en señalar el 1 de abril de 1995 como fecha de inicio de los medios digitales en España, con el nacimiento de la edición en internet del diario catalán Avui. Poco después le seguirían El Periódico de Catalunya y La Vanguardia y hasta 1996 no se produjo el ‘boom’ de este tipo de medios con la salida de la edición electrónica del diario El País.

<sup>523</sup> Según recuerda Bernardo Díaz Nosty (“*La difusión de la prensa diaria en lengua española*” en *El Español en el mundo. Anuario 1999*, Instituto Cervantes, Madrid): “En 1994, tan solo 20 periódicos ofrecían sus ediciones digitales en internet. A mediados de 1995, la cifra de periódicos diarios, semanales y especializados ascendía a 78, pero seis meses más tarde, a finales de año, eran ya 471. En 1996 se alcanzaron las 1.920 cabeceras, valor que en julio de 1997 llegó a 3.622 títulos”. Este mismo estudio señala que en el ámbito de la lengua española, el número de ediciones y diarios digitales pasó de 230 en 1997 a 403 en 1999.

<sup>524</sup> SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, pág. 11



Esta tendencia, según explica Boczkowski<sup>525</sup>, fue la práctica predominante para el manejo de la información tanto en América como en Europa en la década de los noventa, si bien con el paso del tiempo fue decreciendo.

Almiron y Jarque recuerdan que internet necesitó al menos tres etapas diferentes para consolidarse como soporte periodístico: una primera donde solo se procede al volcado de la edición analógica a la web; una segunda en la que los contenidos de la edición analógica son complementados con otras informaciones y con la posibilidad de obtener servicios relacionados; y una tercera donde la redacción de las noticias ya no depende de la edición impresa, sino que se generan contenidos pensados y redactados aprovechando los recursos y oportunidades de internet<sup>526</sup>.

Efectivamente, con el paso de los años las empresas editoras de los principales medios impresos invirtieron en mejoras tecnológicas con el fin de sacar el máximo partido a la potencialidades interactivas, hipertextuales y, sobre todo, multimedia de internet y progresivamente fueron digitalizando sus contenidos y adquiriendo una personalidad propia.

Tal como recuerda el propio Boczkowski, "los medios nuevos surgen por la fusión de infraestructuras sociales y materiales existentes con capacidades técnicas novedosas, proceso que se despliega en relación con tendencias socioeconómicas más amplias. Más específicamente, los periódicos online han surgido a partir de la fusión de las tradiciones impresas de narrativa lineal con las potenciales capacidades interactivas (y más recientemente) multimedia de la informática"<sup>527</sup>.

---

<sup>525</sup> BOCZKOWSKI, P.J. *Digitalizar las noticias*. Buenos Aires: Manantial, 2006, págs. 83-85

<sup>526</sup> ALMIRON, N. Y JARQUE, J.M. *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Anthropos, 2008, pág. 109

<sup>527</sup> op.cit., pág. 21

## 1.2. Rasgos de la redacción ciberperiodística

Las principales características definitorias del nuevo discurso digital, que condicionan tanto la estructura redaccional de las informaciones como su presentación visual, son según José Álvarez, cinco: multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, instantaneidad y universalidad<sup>528</sup>.

En opinión de Javier Díaz Noci, la multimedialidad se define como “la integración, en una misma unidad discursiva, de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos, e, incluso, bases de datos o programas ejecutables”<sup>529</sup>.

Esta posibilidad de combinar características de la prensa, la radio y la televisión ha hecho que el mensaje digital sea cada vez más rico y variado y que, con el paso del tiempo, difiera cada vez más del que emiten los medios impresos.

No obstante, internet sigue siendo fundamentalmente textual. A este respecto, Concha Edo habla de “lenguaje múltiple”, pero también afirma que todavía no se ha llegado a conseguir un nivel de eficacia comprensiva suficiente en la sustitución de las palabras por imágenes y que “el lenguaje gráfico tiene más limitaciones que el lenguaje hablado y escrito y es frecuente ver que los iconos van acompañados de la palabra que explica el concepto que se quiere representar”<sup>530</sup>.

Precisamente uno de los rasgos que en mayor medida ha hecho posible la expansión del periodismo en internet es su continua actualización. Los medios digitales, al poder renovarse permanentemente, no están sujetos a la periodicidad de los medios escritos y adquieren una cualidad que antes solo se asociaba a los medios audiovisuales.

---

<sup>528</sup> ÁLVAREZ MARCOS, José. “El periodismo ante la tecnología hipertextual” en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, 2003, págs. 243-246

<sup>529</sup> DÍAZ NOCI, J. *La escritura digital*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001, pág. 86

<sup>530</sup> EDO, Concha. “Rasgos y normas de estilo ciberperiodístico” en en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (coords.). *Manual de...*, cit., págs. 359-361)

Al desaparecer la periodicidad, no parece del todo adecuado hablar de diarios digitales o diarios online, sino más bien de “periódico continuo en la red”. Sin embargo, tal como recoge Luis A. Albornoz, más allá del peso de la propia tradición periodística, “se siguen denominando diarios porque las cabeceras de prensa convencional siguen incluyendo en sus sitios web una versión digital de la edición impresa y mantienen el periodo de 24 horas como referente o como base sobre la cual la información que va llegando durante la jornada a la redacción”<sup>531</sup>.

Otra de las características de la escritura digital es la ruptura de la secuencialidad en la lectura, que se produce por medio del hipertexto, es decir, mediante los vínculos existentes entre ciertas palabras y expresiones que, destacadas de forma conveniente, permiten adentrarse en otras informaciones.

Esta forma de completar e interrelacionar informaciones por asociación de ideas es para muchos autores<sup>532</sup> el rasgo que quizá más haya influido hasta el momento en la narración ciberperiodística de la actualidad, ya que ha permitido aumentar el volumen de información en la red hasta límites insospechados y dotar a los nuevos medios de posibilidades que no tienen ni la radio, ni la prensa escrita ni la televisión.

Entre estas posibilidades se encuentra la formación de extensas bases de datos y hemerotecas, con potentes buscadores internos, que se encuentran a disposición de los usuarios en las propias páginas web de los medios. A la información más actual se une así la documentación como valor añadido del nuevo producto periodístico digital.

Fernando Moreno nos recuerda que el periodismo digital ha transformado el concepto de tiempo al hacer coexistir la información de

---

<sup>531</sup> ALBORNOZ, L.A. Periodismo digital. *Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2007, pág. 27

<sup>532</sup> Así, por ejemplo, lo apuntan Elvira García de Torres y María José Pou Amérigo (“*Características de la comunicación digital*” en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (coords.). *Manual de ...*, cit., págs. 69-75)

máxima actualidad, que es fugaz y tiene una validez muy breve, con otra parte de lo sucedido que se convierte en historia y, como tal, es material con vocación de permanencia<sup>533</sup>.

Además, tal como indican Díaz Noci y Salaverría, otra de las principales aportaciones del hipertexto ha sido subrayar el papel de protagonista del lector en el proceso de construcción e interpretación del texto. “Es el autor quien propone los itinerarios posibles, pero corresponde al lector elegir la ruta definitiva”<sup>534</sup>.

Efectivamente, el lector cobra un especial protagonismo en los nuevos medios surgidos en la red, donde los mensajes son cada vez más personalizados y tienen un carácter interactivo. “Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor solo puede aceptar o no. Se rompe de alguna forma el concepto de medio de comunicación de masas. El receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar, de una forma u otra, con el emisor”<sup>535</sup>.

Los medios digitales han creado así nuevas formas de contacto con los lectores, que van desde los foros de discusión y los chats hasta las encuestas, concursos y sorteos, pasando por los envíos de titulares, alertas de correo electrónico o incluso envío de mensajes SMS a móviles.

De esta forma, a diferencia de la prensa escrita, el periodismo cibernético no se limita a emitir flujos informativos unidireccionales, sino que incorpora contenidos que generan los propios usuarios. Esto propicia una nueva relación entre emisor y receptor que se aleja del tradicional modelo de comunicación de masas.

---

<sup>533</sup> MORENO, Fernando. “El tratamiento de la información en el medio digital” en GARCÍA JIMÉNEZ, A. Y RUPÉREZ, P (coord..). *Aproximaciones al periodismo digital*. Madrid: Dykinson, 2007, pág. 116

<sup>534</sup> DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón: “Hipertexto periodístico: Teoría y modelos” en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de ...*, cit., págs. 109 y 110)

<sup>535</sup> DÍAZ NOCI, J. *La escritura...*, cit. Pág. 96

Sobre ello reflexiona Jaime Alonso, quien considera que los “nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas porque el mensaje que recibe ya no es simultáneo ni uniforme. ”Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor”<sup>536</sup>.

A juicio de este autor, otra nota de relevancia que identifica a los medios digitales y que los distingue de los de masas radica en la conectividad, un concepto que califica como “una forma relacional comunitaria inédita, que ha surgido única y exclusivamente gracias a la naturaleza de las redes de internet, y que consiste en la facultad que posee un conjunto de individuos de participar, de forma común, en la consecución del valor o valores que dan sentido a esa forma de comunicación o nuevo medio”<sup>537</sup>.

Igualmente, de la misma forma que las redes digitales propician que los medios online no queden circunscritos en el plano temporal dado su carácter dinámico, también hacen posible que su difusión no esté restringida a un ámbito geográfico concreto y adquieran una condición de universalidad, un rasgo que determina la redacción de las noticias y el lenguaje que ha de utilizarse.

En este sentido, Parra y Álvarez apuntan que, debido a la transnacionalidad de los medios en la red, uno de los efectos de la narrativa digital es la homogeneización del idioma español. “La lengua española crece de forma sostenida en el ciberespacio y se está convirtiendo en un elemento unificador de primera magnitud del idioma español. Las peculiaridades léxicas de las distintas lenguas habladas no van a desaparecer, pero la necesidad de

---

<sup>536</sup> ALONSO, J. *Comunicación virtual. Elementos y dinámicas*. Madrid: Unión Editorial, 2006, pág. 150

<sup>537</sup> op.cit., págs. 162 y 163

los medios digitales de emplear un léxico comprensible en todas las latitudes convierte en inexorable el uso de un español común”<sup>538</sup>.

Como consecuencia de todo ello, es fácil observar cómo la mayor parte de los medios digitales en lengua española abogan normalmente por un estilo de redacción neutro y sintético, con titulares breves (una línea, a lo sumo dos) y textos cortos, pero con un léxico y una sintaxis tan cuidados como en el papel. Además, adaptan su estilo de redacción al hábito del internauta de leer información de máxima actualidad, a ser posible de forma rápida y cómoda, por lo que concentran todos los esfuerzos en que el titular sea atractivo y el cuerpo de texto sea de calidad.

Dada su persistente actualización, en las noticias -y sobre todo los reportajes, entrevistas o informes- que se publican en la red y permanecen durante un tiempo en el sitio web, y el hecho de que una página pueda ser visitada desde cualquier punto del planeta, exigen la utilización de enunciados sin núcleo verbal o con el verbo elidido para que la información no pierda vigencia en ningún momento y lugar. Asimismo, rara vez aparecen las expresiones temporales 'hoy', 'ayer' o 'mañana'.

Todos estos atributos le han granjeado a internet la consideración de un nuevo medio de comunicación, que además de convertirse en alternativa a los soportes tradicionales, ha originado un nuevo lenguaje periodístico que incorpora nuevas técnicas y nuevos formatos, y que ha reformulado la presentación y el tratamiento de los géneros periodísticos ya existentes.

En opinión de Julio Orione, la presentación de las noticias online posee tres rasgos exclusivos: la convivencia en internet de la fugacidad de la radio y la televisión con la permanencia del impreso; los lectores conforman una masa móvil que cambia durante el tiempo en que son presentadas las informaciones;

---

<sup>538</sup> PARRA VALCARCE, D. Y ÁLVAREZ MARCOS, J. *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, 2004, pág. 194

y la capacidad de la red de conservar la información en un archivo teóricamente infinito<sup>539</sup>.

Lo cierto es que la nueva realidad ha obligado a los medios a adaptar su forma de escribir a los contenidos que ofrecen y al proceso con que los producen, de tal forma que en la actualidad podemos hablar de una forma peculiar de redacción para los medios digitales multimedia, que podemos denominar redacción ciberperiodística.

Por este motivo, cabe preguntarse si las exigencias comunicativas que plantea el ciberespacio encuentran respuesta en las normas tradicionales de la redacción periodística. A este respecto, Ramón Salaverría asevera con rotundidad lo siguiente:

“Ningún manual clásico de redacción explica cómo estructurar un artículo de manera hipertextual: cómo combinar eficazmente texto, imagen y sonido en una pieza multimedia; o cómo mantener por escrito un diálogo público y simultáneo con los lectores. Estas exigencias comunicativas, y muchas más, están ya a la orden del día en los cibermedios. Es preciso, por tanto, alumbrar y difundir nuevas pautas prácticas que los periodistas puedan aplicar en su reto cotidiano de escribir para los cibermedios”<sup>540</sup>.

Como veremos más adelante, la redacción periodística para medios digitales no dispone todavía de reglas fijas ni criterios consensuados en manuales o prontuarios de estilo, tal como han concebido otros medios de comunicación en español en los últimos años.

---

<sup>539</sup> ORIONE, J. *Introducción al periodismo. El oficio de informar-El periodismo en Internet*. Buenos Aires: Ediciones La Flor, 2006, pág. 96

<sup>540</sup> SALAVERRÍA, R. *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA, 2005, pág. 40

## II. Libros de estilo para medios digitales

Efectivamente, la expansión de la prensa digital en el mundo todavía no se ha visto acompañada por la adaptación de las normas de estilo de los diferentes medios a las características de internet. No solo escasean los manuales ciberperiodísticos, sino incluso las referencias particulares a la redacción digital en los propios libros de estilo generalistas.

Si bien las posibilidades de la red han sido aprovechadas por algunos medios para mostrar sus libros de estilo a los ciudadanos para su consulta y aprovechamiento<sup>541</sup>, de momento en lengua española solo un medio de comunicación ha editado una obra específica para la prensa digital.

### 2.1. La Voz del Interior

El periódico argentino La Voz del Interior se convirtió en 2006 en el primer medio en editar un libro de estilo exclusivamente dirigido a la redacción periodística en internet<sup>542</sup>. Si bien se trata de un solo capítulo de treinta páginas denominado 'Normas de Estilo de lavoz.com.ar y cordoba.net' dentro del *Manual de principios, valores y estilos*, por su especificidad y dimensión adquiere un rango de manual.

Por este motivo, este texto constituirá en la parte final del presente capítulo el quinto caso de estudio válido para la formulación del modelo teórico que pretendemos crear a partir del presente trabajo de investigación.

---

<sup>541</sup> Julio Alonso señalaba en su blog (<http://mica8.typepad.com/vision/> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]) que cada vez son más medios los que deciden colgar sus manuales en la red, en pdf o en otro formato, para abrirlos al público y, entre esos medios, cita a The Times, El País, The Economist, The Guardian, BBC, Publico (Portugal), La Voz del Interior, Roanoke Times (EEUU), Associated Press (sólo para suscriptores), y otros portales como el del Centro de Investigación Científica y de Educación Superior de Ensenada (México), Press Complaints Commission (Reino Unido), Jornalismo Porto Net (diario digital de Licenciatura em Jornalismo e Ciências da Comunicação da Universidade do Porto), Universidad de Chicago, Garbl's Writing Center (EEUU), Kansas Geological Survey y Wikipedia. A estos se puede sumar el Libro de Estilo Interinstitucional de la Unión Europea.

<sup>542</sup> Como veremos más adelante, un año antes de que lo hiciera La Voz del Interior, en 2005, editó su propio libro de estilo el diario electrónico Vilaweb, que, al tratarse de un medio en lengua catalana, queda fuera del presente estudio.



## 2.2. Internet en los libros de estilo generalistas

Hasta la aparición del libro de estilo de La Voz del Interior, muy pocos manuales de estilo fueron los que incluyeron alguna que otra referencia al periodismo cibernético, de forma más o menos dispersa pero que en ningún caso recogieron pautas específicas sobre técnicas de redacción para los nuevos soportes digitales.

Tal como apunta el propio Salaverría, esta situación marginal de internet en los libros de estilo no solo se reduce a España, sino que en realidad se hace extensible a todos los países<sup>543</sup>.

En este sentido, recuerda que *The Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law* recoge desde su edición de 2002 un glosario, denominado 'AP Internet Guide', de términos especializados sobre informática e internet, algunas pautas para la investigación periodística con recursos digitales, y algunas orientaciones sobre cómo citar direcciones de internet en una información<sup>544</sup>.

También el manual de estilo de la cadena estatal de radiotelevisión British Broadcasting Corporation (BBC), titulado *Editorial Guidelines*<sup>545</sup>, incorpora en su capítulo "Interactuar con la audiencia", un apartado sobre el procedimiento de control y revisión de los contenidos creados por los usuarios en la red:

"Todo espacio en Internet en el que se publiquen contenidos generados por los usuarios debe contar con alguien que se responsabilice editorialmente de los mismos debería haber asimismo un anfitrión que garantice una

---

<sup>543</sup> SALAVERRÍA, R. *Redacción...*, cit, pág. 138

<sup>544</sup> THE ASSOCIATED PRESS. *The Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law*. Nueva York: AP, 2002, págs. 125-133

<sup>545</sup> Su última edición, de junio de 2005, se puede consultar en internet en la siguiente dirección: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/Producersguidelines.pdf>. En 2007, la Asociación de la Prensa de Madrid editó una versión traducida con el nombre de *Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC*.

presencia visible y activa y un moderador que pueda eliminar el contenido ilegal o inapropiado”<sup>546</sup>.

De los manuales editados en España, solo el elaborado por el lingüista José Martínez de Sousa para el grupo Vocento y que fue editado en el año 2003, contiene una referencia expresa al uso de los medios electrónicos como fuente de investigación, pero nada en relación con la redacción ciberperiodística.

Así, esta obra, además de aludir al uso del correo electrónico y de prohibir técnicas de ‘hacking’, señala: “Los periodistas tendrán especial cuidado al utilizar recursos de Internet en las informaciones, ya que su fácil manipulación puede afectar a la veracidad de la información”.

Y añade: “Al atribuir una información a una web se debe ofrecer al lector la dirección completa de la página correspondiente y la página física o jurídica que aparece como su titular. Los derechos de propiedad intelectual rigen asimismo en el espacio virtual en Internet”<sup>547</sup>.

Este aspecto cobra una especial relevancia, dado que la información procedente de portales y páginas web se ha convertido ya en un elemento documental básico a la hora de confeccionar cualquier texto, tanto en los medios digitales como en los tradicionales.

Tal como hemos analizado en los casos de estudio de capítulos anteriores, tampoco en los libros de estilo de El País y de La Vanguardia –en el caso nacional- ni de El Tiempo de Bogotá y El Comercio de Lima –en el ámbito hispanoamericano- queda recogida ninguna mención al periodismo digital.

---

<sup>546</sup> BBC. de *Directrices editoriales. Valores y criterios de la BBC* (Versión traducida al español). Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2007, pág. 168

<sup>547</sup> MARTÍNEZ DE SOUSA, J. *Libro de Estilo Vocento*. Gijón: Ediciones Trea, 2003, pág. 24

### 2.3. Diarios digitales

Por otra parte, hay que hacer una mención particular de los medios exclusivamente digitales que coexisten en España con las ediciones digitales de los grandes diarios. Entre los primeros, podemos destacar a La Estrella Digital ([estrelladigital.es](http://estrelladigital.es)), Libertad Digital ([libertaddigital.com](http://libertaddigital.com)), [diariocritico.com](http://diariocritico.com) y El Imparcial ([elimparcial.es](http://elimparcial.es)). A este grupo, añadiremos una mención especial al diario electrónico Vilaweb ([vilaweb.cat](http://vilaweb.cat)), pese a tratarse de un medio escrito en lengua catalana.

La Estrella Digital, primer medio exclusivamente digital en España en lengua castellana<sup>548</sup>, no ha innovado desde su colocación en la red ni ha diseñado un modelo específico de presentación de noticias acorde a los nuevos soportes surgidos en los últimos años.

Este diario online tampoco se ha ocupado de elaborar un manual de estilo propio en todo este tiempo y a día de hoy fundamentan la homogeneización de criterios en una serie de normas no escritas que se van enseñando a los nuevos periodistas que llegan al medio<sup>549</sup>.

Por su parte, Libertad Digital, un medio caracterizado por otorgar una gran importancia a los contenidos de opinión y por crear múltiples espacios de participación para la audiencia, carece también de manual de estilo que contenga las recomendaciones para la redacción de noticias. Al igual de La Estrella Digital, parte de un conjunto de normas no escritas que se van transmitiendo boca a boca<sup>550</sup>.

El Imparcial, periódico electrónico surgido a principios de 2008 por iniciativa de Luis Maria Anson, tampoco es una excepción a la regla expuesta hasta ahora en este trabajo. Si bien no cuenta con normas de estilo específicas

---

<sup>548</sup> Nacido en 1998 por iniciativa del periodista Pablo Sebastián.

<sup>549</sup> Conversación telefónica mantenida con Antonio Cubero, jefe de Deportes de La Estrella Digital el 23 de enero de 2008.

<sup>550</sup> Conversaciones telefónicas con Pilar Díez, redactora jefa de Libertad Digital, el 3 de marzo de 2008 y el 30 de junio de 2009.

para el trabajo periodístico en internet, sigue los criterios básicos de estilo que incluyen los manuales de ABC y La Razón, medios con cuya línea editorial se identifica<sup>551</sup>.

Asimismo, este medio, que se define en su *Escrito Fundacional*<sup>552</sup> como global, liberal y vanguardista, propugna entre algunos de sus principios fundamentales la independencia y la objetividad como partes también de un estilo, que será “sobrio, escueto e informativo, preciso en la descripción y contenido en la adjetivación”.

Al tratarse un proyecto periodístico de clara vocación internacionalista (“queremos que la proyección y la cobertura internacional sea una seña de identidad de nuestro periódico”) que opera a partir de una red de redactores y colaboradores de diversos países, propugna también la defensa de un idioma español universal y común a las variantes que se desarrollan del mismo a ambos lados del Atlántico.

“El español es fundamentalmente un idioma americano. Y América no sólo estará muy presente como una realidad propia, es que El Imparcial será un periódico, en buena medida, hecho por americanos, un diario, pues, en español, más que un periódico español. Aspiramos a que la realidad americana se vea reflejada en Europa y que lo haga en versión original, de mano de los propios americanos”, reza el citado texto fundacional.

### **2.3.1. diariocritico.com**

De los cuatro medios exclusivamente digitales en lengua española aquí analizados, únicamente diariocritico.com, periódico de ámbito panhispánico<sup>553</sup>,

---

<sup>551</sup> Conversaciones telefónicas mantenidas con María Cano, redactora jefa de El Imparcial, el 7 de febrero de 2008 y el 15 de junio de 2009.

<sup>552</sup> <http://www.elimparcial.es/escritofundacional.htm> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>553</sup> Según destaca el propio medio en su página web, diariocritico.com es un periódico independiente exclusivamente digital, nacido en diciembre de 2003. Su accionariado está compuesto por periodistas, y cuenta con una redacción de veinte periodistas titulados. En la actualidad, diariocritico.com abarca una 'sección de ocio y cultura', llamada ociocritico.com, y abarca un total de siete periódicos también digitales en otros tantos países latinoamericanos: diariohispanoargentino.com, diariohispanochileno.com, diariohispanoboliviano.com, diariohispanoperuano.com, diariohispanomexicano.com,

dispone desde principios de 2007 de un proyecto de libro de estilo que ha puesto a disposición de sus lectores en su página web para que estos aporten sugerencias, críticas y enmiendas antes de su confección definitiva.

Según expresan sus autores, este manual sobre periodismo cibernético ha partido de los trabajos parciales realizados por medios digitales europeos, americanos -entre los que destaca especialmente La Voz del Interior, del que toma pasajes enteros- y documentos elaborados por diversos especialistas, así como algunas conclusiones de congresos especializados, como el de Nuevo Periodismo celebrado en Valencia o los de Periodismo Digital en Huesca.

El borrador, de 17 páginas, incluye los planteamientos deontológicos y el ideario básico de este medio que se define como "diario independiente exclusivamente digital" y que busca ser "un periódico completo, que incorpore información de todas las secciones convencionales de un diario de información general", pero que incorpora las características propias de un diario en la red, con voluntad de ser accesible, en la medida de lo posible, a los discapacitados, sin renunciar a su vocación multimedia y potenciando la interactividad con sus lectores, oyentes o espectadores.

Este texto es en cierto modo también una respuesta a las exigencias del llamado "periodismo ciudadano" y a las características de un nuevo medio que se encuentra en permanente evolución. Por este motivo, "no pretende sugerir normas rígidas sino orientaciones y sugerencias para el trabajo cotidiano de los periodistas en la redacción, y, de paso, quiere servir como una humilde aportación más a lo que podría ser un libro de estilo en el periodismo en la Red"<sup>554</sup>.

---

diariohispanovenezolano.com y diariohispanouruguayo.com. También cuenta en su área de influencia con la web turismodiario.com, y envía dos cartas informativas gratuitas o newsletters, periodicom.com y red de diarios iberoamericanos. Además, diariocritico.com tiene previsto lanzarse a la inclusión de una televisión por Internet (diariocriticoTV) dentro de su periódico digital. Será una televisión eminentemente informativa, protagonizada por la redacción del medio, por sus colaboradores nacionales e iberoamericanos y por sus columnistas habituales.

<sup>554</sup> DIARIOCRITICO.COM. *Proyecto de libro de estilo*. 2007. Disponible en internet en la dirección [http://www.diariocritico.com/moduloseditables/diariocritico/media/pdf/libro\\_estilo\\_dc.pdf](http://www.diariocritico.com/moduloseditables/diariocritico/media/pdf/libro_estilo_dc.pdf) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

Asimismo, se indica que las normas están sujetas a actualizaciones, para seguir con atención las transformaciones de las audiencias, las tendencias globales y su aplicación en contextos locales. “Se trata de una propuesta para recrear las clásicas fórmulas periodísticas en la Web y experimentar con nuevos prototipos de comunicación, pensando en los lectores del diario de los próximos 10 años y sus hábitos de información y comunicación en las modernas plataformas digitales”, reza el texto.

Como principios básicos de estilo, diariocritico.com señala como obligaciones del nuevo medio la calidad, el rigor y la velocidad, y apuesta por mantener un lenguaje sobrio y neutro, igualmente asimilable tanto por las redacciones de Madrid y Bruselas como por las de todos los países iberoamericanos de la Red Iberoamericana de Diarios Digitales.

Por esta razón, los textos noticiosos, que serán siempre “breves y concisos pero atractivos y bien escritos”, ofrecerán una información directa, inmediata y de alcance global, es decir, aportarán información de contexto suficiente, de forma que sea igualmente asumible para usuarios de diferentes lugares geográficos y desde cualquiera de los 24 husos horarios.

Igualmente, se evitarán las siglas no muy conocidas en sus titulares y en el cuerpo del texto y se explicará suficientemente la identidad de los personajes citados en las informaciones y fotografías siempre y cuando estos no sean muy notorios. También se aboga por restringir el uso de frases entrecomilladas en los titulares con el fin de dejar siempre claro quién es el protagonista de la noticia.

Este manual también señala que las noticias (se distingue entre breves, estándar y en profundidad) considerarse como “temas en evolución” antes que productos acabados, por lo que hay que reforzar la idea de que estamos contando “al instante”, “lo que está pasando”, “en este momento”.

De esta forma, se establecen categorías de noticias “en progreso” que deben servir para simplificar y orientar las rutinas de producción de la

información: urgente (acontecimientos sobre los cuales no hay información publicada hasta ese momento en la portada del sitio), avance (una vez que el redactor tiene datos suficientes; es la primera versión de la noticia), ampliación (a ser posible con fotografía), central (noticia hipertextual con enlaces a otras noticias, recursos multimedia y encuestas) y actualización.

Por último, este proyecto de libro de estilo recoge recomendaciones diversas sobre el uso de titulares y sumarios, de imágenes (vídeos y fotografías), así como el uso de los blogs dentro de las webs del grupo [diariocritico.com](http://diariocritico.com).

### **2.3.2. Vilaweb**

Cabe, por último, hacer referencia a Vilaweb, que, pese a ser un medio escrito en lengua catalana<sup>555</sup> y, por tanto, quedar en principio fuera del objeto de estudio de la presente tesis doctoral, merece una especial mención al tratarse del primer diario digital español en editar un manual de estilo.

Efectivamente, en el año 2005 y con motivo del décimo aniversario de la creación de este portal de información, Vilaweb decidió dotarse de una completa herramienta de 122 páginas con el fin de "buscar unos patrones redaccionales, estilísticos y lingüísticos generales y coherentes" basados en la claridad expositiva para hacer llegar el mensaje con total claridad al lector<sup>556</sup>.

A diferencia de los diarios escritos tradicionales, Vilaweb trata de manera más breve y sintética las informaciones, que en su inmensa mayoría aparecerán en un solo bloque de texto, acompañado de un titular y uno o varios subtítulos, pero sin entradillas ni despieces<sup>557</sup>.

Igualmente, el libro recomienda evitar en las noticias las referencias a periodos de tiempo concretos y utilizar formas verbales en tiempo presente

---

<sup>555</sup> Posee ediciones locales para las principales ciudades y comarcas de Cataluña y Valencia, así como de otros territorios donde se habla catalán como Andorra o el sur de Francia.

<sup>556</sup> VILAWEB. *Llibre d' estil*. Barcelona: Vilaweb, 2005, pág. 5

<sup>557</sup> *op.cit.*, págs. 78 y 79

tanto en titulares como en subtítulos siempre que sea posible, todo ello con el fin de que los contenidos noticiosos de la web no pierdan vigencia.

No obstante, y pese a contener consejos prácticos para afrontar la redacción de noticias en la red, este libro de estilo se centra sobre todo en el uso del idioma –en este caso catalán-, por lo que no difiere en exceso de los manuales confeccionados por los medios escritos tradicionales.

## **2.4. Otras aportaciones**

Junto con las diversas normas existentes en el seno de los medios digitales en lengua española, también es preciso apuntar aquí una breve mención de diversos autores que han aportado reflexiones sobre las pautas lingüísticas, éticas y deontológicas que deben regir el periodismo en internet.

### **2.4.1. Javier Díaz Noci**

Entre ellos, cabe citar en primer lugar a Javier Díaz Noci, quien incorpora como apéndice de su obra *La escritura digital* (2001) un breve libro de estilo para un servidor *www*<sup>558</sup>. En este texto se recogen las normas básicas para unificar las normas de escritura (teniendo en cuenta las especificaciones del lenguaje *html*) y de diseño, de manera que se prime la coherencia del servicio y su eficacia, a pesar de la variedad de contenidos que puede recoger y a los que puede dar acceso.

Asimismo, indica cómo debe estructurarse el servicio y las formas de redactar documentos (primera página principal, primera página de secciones, longitud de documentos (documentos-menú de no más de 24 líneas), tipografía, inclusión de imágenes, enlaces a otros documentos del servicio, a otras partes del mismo documento o a otros servicios), data y firma de documentos (respetando siempre los derechos de autor).

---

<sup>558</sup> DÍAZ NOCI, J. *La escritura...*, cit. págs. 206-217



Efectivamente, la preocupación por la mantener en los medios digitales las mismas exigencias de calidad con que se asocia a la prensa tradicional es motivo de preocupación constante para muchos, que coinciden en apuntar los riesgos que conlleva la velocidad e instantaneidad de la producción de noticias en internet, así como la proliferación de informaciones espontáneas de dudosa procedencia.

#### **2.4.2. Ramón Salaverría**

Precisamente Ramón Salaverría enumera cuáles son los principales retos que, desde un plano ético, afronta el periodismo digital en la actualidad. A su juicio, esos desafíos son los que hacen referencia a confidencialidad de las fuentes, ahora más numerosas y cercanas; las que afectan al respeto a derechos de autor y a la correcta atribución; las reglas que se refieren a la advertencia y valoración acerca de la idoneidad de los contenidos que se difunden en la red y que están al alcance de cualquier público; la asunción de responsabilidad social del periodista de informar sobre realidades no tan cercanas como antes pero igualmente interesantes para la colectividad<sup>559</sup>.

Este mismo autor publica en 2005 el libro *Redacción periodística en internet*, que, si bien no se trata de un manual de estilo, sí se constituye como una obra que contiene las peculiaridades de la escritura periodística en internet y que aporta pautas generales para la confección de textos periodísticos en los nuevos medios.

Así, destaca que a fin de cuentas “escribir bien en la red sigue siendo en esencia lo mismo de siempre: ser capaz de elaborar textos claros, precisos y amenos”, y que los periodistas que aspiren a redactar textos que “funcionen” en internet deberán observar las normas básicas de calidad de cualquier escrito: corrección gramatical, riqueza léxica, pertinencia en el tono y adecuación retórica al contexto<sup>560</sup>.

---

<sup>559</sup> SALAVERRÍA, R. (coord.). *Cibermedios*, cit., págs. 310 y 311

<sup>560</sup> SALAVERRÍA, R. *Redacción...cit.*, pág. 67

A estas líneas maestras inherentes al ejercicio periodístico, Salaverría añade otras muchas específicas de los medios digitales y, en este sentido, explica las distintas fases del proceso compositivo de los cibertextos: desde la precomposición (documentación digital) hasta las técnicas de confección basadas en el aprovechamiento de las posibilidades hipertextuales (estratificación y diagrama de flujos), interactivas y multimedia (storyboard) que ha traído consigo internet.

En el repaso que hace a las principales técnicas de composición, señala que la regla clásica de las cinco w es plenamente vigente, ya que “constituye una técnica eficaz precompositiva” y puede resultar muy útil como herramienta para la organización hipertextual de los textos periodísticos<sup>561</sup>. Esta norma tradicional –agrega más tarde- se une a otra norma estilística que emergen en los cibermedios y que denomina “regla de las seis C”: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía.

También este libro dedica un apartado específico a la forma de titular una noticia digital. A este respecto destaca la relevancia del titular en internet, dado que a sus tradicionales funciones identificativa, informativa y apelativa que ha venido cumpliendo en los medios de siempre, ahora suma una cuarta, denominada hipertextual, “que sirve como elemento clave para la navegación en los cibermedios, pues en los titulares se sitúa de ordinario el hipervínculo que permitirá desplegar el nodo que contienen el texto de la información”<sup>562</sup>.

De esta forma, además de las formas de titulación convencionales (titulares informativos y titulares creativos) considera como otra forma de “cibertitulación” las palabras clave, esto es, al uso de expresiones resaltadas o en negrita dentro del cuerpo de texto, de forma que rompe la monotonía del texto al mismo tiempo que facilita al lector un rápido rastreo y localización de nombres propios o términos de especial interés. Junto con todo ello, estas palabras destacadas cumplen una función de tipo documental, al multiplicar las posibilidades de que una noticia sea hallada por motores de búsqueda de

---

<sup>561</sup> op.cit., pág. 72

<sup>562</sup> op.cit., pág. 80

internet<sup>563</sup>.

Como hemos visto anteriormente referido a otra obra suya, este autor considera esencial la correcta identificación de todos los elementos de una noticia. “Desde el dato aparentemente más significativo –como, por ejemplo, la hora de publicación de determinada noticia-, hasta lo más destacado –por ejemplo, su titular-, todas las piezas que forman parte de un texto informativo cumplen su función. En particular, una correcta datación y una clara atribución de la autoría constituyen una garantía para la correcta gestión editorial de cada texto”<sup>564</sup>.

Por último, hace un repaso a los principales rasgos distintivos de los géneros ciberperiodísticos, que se caracterizan por una mayor hibridación que en los medios tradicionales, debido a la incidencia de la hipertextualidad y sobre todo de la multimedialidad. Además, recuerda que, gracias al advenimiento de la interactividad, los medios digitales han sido capaces de desarrollar géneros exclusivos, como el chat, la encuesta o el foro, de carácter dialógico.

### **2.4.3. Joao Canavilhas**

También es una aportación interesante la del profesor portugués Joao Canavilhas, quien publicó en 2007 la obra titulada *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*<sup>565</sup>. En este libro de investigación, el autor realiza una profunda reflexión sobre los fundamentos teóricos del ciberperiodismo, los rasgos distintivos del lenguaje periodístico digital y la producción periodística para internet.

No obstante, la principal novedad de este trabajo radica en la propuesta que realiza el autor para la puesta en práctica de un nuevo modelo de

---

<sup>563</sup> op.cit., pág.86

<sup>564</sup> op.cit., pág. 95

<sup>565</sup> La obra es una edición resumida de su tesis doctoral, defendida a finales de 2007 en la Universidad de Salamanca.

webperiodismo basado en una gramática multimedia (en un sistema sintáctico que permita ligar diferentes tipos de signos o de contenidos) y en una arquitectura de los textos diferente fundamentada en el hipertexto y alejada de la tradicional pirámide invertida.

Así, Canavilhas distingue cuatro niveles de información dentro de un texto periodístico digital: unidad base, que responde a lo esencial (qué, cuándo, quién y dónde); nivel de explicación, que responde al por qué y al cómo, completando la información esencial sobre el acontecimiento; nivel de contextualización, con enlaces documentales; y nivel de exploración, en el que los “enlaces de definición”, ahondan más determinados temas, haciendo la conexión con archivos externos<sup>566</sup>.

A su entender, la adopción de una estructura de este tipo significa un cambio de paradigma en la forma de redactar noticias. “La organización de la información en nodos con enlaces abre la posibilidad de diferentes recorridos de lectura por lo que la tradicional técnica de la pirámide invertida (información redactada de lo más importante a lo menos importante para el periodista) ya no tiene sentido”<sup>567</sup>.

Por tanto, ahora es el usuario quien decide qué tipo de recorrido de lectura sigue, por lo que la información se organizará horizontalmente, de menos a más información, sobre cada uno de los elementos de la noticia (qué, quién, dónde, cuándo, cómo, por qué).

#### **2.4.4. Guillermo Franco**

Los trabajos del periodista colombiano Guillermo Franco también son merecedores de atención en la investigación que nos ocupa, en especial su libro *Cómo escribir para la web*, que se ha convertido desde su publicación en 2008 en toda una obra de referencia para los estudiosos en las técnicas de

---

<sup>566</sup> CANAVILHAS, J. *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilha: Livros LabCom, 2007, pág. 213

<sup>567</sup> Ídem

redacción ciberperiodística.

Con este manual, el que fuera editor de *eltiempo.com* y traductor de la versión en castellano de *Periodismo 2.0*<sup>568</sup>, propone una reformulación de los esquemas redaccionales más clásicos del periodismo para lograr un nuevo estilo de escritura, ajustado en la sintaxis y en el léxico a las nuevas exigencias de la red y, sobre todo, a los nuevos patrones de lectura.

La información en la pantalla se lee, según reseña Franco en este documento, configurando un patrón en F, donde los usuarios solo ven el primer tercio de los titulares, la primera frase de los párrafos y de intertítulos cuando exploran la página. De esta forma, a la izquierda debe ir la palabra más significativa y no necesariamente la primera palabra del sujeto de la frase. Por tanto, se alterará el orden natural de los elementos de la frase de forma tal que comience con las palabras con un mayor 'gancho' informativo.

“La forma en que el usuario navega páginas Web y la exigencia de ajustar los contenidos a nuevos dispositivos y contextos en los que son presentados obligan a repensar la forma como se escriben los textos, incluso desafiando el purismo del lenguaje en términos de sintaxis y normas que están consignadas en manuales de redacción periodísticos hechos para el mundo impreso”, apostilla<sup>569</sup>.

Esta nueva sintaxis conduce, a su juicio, a reivindicar la voz pasiva; proponer violentar el orden 'lógico' sujeto, verbo, complemento directo, complemento indirecto, complemento circunstancial; usar los dos puntos en nuevas formas; eliminar los artículos; o manejar siglas y números de una forma diferente.

Según este autor, la llegada de internet y su popularización como medio informativo “no solo reivindicó la importancia de la pirámide invertida como la

---

<sup>568</sup> BRIGGS, M. *Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información* (Versión en español). Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, 2007, 150 págs.

<sup>569</sup> Op.cit., pág. 87

mejor estructura para presentar textos, sino que abrió la posibilidad de que el mismo usuario la construya”<sup>570</sup>.

De esta forma, el nuevo modelo de pirámide invertida –que él denomina “horizontal”- se basará en la estratificación por capas, evitando siempre la repetición de datos, de forma que las primeras palabras de cada oración sean siempre portadoras de información. “Este principio –afirma- es extensivo a los comienzos de párrafos, intertítulos que separan bloques temáticos (que se convierten en título si son enviados a páginas diferentes), ítems dentro de una enumeración, pies de fotos, sumarios y enlaces de hipertexto”<sup>571</sup>.

Igualmente, ofrece una serie de posibilidades de romper la uniformidad del texto y hacerlo más atractivo al lector, como dividir el dividir el texto en bloques con intertítulos, crear enumeraciones a partir de la asociación de elementos o conceptos (cada uno de los cuales se puede convertir en un hipervínculo) o usar el color y la negrita para resaltar determinadas palabras<sup>572</sup>.

Por otra parte, Franco efectúa una interesante revisión de pautas de manuales de estilo de ediciones impresas (en concreto se centra en el *Manual de Redacción* de El Tiempo de Bogotá) que no aplican a las ediciones digitales, en lo referente a cuestiones como el manejo de siglas, acrónimos y abreviaturas, cifras, bastardilla y uso de verbos y adverbios para referencias temporales.

Este repaso le sirve para exponer las carencias en estos libros de normas pensadas para la redacción digital y recuerda, entre otras consideraciones, que para escribir en un medio de digital hay que optar en la medida de lo posible por palabras cortas y precisas, frases sin incisos, verbos fuertes y directos en el núcleo de cada frase, y el uso de adjetivos más descriptivos que valorativos.

---

<sup>570</sup> FRANCO, G. *Cómo escribir para la web*. Austin: Centro Knight para Periodismo en las Américas, 2008, pág. 50

<sup>571</sup> op.cit., pág. 88

<sup>572</sup> op.cit., pág. 119

Finalmente, en esta obra se recogen algunas de las particularidades de los textos periodísticos y se enumeran diversas pautas para la redacción en otras plataformas y formatos como los blogs, microblogs o twitter.

Tanto Javier Díaz Noci, Ramón Salaverría, Joao Canavilhas como Guillermo Franco han realizado con sus respectivos trabajos importantes aportaciones no solo al estudio del periodismo digital, sino también a las técnicas más adecuadas para escribir en un medio de comunicación de internet.

De esta forma, las pautas de redacción y de estilo recogidas en cada uno de los libros aquí referidos sirven para ocupar un espacio que apenas existe en los principales manuales de estilo en lengua española, concebidos solo para los productos impresos y sin referencias a la especificidad de la escritura digital.

### **III. Caso 5. Manual de Principios, Valores y Estilos de La Voz del Interior**

Como quinto caso de estudio hemos escogido la segunda edición del *Manual de Principios, Valores y Estilos* del diario argentino La Voz del Interior. Esta obra, que vio la luz en 2006, incorpora como una de sus principales novedades respecto a la primera edición del año 1990 un apartado dirigido a la redacción periodística en internet, el cual está considerado como el primer libro de estilo digital en lengua española.

No obstante, como preámbulo del análisis pormenorizado que realizaremos sobre el apartado dedicado a la redacción digital, el presente caso de estudio se detendrá antes en los aspectos más importantes del manual en el que se inserta, con el fin de contextualizar bien su significado y verificar su trascendencia.

#### **3.1. Significado**

El citado libro de estilo en su conjunto supuso un paso decisivo en la implantación de criterios de control de calidad en el seno de este diario y una profunda revisión de las pautas recogidas en el primer manual de 1990, en una edición que fue solo de circulación interna pero que tuvo un carácter pionero en el mundo periodístico argentino.

Tal como explica el director de La Voz del Interior y autor del manual de estilo, Carlos Jornet, "fue necesario unificar algunos criterios básicos para que fueran tomados en cuenta a la hora de elaborar y presentar una nota, de modo de otorgar a cada sección, y al diario como producto integral, una identidad propia que reflejase coherencia en el tratamiento periodístico". Del mismo modo, recuerda que, como hasta entonces no había tradición en ese sentido en Argentina, y menos incluso de hacer una edición venal de una obra de este tipo, el texto del manual tuvo que aclarar que "en modo alguno" se buscaba



coartar la libertad de expresión y el espíritu creativo de redactores, cronistas y colaboradores<sup>573</sup>.

La obra, que aparece como una revisión amplia de la edición anterior, se dirige, por un lado, a unificar criterios básicos de estilo que forjen una identidad propia y coherencia en el tratamiento de la noticia y que así agreguen valor añadido al proceso creativo; y, por otro, a reforzar el compromiso con los lectores constituyéndose como una guía de enseñanza del periodismo alcance de cualquiera al ser distribuida en librerías.

Como se explica la introducción, "el Manual es un compromiso en pos de la transparencia, el pluralismo y el equilibrio informativo; es una herramienta para seguir trabajando por la calidad editorial; es un cambio para facilitar el debate comunitario"<sup>574</sup>.

Asimismo, esta segunda edición comienza a gestarse tras un período de profundos cambios en el seno del diario, que acometió su rediseño integral en 1995, y donde, a partir de ese año, se inició el acelerado proceso de digitalización que vivirían las empresas periodísticas y el cambio de escenarios en materia de audiencias, soportes y métodos de trabajo. Todo ello se ve aderezado aún más si cabe por los trabajos conmemorativos del centenario del rotativo en marzo de 2004.

Teniendo en cuenta todas estas circunstancias, el nuevo manual de La Voz aborda de lleno las cuestiones éticas y de conducta profesional -antes tratadas solo de forma parcial- e incluye como principales novedades capítulos que versan sobre normas de estilo en materia de diseño gráfico, infografía y fotografía, y, de manera especial, sobre las pautas de redacción periodística en internet.

---

<sup>573</sup> Cuestionario recibido el 12 de junio de 2009.

<sup>574</sup> LA VOZ DEL INTERIOR. *Manual de principios...*, cit., pág. 5

### **3.2. Declaración de principios**

La Voz del Interior adopta como bases de su quehacer periodístico diez principios fundamentales, que enumera en la presentación de la obra: la defensa de los valores y principios democráticos; la promoción de la convivencia pacífica, ordenada y justa entre todas las personas; el reconocimiento y la defensa de los derechos fundamentales; la defensa de las libertades; el rechazo a todo tipo de alineamiento con partidos políticos, corporaciones o grupos de presión; el enfoque de los problemas nacionales desde una óptica federalista; la información y el análisis de las cuestiones internacionales con objetividad, neutralidad e independencia; la promoción de las actividades científicas, culturales y educativas; la información equilibrada y desinteresada; y la capacitación permanente para informar con exactitud y competencia<sup>575</sup>.

### **3.3. Estructura**

Esta edición consta de 232 páginas, estructuradas en nueve capítulos y dos apéndices, que parten con la mencionada declaración de principios y con la reproducción de las notas editoriales correspondientes a la primera edición del periódico en 1904 y la de cien años después en 2004.

Entre los capítulos que se incluyen, sobresale por su importancia el dedicado al uso correcto del lenguaje, en el que se realiza una actualización de las normas lingüísticas de la Real Academia y donde se incluyen pautas referidas a la acentuación, dudas ortográficas, uso de mayúsculas y minúsculas, abreviaturas, palabras de procedencia extranjera o gentilicios.

También destaca el llamado 'Normas éticas y de conducta profesional', que recoge reglas internas vigentes desde hace años pero que ahora son ampliadas y hechas públicas en esta edición venal. Las normas se dividen en

---

<sup>575</sup> op.cit., pág. 21

cuatro apartados: principios con carácter general, tratamiento de fuentes, información sobre delitos y menciones de empresas o entidades.

Entre las reglas más genéricas, destacan las que hacen referencia la utilización de métodos dignos y lícitos para obtener la información y la exigencia del periodista de identificarse como tal en todo momento; la verificación de los datos antes de su publicación; y el respeto a la privacidad de las personas públicas<sup>576</sup>.

En cuanto a la redacción y presentación del producto informativo, el diario establece que siempre primarán la imparcialidad, exactitud y claridad como criterios básicos. Además, aboga por eximirse de opinar y de utilizar demasiados adjetivos calificativos en textos informativos, por contrastar las versiones de las partes en litigio, por evitar expresiones peyorativas hacia razas, credos, minorías o grupos de edad, y por prohibir la manipulación de fotografías con fines informativos.

En lo que se refiere al tratamiento de las fuentes informativas, La Voz enumera una serie de procedimientos encaminados a sustentar siempre la información en datos verídicos para así fortalecer la confianza de los lectores. Entre otras premisas básicas, el texto señala que las versiones y los rumores no son noticia, que no existe noticia sin fuente (identificable) o que cuantas más fuentes se consulten mejor será la información resultante.

Asimismo, recuerda las diferentes formas de citar a una fuente aun en los casos extraordinarios en que esta no pueda ser identificada y deba mantenerse en el anonimato. Sobre esto, el manual dice que “esto debe ser tomado como excepción y no como regla, porque el encubrimiento de las fuentes noticiosas es un juego contra el público”<sup>577</sup>.

De la misma forma, esta obra advierte de las especiales reservas que debe tener un redactor a la hora de informar sobre investigaciones o causas

---

<sup>576</sup> op.cit., págs. 33 y 34

<sup>577</sup> op.cit., pág. 35

judiciales que todavía no tienen sentencia firme, así como sobre suicidios, delitos sexuales o de violencia familiar; e insta a mencionar solo aquellas acciones o productos de empresas o entidades con fines de lucro que tengan valor informativo, de forma que siempre queda claro que no se trata de un espacio de publicidad.

Además de este capítulo, hay otros específicos para el uso de fotografías e infografías y para el estilo gráfico del diario, es decir, desde los elementos que componen una noticia en la página hasta el criterio para elegir una imagen y no otra.

Pero, sin duda, la mayor notoriedad de esta edición reside en el apartado dedicado a la publicación de noticias en internet, en el que profundizaremos a continuación.

### **3.4. Redacción digital**

Como explicamos más arriba, este texto se trata en realidad de un capítulo de treinta páginas (denominado 'Normas de Estilo de lavoz.com.ar y cordoba.net'), que, no obstante, adquiere un rango de manual tanto por su especificidad como por su dimensión y significado universal.

Carlos Jornet recuerda que cuando en 2006 coordinó los trabajos para la decisión de revisar el manual de estilo, incorporándole nuevas temáticas y editándolo para que el público tuviera acceso a estas normas que hasta entonces eran internas, La Voz del Interior acababa de poner en marcha un proceso de convergencia de redacciones. “Habían pasado ya diez años del ingreso del diario en la red global y entendimos que los nuevos modos de trabajo estaban suficientemente consolidados, aunque no cristalizados, ya que la evolución es permanente en Internet”, apunta el director<sup>578</sup>.

---

<sup>578</sup> Cuestionario recibido el 12 de junio de 2009.

“Por ello -continúa-, consideramos que aquel concepto de "unificar criterios" que nos había llevado a editar el primer Manual, debía ahora ser extendido a la elaboración de noticias para la web. El acelerado proceso de cambios que vivió el periodismo en la última década, y en especial el surgimiento de internet y los medios digitales que toman a la red como plataforma, generó un cambio en el modo de abordar las noticias, en el lenguaje utilizado y en el flujo de informaciones dentro de las redacciones”<sup>579</sup>.

La propuesta surgió del propio equipo de internet, encabezado en ese momento por Franco Piccato, quien contó con la colaboración de Juan Carlos Simo y Cecilia Bazán. Todos ellos se plantearon este nuevo capítulo del Manual como un modo de difundir las nuevas claves del periodismo online a toda la redacción y al mismo tiempo de dar a conocer a los lectores las rutinas con que se trabaja y los desafíos que plantean los nuevos medios.

### **3.4.1. Recorrido histórico y de contexto**

En este manual cibernético, los autores, comienzan haciendo un breve recorrido histórico de la comunicación digital en el mundo en general y en Argentina en particular, así como del propio portal del diario, cuya primera edición vio la luz en septiembre de 1996.

De esta forma, señalan que esta obra reúne la experiencia de La Voz del Interior de sus primeros diez años de vida en la red y busca determinar las características de un nuevo medio que se encuentra en permanente evolución y que está recreando un nuevo perfil de periodista, con nuevas rutinas respecto a las fuentes, los contenidos y los destinatarios. Por ello, agrega que “no pretende sugerir normas rígidas sino orientaciones y sugerencias para el trabajo cotidiano de los periodistas de la redacción”<sup>580</sup>.

Además, la publicación de este manual en 2006 coincide con la consolidación de un proceso de integración de las redacciones online y de

---

<sup>579</sup> Ídem

<sup>580</sup> op.cit., pág. 161

papel, “con miras a una progresiva unificación de las culturas “digital” y “de papel”, en el convencimiento de que ambas confluirán finalmente, aunque manteniendo cada una su especialidad y produciendo ambas contenidos para diferentes soportes”<sup>581</sup> .

Según se explica dentro de este apartado, las recomendaciones recogidas en este manual son válidas tanto para los contenidos del diario en internet (lavoz.com.ar) como para los del portal de ocio y entretenimiento cordoba.net, que funciona de manera autónoma desde 2003.

### **3.4.2. Características del nuevo medio**

A continuación, se incide en los rasgos diferenciadores del mensaje informativo en la red (interactividad, recursos multimedia, hipertextualidad, tiempo real, inmediatez y accesibilidad), los cuales condicionan inexorablemente el estilo de redacción.

Así, los recursos interactivos permiten la implicación activa del usuario, mientras que el lenguaje multimedia enriquece este acercamiento al receptor (“Las noticias en el sitio deberán tender progresivamente hacia una mayor integración multimedia”<sup>582</sup>).

Por otra parte, la posibilidad de actualizar la información a cada instante en “un directo permanente” modifica la cultura de cierre conocida hasta ahora y, por tanto, altera el concepto de periodicidad al acelerar el proceso de producción de las noticias. Esta velocidad, a juicio de los autores del manual, “sin embargo, debe respetar criterios de calidad de la información que se mantienen inalterables en nuestra profesión y la necesaria verificación de hechos y certificación de fuentes”.

Igualmente, el hipertexto se constituye como la nueva frontera tecnológica de la escritura y supone una nueva gramática, ya que permite

---

<sup>581</sup> op.cit., pág. 162

<sup>582</sup> op.cit., pág.164

organizar la información de forma diferente, en una serie de unidades de sentido o nodos que se relacionan entre sí a través de enlaces, y ofrece a los usuarios diversos trayectos de lectura posibles.

“Para la narración periodística, LAVOZ.com.ar debe contemplar una organización hipertextual “por capas”, ofreciendo al lector diferentes niveles de profundidad, añadiendo en cada nivel nueva información, contextualización, fotografías, audio, video, enlaces claramente identificados a fuentes originales y documentación sobre el tema”<sup>583</sup>, indica el texto.

En este sentido, los criterios para la construcción de la nueva arquitectura hipertextual en la web de este diario serán tres: transparencia al usuario, organización y previsibilidad, con indicaciones que faciliten la navegación y sugieran trayectos que garanticen la correcta comprensión de las informaciones.

### **3.4.3. Las noticias**

Dadas las nuevas características del nuevo medio, la noticia como género también se ha visto modificada en su concepción original, al permitir – según los autores del manual- al lector elegir la profundidad a la que quiere llegar en el conocimiento de un asunto.

En este sentido, señalan que la noticia en internet debe ofrecerse en pequeñas piezas, que sean directas e inmediatas, con textos breves y concisos pero atractivos y bien escritos. "Los medios en internet tienen las mismas obligaciones que sus antecesores: informar con calidad, rigurosidad y velocidad"<sup>584</sup>.

Además, la información tendrá al mismo tiempo interés local y alcance global y su estilo redaccional deberá tener presente siempre el grado de

---

<sup>583</sup> op.cit., pág. 165

<sup>584</sup> ídem

actualización de la noticia, ya que esta estará disponible para usuarios de diferentes lugares geográficos y desde cualquiera de los 24 husos horarios.

En términos generales, lavoz.com.ar trabaja con tres tipos de noticias: las breves, las estándar y las noticias en profundidad. En este sentido, "el criterio de noticiabilidad estará dado principalmente por los valores de proximidad, sorpresa, notabilidad e intensidad (lo inesperado, la cantidad de personas involucradas, la magnitud del hecho, asuntos importantes y figuras públicas)"<sup>585</sup>.

En todos los casos, el foco de la información se situará en el primer lead (estructura de pirámide invertida) y la extensión de los párrafos no debe superar las cinco o seis líneas on line. Los subtítulos serán, además de cortos, no redundantes con respecto al contenido de los párrafos que lo suceden.

Además, las noticias se consideran como "temas en evolución" antes que productos acabados y definitivos. Dentro de esta realidad progresiva, se establecen diferentes categorías de noticias con el fin de simplificar y orientar los procedimientos de producción de la información.

Estas modalidades son: urgente (temas sobre los que hay nada publicado en el sitio), avance (para su posterior ampliación), ampliación, central o hipertextual (la cual supone un grado máximo de actualización y precisión en la aportación de datos) y actualización.

#### **3.4.4. Redacción digital y usuarios**

El siguiente apartado del manual se centra en los principios que debe tomar en consideración el periodista que redacta noticias para un portal de internet. Entre dichos aspectos, se hace especial hincapié en escribir de forma que el lector encuentre con facilidad lo que necesita. Esto, que se ha venido a denominar 'usabilidad', tiene que ver directamente con los hábitos de lectura

---

<sup>585</sup> op.cit., pág. 167



de los usuarios en internet, que tienen a enforzar primero el texto del artículo y después las imágenes que lo acompañan.

Teniendo en cuenta todo esto, el manual aboga por redactar piezas en bloques de texto que no sobrepasen nunca las 500 palabras y situarlos en páginas diferentes del mismo sitio, aunque enlazados; todo ello con el objetivo de garantizar la claridad en la presentación y ordenación de las noticias. Asimismo, los títulos y subtítulos serán simples y directos, y los párrafos deberán contener una sola idea; se aminorará el número de adjetivos calificativos para lograr un lenguaje lo más objetivo posible y se evitarán palabras redundantes<sup>586</sup>.

Según se explicita aquí, este conjunto de preceptos se suma a las normas éticas y de estilo de carácter general referidas a la edición impresa del periódico y de las que hicimos mención anteriormente en esta investigación.

Junto con todo ello, se incorpora un extracto de una ponencia impartida por el editor general del diario ecuatoriano El Universo, Rubén Darío Buitrón, sobre los rasgos y hábitos del usuario de internet que hay que tener presentes a la hora de redactar una noticia.

Entre estas características, el citado periodista señala que el lector digital necesita que el medio jerarquice las noticias, una selección adecuada y no abundante de los contenidos, así como la hora de actualización de la información; tiene la posibilidad de elegir de inmediato sin salir de su ordenador; no tiene mucho tiempo; ya piensa en multimedia y demanda rapidez, contundencia y economía de lenguaje; y tiende a ser más especializado y busca solo las noticias que le interesan<sup>587</sup>.

---

<sup>586</sup> op.cit., pág. 170

<sup>587</sup> op.cit., págs. 171 y 172

### **3.4.5. Titulación**

También los titulares, cintillos (“volantas”) y subtítulos (“copetes”) se pensarán en función de los usuarios y de la arquitectura hipertextual de las noticias en internet, pero sobre todo pensando en la amplificación que supone aparecer en los principales agregadores de noticias existentes en la red como Google o Yahoo!

Según los autores, “la multitulación es la clave”, si bien esta necesidad estará subordinada a la inmediatez. “En circunstancias de urgencia. Lo primordial es publicar la información. En una instancia posterior, se puede cumplir con el requisito de adecuación a los buscadores de la web”<sup>588</sup>.

Como criterio general, el manual indica que bastará con utilizar solo dos títulos por información, uno destinado a los lectores del momento y otro a motores de búsqueda. El primero debe ser eminentemente informativo, ser novedad y no repetir ninguna información ya existente en la edición impresa del diario, inteligibles fuera del contexto de la historia y con un uso restringido de las comillas. El segundo, por su parte, incidirá en ser ampliamente descriptivo y directo, con la mayor información de referencia posible de tiempo y espacio, y con una mención completa a hechos, lugares y personas.

Entretanto, los subtítulos deben redactarse en una o dos frases con el fin de atrapar al lector de un único vistazo y serán complementarios del titular y primer párrafo, por lo que no reiterarán datos que ya aparecen antes o a continuación. En cuanto al estilo, se evitarán los puntos y coma y las subordinadas a favor de un lenguaje más telegráfico con frases simples.

### **3.4.6. Hipervínculos**

A continuación, se enumeran una serie de reglas para el uso de los hipervínculos dentro del portal informativo del diario. Como norma de estilo con

---

<sup>588</sup> op. cit. pág. 172

carácter general, los enlaces vendrán determinados por su importancia informativa, si bien se recomienda no abusar de este recurso con el fin de evitar un exceso de información y una innecesaria fragmentación de la lectura.

Según se detalla en este apartado, los 'links' podrán ser exteriores al sitio del diario o internos, y se situarán en un recuadro al final del texto o aparecer insertados dentro de la noticia. "En ambos casos, al lector se le debe dar una idea clara de por qué se le está sugiriendo que enlace con otra página web", aclara el manual<sup>589</sup>.

En el caso de los enlaces a informaciones no alojadas en la web del diario, podrán remitir a sitios de instituciones, empresas, organizaciones, blogs y medios de comunicación nacionales, internacionales y de otras provincias, si bien el texto aclara que la creación de estos hipervínculos estará restringido a aquellos que no compitan directamente con La Voz. Los 'links' irán subrayados y, cuando sea necesario, incluirán entre paréntesis aclaraciones sobre la naturaleza o el contenido del sitio enlazado.

Por su parte, los enlaces de índole interna recuperan información que fue publicada con anterioridad por la edición digital de este periódico. De esta forma, no abrirán una nueva ventana salvo que se trate de noticias estáticas provenientes de la edición impresa o de archivo. En estos supuestos, las noticias incorporarán 'links', también subrayados, que anunciarán la información relacionada y su procedencia entre paréntesis y mediante un título o una frase.

### **3.4.7. Fotografías**

El siguiente epígrafe versa sobre el uso y tratamiento de las fotografías, que se regirán por los mismos criterios periodístico que en la edición impresa de La Voz, si bien con alguna que otra particularidad.

---

<sup>589</sup> op.cit., pág. 176

Así, por ejemplo, señala que el pie de imagen estará compuesto como regla general por un título (una palabra o frase breve, en mayúsculas), el contenido (no más de 65 caracteres en minúscula) y el crédito (autor u origen de la fotografía). Como norma general, toda imagen deberá ser revisada por el editor de Fotografía antes de su publicación<sup>590</sup>.

Además, en el caso de las fotos-primicia se establece un procedimiento interno de coordinación editorial para que las imágenes sobre acontecimientos relevantes del día en curso puedan ser publicadas en la edición en papel al día siguiente.

### **3.4.8. Blogs**

Finalmente, este manual incluye una serie de sugerencias para regular el buen funcionamiento de los weblogs vinculados al portal del periódico con consejos prácticos sobre la dimensión de los textos y el tono y el estilo más apropiado con el que dirigirse a los lectores.

A juicio de los autores del manual, los blogs representan una valiosa oportunidad de interactuar con usuarios habituales y para lograr la adhesión de lectores nuevos al periódico, ya que son un espacio donde el periodista cuenta información de primera mano, antes de que sea publicada, y donde también opina y deja opinar sobre un tema de interés público.

Por este motivo, se afirma que “el blogging (acción de escribir blogs) tiene como objetivo cristalizar un modo de construcción y enriquecimiento de las noticias, de los medios y de los comunicadores (...) poniendo a consideración del usuario final los temas que el periodista cree importantes desde su escritorio de trabajo”<sup>591</sup>.

Los ‘posts’ que se publican dentro de un blog podrán ser tantos como sean necesarios, siempre que guarden coherencia temática y no sean

---

<sup>590</sup> op.cit., pág. 181

<sup>591</sup> op.cit., pág. 182

demasiado largos (no más de 15 líneas en pantalla por entrada). Asimismo, los títulos deberán ser escuetos e ingeniosos, podrán tener fotografías y siempre se tratará de incluir enlaces hacia otros sitios o posts que permitan al usuario ampliar la información, y de aprovechar al máximo los recursos multimedia. En todos los casos, deberán citarse las fuentes de procedencia de los datos utilizados o especificar adónde conducen los diferentes enlaces.

Igualmente, se enumeran recomendaciones sobre la materia de la que escribir y la frecuencia de publicar. En este sentido, el manual aboga por que se refresque con cierta regularidad el blog y por que se traten temas que incentiven la participación de los internautas como un análisis u opinión sobre asuntos polémicos o de portada, un dato que amplíen la información de un tema conocido y al que se haya accedido de manera personal, su experiencia en una cobertura o “una consigna disparadora” para conocer alternativas que los lectores plantearían para resolver algún tema que afecta a la sociedad<sup>592</sup>.

Por último, recoge una serie de pautas para que el periodista bloguero de La Voz modere sus comentarios, admita opiniones contrarias y solo rechace mensajes en algunos supuestos: cuando incluyan referencias directas a terceros no implicados en la cuestión que se vaya a abordar o cuando haya denuncias o acusaciones contra empresas, particulares o instituciones.

### **3.5. Información deportiva**

Una vez realizado el análisis del contenido del manual de estilo digital, y con miras a completar el estudio de un modelo teórico de libro de estilo válido para la prensa deportiva, cabe referirse a continuación a las menciones que en este libro se hacen de este ámbito especializado del periodismo.

Tan solo cabe hacer referencia a las precisiones que aparecen en el capítulo dedicado a léxico, concretamente a la relación de términos extranjeros más habituales<sup>593</sup>. Entre esas menciones, se encuentra un breve listado de

---

<sup>592</sup> op.cit., pág. 184

<sup>593</sup> op.cit., págs. 121 y 122

voces importadas que tienen su correspondencia en castellano<sup>594</sup> y un glosario de 171 palabras extranjeras castellanizadas, de las que 28 son de uso exclusivo en la sección de Deportes del diario<sup>595</sup>.

De cualquier forma, tampoco en esta obra hay referencias claras y directas sobre las peculiaridades del lenguaje y la terminología que se emplea habitualmente en las páginas de Deportes, pese a tratarse de un país donde este tipo de información, especialmente la futbolística, cuenta con muchos y apasionados seguidores.

Sobre ello, Carlos Jornet admite que esta singularidad no es exclusiva de esta sección, ya que otras como Economía o Espectáculos “tienen particularidades que podrían dar lugar a un manual específico” y explica que en La Voz cuentan con un diccionario común a todas las secciones además de una serie de glosarios específicos sobre cada materia<sup>596</sup>.

Aun así, considera que todavía no ha llegado “el momento de avanzar en normas detalladas por secciones, más allá de las prácticas diferenciadas de titulación o redacción que se van desarrollando en ellas”.

### **3.6. Conclusiones**

Como hemos visto en este capítulo, los medios digitales presentan una serie de rasgos diferenciadores respecto a la prensa escrita, la radio y la televisión, fundamentalmente debido a su permanente actualización, su carácter universal, la inclusión de contenidos multimedia, su carácter participativo y la hipertextualidad. Estos factores afectan al estilo de redacción digital, que se vuelve sintético con titulares breves y textos cortos y busca una

---

<sup>594</sup> De los ocho ejemplos expuestos, cinco corresponden al léxico deportivo: amateur, gol average, match, score y pole position.

<sup>595</sup> Estas palabras son: aeróbic/aeróbics, aikido, béisbol, bicicrós, boxeo, cachar, cadi(s), córner(s), crack, crol, debut(s), derbi, dopaje(s), driblar, eslalon/eslálones, esquí/esquí(s), fútbol, karate, kungfu, pivot/pivotes, récord(s), referí(s), tenis, vóleibol (o su apócope ‘voley’), waterpolo, waterpolista, yudo y yudoca.

<sup>596</sup> Cuestionario recibido el 12 de junio de 2009.

mayor vigencia con enunciados nominales o mediante la elisión de tiempos verbales.

La importancia que está cobrando internet como terreno de avanzada y progreso del idioma español hace necesario que los medios de comunicación tengan más en cuenta esta realidad y se doten de herramientas más eficaces para la edición y corrección de textos digitales, con el fin de erradicar los errores más habituales y conseguir un producto informativo de calidad.

El ejemplo más claro de esta preocupación la enarbola el diario argentino La Voz del Interior con su manual de estilo, una obra pionera al incluir un capítulo completo con normas para redactar noticias digitales.

Sin embargo, este caso es una excepción en el ámbito de la lengua española, que es el que nos ocupa. El resto de libros de estilo consultados en los anteriores casos de estudio no solo no recogen menciones a la singularidad de escribir para internet, sino que incluso tratan de aplicar a sus webs patrones de redacción que han sido concebidos para sus versiones en papel.

En opinión de Jornet, la sucesión ininterrumpida de cambios tecnológicos en las redacciones de los periódicos, que “impide detenerse a repensar los procesos”, es probablemente lo que ha hecho que a día de hoy haya tan pocas menciones a la redacción digital en los libros de estilo generalistas.

No obstante, considera que la velocidad de la producción de las noticias no debe significar de ninguna forma una merma en la calidad de la información: “Es tan erróneo congelar hoy normas de trabajo que mañana puede quedar obsoletas, como no detenernos a ordenar mínimamente nuestros procesos internos, para garantizar que la dinámica digital no conspire contra la calidad de los productos que ofrecemos a los usuarios”<sup>597</sup>.

---

<sup>597</sup> Ídem





## **CAPÍTULO SEXTO - El lenguaje deportivo en los libros de estilo**

A continuación, analizaremos el grado de implantación de los libros de estilo en el ámbito de los medios de comunicación deportivos, al tratarse esta de la parcela periodística que goza en la actualidad de mayor popularidad y seguimiento entre los ciudadanos.

Para ello, realizaremos antes una breve aproximación a las peculiaridades del fenómeno periodístico ligado al mundo del deporte, que ha sido capaz de desarrollar en los últimos años un lenguaje específico propio, el cual ha sido y es objeto de numerosos análisis por su singularidad y por su enorme repercusión en la evolución del idioma.

### **I. La información deportiva**

La información deportiva es el producto periodístico de mayor alcance social y el más consumido en España<sup>598</sup>, cuyo florecimiento en los últimos años la ha convertido no solo en la parcela del periodismo especializado con

---

<sup>598</sup>Según el Estudio General de Medios (EGM), publicado en diciembre de 2009 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), Marca es el diario más leído con 2.800.000 lectores diarios y, entre las nueve cabeceras con más difusión, hay cuatro de información deportiva, cuya suma supera los 5,44 millones de lectores. Esta tendencia también se reproduce en las ediciones digitales de estos cuatro diarios, que se sitúan entre los diez sitios españoles de internet más visitados cada mes con más de 6,7 millones de usuarios únicos. Asimismo, la radio temática deportiva (Radio Marca) se ha hecho un sitio en el dial (con una media de 330.000 oyentes, es la octava tras las principales cadenas musicales de FM). En cuanto a los programas de la radio generalista, los dedicados a deporte también copan los primeros puestos. Entre ellos, sobresalen los de la Cadena Ser, como El Larguero con una audiencia media de 1.387.000 oyentes y Carrusel Deportivo, que alcanza las 2.254.000 personas los sábados y las 2.201.000 los domingos. Por otra parte, los espacios televisivos más vistos de cada mes y cada año son las transmisiones deportivas. Así ocurrió en 2009, un año en el que los 15 programas más seguidos por el público fueron partidos de fútbol, tanto de competiciones nacionales como internacionales. Entre ellos, sobresalió la final de la Liga de Campeones que enfrentó al FC Barcelona y Manchester United, que fue seguida por 13,3 millones de telespectadores y logró una cuota de pantalla cercana al 62%. El récord en la televisión española se sitúa en la final de la Eurocopa de 2008 entre las selecciones de España y Alemania, que alcanzó una media de 14.482.000 telespectadores y una cuota de pantalla (share) del 80,9%. Durante este encuentro, el minuto de oro alcanzó los 17.690.000 telespectadores y una cuota del 88,6%.

más cabeceras del país<sup>599</sup>, sino también en una de las secciones estrella de los diarios de referencia y mayor prestigio.

Según explica el periodista y académico colombiano Daniel Samper<sup>600</sup>, ningún otro país produce el volumen de material deportivo impreso que ofrece España, con 800 páginas de información diarias entre prensa especializada y secciones de periódicos generalistas.

En su proceso evolutivo, el periodismo deportivo ha marcado tendencias, aportando un nuevo modelo de presentación de las informaciones a través de un lenguaje visualmente atractivo, que es común y accesible para todos los públicos. Tal como señala Pedro Paniagua, el éxito de la información deportiva reside en que ha sabido aunar de forma natural información y espectáculo<sup>601</sup>.

En este sentido, Antonio Alcoba indica que ninguna otra actividad genera un mayor volumen informativo que el deporte y que el auge de este tipo de periodismo se debe a que informa de "un género específico comprensible a todas las mentalidades a través de un lenguaje universal que todos entienden, producto del espíritu y la filosofía del deporte, como fenómeno cultural más seguido y practicado desde comienzos del siglo pasado y que va en aumento en el siglo que hemos iniciado"<sup>602</sup>.

---

<sup>599</sup>España es el país europeo con un mayor número de diarios deportivos, con cuatro cabeceras de difusión nacional (Marca, As, Sport, Mundo Deportivo) y otras cinco de ámbito regional (Superdeporte en Valencia, Estadio Deportivo en Sevilla, Equipo en Zaragoza, Campeón en Coruña y El 9 Esportiu en Barcelona y Girona). En Italia, hay tres (La Gazzetta dello Sport, decano de la prensa deportiva europea; Tuttosport y Corriere dello Sport), tres también hay en Portugal (A Bola, O Jogo, Record) y una en Francia (L'Equipe). Fuera del ámbito mediterráneo, la información deportiva especializada solo queda recogida en publicaciones semanales o mensuales como Kicker (Alemania), Sport (Suiza) o Voetbal International (Holanda), que se unen a otras como Don Balón (España), Guerin Sportivo (Italia) y France Football (Francia).

<sup>600</sup>SAMPER, Daniel. "A patadas con la lengua" (Literatura y periodismo deportivos en español) en el II Congreso Internacional de la Lengua Española. El Español en la Sociedad de la Información. Valladolid, 2001. Disponible en internet en: [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el\\_espanol\\_en\\_la\\_sociedad/1\\_la\\_prensa\\_en\\_espanol/samper\\_d.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/1_la_prensa_en_espanol/samper_d.htm) [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>601</sup>PANIAGUA SANTAMARÍA, P. *Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital*. Madrid: Fragua, 2003, pág. 9

<sup>602</sup>ALCOBA, A. *Periodismo deportivo*. Madrid: Editorial Síntesis, 2005, pág. 10

Precisamente, por el hecho de haber forjado una jerga y un diccionario propios, el lenguaje deportivo ha adquirido una nueva consideración por parte de filólogos y académicos, quienes toman buena nota de lo que se dice y se escribe en estos medios de comunicación especializados que recogen y difunden las últimas novedades léxicas, sintácticas, gramaticales u ortográficas que se producen en nuestro idioma<sup>603</sup>.

Este lenguaje sectorial tiene un valor especial porque contribuye a ensanchar el idioma creando usos lingüísticos y aportando al diccionario palabras y significados nuevos. Asimismo, trasciende incluso a otros ámbitos como la política, la publicidad o la economía, que aprovechan el significado de términos y expresiones propias del deporte para referirse a cuestiones concretas y hacerlas más comprensibles a todos los tipos de público.

Pedro Paniagua entiende que esta exportación de términos y expresiones del deporte a otros campos tan diversos y distantes se produce porque trata a menudo rasgos que son consustanciales al hombre como la competitividad, el esfuerzo o la habilidad, que están presentes en múltiples actividades. Asimismo, considera que este préstamo léxico entre el deporte y otras secciones no es unidireccional sino recíproco.

“Cualquier área informativa, como cualquiera del saber general, está llena de expresiones que proceden del mundo del periodismo deportivo. Tampoco es infrecuente lo contrario. En el periodismo deportivo es habitual encontrar términos y expresiones que provienen de otras parcelas de la información”<sup>604</sup>.

Sobre esto, Jesús Castañón explica que el empleo del lenguaje deportivo fuera de su ámbito de procedencia "facilita una asociación emotiva, estética y retórica que permite crear analogías y modelos explicativos que sirvan de clarificación en distintos ámbitos. Al propio tiempo, genera formulaciones lingüísticas en el imaginario social y redescrive la realidad con

---

<sup>603</sup>ROJAS TORRIJOS, José Luis. *"Entre la norma..."*, op. cit.

<sup>604</sup>PANIAGUA SANTAMARÍA, P. *Información...*, cit., pág. 16

una mirada nueva en términos cercanos al receptor, siendo capaz de mostrar relaciones ocultas o semejanzas desconocidas", a través del empleo de metáforas<sup>605</sup>.

Sin embargo, el lenguaje periodístico deportivo sigue siendo considerado como una fuente de problemas idiomáticos. De esta forma, es objeto de críticas por el abuso de voces extranjeras y de formas coloquiales, la pobreza del léxico empleado y la abundancia de errores gramaticales, como, por ejemplo, la eliminación de los artículos, la confusión entre estilo directo e indirecto y entre verbos transitivos e intransitivos, o las faltas de concordancia; rasgos que en algunos casos le han llevado a adoptar determinados usos que se apartan peligrosamente de lo considerado como correcto.

Ante esta situación, las instituciones lingüísticas, como la Fundación del Español Urgente (Fundéu), la Real Academia Española, el Instituto Cervantes o la Fundación San Milán de la Cogolla, y algunos medios de comunicación nacionales, en especial la Agencia Efe, presentan el lenguaje deportivo como un ámbito de urgente intervención y vigilancia para el uso del idioma.

De esta forma, han organizado desde principios de los años noventa congresos generales (como los Congresos Internacionales de la Lengua celebrados en Zacatecas (México) en 1997 y en Valladolid en 2001, que se centraron en el español utilizado en los distintos tipos de medios de comunicación) y específicos sobre el idioma en los medios deportivos y han publicado obras que recogen la terminología más utilizada en las principales disciplinas.

---

<sup>605</sup>CASTAÑÓN, J., GARCÍA-MOLINA, J. y LOZA, E.T. *Términos deportivos en el habla cotidiana*. Logroño: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Rioja, 2005, p. 18

## II. Caracterización del lenguaje deportivo

Entre las características definitorias del lenguaje deportivo podemos enumerar su alto grado de especialización y su tendencia acusada a la utilización de extranjerismos y neologismos, de fórmulas sensacionalistas y expresiones belicistas, así como la adopción de formas coloquiales y determinadas modalidades semánticas o usos figurados, como un abundante empleo de siglas, acronimias, adjetivos, tópicos y sobrenombres a la hora de definir situaciones y calificar a los protagonistas.

### 2.1 Lenguaje técnico

El hecho de que el lenguaje deportivo sea común y al mismo tiempo muy especializado podría parecer en principio una contradicción, pero no es más que una consecuencia de la evolución de este tipo de periodismo -a la que antes nos referíamos-, que en su ánimo de llegar a un sector de público cada vez más amplio ha sabido conjugar la naturalidad con el tecnicismo en las informaciones.

Así hoy día nos encontramos con que los términos específicos que utilizan de manera habitual tanto deportistas, como árbitros y entrenadores, y que aparecen fielmente reproducidos en los textos y programas periodísticos son en un alto grado comprensibles para el gran público. Tanto es así que, como señalan Esteve y Fernández del Moral, "gran parte de estos tecnicismos han sido asimilados por los receptores formando parte de su propio acervo lingüístico"<sup>606</sup>.

No obstante, esta generalización en el uso social de los términos deportivos varía en función de la popularidad que haya alcanzado una disciplina determinada. Sobre todo en el caso del fútbol, pero también del baloncesto, el ciclismo, el tenis y -en los últimos años- el motociclismo o la Fórmula Uno, que son las modalidades deportivas a las que actualmente dedican la mayor parte de su espacio los medios de comunicación

---

<sup>606</sup>ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua, 1999, págs. 283 y 284

especializados españoles<sup>607</sup>, el léxico utilizado es más accesible que el otras modalidades más minoritarias, donde a menudo determinados vocablos y expresiones requieren una traducción o explicación añadida para hacerlos efectivamente entendibles.

De esta forma, “la información deportiva puede considerarse como una superárea que consta de tantas subáreas como actividades deportivas existen”<sup>608</sup> y, por consiguiente, con diferentes grados de especialización, un hecho que se manifiesta con mayor rotundidad en los medios deportivos que en las secciones deportivas de los de información general<sup>609</sup>.

Esta diferencia, según Antonio Alcoba, no reside solo en el hecho de que los medios más especializados ofrezcan una información más abundante, sino también en su proceso de realización y en su estilo, tanto literario como de diseño. “El diario deportivo requiere un tratamiento en sus contenidos que, sin ser vulgar, responda a la idiosincrasia del aficionado al deporte y a los practicantes y dirigentes del mismo. Lo mismo sucede en su diseño o maquetación, que por el contenido debe ser más fluido y alegre, con tipos de letra, en ocasiones exagerado; llevar una buena dosis de fotografías de calidad y no de relleno, y si hace falta, gráficos explicativos, así como color en sus páginas”<sup>610</sup>.

---

<sup>607</sup> Alfredo Relaño (“*La prensa deportiva*” en FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (coord.). *Doce calas en la historia de la prensa española especializada*. Madrid: Universidad Complutense, 2006, pág. 365) explica que los diarios deportivos, los programas deportivos de las cuatro cadenas de radio nacionales y las amplias informaciones en los telediarios son “esencialmente futboleros, a los que dedican tres cuartas partes de su tiempo o espacio, y las radios más todavía”. Los demás deportes -prosigue- tienen una proporción más alta en las páginas de los diarios de información general, en especial en caso de grandes eventos (como los Juegos Olímpicos, Mundiales de Atletismo o algún deporte de equipo destacado como el baloncesto), en cuyos casos llegan a competir en espacio con los periódicos deportivos, que siguen siendo buscados por el fútbol. “Los demás deportes, aparte de los diarios de información general, tienen su reducto en un sinfín de revistas especializadas, muy técnicas, de alcance corto y buenos ingresos de publicidad del propio material que utilizan sus practicantes”.

<sup>608</sup> ESTEVE, F. Y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. *Áreas...cit.*, pág. 280

<sup>609</sup> Leopoldo Seijas (*Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Editorial Universitas, 2003, págs. 117 y 118) distingue tres grados de especialización: el de la prensa diaria a través de sus distintas áreas y las revistas de información general, el de revistas más selectivas en su temática y, por último, el de las revistas dirigidas a profesionales.

<sup>610</sup> ALCOBA, A. *La prensa deportiva. Tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte, 1999, pág. 29

## 2.2. Extranjerismos

A lo largo de este proceso, el periodismo deportivo ha introducido en el léxico común multitud de términos de procedencia extranjera, debido fundamentalmente al hecho de que la mayoría de las disciplinas nacen y se desarrollan inicialmente en países del ámbito anglosajón<sup>611</sup>.

Tal como explica Antonio Alcoa, esta importación de vocablos foráneos ha provocado en este tipo de periodismo una multiplicidad terminológica derivada, por un lado, del idioma de los países inventores y, por otro, de particulares lenguajes deportivos a los que se tradujeron al castellano palabras originarias<sup>612</sup>.

Efectivamente, ante la llegada masiva de extranjerismos para definir nuevas realidades dentro del lenguaje deportivo la Real Academia Española de la Lengua ha optado en algunos casos por la hispanización y en otros por el simple empleo de la grafía original<sup>613</sup>.

En opinión del académico Fernando Lázaro Carreter, la primera posibilidad se ve favorecida cuando el término ajeno admite un fácil acomodo fónico o cuando se presta al calco, mientras que tiende a conservarse el

---

<sup>611</sup> Como recuerda Recaredo Agulló en la introducción de su obra *Diccionario de términos deportivos* (Madrid: Espasa, 2003), la inmensa mayoría de los deportes que hoy practicamos fueron reglamentados en el Reino Unido en el siglo XIX, si bien el francés también desempeñó un papel decisivo en deportes como la aerostación, el alpinismo, el ciclismo, el automovilismo o la esgrima, actividades gestadas en Francia. Asimismo, señala que en el último tercio del siglo XX hemos asistido a una eclosión de nuevos deportes, llegados en la mayor parte de Estados Unidos.

<sup>612</sup> ALCOBA, A. *Periodismo...*, cit., pág. 118

<sup>613</sup> A este respecto, la Real Academia (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico de Dudas*. Madrid: Santillana, 2005, pág. XIX.) diferencia entre extranjerismos superfluos o innecesarios y entre necesarios o muy extendidos. Dentro de esta segunda categoría, aplica dos criterios, según los casos. Opta por mantener la grafía y pronunciación originarias en los extranjerismos asentados en el uso internacional en su forma original, como “ballet”, “blues”, “jazz” o “software”, y advierte de la obligación de escribirlos con resalte tipográfico (cursiva o comillas) para señalar su carácter ajeno a la ortografía del español. No obstante, aboga por la adaptación de la pronunciación o de la grafía originarias cuando esas posibles equivalencias tienen “el objetivo de preservar el alto grado de cohesión entre forma gráfica y pronunciación característico de la lengua española”. Esta adaptación se hace por dos vías: o bien manteniendo la grafía original pero con pronunciación y acentuación española (“máster”) o bien conservando la pronunciación original aun habiendo adaptado la forma extranjera al sistema gráfico español (“pádel”).

vocablo de origen cuando no es fácil su sumisión a la fonología y fonética propias<sup>614</sup>.

En este sentido, Alcoba cree que pese a la castellanización de muchas de las palabras del deporte, “se hace imposible realizar la traducción de la totalidad, debido a la necesidad de explicar los significados no con una palabra, sino con varias y, especialmente, porque esa traducción solo la emplearían los deportistas, técnicos, dirigentes y aficionados”<sup>615</sup>.

Lo cierto es que la aceptación y traducción de palabras extranjeras en la lengua deportiva española ha venido –y sigue viniendo- determinada no solo por la afinidad fonética y la economía del lenguaje, sino también por otros factores que han tenido como consecuencia la rápida generalización de su uso y la percepción social de que se trata de elementos necesarios para el idioma.

Entre estos factores, Lázaro Carreter cita, en primer lugar, la entrada simultánea del neologismo por vía oral y por vía escrita, a través de medios como la televisión o el cine, con mensajes llenos de voces angloamericanas que calan con rapidez en la población; y, en segundo término, el influjo de la moda y la publicidad en el desarrollo de una conciencia social del matiz que permite valorar en el objeto rasgos diferenciales y apetecibles<sup>616</sup>.

Sin embargo, como recuerda Néstor Hernández, lo que realmente determina que un extranjerismo, sea hispanizado o sin traducción, se consolide dentro del léxico deportivo español es el éxito de cada disciplina en un determinado país. “Hay deportes que jamás logran popularidad, porque no se han conseguido relevancia nacional al carecer de deportistas destacados; otros sí lo han conseguido –tenis y golf- gracias a Santana y Severiano Ballesteros, auténticos divulgadores de sus deportes respectivos, y con ellos de sus instrumentos lingüísticos”<sup>617</sup>.

---

<sup>614</sup> LAZARO CARRETER, F. *El dardo en la palabra*. Madrid: Círculo de Lectores, 1997, pág. 580

<sup>615</sup> ALCOBA, A. *Periodismo...*, cit., págs. 126 y 127

<sup>616</sup> op. cit., 581

<sup>617</sup> HERNÁNDEZ ALONSO, N. *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid: Cátedra, 2003, pág. 83



### 2.3. Neologismos

Anteriormente, nos referimos a la capacidad, cada vez más apreciada y reconocida dentro de los ámbitos científico y académico, del lenguaje deportivo para ensanchar el idioma a partir de la innovación y creación de palabras y acepciones de nuevo cuño, las cuales suelen encontrar pronto acomodo en la lengua común.

Según Hernández Alonso, "el periodista deportivo contribuye a formar una lengua estándar, apropiada para las clases medias; es el máximo receptor y, a la vez, el máximo innovador; por medio de él muchas construcciones llegan a institucionalizarse, conocida su influencia en el lenguaje hablado. El periodista deportivo ha roto el muro de la incomunicación que otros lenguajes construyeron"<sup>618</sup>.

El periodista deportivo se convierte, por tanto, en una especie de puente entre vocabulario especializado y la lengua común y hace posible que muchos de los neologismos creados por especialistas se institucionalicen y formen parte del acervo léxico general.

Susana Guerrero establece seis causas generales de creatividad en las que la información deportiva no presenta diferencias de comportamiento con otros ámbitos periodísticos: la necesidad de designar nuevas realidades; la voluntad de estilo, que genera neologismos efímeros y responden a una motivación extralingüística; el contagio sociocontextual que lleva a compartir códigos con otras áreas informativas; la ignorancia y el error; la economía o administración del espacio periodístico; y, por último, el uso de recursos para la correferencia como la creación de sinónimos y metáforas para evitar repeticiones<sup>619</sup>.

A juicio de esta autora, para el lenguaje periodístico deportivo resultan productivos ocho procedimientos de creación léxica: neologismos por sufijación, neologismos por prefijación, neologismos por composición

---

<sup>618</sup> HERNÁNDEZ ALONSO, N. *El lenguaje...*, cit., pág. 16

<sup>619</sup> GUERRERO SALAZAR, S. *La creatividad en el lenguaje periodístico*. Madrid; Cátedra, 2007, págs. 19-56

(compuestos ortográficos, sintagmáticos y con guión-enlace), neologismos por parasíntesis, siglas, cruces léxicos, acortamientos y neologismos de sentido (por metáfora o por eufemismo)<sup>620</sup>.

Por todo ello, Jesús Castañón destaca las virtudes de este tipo de periodismo, que “ha conformado una estrategia de ilusión en la que cada disciplina deportiva ha aportado al idioma nuevas palabras para designar sus acciones y emociones”<sup>621</sup>.

#### **2.4. Metáforas y lenguaje figurado**

Las enormes posibilidades expresivas del lenguaje deportivo también se ponen de manifiesto en el uso reiterado y constante que hace este tipo de periodismo de usos trasladados y figuras retóricas como la metáfora, la hipérbole o la metonimia a la hora de representar la realidad.

Néstor Hernández explica que la razón de que estos traslados léxicos sean tan habituales “hay que buscarla en el deseo del periodista de dar brillantez a los textos, de transmitir expresividad y visualidad al acontecimiento deportivo”<sup>622</sup>.

De la misma forma, Castañón opina que los usos figurados en este ámbito lingüístico tienen como propósito dar variedad, crear mitos y emociones en una forma de populismo lingüístico y de seducción que favorece la fiesta social. “Su presencia está relacionada con la libertad literaria y sentido del humor en la descripción de acontecimientos y, a veces, para el no aficionado esta labor creativa se convierte en una terminología opaca”<sup>623</sup>.

---

<sup>620</sup> op.cit., 58 y 59

<sup>621</sup> CASTAÑÓN, J. *Tendencias actuales en el idioma del deporte*. Salamanca: Edición del autor, 2002, pág. 28

<sup>622</sup> HERNÁNDEZ ALONSO, N. *El lenguaje...*, cit., pág. 67

<sup>623</sup> CASTAÑÓN, Jesús. “El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego” en el Encuentro ‘El idioma español en el periodismo deportivo’. Sevilla, Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), 2006

Por su parte, García Molina ensalza el empleo de las metáforas en el discurso deportivo como un recurso que contribuye a “enriquecer el mensaje periodístico, dotándolo de nuevos matices, de capacidad para la épica y el dramatismo, aptas para exaltar el espíritu colectivo y también para constatar los sentimientos tribales”<sup>624</sup>.

A este respecto, Susana Guerrero recuerda que la metáfora es especialmente productiva dentro de los lenguajes específicos como el deportivo, “ya que uno de los rasgos que caracterizan a las jergas es precisamente los sentidos propios que generan en un intento de diferenciarse de la lengua común”<sup>625</sup>.

En opinión de Lázaro Carreter, este lenguaje, que “constituye el reino natural del énfasis y de la hipérbole”, es profuso en el empleo de figuras retóricas para la descripción de los acontecimientos, entre las que destaca la metonimia y la antonomasia como algunas de las más frecuentes<sup>626</sup>.

Dentro de este apartado, también podemos incluir como fenómeno característico del periodismo deportivo la utilización de juegos de palabras, sobrenombres y adjetivación profusa, así como de frases hechas, refranes y clichés como fórmulas para reclamar el interés de un receptor que reconoce y acepta con satisfacción el empleo de estos esquemas.

## **2.5. Formas coloquiales**

Asimismo, con el objetivo de conectar mejor con la audiencia, de captar su atención y fidelizar su consumo, una buena parte del periodismo deportivo ha optado decididamente por aproximarse a las formas más coloquiales del idioma y adoptar un estilo de narración que no solo informe sino que también sirva de entretenimiento.

---

<sup>624</sup> GARCÍA MOLINA, E.T. *El deporte y sus metáforas. Análisis e influencia del lenguaje deportivo en la prensa española de finales del siglo XX* (tesis doctoral). Madrid, 2002, pág. 21

<sup>625</sup> GUERRERO SALAZAR, S. *La creatividad...*, cit., pág. 227

<sup>626</sup> LAZARO CARRETER, F. *El dardo...* cit., págs. 596 y 597

De esta forma, la prensa dedicada al deporte ha incorporado a su repertorio léxico habitual un número creciente de palabras y expresiones más propias del registro hablado que del escrito, la mayoría de las cuales, al no ser incorrectas, han acabado consolidándose de manera natural hasta encontrar un sitio en los principales diccionarios de uso.

Sin embargo, la inclinación adoptada por el lenguaje deportivo hacia lo coloquial también entraña riesgos. El empleo asiduo de expresiones que nacen más desde la inercia y la improvisación que de la reflexión acomoda al periodista en un estado de laxitud permanente y lo aproxima al error. Tanto es así que la tendencia hacia lo popular en ocasiones degenera en la utilización de expresiones vulgares y malsonantes, que resultan indecorosas e incluso ofensivas para el público receptor.

Hernández es uno de los autores que ha advertido de estos posibles riesgos al señalar que si bien el lector de periódicos deportivos se rige por la ley del mínimo esfuerzo y consigue hacer una lectura rápida merced a que el léxico y la sintaxis presentados son legibles y claros, "solo un posible problema engendran estas características: la tentadora cercanía con la vulgaridad y ordinariéz, defectos en los que caen algunos periodistas sensacionalistas, abundantes en este tipo de prensa"<sup>627</sup>.

Sobre esta cuestión, Grijelmo señala que el periodista debe mostrar un lenguaje común, en ningún caso vulgar ni pobre, que tienda hacia la precisión y resulte eficaz en la elección de los significados concretos y adecuados. "Sobre todo en el lenguaje deportivo, los periodistas acuden insistentes a expresiones de la calle que dicen muy poco de su vocabulario personal (...) El informador no puede permitir que le contagien las palabras que usan sus amigos o su entorno ("le metía 16 segundos" forma parte de un lenguaje vulgar o de jerga que el redactor no puede asumir)"<sup>628</sup>.

---

<sup>627</sup> HERNÁNDEZ ALONSO, N. *El lenguaje...*cit.,, pág. 18

<sup>628</sup> GRIJELMO, A. *El estilo...*, cit., pág. 342

Aunque la universalización del mensaje es una máxima en periodismo, el fin no siempre justifica los medios y los niveles léxicos que se alcanzan deben situarse siempre a la altura adecuada. Por eso, la responsabilidad social que contraen los periodistas deportivos, dada la enorme repercusión de sus informaciones, pasa también por no bajar el listón y mantener la riqueza de su discurso. Hay que abogar por un uso disciplinado y equilibrado del lenguaje que salvaguarde la calidad y el prestigio.

## 2.6. Sensacionalismo

El sensacionalismo es una característica que en España se suele asociar a la prensa especializada en deporte, ante la inexistencia en nuestro país de cabeceras de información general que, al igual que ocurre en países como el Reino Unido, Alemania u Holanda, se rijan en su maqueta y en su estilo por esta técnica para ganar más adeptos<sup>629</sup>.

Como señala Manuel Garrido, el sensacionalismo, como técnica peculiar de las que carece el tratamiento convencional de la información política o económica, “contamina todo el discurso informativo, garantiza elevadas audiencias y se alía con las más modernas estrategias del discurso publicitario, en el que las pasiones humanas se convierten en indiscutibles argumentos de ventas donde antaño reinaron el precio, la garantía o la fiabilidad”<sup>630</sup>.

También Rodrigo Alsina se detiene a analizar esta técnica como una de las claves del éxito de audiencia logrado por el periodismo deportivo en los últimos años. “Es posible que algunos medios de comunicación aparentemente informativos no busquen llevar a cabo este saber hacer sino más bien un hacer sentir. La prensa sensacionalista a veces ha producido informaciones falsas, pero esto no les ha hecho perder lectores (...) Un caso especial en los

---

<sup>629</sup> ORTIZ, Sonia. “*Prensa esportiva: informació o espectacle?*” (*Prensa deportiva: ¿información o espectáculo?*). Capçalera. Revista del Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2005, núm. 128, pág. 29

<sup>630</sup> GARRIDO LORA, Manuel. “*Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva*” en MARÍN MONTÍN, J (coord.). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros, 2008, pág. 53

informativos son los deportes donde nos encontramos ante una información que es espectáculo, seguramente más espectáculo que información”<sup>631</sup>.

La tendencia hacia la espectacularización de la información en el ámbito del deporte tiene como inmediata consecuencia una magnificación gráfica y conceptual de los contenidos. Esto es evidente en el caso de la prensa escrita, donde fotografías e infografías ocupan cada vez más espacio y los titulares y destacados adquieren un mayor tamaño tipográfico, mientras que los cuerpos de los textos son cada vez más reducidos y fragmentados en una diversidad de piezas pequeñas. Como afirma Garrido, el receptor de la prensa deportiva mira más que lee, “percibe más estímulos sensoriales e interpreta menos textos que el de la prensa de información general”<sup>632</sup>.

### **2.6.1. Futbolización**

Junto con este análisis, cabe citar otros rasgos propios del periodismo deportivo que también son fruto de la adopción de métodos sensacionalistas por parte de los medios y que determinan el tipo de lenguaje que utilizan.

Así, por un lado, se encuentra la preeminencia casi absoluta del fútbol en detrimento de casi el resto de modalidades, que, salvo contadas excepciones, quedan relegadas a la mínima expresión en las páginas de los periódicos de papel e internet, así como en los espacios de la programación radiofónica y televisiva.

Tal como apunta Joaquín Sotelo, “no hay más que echar un rápido vistazo a cualquier diario deportivo para darse cuenta de que el mayor porcentaje de mancha —“mayor porcentaje” por utilizar un eufemismo— corresponde a las noticias relacionadas con este deporte” y que solo la presencia esporádica de ídolos como Rafael Nadal, Fernando Alonso o Miguel

---

<sup>631</sup> RODRIGO ALSINA, M. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001, pág. 67

<sup>632</sup>GARRIDO LORA, Manuel. “*Violencia...*”, cit., pág. 55

Indurain son capaces de movilizar y animar al público a buscar información y demandar opinión o análisis sobre una materia no balompédica<sup>633</sup>.

Este predominio es tan flagrante que frecuentemente se produce una traslación de términos futbolísticos –los más conocidos, utilizados y, por tanto, comprensibles para el lector más habitual de este tipo de prensa- a las páginas de otras modalidades deportivas, con el fin de explicar sus reglas y conceptos. Ya sea mediante metáforas o símiles más o menos conseguidos, este tipo de periodismo hace uso de la popularidad del lenguaje futbolístico para hacerlo extensible al resto de ámbitos del deporte.

La ‘futbolización’ de la información deportiva, sin embargo, no depende tanto de criterios noticiosos como de otros puramente mercantilistas, ya que el fútbol y todo lo que lo rodea es espectáculo. Es, por tanto, la base real del negocio periodístico, especialmente en televisión, donde las retransmisiones deportivas se han convertido en los espacios más codiciados por las cadenas españolas para hacerse con sus derechos de emisión y así incrementar su cuenta de resultados a base de publicidad<sup>634</sup>.

A este respecto, Aurora Labio indica que esta forma de actuar por parte de las empresas de comunicación deportiva tiene hoy en día una intención que va más allá del entretenimiento. “El fútbol se convierte en un elemento más de la espectacularización de los medios en la actualidad. Es decir, criticamos el excesivo espacio que se da a este deporte como una característica que se

---

<sup>633</sup> SOTELO, Joaquín. “*Panorama actual de la prensa deportiva en España*” en FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (coord.). *Prensa especializada actual: doce calas*. Madrid: McGraw-Hill, 2007, págs. 335 y 336

<sup>634</sup> TVE posee los derechos de la Liga ACB de baloncesto y de la Premier League; Telecinco tuvo hasta el año pasado los del Mundial de Fórmula Uno, que ahora posee La Sexta hasta 2013; Antena 3 se hizo con los de la Liga de Campeones y Cuatro y Canal + adquirieron los del último Mundial y de la pasada Eurocopa de fútbol. El 4 de junio de 2009, los grupos de comunicación Prisa y Mediapro, a los que pertenecen Cuatro y La Sexta, respectivamente, llegaron a anunciar su integración en una sola plataforma que copara todos los derechos para la emisión de los partidos de todos los equipos de la Liga de fútbol de Primera división.

suma a otros contenidos que desplazan a dos de las más importantes funciones que tienen los medios: informar y formar”<sup>635</sup>.

### **2.6.2. Trivialización de los contenidos**

Efectivamente, la aplicación de criterios puramente mercantilistas y de marcado corte sensacionalista en el proceso de elaboración de noticias como las deportivas acaba repercutiendo inexorablemente en el lenguaje y, por consiguiente, en la calidad del producto informativo.

La necesidad de satisfacer una demanda de información diaria de este tipo deviene muy a menudo en contenidos más triviales y ligeros, que adolecen de un tratamiento informativo inadecuado, ya sea por un sobredimensionamiento de los acontecimientos ya sea por la inclusión de asuntos que tienen que ver más con otras secciones -como la de Sociedad-, u otro tipo de publicaciones - las revistas del corazón, por ejemplo- que con la temática puramente deportiva.

En opinión de Labio, el hecho que asuntos de trascendencia menor sean tratados con rango de noticia en estos medios no es más que un reflejo de la tendencia a la espectacularización de los contenidos y a la supeditación de la información a criterios extraperiodísticos, lo cual persigue garantizar un público cada vez más amplio, pero entraña peligros. “De esta forma, a nuestro entender, se está cada vez más tendiendo a un periodismo que no informa, sino que entretiene apelando al morbo, las emociones y el colorín”<sup>636</sup>.

Por otro lado, la gran demanda de información deportiva –más bien futbolística- hace que muy a menudo prime la cantidad y que muchas de las páginas y de los espacios no sean cubiertos con contenidos verdaderamente

---

<sup>635</sup> LABIO, Aurora. “Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión” en MARÍN MONTÍN, J (coord.). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros, pág. 167.

<sup>636</sup> LABIO, Aurora. “Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia”. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2008, n.º 14, págs. 435-447. Universidad Complutense (Madrid)



noticiosos, sino con meras anécdotas e información más o menos previsible procedente de actos de agenda y de declaraciones de los protagonistas.

Según Garrido, esta realidad se pone claramente de manifiesto cada semana en el ámbito futbolístico, donde la demanda de información obliga a una frenética búsqueda de la más nimia novedad en relación con los grandes equipos nacionales.

“A veces, el periodismo llega incluso a forzar algunas declaraciones de los actores del fenómeno en ruedas de prensa convocadas, que se convierten, por cierto, en escenario para la explotación comercial de los patrocinios deportivos (‘sponsoring’). Estas ruedas de prensa -prácticamente diarias- son un buen ejemplo de esta previsibilidad comunicativa. Tanto las preguntas como las respuestas responden a clichés semánticos de difícil variabilidad. Periodistas, entrenadores y futbolistas despliegan una retórica hueca carente de novedad y, por tanto, de carácter noticioso, aunque lleguen a ser noticia”<sup>637</sup>.

A tenor de todo lo expuesto aquí, vemos cómo la prensa deportiva española, con el objetivo de entretener tanto o más que informar y educar, ha evolucionado adoptando algunos rasgos típicos de la prensa más populista o sensacional, a partir de un diseño llamativo que ha ido incorporando color, fotografía y todas las variantes tipográficas posibles.

Asimismo, esta apuesta formal también repercute en el tratamiento de los contenidos, alterando criterios normales de selección y valoración de la información, dentro y fuera del texto; dando cabida y relevancia a aspectos anecdóticos o secundarios; y descuidando la calidad en el uso del lenguaje<sup>638</sup>.

Efectivamente, la creciente tendencia a convertir la información en puro espectáculo y la contaminación de los géneros periodísticos con fórmulas sensacionalistas han sido señalados en reiteradas ocasiones por las propias

---

<sup>637</sup> op.cit., págs. 61 y 62

<sup>638</sup> PANIAGUA SANTAMARÍA, P. *Información deportiva...* cit., pág. 92

asociaciones y colectivos profesionales como algunos de los problemas más preocupantes del periodismo actual<sup>639</sup>.

Sin embargo, para algunos autores, como Álex Grijelmo, el sensacionalismo constituye una técnica más del periodismo que no merece el rechazo frontal. “Un periódico puede seguir las normas del sensacionalismo y, sin embargo, ofrecer informaciones veraces y valiosas. Porque se trata fundamentalmente de una técnica, un estilo, una forma de presentar la realidad y de interpretarla. En España, se suele asimilar sensacionalismo y mentira. Y no ha de ocurrir así necesariamente”<sup>640</sup>.

## **2.7. Lenguaje belicista e incitación a la violencia**

Otro de los rasgos definitorios de la prensa deportiva, que se encuentra directamente relacionado con la proclividad al lenguaje metafórico y a la tendencia al sensacionalismo como técnica informativa, es la exaltación épica de los acontecimientos mediante un uso generalizado de un léxico proveniente del ámbito del ejército y de la guerra.

Esta transposición de este campo léxico ha sido y es objeto de estudio por parte de numerosos filólogos, quienes advierten de la importancia que adquiere esta terminología dentro de la prensa deportiva. Así, por ejemplo, Silvia Hurtado fundamenta la explicación de este uso en la riqueza que posee esta terminología en vocablos y frases hechas, algunos de los cuales se han incorporado a la lengua común.

“Para justificar la preponderancia de este subcódigo en el lenguaje del deporte se dice que el deporte, en nuestra sociedad, es un sustituto de la guerra, pero su presencia se explica mejor por la propia naturaleza del deporte, que en muchos casos enfrenta a dos equipos o jugadores. La mentalidad de lucha propia de los deportes en los que prima el esfuerzo físico se corresponde

---

<sup>639</sup>DURÁN GONZÁLEZ, J. *El vandalismo en el fútbol*. Madrid: Gymnos, 1996, pág. 107

<sup>640</sup>GRIJELMO, A. *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus, 1997, pág. 531

a la perfección con la connotación épico-bélica que ofrece el campo léxico militar”<sup>641</sup>.

Precisamente este carácter sustitutivo que halla el lenguaje bélico-militar en el campo del deporte ha originado que otros muchos autores coincidan en prevenir contra los riesgos que conlleva la utilización de estos vocablos y expresiones, porque pueden constituir una incitación a la violencia.

Entre ellos se encuentra Néstor Hernández, quien considera que la velocidad y el dinamismo de muchos deportes predisponen al periodista a encontrar grandes semejanzas entre el desarrollo de la práctica deportiva y los sucesos bélicos. “Al igual que en los combates guerreros, el más hábil, el que mejor se mueve, el que mejor salva las dificultades, el escurridizo, obtiene mejores resultados en el deporte. Los ejércitos se ocultan unos a otros, avanzan o retroceden, siguiendo los planes o necesidades del combate; los deportistas realizan movimientos muy parecidos en cada actuación (etapa, partido, combate). A veces, incluso, se necesita la victoria para subsistir como pueblo, de ahí que el dramatismo y la agresividad estén justificados”<sup>642</sup>.

Entretanto, el profesor Manuel Ángel Vázquez Medel<sup>643</sup> advierte de los peligros que comporta la primacía actual del espectáculo sobre la información en los contenidos periodísticos deportivos. “Determinadas prácticas deportivas –especialmente el fútbol- transformadas en su proceso mercantil y espectacular desbordan el adecuado equilibrio mediático y que amenazan con devorar y parasitar todo tipo de programas radiofónicos y televisivos, en función de aquellos aspectos más destructivos de la práctica deportiva (afirmaciones identitarias de confrontación, rivalidad, voluntad de dominio, excitación irracional del odio, ...)”<sup>644</sup>.

---

<sup>641</sup> HURTADO, S. *El uso del lenguaje en la prensa escrita*. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2003, págs. 192 y 193

<sup>642</sup> HERNÁNDEZ ALONSO, N. *El lenguaje...cit.*,pág. 69

<sup>643</sup> Fue el primer presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía.

<sup>644</sup> VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel. “*El Consejo Audiovisual de Andalucía y el deporte*” en MARÍN MONTÍN, J (coord.). *Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica*. Madrid: Visión Libros, 2008, pág. 17

Por su parte, el periodista Julián García Candau se refiere a "los tres males fundamentales de la información deportiva y que son idénticos a los que afectan a la generalidad de los medios: excesiva tendencia a la opinión, inflación de términos ingleses que deterioran nuestro idioma y proliferación de vocablos propios de la terminología bélica que contribuyen, en un porcentaje no cuantificado, al aumento de la violencia en los estadios"<sup>645</sup>.

Sobre esta misma cuestión, Jesús Vivas Holgado considera que la persistencia de determinados usos del lenguaje del código épico-bélico-militar en el lenguaje deportivo, y en concreto el fútbol, como 'vapulear', 'masacrar', 'acogotar', 'degollar', 'abrumar', 'apabullar', 'arrasar', 'aplastar', 'triturar' o 'pulverizar' "acentúan los rasgos virtuémicos de 'violencia' y 'agresividad' subyacentes en su significación objetiva, de modo que equiparan 'la violencia propia' con la 'destrucción' del equipo rival, como si se tratara de un conflicto bélico cuya connotación arrastra al deporte"<sup>646</sup>.

Álex Grijelmo va más allá y asevera que la utilización del fútbol y del deporte en general como "sustitutos civilizados de las guerras" y un ámbito hacia el que se han derivado los odios y las simpatías, hace que el periodismo deportivo asuma cada vez más un lenguaje bélico y violento y que con esas palabras se traspasen los sentimientos xenófobos y competitivos de las naciones.

"Hoy en día, las autoridades deportivas y políticas están intentando desterrar la violencia del fútbol. Las agresiones entre hinchas y las muertes colectivas que ya han sufrido varios estadios han movido a la reflexión (...) El poder seductor de estos términos ya ha mostrado su influencia psicológica: los partidos de un Campeonato del Mundo de fútbol se perciben en cada país como una forma de dirimir el honor y la historia nacionales. Una vez que ya se ha logrado desviar hacia el deporte las ansias de guerra de las naciones, hasta relativizarlas, no parece descabellado pensar también en el peligro de que este

---

<sup>645</sup>GARCÍA CANDAU, Julián. "El lenguaje en la información deportiva" en AA.VV. *El idioma español en las agencias de prensa*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990, pág. 123

<sup>646</sup>VIVAS HOLGADO, J. *El fútbol: léxico, deporte y periodismo*. Cáceres: Universidad de Extremadura, 1999, págs. 681 y 682

lenguaje épico y bélico haga que los más desequilibrados de la afición deseen sumarse a una batalla"<sup>647</sup>.

El protagonismo del periodismo como instigador más o menos voluntario de comportamientos violentos en acontecimientos deportivos a través del abuso de vocablos y metáforas bélico-militares conduce a una urgente reflexión académica, que tiene que ver con la gran responsabilidad social que tienen estos medios especializados a la hora de emitir sus informaciones. Porque, efectivamente, son los más seguidos y, por tanto, los que mayor influencia ejercen en los hábitos de conducta y modos de expresión de los ciudadanos, especialmente entre los más jóvenes, que son quienes más tienden a imitar todo lo sale en los medios.

Sobre este mismo asunto, Casasús recalca la función del periodismo deportivo como uno de los grandes vehículos de la ética entendida como compromiso responsable del individuo con la sociedad. "El periodismo del siglo XXI no tiene sentido ni razón de ser sin ese compromiso ético que se adquiere con un uso inteligente de las imágenes y de las palabras. Este compromiso ético debe proponerse, como una de sus primeras finalidades, la formación de los niños y los jóvenes en la inteligencia social y en la sabiduría del progreso cívico solidario. La violencia, la insolencia y la grosería son actitudes antiguas, viejas, propias de la anterior generación"<sup>648</sup>.

En este sentido, José Barrero hace un llamamiento a las obligaciones profesionales y éticas del periodista deportivo para cumplir correctamente con su trabajo y velar por un uso equilibrado del lenguaje que evite "crear un clima poco propicio para la paz y la tranquilidad alrededor del mundo de un deporte como es el fútbol"<sup>649</sup>.

En su opinión, este tipo de periodismo tiene además la responsabilidad añadida de ser educador y transmisor de los valores positivos inherentes a la

---

<sup>647</sup> GRIJELMO, A. *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus, 2000, págs. 233 y ss.

<sup>648</sup> CASASÚS, Josep Maria. "La ética en el lenguaje deportivo verbal y visual" en el Encuentro El idioma español en el periodismo deportivo. Sevilla: Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 2006

<sup>649</sup> BARRERO MUÑOZ, J. *Periodistas deportivos contra al violencia en el fútbol, al pie de la letra*. Madrid: Fragua, 2008, pág. 37

práctica deportiva, como el afán de superación, la cultura del esfuerzo, la solidaridad, el compañerismo, la igualdad o el juego limpio; es decir, todos aquellos valores que son pilares básicos de la convivencia y la paz social.

Tal como explica este autor, para que esa contribución sea efectiva no basta con cuidar el léxico; también es preciso que los periodistas deportivos no busquen constantemente la polémica basada en un enfrentamiento dialéctico entre protagonistas<sup>650</sup>. Esta fórmula de cruzar declaraciones altisonantes, encaminada a crear un ambiente dramático o emotivo, adquiere especial peligrosidad en los días previos a partidos de máxima rivalidad por el efecto que pueden causar entre aficionados de uno y otro equipo, especialmente los más radicales.

Lo cierto es que cada vez son más los organismos públicos, como los Consejos Audiovisuales creados en Cataluña, Navarra y Andalucía<sup>651</sup>, y colectivos y foros ciudadanos que en los últimos años han formulado diferentes propuestas para prevenir desde los medios de comunicación incidentes violentos en el mundo del deporte. Muchas de las pautas y recomendaciones surgidas en estos documentos son de carácter ético y se refieren a la relación que existe entre determinados contenidos que vierten a diario desde los medios informativos y los altercados que se suceden posteriormente dentro y fuera de los estadios<sup>652</sup>.

Entre esas propuestas, sobresale por su singularidad las recomendaciones sobre violencia en el deporte elaboradas en 2008 por el

---

<sup>650</sup> op.cit., pág. 45

<sup>651</sup> En España los grupos políticos debaten actualmente las características y funciones del futuro Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA).

<sup>652</sup> Según señala HUGO AZNAR (*Pautas éticas para la comunicación social*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera - CEU, 2005, págs. 43-59), los primeros documentos que ponen de relieve en España el problema de la influencia de los medios de comunicación en la proliferación de la violencia social fueron los promovidos por la UNESCO (Declaración de Granada. "*La Educación en medios de comunicación e internet como instrumento para el desarrollo de una cultura de la paz*", octubre 2001), el Consejo Audiovisual de Cataluña ("*Los valores en los contenidos de los programas dirigidos a la infancia y la juventud*". Barcelona: febrero de 2002) y las cadenas de televisión españolas y el Gobierno de la Nación ("*Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia*", firmado en diciembre de 2004). En Andalucía, se constituyó en marzo de 2006 la Comisión contra la Violencia y el Racismo en el Deporte, que entre sus propuestas fundacionales, recoge la formulación de un pacto para la defensa de los valores deportivos y la promoción del lenguaje y el estilo no violento en los medios de comunicación.

Consejo Audiovisual de Andalucía. Este folleto, editado en colaboración con la Federación de Periodistas Deportivos de Andalucía y la Confederación Andaluza de Federaciones Deportivas, aspira a convertirse en un breve manual de buenas prácticas entre los profesionales de la información, con el objetivo de fomentar la convivencia y la defensa de los valores tradicionales del deporte también dentro el mundo deportivo, administraciones y comunidad educativa.

En lo que se refiere a los medios de comunicación, esta guía aconseja, por ejemplo, evitar la repetición de imágenes violentas o enfrentamientos ente aficionados o deportistas, para, sin dejar de informar, no caer en el morbo o el sensacionalismo; y la utilización de un lenguaje agresivo o provocador que no apele a bajas pasiones ni entorpezca la convivencia entre aficiones ni altere el orden público<sup>653</sup>.

Asimismo, existen códigos deontológicos, colegios profesionales e instituciones de autorregulación del periodismo que abogan por el imperio de la ética en los medios de comunicación. Los libros de estilo de muchas redacciones recogen normas de ética y deontología, que en algunos casos cuentan con órganos propios que se encargan de su protección, como son los defensores del lector, el oyente y el telespectador.

Sin embargo, todo este sistema de autorregulación presenta lagunas o incoherencias. Tal como manifiesta Casasús, "no se interviene en dos modalidades de contenido que transmiten a veces modelos negativos, atávicos, primarios y por tanto torpes de comportamiento: la publicidad, sobre todo de determinadas marcas de automóviles, que contiene imágenes de violencia; y situaciones reales en los espectáculos deportivos, en las que destacan gestos y comportamientos de torpeza: agresiones físicas, actitudes salvajes, gestos insultantes o degradantes"<sup>654</sup>.

---

<sup>653</sup> CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. "*Violencia en el deporte*", 2008

<sup>654</sup> CASASÚS, Josep Maria. "*La ética en el lenguaje ...*" op.cit

Nos encontramos, por tanto, en un momento de la historia donde el empeoramiento generalizado de las conductas ha reavivado la preocupación por el empleo de un lenguaje no lo suficientemente cuidado en los medios de comunicación que se dedican a informar sobre acontecimientos deportivos.

## **2.8. Confusión entre información y opinión**

Entre los códigos redaccionales que distinguen al periodismo deportivo de otros tipos de periodismo, destaca la permanente mezcla de opinión e información en los textos. La excesiva cercanía y en ocasiones dependencia de las fuentes (deportistas, entrenadores, clubes o agentes de jugadores) y la supeditación en un alto porcentaje de las noticias al periodismo de agenda (convocatorias, ruedas de prensa, partidos, previas, etc.) han repercutido en el estilo de contar, que se centra más en comentar que en hacer información.

Esto no solo confunde y desinforma al público receptor, sino que además origina que el lenguaje resultante tenga una mayor carga emocional y, por consiguiente, parcial, con poco espíritu crítico y casi ningún punto de vista alternativo.

La transmisión de una realidad unívoca y la negación de otras (que se asocian a clubes e hinchadas rivales), dirigida a levantar la pasión de la audiencia y de crear un ambiente de lo más favorable al equipo o deportista más cercano, suele realizarse con mensajes directos e impactantes que a veces, por el empleo del imperativo, de una adjetivación exhaustiva o de verbos sonoros y de connotación, adquieren ciertos tintes de agresividad.

Desde el punto de vista de la redacción, son los titulares donde mejor se aprecia esta mezcla de información y opinión. Tal como advierte Pedro Paniagua, los titulares sensacionalistas llevados al extremo suponen una variante que se aparta de lo informativo, pero no hacia la interpretación forzosamente. "Pueden derivar también hacia la opinión implícita o hacia



campos difíciles de precisar que no se corresponden con la evolución natural y racional del mensaje”<sup>655</sup>.

Esta implicación del periodista deportivo que informa a la vez que toma partido en la narración de las hazañas de uno y otro equipo es analizada detenidamente por Giovanna Mapelli. Esta profesora, que se detiene especialmente en la titulación de crónicas futbolísticas de ediciones digitales de diarios deportivos españoles, advierte que en este género “el texto no es una noticia más, al añadir elementos valorativos; de hecho, sobresale el uso de adjetivos, metáforas, expresiones coloquiales, etc., para conseguir una participación social apasionada”<sup>656</sup>.

“La presencia de la faceta informativa y expresiva se acomoda, pues, a las exigencias y expectativas del público que espera encontrar la jerga futbolística, pero, al mismo tiempo, una brillantez expresiva que le permita visualizar el acontecimiento deportivo con todas sus emociones y, por último, las apreciaciones del periodista con las que confrontarse”.

En el periodismo deportivo es, por tanto, más fácilmente perceptible la postura personal del profesional ante los hechos sobre los que informa. El emisor se hace mucho más visible que en otros ámbitos periodísticos mediante el uso de un léxico propio, que está cargado de connotación y que apela constantemente a los sentimientos de los lectores<sup>657</sup>.

## 2.9. Sexismo

Además de todas las características del lenguaje periodístico deportivo mencionadas hasta este punto, cabe incluir una referencia a los usos sexistas

---

<sup>655</sup> PANIAGUA SANTAMARÍA, P. *Información...*, cit., pág. 92

<sup>656</sup> MAPELLI, Giovanna. “*Los titulares de la crónica deportiva*”. *Español Actual*, 2005, núm. 83, págs. 89-106. Madrid

<sup>657</sup> En este sentido, Antonio López Hidalgo (*El titular. Manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social, págs. 50 y 51) señala como característica de la prensa deportiva los titulares de carácter apelativo, también propios de los diarios sensacionalistas, que “van encaminados a reforzar o modificar las actitudes de los destinatarios, no tanto para cambiar su punto de vista como para suscitar su emotividad y sentirse atraídos por la información”.

que en ocasiones se hacen del idioma en los medios de comunicación que versan sobre actividad física y deporte.

Si bien no se trata ni mucho menos de un rasgo exclusivo de este tipo de periodismo especializado, es oportuno señalar que también en el lenguaje deportivo aparecen con frecuencia tópicos y estereotipos que de algún modo reflejan menosprecio hacia el sexo femenino.

Como señala Ana María Vigara, el sexismo puede manifestarse en cualquier ámbito, y alcanzar un reflejo (explícito o implícito) en el lenguaje. “A nuestro alrededor (en los medios de comunicación, en la literatura, en nuestro trabajo o en nuestra vida cotidiana...) encontramos con frecuencia manifestaciones y hechos en los que diríamos razonablemente que subyace un punto de vista o una ideología claramente sexista, un discurso sexista”<sup>658</sup>.

En el caso del periodismo deportivo, la razón de esta discriminación lingüística puede estribar en el hecho de que estas noticias—que como dijimos anteriormente, en España e Iberoamérica son casi sinónimo de noticias futbolísticas— sean un producto confeccionado y consumido preferentemente por hombres<sup>659</sup>, y donde a la mujer como protagonista de las informaciones apenas se le otorga espacio.

A este respecto, el Consejo Audiovisual de Andalucía apunta que se produce “la invisibilidad de la mujer” en los programas de información deportiva<sup>660</sup>, algo que no se sostiene si nos atenemos a criterios estrictamente noticiosos, pues “se producen muchos más eventos de deporte femenino

---

<sup>658</sup> VIGARA TAUSTE, A.M. (coord.). *De igualdad y diferencias: diez estudios de género*. Madrid: Huerga y Fierro Editores, 2009, pág. 14

<sup>659</sup> El estudio sobre género y deporte en televisión realizado por el Consejo Audiovisual de Andalucía señala que si bien existe un porcentaje similar entre presentadores y presentadoras de programas deportivos, la diferencia sigue siendo notable entre reporteros/as, enviados/as especiales y locutores/as de eventos con un 80% de hombres periodistas frente a un 20% de mujeres.

<sup>660</sup> Según este informe (*“Estudio sobre género y deporte en televisión”*, 2008, 80 págs.), basado en un trabajo de campo efectuado a partir de los programas emitidos por cadenas nacionales y autonómicas, el 90% de las emisiones deportivas analizadas tienen como protagonista al hombre y solo el 5% está dedicado al deporte femenino. Esta desigualdad se acrecienta si atendemos solo a los espacios deportivos dentro de los informativos, donde el tiempo al deporte masculino alcanza el 96,6% del total por solo un 3,4% del espacio dedicado a mujeres deportistas. Igualmente, de las 142 retransmisiones efectuadas en el periodo analizado, solo 6 lo fueron de deporte femenino (7,5%) y otras dos (2%) de deporte mixto.

(algunos de ellos con resonancias internacionales) de los que aparecen en la televisión”<sup>661</sup>.

Pero, ¿qué entendemos por sexismo lingüístico y en qué consiste realmente? García Meseguer explica que se produce sexismo lingüístico “cuando se emplean vocablos (sexismo léxico) o se construyen oraciones (sexismo sintáctico) que, debido a la forma de expresión escogida por el hablante y no a otra razón, resultan discriminatorias por razón de sexo”<sup>662</sup>.

Por su parte, Concepción Ayala, Susana Guerrero y Antonia Medina disciernen entre sexismo lingüístico y sexismo social, pese a tratarse de dos conceptos estrechamente relacionados. “Incurrimos en sexismo lingüístico cuando las palabras o estructuras empleadas degradan o, simplemente, invisibilizan a las personas por razón de su sexo. Ahora bien, cuando la discriminación se debe al contenido del mensaje, es decir, a lo que se dice y no a cómo se dice, se incurre en sexismo social”<sup>663</sup>.

Estas mismas autoras ponen de manifiesto que la mayoría de los medios de comunicación adolecen de cierto conservadurismo que frena la puesta en práctica de las recomendaciones o estrategias antisexistas escudándose en una economía o concisión del lenguaje que no aplican en otras muchas ocasiones. “Con este fin recurren, entre otros procedimientos, al empleo del guión, la elipsis o las siglas, pero de igual modo es muy fácil encontrar ejemplos en los que, por influencia del lenguaje político, se dilata innecesariamente la frase por medio de archisílabos, locuciones, redundancias o perífrasis”<sup>664</sup>.

Igualmente, sitúan al periodismo deportivo como uno de los más claros transmisores de estereotipos sexistas. “Aunque las mujeres se han ido

---

<sup>661</sup> CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. “*Estudio sobre género y deporte en televisión*”, 2008, pág. 75

<sup>662</sup> GARCÍA MESEGUER, A. *¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical*. Barcelona: Paidós, 1994, pág. 24

<sup>663</sup> AYALA, M.C., GUERRERO S., Y MEDINA, A.M. *Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico*. Málaga: Diputación de Málaga, 2006, pág. 20

<sup>664</sup> op.cit., pág. 27

incorporando de manera progresiva al deporte, el lenguaje deportivo sigue recurriendo fundamentalmente a los valores considerados tradicionalmente masculinos, como la heroicidad, la valentía, etc., elementos que aún están injustificadamente ligados a lo varonil, por lo que supone un reflejo de que en este y en otros muchos ámbitos el machismo permanece vigente con apabullante solidez”<sup>665</sup>.

Sin embargo, el periodismo deportivo no es solo objeto de crítica por la asimetría existente entre el espacio que otorga al hombre y el que deja a la mujer. Además, con relativa asiduidad, se le achaca que vierte en sus relatos contenidos que se apartan de lo estrictamente deportivo como alusiones al físico, a la manera de vestir o la vida familiar de las mujeres deportistas, aspectos que no se tratan de igual forma en el caso de los hombres y que, en cualquier caso, no parecen corresponderse con el fin que han de perseguir los medios que cubren competiciones e informan de resultados.

Estos vicios sexistas que trascienden lo meramente lingüístico no parece que de momento sean erradicados plenamente en los medios de comunicación deportivos. Y menos aún pese a presenciar en los últimos años cómo organismos e instituciones oficiales de ámbito nacional, autonómico y europeo<sup>666</sup> han empezado a tomar plena conciencia de este fenómeno

---

<sup>665</sup> op.cit., págs. 34 y 35

<sup>666</sup> Entre otros organismos, destacan los trabajos específicos realizados por el Instituto Oficial de Radio Televisión Española, el Instituto de la Mujer, la Comisión Mujer y Deporte del Consejo Superior de Deportes, el Ministerio de Trabajo, la Organización Internacional del Trabajo o el Parlamento Europeo. Con carácter general, sobresale la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, que establece principios de actuación de los poderes públicos, regula derechos y deberes de las personas físicas y jurídicas, tanto públicas como privadas, y prevé medidas destinadas a eliminar y corregir en los sectores público y privado, toda forma de discriminación por razón de sexo. Entre esas medidas, figuran las referidas a los medios de comunicación, recogidas en el Título Tercero denominado “*Igualdad y medios de comunicación*”. En este apartado, la norma establece las funciones que deben adoptar tanto los medios de titularidad pública, con artículos específicos para la corporación RTVE y la agencia EFE, como los privados. Así, el artículo 36 de la citada ley dice lo siguiente: “Los medios de comunicación social de titularidad pública velarán por la transmisión de una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres en la sociedad, y promoverán el conocimiento y la difusión del principio de igualdad entre mujeres y hombres”. Igualmente, insta a los medios a que utilicen un lenguaje no sexista y que adopten, mediante la autorregulación, códigos de conducta tendentes a fomentar el contenido del principio de igualdad, incluyendo las actividades de venta y publicidad que en ellos se desarrollen. Además, en su artículo 40, queda contenido el papel que han desempeñar en este sentido los consejos audiovisuales: “las Autoridades a las que corresponda velar por que los medios audiovisuales cumplan sus obligaciones adoptarán las medidas que procedan, de acuerdo

sociolingüístico y dentro de los planes generales para la igualdad de oportunidades de las mujeres han promovido, difundido y editado guías, folletos y manuales con recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje.

### III. En busca de la calidad

En virtud de todo lo expuesto, podemos concluir que el periodismo deportivo en el ámbito de la lengua española maneja actualmente un lenguaje propio y diferenciado, que resulta heterogéneo al resultar en ocasiones especialmente técnico, mientras se esfuerza en todo momento por mantenerse dentro del acervo popular con el fin de llegar a un público cada vez más amplio y diverso.

Tal como manifiesta Francisco Rodríguez Adrados, “el periodismo deportivo maneja un lenguaje muy mezclado, a veces creativo, a veces popular, a veces arcaizante; mezcla coloquialismos, vulgarismos y metáforas retóricas y poéticas más logradas unas veces que otras. Trata de insertar el deporte, de un lado, en un lenguaje técnico y especializado, de otro en uno común, de otro en un lenguaje metafórico que lo enlaza con sectores privilegiados del hacer humano”<sup>667</sup>.

Además, el lenguaje deportivo sobresale por su creatividad y su capacidad de explorar todas las posibilidades expresivas del idioma español ampliando su campo de acción hacia nuevas palabras y acepciones y poniéndolas al servicio de la información y el entretenimiento en sus mensajes.

Sin embargo, el afán innovador y la libertad estilística propias de este tipo de periodismo también traen consigo disfunciones habituales, como el abuso de voces extranjeras y neologismos innecesarios, traslados semánticos erróneos, la incitación a la violencia a través de términos belicistas, la

---

con su regulación, para asegurar un tratamiento de las mujeres conforme con los principios y valores constitucionales”.

<sup>667</sup> RODRÍGUEZ ADRADOS, Francisco. “*Características de la lengua deportiva*” en AGENCIA EFE y GOBIERNO DE LA RIOJA. *El idioma español en el deporte*. Logroño: Agencia Efe-Gobierno de La Rioja, 1992, pág. 160

degeneración de formas coloquiales en vulgarismos, la introducción de elementos pseudoperiodísticos y una progresiva banalización de los contenidos, que a veces tienen más de espectáculo que de información.

Sobre esta cuestión, Martínez Albertos asegura que la tendencia en buena parte del periodismo actual es concebir y tratar la noticia como una modalidad específica del mundo del espectáculo y que esto va en detrimento de la calidad. “Esta tendencia, en sí misma, contiene una considerable carga de gérmenes dañinos para los receptores de estos mensajes informativos, porque estos microorganismos producen en los públicos la engañosa sensación de que entienden y conocen realmente todo aquello que se les ofrece a través de los mass-media”<sup>668</sup>.

Surge, por tanto, la necesidad de mejorar el trabajo de corrección y edición para erradicar los errores más comunes y velar por la consecución de un producto informativo de calidad. Sin embargo, los mecanismos puestos en marcha para velar por la estandarización de la norma y las soluciones que aportan unos medios y otros no son coincidentes.

La unificación de criterios aparece como la única receta capaz de solucionar el desorden lingüístico que padecen cotidianamente los medios deportivos y para ello la vía más eficaz es contar con un libro de estilo que fije con claridad la aplicación de unos principios generales de actuación, que posteriormente se amolden con la suficiente flexibilidad a cada caso y circunstancia idiomática.

---

<sup>668</sup> MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. “*El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos*”. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 1999, n.º 5. Universidad Complutense (Madrid)

## **IV. El deporte en los libros de estilo**

A continuación, realizaremos un necesario repaso a la existencia de normas específicas referidas al lenguaje periodístico deportivo en los libros de estilo confeccionados en el seno de medios generalistas y especializados tanto de España como de Hispanoamérica.

### **4.1. Libros de Estilo especializados en deporte**

Los manuales de estilo, que -como hemos visto anteriormente- han proliferado con éxito en España y en los países latinoamericanos desde los años ochenta como útiles herramientas de trabajo en el seno de los medios de información general, no han encontrado, sin embargo, similar acomodo entre los medios de comunicación especializados en deporte.

#### **4.1.1. España**

Así, hoy nos encontramos con que mientras casi todas las secciones de Deportes de los grandes diarios, cadenas y programas de radio y televisión se apoyan en obras concebidas con carácter general, en el ámbito especializado solo el diario El Mundo Deportivo y el semanario Don Balón disponen de una herramienta de estas características. Entre los medios generalistas, sobresalen los trabajos realizados por la Agencia Efe y Televisión Española (TVE).

##### **4.1.1.1. Mundo Deportivo**

El primer -y hasta ahora- único periódico deportivo en español que posee libro de estilo propio es el rotativo barcelonés Mundo Deportivo. Este diario, decano de la prensa deportiva nacional<sup>669</sup>, cuenta desde el año 1995

---

<sup>669</sup> Fundado en 1906, es el segundo diario deportivo más antiguo de Europa tras la Gazzetta dello Sport (Milán, Italia), que nació en 1896. El Mundo Deportivo nació como semanario y en 1929 pasó a tener un carácter diario.

con un manual de uso interno que sigue siendo plenamente vigente en sus contenidos.

Dada su singularidad, hemos elegido el presente trabajo como sexto y último caso de estudio dentro de la presente investigación, por lo que será analizado pormenorizadamente en la parte final de este capítulo.

#### **4.1.1.2. Resto de diarios deportivos**

Con la salvedad de Mundo Deportivo, ninguna de las cabeceras deportivas de difusión nacional (Marca, As y Sport) ni de las cuatro de ámbito regional que existen en España en lengua castellana (Superdeporte en Valencia, Estadio Deportivo en Sevilla, Equipo en Zaragoza y Deporte Campeón en A Coruña) cuentan actualmente con libro de estilo específico.

Algunos de estos medios especializados o bien se han dotado de herramientas menores con el fin de resolver las dudas principales que se plantean de forma cotidiana los redactores y correctores, o bien han tomado como base de trabajo los libros de estilo existentes dentro de sus respectivos grupos de comunicación.

##### **4.1.1.2.1. Superdeporte**

Por ejemplo, el diario valenciano Superdeporte cuenta desde el año 2003 con una hoja de estilo interna que recoge en pocas páginas las instrucciones fundamentales para la redacción y titulación, y para el empleo de siglas, topónimos, gentilicios y palabras dudosas<sup>670</sup>.

Concretamente, este prontuario consta de una primera parte que se centra en el uso de mayúsculas, cursiva, comillas, paréntesis y rayas, guiones, tratamientos, números y siglas. Junto con ello, aparecen explicaciones sobre

---

<sup>670</sup> Información facilitada por el redactor jefe de Superdeporte Carlos Bosch el 31 de enero de 2007.



cuestiones gramaticales, como casos especiales de acentuación, concordancia y dequeísmo.

Además, en esta hoja de estilo se destacan cuáles son los rasgos estilísticos que han de ser comunes a todas las páginas del diario y que hacen referencia a titulares, subtítulos, cintillos, letras capitulares, pies de foto, firmas y entrevistas.

Como característica más distintiva, cabe señalar la apuesta de este periódico por escribir el nombre de los equipos y de personas siempre en su idioma original, mientras que opta por castellanizar siempre que sea posible los topónimos, excepto los pueblos de la Comunidad Valenciana, que aparecerán en valenciano. Para esclarecer esta cuestión, la hoja de estilo incorpora al final una lista oficial con los pueblos de las tres provincias de la región y otra con países y capitales del mundo.

Igualmente, cuenta con una sección dedicada a los errores más frecuentes y al uso correcto de las palabras clave, un apartado que, según señala el texto, no deja de completarse a medida que surgen nuevos términos y, con ello, más controversias.

Esta hoja de estilo se vio ampliada y actualizada en 2005 con motivo del rediseño del periódico, un hito que fue aprovechado por la dirección de Superdeporte para presentar a los lectores las líneas rectoras de su política informativa, que son la proximidad, la originalidad y la calidad.

“Pretendemos potenciar que nuestra información sea mejor: hacerla atractiva mediante estructuras directas e intuitivas, favoreciendo que esté mejor escrita, de una manera más inteligente y creativa, dispuesta de forma ordenada, legible y funcional (...) Superdeporte es sencillamente un periódico especializado, para gente que tiene un elevado interés en el deporte y particularmente en los equipos de la Comunidad Valenciana. Por tanto, su

misión es informar con rigor y eficacia sobre ello de la mejor manera posible”<sup>671</sup>.

#### **4.1.1.2.2. Sport**

En una línea de trabajo parecida a la de Superdeporte se sitúa la cabecera deportiva catalana Sport, que dispone de su propio prontuario de reglas desde el año 2007. Este conjunto de normas, que apenas ocupan seis páginas, es un documento digital para consulta interna de los redactores y editores del diario.

Según explica su autor, el jefe de Cierre de Sport, Josep González, esta iniciativa -que inicialmente iba a consistir en la elaboración de un verdadero libro de estilo, pero que fue desechada en última instancia- tiene como objetivo primordial dotar de coherencia y de calidad a las páginas del medio mediante la consignación de una serie de recomendaciones que serán de uso obligatorio <sup>672</sup>.

Esta hoja de estilo contiene normas sobre los estilos de letra; extensión de los párrafos y tipos de oraciones; confección de titulares; sentido y forma de subtítulos, antetítulos, entradillas y ladillos; créditos de fotografías y pies de foto; modos de firmar y fechar las informaciones; cuadratines; pases de páginas; así como sobre la elaboración de citas y la estructura de las entrevistas.

Igualmente, establece las formas posibles de identificación de los personajes; el empleo de apodos, motes, apelativos y elusiones; referencias horarias; uso de cifras y de siglas; reseñas televisivas; y uso de letras capitulares en los textos de las informaciones.

---

<sup>671</sup> Fragmento extraído de los textos de presentación del rediseño de Superdeporte publicados en un suplemento especial el 23 de octubre de 2005.

<sup>672</sup> Conversación telefónica mantenida el 1 de febrero de 2007.

También en este caso, las consideraciones de estilo se detienen en la particularidad bilingüe de la comunidad a la que se dirige. Así, Sport se decanta por escribir siempre en catalán los topónimos de Cataluña, pero no así sus gentilicios. De la misma manera, se antepondrá la forma vernácula a la castellana en los nombres de instituciones, asociaciones y entidades de la comunidad autónoma, así como en calles, instalaciones y complejos deportivos.

Como norma general, este diario no prohíbe expresamente el uso de palabras extranjeras aunque tengan su correspondencia en castellano, se distinguirán casi siempre mediante el empleo de comillas simples y no se acentuarán si en su idioma original no se hace.

Este trabajo puede considerarse como un apéndice del Libro de Estilo de El Periódico de Catalunya, obra de referencia dentro del Grupo Zeta, al que también pertenece el rotativo aragonés Equipo.

#### **4.1.1.2.3. Campeón y Estadio Deportivo**

De la misma forma, Deporte Campeón, de A Coruña, utiliza como instrumento de consulta el manual de estilo editado por El Ideal Gallego, cabecera matriz del grupo de comunicación regional La Capital.

Estadio Deportivo, por su parte, dispone aproximadamente desde el año 2002 de un conjunto de normas internas de redacción de carácter consuetudinario que responden también al propósito de unificar el estilo en sus páginas.

Estas recomendaciones hacen referencia tanto al empleo de elementos de titulación y cuerpo de texto de las noticias, como a los problemas de léxico y a los errores morfosintácticos más habituales.

#### **4.1.1.2.4. As**

Entretanto, As no posee ningún tipo de manual u hoja para afrontar la problemática, si bien aplican un mismo criterio de corrección para evitar posibles fugas o equivocaciones a partir de un sistema de control y filtros derivado de su propio organigrama: desde los jefes de sección, pasando por redactores jefe hasta llegar a la mesa de cierre bajo la supervisión de la dirección.

A este respecto, su director, Alfredo Relaño, comenta que el siguiente paso que dará este diario madrileño será crear el puesto del adjunto a la dirección con el fin de velar por las cuestiones de estilo, en la figura de Juan Manuel Trueba, uno de los más destacados cronistas del diario<sup>673</sup>.

#### **4.1.1.2.5. Marca**

Por su parte, el diario Marca se halla inmerso en la preparación de un futuro manual de estilo. El proyecto, que coordina David Pécker, forma parte del proceso de renovación del periódico iniciado en 2007 con el rediseño de las páginas y acometido tras la llegada del actual director, Eduardo Inda, a raíz de la inclusión del periódico en el grupo de comunicación Unidad Editorial.

La idea en realidad no es nueva. Tal como confirma el propio Pécker, el libro de estilo es “una vieja ambición de muchos redactores en el diario Marca que, por unas causas o por otras, nunca se llevó a término tras al menos un par de intentos”<sup>674</sup>.

De hecho, tal como recuerda Jesús Castañón, en la década de los ochenta este rotativo madrileño llegó a confeccionar, a partir de las recomendaciones del Departamento de Español Urgente de EFE, unas normas consuetudinarias de redacción para la noticia y su tratamiento informativo

---

<sup>673</sup> Conversación telefónica mantenida el 5 de febrero de 2007.

<sup>674</sup> Información facilitada por correo electrónico enviado el 6 de noviembre de 2007.

permitiéndose una cierta libertad con formas expresivas no técnicas y el vocabulario de moda<sup>675</sup>.

El futuro manual de estilo de Marca aspira a convertirse en una obra plural y de consenso, que incorpore las ideas y diferentes posicionamientos de los miembros de la redacción, de carácter interno y abierto a actualizaciones para tener presente siempre las novedades que se producen en el ámbito lingüístico del deporte.

#### **4.1.1.3. Don Balón**

La segunda publicación deportiva española en contar con un libro de estilo específico fue el semanario futbolístico barcelonés Don Balón. La obra, denominada *Manual de Estilo*, vio la luz en el año 2004, es de circulación y uso interno y consta de 88 páginas.

Este trabajo tiene su origen en la hoja de estilo interna existente desde 1990, que recogía principios básicos de compaginación y diseño de páginas, así como cuestiones léxicas y gramaticales, con un glosario de palabras y términos dudosos. Se fue actualizando con el tiempo hasta que en 2003, con motivo del rediseño de la publicación, se planteó la necesidad de hacer un manual de estilo propiamente dicho<sup>676</sup>.

Como se explica en la parte inicial del texto, este manual de estilo constituye "la referencia como código interno de la redacción y de obligado cumplimiento por cada uno de los miembros de la misma" y su objetivo es la unificación de sistemas, expresión y diseño para dar una cierta personalidad y unidad al medio y facilitar la comprensión a los lectores<sup>677</sup>.

---

<sup>675</sup> CASTAÑÓN, Jesús. "El fútbol y los libros de estilo". Elcastellano.org. Asociación Cultural Antonio de Nebrija. Montevideo (Uruguay). Disponible en internet en la siguiente dirección: <http://www.elcastellano.org/lengdepo.html> [Consulta: 30 de noviembre de 2009]

<sup>676</sup> Conversación telefónica mantenida con el director del seminario, Antonio Casals, el 19 de junio de 2007.

<sup>677</sup> DON BALÓN. *Manual de Estilo*. Barcelona: Don Balón, 2004, pág. 3

El libro se presenta como un documento de carácter participativo, embrionario y dinámico, que se irá revisando con el tiempo por los miembros de la redacción, a medida que vayan surgiendo nuevas expresiones o situaciones, y con el fin de solucionar algunos fallos que aquí se puedan cometer. "El seguimiento puntual de estas normas eliminará buena parte de los errores, ayudando a conseguir una publicación de calidad"<sup>678</sup>.

La obra se estructura en cuatro bloques. En el primero se analizan cuestiones generales periodísticas y de uso en la publicación, la política editorial, los géneros periodísticos o los elementos básicos del artículo, además de aspectos generales ortográficos y gramaticales que ayudarán a entender el carácter que este medio de comunicación quiere adoptar ante sus lectores.

Don Balón se define como "una publicación independiente, principalmente nacional pero con vocación internacional, de información exclusivamente de fútbol y con la voluntad extrema de ser objetiva, veraz, completa, interesante, de alta calidad y afán de servicio"<sup>679</sup>.

Debido a su periodicidad, este semanario apuesta por un tratamiento analítico y cuidado de los contenidos huyendo de la inmediatez de la información diaria y desechando, por ejemplo, noticias que inciten o fomenten la violencia, expresiones malsonantes y palabras o frases que resulten ofensivas contra un colectivo o que denoten un racismo implícito.

El manual también incluye instrucciones sobre ética y responsabilidad profesional, como la obligación de atender al derecho público de una información veraz y contrastada, la subsanación y publicación inmediata de errores, la no apropiación de noticias e imágenes ajenas, la separación entre información y opinión, así como la distinción entre rumor y noticia ("El error en

---

<sup>678</sup> Ídem

<sup>679</sup> op.cit., pág. 4

la noticia debido a una mala fuente no exime al periodista de su responsabilidad")<sup>680</sup>.

Como norma general, Don Balón establece que el idioma debe utilizarse de una manera clara, concisa, fluida y fácilmente comprensible, ya que la intención es llegar a un público lo más amplio y diverso posible. "El uso de palabras eruditas no muestra un mayor conocimiento y aptitud por parte del periodista, sino una mayor ignorancia al no saber llegar a los lectores"<sup>681</sup>.

Al tratarse de una publicación en castellano y con vocación nacional e internacional, prioriza esta lengua frente a voces foráneas. Así, opta por no utilizar palabras en otros idiomas, incluidos el catalán, gallego o vasco, si ya existe un sinónimo en lengua castellana y, en el caso de que haya dos grafías válidas, tanto la española como la del otro idioma, se preferirá siempre la primera.

En cuanto a los antropónimos y topónimos extranjeros, se respetará la forma castellana cuando sea de uso tradicional y muy arraigado, y en caso contrario se escribirán en su grafía y acentuación original. Además, no se escribirán palabras en forma abreviada, excepto que estén muy generalizadas, sean siglas o diminutivos. Los apodos, de utilizarse, deberán distinguirse con comillas simples<sup>682</sup>.

Las partes segunda y tercera se centran las cuestiones generales de diseño de la publicación, con referencias al tratamiento visual específico de los elementos tipográficos de las páginas y de las diferentes secciones que la componen.

El cuarto y último bloque es una breve recopilación de términos futbolísticos y deportivos, heredados o incorporados de otros ámbitos o lenguas, y que provocan diferentes dicotomías en la prensa deportiva. Este

---

<sup>680</sup> Ídem

<sup>681</sup> op.cit., pág. 6

<sup>682</sup> op.cit., pág. 11

apartado, que fija un criterio uniforme para su utilización ("la regla general para la confección de esta lista es prevalecer los términos castellanos o castellanizados por delante de los extranjerismos"<sup>683</sup>), recoge 88 voces de uso dudoso, 64 palabras y expresiones de carácter argótico y 74 de índole técnico-especializada, entre las que destacan las que incluyen adjetivos calificativos.

Don Balón es, por consiguiente, la única publicación deportiva española no periódica en contar con libro de estilo. Otras revistas especializadas consolidadas en el mercado nacional como Motor 16 y Gigantes del Basket disponen de sendas normas no escritas de edición y corrección. En ambos casos, se apuesta por escribir con un lenguaje entendible para todos los públicos y por explicar siempre el significado de términos técnicos y anglicismos<sup>684</sup>.

#### **4.1.1.4. Agencia EFE**

La preocupación creciente por los aspectos idiomáticos en el campo del deporte se debe, en buena medida, a la labor realizada por la Agencia EFE, a través del Departamento de Español Urgente, que desde principios de la década de los ochenta se ocupa de hacer un seguimiento de todas las noticias transmitidas por los medios de comunicación en lengua española y elaborar informes sobre su calidad lingüística y sobre las principales dudas y errores aparecidos.

Como consecuencia de esta inquietud, EFE organizó congresos y seminarios como el titulado 'El neologismo necesario', que se celebró en 1991 y que acogió una mesa redonda dedicada al análisis de los neologismos en la prensa deportiva. En ella participaron como ponentes varios profesionales dedicados a la información sobre deportes, que intercambiaron opiniones con

---

<sup>683</sup> op.cit., pág. 80

<sup>684</sup> Conversaciones telefónicas mantenidas con Manuel Madrid, responsable Sección Deportes de Motor 16, el 20 de junio de 2007 y con el director de Gigantes, Paco Torres, el 13 de septiembre de ese mismo año.



académicos, filólogos, especialistas en lenguajes técnicos y responsables de de los libros de estilo de los principales diarios españoles<sup>685</sup>.

El principal trabajo de EFE relacionado con el lenguaje deportivo es la publicación en 1992 de *El idioma español en el deporte: Guía práctica*, fruto del congreso internacional que tuvo lugar ese mismo año en Logroño y que contó con la asistencia de periodistas deportivos Hispanoamérica y de España, lingüistas y deportistas.

Esta obra, confeccionada a partir de un estudio previo del Departamento de Español Urgente y completada con aportaciones de los ponentes que participaron en el congreso, se editó como un pequeño libro de consulta de apenas de 70 páginas que se distribuyó entre todos los periodistas hispanohablantes enviados a cubrir la información de los Juegos Olímpicos de Barcelona.

Este trabajo, que en 1994 volvería a publicarse como apéndice del libro de actas del congreso<sup>686</sup>, incluye los términos y las expresiones de uso dudoso en español y los extranjerismos propios de todos los deportes olímpicos, así como de la información deportiva en general.

Así, recoge 435 términos relativas a 28 disciplinas (atletismo, bádminton, baloncesto, balonmano, voleibol, béisbol, boxeo, ciclismo, esquí, esgrima, fútbol, gimnasia, hockey sobre hierba, hockey sobre patines, halterofilia, hípica, lucha, natación, pelota, piragüismo, remo, taekwondo, tenis, tenis de mesa, tiro con arco, tiro olímpico, vela, waterpolo y judo), 292 voces de ámbito deportivo relacionadas con modalidades aceptadas en el DRAE, 50 palabras utilizadas de forma incorrecta o con alguna peculiaridad idiomática, 90 expresiones tópicas y 58 extranjerismos de uso más habitual.

---

<sup>685</sup> En esta mesa redonda tomaron parte el académico Valentín García Yebra y los periodistas Julián García Candáu (Dirección de Deportes de EFE), Pedro Riaño (redactor jefe del diario Sport) y Juan José Castillo (El Mundo Deportivo). En este seminario también estuvieron, entre otros, José Luis Martínez Albertos, Josep Maria Casasús y Álex Grijelmo.

<sup>686</sup> AGENCIA EFE y GOBIERNO DE LA RIOJA. *"Léxico de los deportes olímpicos". El idioma español en el deporte. Guía práctica*. Logroño: Agencia EFE-Gobierno de La Rioja, 1994, 490 págs.

Tal como recuerda Gómez Font, el principal propósito de la Agencia EFE al organizar el mencionado congreso se vio cumplido solo un mes y medio después con la publicación de "un libro útil y práctico en el que se recogieron todos los términos propios de deportes olímpicos que pudiesen ofrecer alguna dificultad a los redactores de las noticias"<sup>687</sup>.

Los resultados de esta publicación afianzaron, además, la preocupación en el seno de la agencia Efe por el deporte como campo de innovación léxica y motivó que una buena parte de estos términos se introdujeran posteriormente en las nuevas ediciones del Manual de Español Urgente<sup>688</sup>.

Esta guía ha sido considerada por algunos autores<sup>689</sup> como el segundo libro de estilo específico de deportes tras el editado por El Mundo Deportivo, al contener una serie de recomendaciones para periodistas dirigidas a unificar criterios sobre el uso de determinados vocablos y frases.

Sin embargo, en un sentido amplio, cabe hablar más de guía o manual de uso, ya que solo se ocupa de la vertiente léxica y no provee consejos sobre cuestiones gramaticales ni sobre procedimientos relacionados con la labor periodística ni con la deontología profesional.

#### **4.1.1.5. TVE**

En 1998 el periodista Julio García Bernárdez culminó la obra titulada *El deporte correctamente hablado*, un libro de estilo concebido para la redacción de Deportes de TVE, en el que, además del autor, participaron con sugerencias y propuestas todos los redactores especializados de este medio.

---

<sup>687</sup> GÓMEZ FONT, Alberto. "Libros de Estilo y Diccionarios para la prensa deportiva" en el Encuentro 'El idioma español en el periodismo deportivo'. Sevilla, Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), 2006

<sup>688</sup> La decimosexta edición (2006), registra orientaciones sobre 144 términos para atender a cuestiones de vulgarismos de la jerga deportiva, construcciones sintácticas extranjerizantes, tópicos, dudas en el uso del género y en la formación de plurales.

<sup>689</sup> Entre ellos se encuentran Jesús Castañón y Alberto Gómez Font.

Este título constituye el primer libro de estilo pensado para una sección de deportes en televisión y se inspira -así lo admite el autor- en el antes mencionado libro *El idioma español en el deporte: Guía práctica*, de la Agencia EFE. La obra se estructura en cuatro capítulos, el primero de los cuales versa sobre los rasgos de este tipo de lenguaje sectorial.

En opinión de Julio Bernárdez, la lengua deportiva en televisión es transmitida, debido al directo en la mayoría de los casos, desde la improvisación y sin guión previo y eso aproxima a la equivocación, por lo que se hacen necesarios los mecanismos, como la elaboración de un manual de estilo específico, para impedir que ese error se haga común y desemboque en un uso incorrecto generalizado.

"No se pretende, pues, eliminar, de manera tajante, expresiones o corregir modas o modos de decir o amonestar por el uso incorrecto o indebido de una metáfora, porque hablado es el lenguaje utilizado y además dirigido a una mayoría difusa y variopinta en su composición social, cultural y económica, que debe comprender el lenguaje empleado, por lo que este deberá ser lo más común y comprensible. Queda añadir que común no es sinónimo de basto"<sup>690</sup>.

En este sentido, el autor asegura que en la información deportiva "no es frecuente el uso del lenguaje de la calle", si bien a veces se escapan palabras malsonantes, y que hay que discernir entre el lenguaje común, corriente o mayoritario, y lenguaje chabacano o poco elegante.

En cualquier caso, dice que es complicado ponerles puertas al mar y que la lengua está viva, que no deja de evolucionar a una velocidad muy superior a las normas de la Academia. Por este motivo, se muestra partidario de adoptar una postura flexible ante la aparición de nuevas palabras y expresiones. "Sin caer en barbarismos, ni apoyar el neologismo continuo, sí es

---

<sup>690</sup> BERNÁRDEZ GARCÍA, J. *El deporte correctamente hablado*. Oviedo: Universidad de Oviedo, 1998, pág.17

razonable tener amplia la manga, al menos abrirla un poco más de la ortodoxia estricta"<sup>691</sup>.

El autor sostiene también que el tiempo, la evolución de las tácticas y las normas del juego, el acceso a los medios de comunicación orales de gente no profesional que se convierten en creadores de palabras y los cambios sociales, como los comportamientos de los más jóvenes, influyen en el lenguaje deportivo.

"Los tiempos modifican el lenguaje incluso de los propios aficionados, los miembros de pleno derecho de la cofradía futbolística, posiblemente la más amplia de las cofradías o tribus. Esas modificaciones no sabría decir si han enriquecido o empobrecido el lenguaje. Sí digo que lo han modificado"<sup>692</sup>.

Con carácter general, Bernárdez recomienda que "no se castellanicen los nombres de los deportistas de aquellas comunidades autónomas que tienen lengua propia" y que, sin embargo, se castellanicen "todos y cada uno de los nombres extranjeros", porque "es más cómodo, se comprende mejor por los telespectadores y además se uniformizan criterios, hecho este último fundamental"<sup>693</sup>.

Igualmente, aboga por el empleo de un lenguaje sencillo y directo donde se deslinde la información del comentario, si bien no tiene por qué ser neutral en transmisiones internacionales cuando hay participación de algún equipo o deportista español. A juicio del autor, en estas circunstancias el comentarista puede y debe transmitir emociones.

En una segunda parte, esta obra repasa las palabras, frases u oraciones utilizadas en informaciones o transmisiones deportivas que no siempre resultan ser claras maneras de expresarse correctamente en castellano. En total, aparecen 62 términos y 61 expresiones tópicas. Asimismo,

---

<sup>691</sup> op.cit., pág. 21

<sup>692</sup> op.cit., pág. 31

<sup>693</sup> Ídem

en el siguiente apartado, se analizan 128 palabras y frases de uso polémico, por su mal empleo, por su anglicismo excesivo y abusivo o simplemente porque son modas.

El cuarto y último capítulo trata aquellas expresiones de uso corriente e imprescindible en informaciones o transmisiones deportivas (neologismos y términos y expresiones de carácter técnico que definen conceptos y reglas en cada disciplina).

Concretamente, recopila 824 términos y expresiones de 37 modalidades, 31 disciplinas olímpicas (atletismo, bádminton, baloncesto, balonmano, voleibol, béisbol, boxeo, ciclismo, esquí, esgrima, fútbol, gimnasia, hockey hielo, hockey hierba, hockey sobre patines, halterofilia, hípica, lucha, natación, pelota, piragüismo, remo, saltos de trampolín o palanca, taekwondo, tenis, tenis de mesa, tiro con arco, tiro olímpico, vela, waterpolo, judo) y 6 no olímpicas (automovilismo, golf, fútbol americano, fútbol sala, motociclismo y rugby).

Este manual de estilo, que fue utilizado por la sección de Deportes de Televisión Española durante algunos años en el periodo de jefatura de José Ángel de la Casa (autor del prólogo), en la actualidad no está vigente.

#### **4.1.1.6. Otras propuestas**

A estas obras surgidas -y en cierta medida consensuadas- entre los miembros de una redacción, hay que sumar aquellas otras confeccionadas por periodistas a título individual pero que al mismo tiempo fueron ideadas para su aplicación en determinados medios de comunicación que no disponen de herramientas de este tipo.

Entre estos trabajos, destaca el publicado en 2005 con el título *La información y el deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza*<sup>694</sup>,

---

<sup>694</sup> Escrito por el periodista José Luis Rojas a partir de sus años de experiencia profesional como jefe de Cierre en el diario sevillano Estadio Deportivo.

un manual de carácter eminentemente práctico cuyo propósito es dotar a los periodistas deportivos de una herramienta que les permita velar por el uso del lenguaje para comunicarse con sus lectores de la manera más responsable e impulsar así la calidad y la profundidad en los contenidos informativos de este tipo de periodismo especializado.

#### **4.1.2. En América**

Al otro lado del Atlántico, la situación es similar a la española y las grandes cabeceras deportivas surgidas en los últimos años en diversos países del arco latinoamericano siguen sin contar con un manual de estilo o de redacción específico, con la excepción de la revista argentina El Gráfico.

Como veremos a continuación, varios de estos periódicos especializados se nutren habitualmente de los libros de estilo o las normas de redacción existentes dentro de su mismo grupo de comunicación.

##### **4.1.2.1. Normas internas diarios deportivos**

Quizá el ejemplo más claro en este sentido sea Olé, primer diario deportivo argentino, que, fundado en el año 1996, no dispone de manual de redacción propio.

Este rotativo, que entronca con la tradición europea de abordar la competición deportiva -principalmente la futbolística- con un estilo desenfadado y pasional y que busca impactar con la sensibilidad del aficionado, se aleja de la ortodoxia y marca tendencias idiomáticas novedosas, de las que ni siquiera hay referencia en el *Manual de Estilo* de Clarín, grupo editorial al que Olé pertenece.

Si en Argentina de momento solo hay un diario deportivo, en otros países la eclosión ha sido mayor, por ejemplo en Venezuela, donde coexisten dos cabeceras de este tipo, Meridiano y Líder.

El primero de ellos, nacido en 1969, es en la actualidad uno de los periódicos de mayor circulación nacional y de mayor arraigo popular. Perteneciente a la editorial Bloque Dearmas<sup>695</sup>, fundamenta su propuesta en un lenguaje coloquial, de pretendido largo alcance social, y en una temática no exclusivamente deportiva (incluye informaciones sobre el mundo de la farándula y loterías, entre otros aspectos). Este diario tampoco cuenta con manual de estilo.

El diario Líder, que salió a la calle en 2004, constituye una apuesta por elevar la calidad del periodismo deportivo en Venezuela<sup>696</sup>. Si bien no cuenta tampoco con manual de estilo, se rige por los principios editoriales de la Cadena Capriles (mencionados en el capítulo III del trabajo), donde también se sitúa el diario generalista Últimas Noticias<sup>697</sup>.

De los cuatro periódicos especializados en deportes que existen en Perú, solo el diario Goles Perú cuenta con una serie de normas internas. Según explica su director, Felipe Ojeda, “estas inducciones dan los parámetros generales del trabajo periodístico a realizar (estructuras, fuentes, objetivos, entre otros) con el fin de optimizar la labor informativa y tener una coherencia en el tiempo, manteniendo la esencia de un periodismo deportivo serio, responsable y transparente”<sup>698</sup>.

El resto de rotativos, Todo Sport, Libero y El Bocón, no disponen de ningún documento que recoja este tipo de instrucciones, si bien se acogen a los principios editoriales de sus respectivos grupos de comunicación<sup>699</sup>.

Lo mismo se puede decir de Deportivo (Chile), propiedad del grupo La Tercera; de los diarios deportivos mexicanos Esto (perteneciente a la

---

<sup>695</sup> Junto al diario 2001, las revistas Bravísimo, Ronda, Meridiano Magazine, Too Much, Variedades y otras once revistas hípcas.

<sup>696</sup> Así lo proclama este medio en su web ([www.liderendeportes.com](http://www.liderendeportes.com))

<sup>697</sup> Información proporcionada el 13 de noviembre de 2007 por Carmen Riera, jefa de Edición de Líder.

<sup>698</sup> Correo electrónico recibido el 13 de noviembre de 2007.

<sup>699</sup> Libero pertenece al grupo La República, mientras que El Bocón forma parte de la Empresa Periodística Nacional S.A., que aglutina también al diario Correo.

Organización Editorial Mexicana<sup>700</sup>), La Afición (Grupo Editorial Milenio), Récord, Estadio Deportes y Ovaciones; del periódico colombiano Diario Deportivo; del hondureño Diez y del estadounidense Deporte Total.

Además, esta situación no difiere nada de la de otros medios especializados de radio y televisión existentes en países de habla hispana y que emiten una programación deportiva durante 24 horas, como ocurre, por ejemplo, con las cadenas norteamericanas de ámbito internacional Fox Sports<sup>701</sup> y ESPN, tanto en radio como en televisión. Ninguno de estos medios se ha dotado por el momento de normas de estilo internas que guíen y homologuen las pautas de trabajo para los periodistas.

#### **4.1.2.2. Revista El Gráfico**

El único medio especializado del que tengamos constancia que está dotado de un libro de estilo propio es el semanario argentino El Gráfico, que sobresale como la publicación deportiva no diaria de mayor difusión en el mundo de habla hispana<sup>702</sup>.

Esta revista, fundada en el año 1919 y considerada toda una institución cultural en Argentina y el conjunto de Suramérica, cuenta desde el 2000 con un pequeño manual de circulación interna, realizado con motivo del rediseño de las páginas de la publicación.

Según Elías Perugino, secretario de redacción de El Gráfico, el manual “reafirma el estilo histórico de la revista, fundamentalmente, en cuanto al

---

<sup>700</sup> Bajo su nombre, se agrupan 70 periódicos, entre los que destaca El Sol de México, 24 radiodifusoras, un canal de televisión y 43 sitios de internet.

<sup>701</sup> Según su propia web (<http://msn.foxsports.com/fse/>), Fox Sports Latin America es el canal de deportes de TV de pago líder de la región, que llega a más de 19 millones de hogares en toda Latinoamérica.

<sup>702</sup> Según la información facilitada por el propio semanario, El Gráfico tira 40.000 ejemplares mensuales y vende unos 36.000, de los cuales 6.000 se venden en el exterior. Además, cuenta con licencias en Chile, Perú, Costa Rica y España (en la región de Canarias). En la década del noventa (última década completa en la que se vendió semanalmente), vendió un promedio de 70.000 ejemplares semanales. Actualmente, también tiene cuatro ediciones anuales dedicadas al polo (venden 8.000 ejemplares anuales) y realiza ediciones especiales cada vez que un equipo argentino es campeón de un torneo local o de una copa internacional, de entre 20.000 y 100.000 ejemplares. También realiza dos productos anuales referidos al automovilismo, que venden unos 15.000 ejemplares.



chequeo de las informaciones y a exponerlas con un lenguaje pulcro y claro, sin caer en vulgaridades”<sup>703</sup>.

Este medio de comunicación ha apostado desde sus orígenes por crear un producto periodístico que sea al mismo tiempo popular y de mucha calidad, un hecho que queda plasmado en la confección del citado manual y que, además, se ha granjeado el reconocimiento de los lectores.

Tal como explica Perugino, El Gráfico, a través de la historia, “ha tendido un puente entre los lectores históricos y los actuales. Es muy común que recibamos correos electrónicos de lectores diciendo que aprendieron a leer con El Gráfico y que ahora ellos compran la revista por propio gusto y para que sus hijos aprendan a leer con nosotros”<sup>704</sup>.

A este respecto Eduardo P. Archetti, afirma que la historia de El Gráfico, que puede ser considerado como uno de los periódicos con más influencia en Argentina, está ligada a la transmisión de los aspectos morales y educativos de la práctica deportiva en general y a la creación del imaginario del fútbol argentino, un deporte que forma parte de la cultura e idiosincrasia de este país<sup>705</sup>.

En cuanto al estilo de periodismo que define a este semanario, hay que destacar tanto su vocación de defensor de los valores identitarios nacionales como la búsqueda continuada de la corrección idiomática. “No existe la búsqueda de una terminología más universal o con menos argentinismos, sino el respeto al estilo en que tradicionalmente hemos intentado contar las historias de los personajes o de los episodios deportivos que cubrimos. Es decir, tratamos de transmitir nuestras sensaciones con un aceptable contenido literario”, dice Perugino.

---

<sup>703</sup>Correo electrónico enviado el 26 de junio de 2007.

<sup>704</sup> Ídem

<sup>705</sup> ARCHETTI, Eduardo P. “*Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino*”. Desarrollo Económico - Revista de Ciencias Sociales, 1995, n° 139, págs. 419-442, Buenos Aires.

## 4.2. El deporte en los Libros de Estilo generalistas

Tras haber efectuado un breve recorrido por los trabajos de normalización lingüística emprendidos por los más importantes medios de comunicación deportivos de España e Hispanoamérica, cabe ahora detenerse en aquellos libros de estilo de medios generalistas que dedican un tratamiento singular a la información deportiva.

Este enfoque singular, que, como veremos, recogen muy pocos manuales, con excepciones como las de El Mundo, Canal Sur Televisión, TVE y la agencia DPA, consiste en advertir que este tipo de periodismo posee, más allá de un léxico técnico y argótico propios, unas características peculiares que lo convierten en un producto muy demandado por los vínculos emocionales que suscita en los ciudadanos y en torno al cual las empresas periodísticas trazan multitud de estrategias comerciales para ganar cuotas de mercado.

Efectivamente, podemos asegurar que los libros de estilo de información general, tanto españoles como americanos, pasan casi de puntillas por esa realidad llamada lenguaje deportivo, al que apenas dedican menciones en los glosarios y anexos de léxico y dudas que la mayoría de los manuales incluyen<sup>706</sup>.

### 4.2.1. El Mundo

De los manuales de diarios de información general consultados, el único que dedica un espacio particular a la sección de Deportes es el *Libro de Estilo* de El Mundo, que en dos páginas contiene una serie de instrucciones para evitar errores habituales en estas páginas como, por ejemplo, la confusión entre información y opinión, y el uso de un lenguaje que mantenga la equidistancia entre lo técnico y lo popular.

---

<sup>706</sup> Por ejemplo, el *Libro de Estilo* de Onda Cero solo recoge en su diccionario de dudas 46 referencias deportivas de un total de 464 entradas (10%), mientras que en el caso del *Libro de Redacción* de La Vanguardia (primera edición) solo hay 28 de un total de 727 entradas (menos de un 4%).

Así, esta obra señala que la mayor dificultad en esta sección informativa es lograr el equilibrio entre aspectos épicos y literarios del deporte, los datos técnicos que demandan lectores entendidos y el entorno cada vez más conflictivo del deporte profesional. Además, todo ello se complica por la necesaria coexistencia de información y opinión en la crónica deportiva, que la diferencia de otros géneros periodísticos

"Se puede decir que hoy en día no es aceptable una información deportiva solamente literario-épica, ni secamente técnica, ni únicamente volcada hacia los escándalos y trapos sucios del deporte. Todos esos elementos deben entrar constantemente en la ecuación"<sup>707</sup>.

Por este motivo, El Mundo aboga por una cobertura informativa de los acontecimientos deportivos que supere los partidismos (esa tendencia de escribir solo para los aficionados de unos de los equipos en liza, resaltando todo lo bueno o malo que el equipo de la ciudad donde se edita el periódico ha hecho durante el encuentro y minimizando el juego del rival) y resulte igualmente interesante para cualquier lector del periódico en cualquier rincón del país o fuera de él.

En lo que respecta al léxico, este diario apuesta por emplear un lenguaje accesible al lector medio y que se adapte con flexibilidad a los nuevos términos y expresiones que vayan surgiendo. "Los términos técnicos menos usuales deben explicarse brevemente en los casos en que no sea posible evitar su uso. Según los tiempos, las tácticas, las técnicas y el variable grado de popularidad de un deporte, el carácter usual o poco usual de los términos deportivos irá también cambiando. Por ello, no se pueden establecer reglas fijas, sino que deberá imperar una casuística revisable"<sup>708</sup>.

---

<sup>707</sup> EL MUNDO. *Libro de ...* cit., pág. 35

<sup>708</sup> op.cit., pág. 36

#### 4.2.2. Canal Sur TV

El segundo libro de estilo de Canal Sur Televisión también se detiene, con una extensión de cinco páginas dentro del apartado 'Secciones', en los pormenores de la información deportiva.

Este texto, si bien destaca que "no puede tratarse con parámetros diferentes a otra sección", dice que hay que tener muy en cuenta el carácter lúdico del deporte y el tipo de espectador heterogéneo, "apasionado y subjetivo" al que se dirige, que a veces se considera un experto en la materia<sup>709</sup>.

Esta realidad obliga a hacer un tratamiento ecuánime y respetuoso de los acontecimientos y a utilizar un lenguaje fácil y entendible para todos, usando frases breves, evitando el abuso de adjetivos grandilocuentes y extranjerismos, siendo comedido en opiniones ilustrativas o comentarios y obviando los tópicos.

Según explican los autores, el espectador espera tres cosas de una información deportiva: recordar lo sucedido, datos novedosos y anécdotas y diversión y distracción, sobre todo si el resultado es favorable. "La obligación del periodista es cubrir estas expectativas y mediar entre el público y el deporte sin renunciar al rigor y la seriedad, pero sin olvidar la pasión y la expectación que disciplinas como el fútbol generan"<sup>710</sup>.

Pese a que este tipo de información requiere una atención especial, por sus ingredientes de espectáculo y entretenimiento, "el lenguaje deportivo se ceñirá a la corrección gramatical y sintáctica definida en este Libro de Estilo, lo cual no descarta modas temporales y cierta libertad de formas expresivas, una especie de 'reserva periodística', aceptable en formatos de larga duración o retransmisiones"<sup>711</sup>.

---

<sup>709</sup> CANAL SUR TELEVISIÓN. *Libro de Estilo...cit.*, pág. 106

<sup>710</sup> Ídem

<sup>711</sup> op.cit., pág. 109

En este contexto, el uso de frases hechas, expresiones construidas con vocablos foráneos y con significados particulares que sólo se entiendan en el contexto deportivo son aceptables siempre que se empleen con moderación, como un recurso propio de la improvisación y, si es posible, mostrando la imagen de aquello de lo que se está hablando.

“El argumento de la especialización no es admisible para justificar abusos léxicos o gramaticales, jergas y tecnicismos. A mayor especialización del periodista, mayor tiene que ser su dominio de la materia y más clara la explicación”<sup>712</sup> .

Por último, insta a la prudencia de los redactores a la hora de utilizar expresiones nacidas fuera del ámbito deportivo, como las de carácter épico-bélico-militar, y a no incluir expresiones racistas, xenófobas, violentas, vulgares o provocadoras, aunque estén recogidas en una declaración grabada. En caso de que, por sentido informativo, se emita uno de estos testimonios, debe quedar claramente contextualizado.

Junto con todos estos consejos y recomendaciones para redactores deportivos, este libro de estilo también incluye, dentro del capítulo denominado ‘Presencia ante cámara’, un pequeño apartado dedicado al comportamiento del periodista durante las transmisiones deportivas<sup>713</sup>. En este sentido, apunta a que el mensaje ha de adecuarse siempre a la imagen, evitando las referencias excesivas a lo evidente para no resultar redundantes, haciendo uso del silencio cuando sea preciso y del equilibrio en los comentarios.

### **4.2.3. Telemadrid**

Si bien el *Libro de Estilo* de Telemadrid, ya analizado en el capítulo II del presente trabajo de investigación, no cuenta con un capítulo exclusivo sobre la sección de deportes, sí incorpora como apéndice el *Libro de estilo para las*

---

<sup>712</sup> Ídem

<sup>713</sup> op.cit., págs. 119-121

*transmisiones de fútbol de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA)*<sup>714</sup>.

Según explican sus autores, este libro de estilo, fruto del acuerdo adoptado por todos los jefes de Deportes de las Televisiones Autonómicas pertenecientes a la FORTA, no pretende ser una recopilación de estricto cumplimiento, sino una ayuda a la preparación y ejecución de las transmisiones, de modo que se garantice un estilo común.

Sin embargo, este prontuario, más que aludir al estilo de los comentaristas, se refiere a diversas cuestiones técnicas como transmisiones previas (luz, ubicación de las cámaras), tipos de planos, soportes, preliminares del partido (ritmo), posiciones de cámaras, repeticiones, jugadas especiales (gol, penalti, tarjetas, sustituciones, planos cortos), descanso y final del partido.

#### **4.2.4. TVE**

Otro de los pocos manuales de estilo generalistas que contienen una mención específica al deporte es el realizado por Salvador Mendieta para TVE. Entre los apéndices de esta obra, aparecen glosarios de términos y expresiones frecuentes de diferentes secciones como la economía, la política y la información deportiva.

En este anexo de siete páginas, el autor advierte de que en el lenguaje deportivo existe la dificultad especial de la adaptación de términos extranjeros, casi todos procedentes del ámbito anglosajón, y de la incorporación de determinadas innovaciones, no siempre acertadas. “Debe recomendarse, de modo general, el empleo del término español equivalente (cuando existe) o de la traducción más correcta”<sup>715</sup>.

---

<sup>714</sup> TELEMADRID. *Libro ...*, cit., págs. 403-413

<sup>715</sup> MENDIETA, S. *Manual de...*, cit., pág. 142

Asimismo, aboga por extremar el cuidado en evitar las frecuentes incorrecciones en la construcción de la frase, especialmente durante las transmisiones deportivas, y en enriquecer las formas de expresión buscando fórmulas nuevas y desechando las gastadas, como clichés o frases hechas<sup>716</sup>.

Junto con estas instrucciones, aparecen listados que contienen 129 términos extranjeros con sus respectivas correspondencias en español, tanto comunes a todas las disciplinas como específicas de atletismo, baloncesto, boxeo, ciclismo, fútbol, tenis y golf. Igualmente, se incluyen 13 frases incorrectas y 13 frases gastadas.

#### **4.2.5. DPA**

El *Manual de Estilo* en español de la agencia DPA también otorga un capítulo específico al servicio de deportes, en el que se incluyen diversas consideraciones generales sobre el tratamiento periodístico de este tipo de informaciones, así como de sus diferentes géneros y formatos (avances, urgentes, y elementos que acompañan a las crónicas, como tablas y clasificaciones).

Esta agencia apuesta por ofrecer un servicio de noticias deportivas que vaya más allá de los resultados y busque historias. “Cada vez más, la información deportiva en DPA reserva un espacio para la reflexión, utilizando para ello los formatos adecuados (crónica, análisis, reportaje, entrevista, semblanza, fondo, recuadro, etc.)”<sup>717</sup>.

Según reza el manual, los signos distintivos del servicio deportivo han de ser “la calidad del texto y de la información, así como el enfoque novedoso en el tratamiento de los temas”. Asimismo, señala que el estilo debe ser vivo, cercano y libre, pero respetando siempre el rigor y la seriedad que se exige para el resto de contenidos de la agencia.

---

<sup>716</sup> op.cit., pág. 143

<sup>717</sup> DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR GMBH. *Manual de...*, cit., pág. 54

Por otra parte, dado que se trata de un servicio internacional de noticias concebido fundamentalmente para el ámbito latinoamericano, se pone de manifiesto la importancia de “atender las necesidades de los diferentes mercados, ofreciendo contenidos de interés específico en horarios y formatos adecuados”<sup>718</sup>.

Entre estas prioridades informativas, DPA tiene en cuenta, por ejemplo, que la cobertura del béisbol y de los deportes estadounidenses ha de ser mayor para la zona del Caribe, que en Suramérica ha de primar la información sobre fútbol y que el motociclismo tiene un interés mayor en España que en América Latina.

#### **4.3. El deporte en diccionarios y otros manuales**

El periodismo deportivo vive expuesto a la difícil tarea de vertebrar un idioma que no deja de crecer y evolucionar, y al que le llegan por la vía rápida palabras y expresiones de procedencia dispar que en muchos casos no han sido recogidos todavía en ningún diccionario, pero a los que debe dar una respuesta adecuada y coherente para poder utilizar en sus informaciones.

Para solucionar estos problemas que surgen a diario en el trabajo periodístico, el *DRAE*, pese a ser el instrumento normativo de referencia para todos los medios de comunicación a la hora de redactar y editar un texto, a veces resulta insuficiente y es preciso recurrir a la consulta de otras obras como libros de estilo, diccionarios de uso y dudas o diccionarios terminológicos, que reflejan de manera más fidedigna y actualizada esa nueva realidad lingüística que los académicos suelen tardar más tiempo en aceptar y recoger.

Por todo ello, y dado que ya hemos visto como el deporte sigue siendo la gran asignatura pendiente de los libros de estilo, es preciso comprobar si esta carencia también se produce en otras obras de referencia como algunos

---

<sup>718</sup> op.cit., pág. 55



de los principales diccionarios de uso y de dudas, así como diccionarios terminológicos publicados en España en los últimos años.

#### **4.3.1. Diccionarios de uso y de dudas**

Una vez más, cabe destacar el trabajo realizado por Efe, a través del Departamento de Español Urgente, que no solo propició que aumentara la presencia de términos deportivos en las sucesivas ediciones del *Manual de Español Urgente*, sino que además impulsó la publicación de otras obras con el objetivo de acotar el estudio sobre determinados usos lingüísticos.

Así, los dos volúmenes del *Vademécum de Español Urgente*, publicados en 1995 y 1996, contienen 49 explicaciones sobre usos erróneos de palabras o giros en la lengua del deporte. En concreto, estas entradas constituyen dudas léxicas relacionadas con extranjerismos, aspectos generales sobre resultado, competición, dopaje, grupos del deporte y disciplinas de fútbol, hípica, atletismo y ciclismo.

Esta obra, que desde el año 1997 está en internet<sup>719</sup>, se actualiza constantemente y en la actualidad consta de casi 400 términos y expresiones relacionadas con el deporte, la mayoría de las cuales corresponden a neologismos y extranjerismos utilizados en la mayoría de las disciplinas. Por cantidad de referencias, destacan sobre todo el judo, el taekwondo, el béisbol, el tenis, el boxeo, el baloncesto, la vela y el hockey.

El *Diccionario de Español Urgente* tiene también en cuenta esa parcela del lenguaje periodístico en su relación de términos de uso más conflictivo. De las más de 1.000 fichas de que consta este libro, se ofrecen respuestas claras a las dudas relacionadas con el léxico deportivo, especialmente en usos incorrectos de términos y de malas traducciones de palabras importadas de otros idiomas.

---

<sup>719</sup> Se puede consultar en la página web de la Fundeu ([www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)).

Junto con los trabajos desarrollados por EFE, el léxico deportivo ha quedado recogido en otras obras de referencia como el *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española* de Manuel Seco, *Clave*, el *Diccionario Panhispánico de Dudas* o la última edición del *Diccionario de uso del español* de María Moliner.

Desde que en 1961 publicara Manuel Seco por primera vez el *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*, se han sucedido trece reimpressiones y diez ediciones, la última de las cuales data de 1998. En esta edición, sometida a una cuidada revisión encaminada a enriquecer su contenido con cuestiones actuales, el lenguaje deportivo queda reducido a la mínima expresión (apenas 60 de las más de 8.000 entradas).

Las voces deportivas registradas son principalmente vacilaciones en el uso de extranjerismos y neologismos no lo suficientemente asentados, y aparecen con una serie de consejos con el fin de orientar al lector en su elección.

Tal como afirma el autor, este diccionario aboga por mantener el nivel de uso culto del idioma, porque es este el que define la norma (el denominado "español estándar") y el que guía la lengua escrita y la literaria. "¿Por qué proponer el uso culto, y no el popular, el de la calle? Porque, aunque toda forma de expresión lingüística, por el hecho de existir y de servir a la comunicación, es en sí perfecta y respetable, las formas populares, por su propia naturaleza, son de ámbito limitado y de vida efímera"<sup>720</sup>.

En el diccionario *Clave*<sup>721</sup>, los autores también se han dedicado a recopilar las más importantes y últimas muestras del lenguaje hablado y escrito en nuestro idioma. También incorpora nuevas voces del ámbito deportivo como "ace", "aikido", "albiceleste", "albivioleta", "alirón", "all-star", "antidopaje", "aquagym", "asistencia" o "autogol".

---

<sup>720</sup> SECO, M. *Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe, 1998, pág. XXII

<sup>721</sup> Su versión más actualizada se encuentra en internet en la dirección <http://clave.librosvivos.net/>

Presta bastante atención no solo a neologismos, sino también a las expresiones y frases más comunes del habla cotidiana, muchas de las cuales quedan compendiadas en uno de los anexos tras el diccionario. En cuanto a los extranjerismos, los autores indican “USO” al final de las acepciones, para advertir de usos evitables y proponer que se recurra a otra palabra equivalente en castellano.

Por su parte, el *Diccionario Panhispánico de Dudas* (DPD), consensuado y aprobado por veintidós academias, constituye un compendio de voces actuales que se prestan a confusión y de consejos sobre su utilización de acuerdo a la norma y a las acepciones que se manejan de las mismas en los diferentes países y zonas hispanohablantes.

Esta obra, concebida más para el público en general, obvia “precisiones terminológicas que serían insoslayables en obras dirigidas a lectores especializados”<sup>722</sup>. Quizá sea este el motivo por el que solo recoge 117 términos y expresiones relacionadas con el deporte.

De estas voces, una gran parte procede de América, tanto en su significado (“aerobismo” como sinónimo de “jogging”, “penal” en lugar de “penalti”), como en su grafía, adaptada al castellano a partir de su pronunciación en inglés (“referí”, “ampáyer” y “jonrón” en vez de “referee”, “umpire” y “home run”, respectivamente).

Por último, cabe reseñar la aportación del prestigioso *Diccionario de uso del español* de María Moliner, que en su tercera y -por el momento- última edición fechada en 2007<sup>723</sup>, incluye 12.000 términos nuevos de un total de 94.000 entradas y más de 190.000 acepciones y subacepciones.

---

<sup>722</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana, 2005, pág. XII

<sup>723</sup> La primera edición del diccionario data de 1967 y la segunda fue en 1998.

Esta obra, aunque tiene como principal referencia el español que se habla en España, incorpora también numerosos americanismos y expresiones coloquiales que todavía no figuran en el DRAE. De esta forma, refleja el lenguaje más actual utilizado en diferentes campos específicos, entre los que también se encuentra el deporte, con novedades como “dream team”, “contraanálisis”, “enduro”, “pilates”, “gym-jazz”, “voley-playa” o “fitness”.

#### 4.3.2. Dicionarios terminológicos

La celebración en España de los Juegos Olímpicos en 1992 ocasionó, como ya hemos visto anteriormente, la puesta en común a través de congresos y publicaciones de diversos criterios de utilización de la terminología deportiva más frecuente.

Fruto de esa preocupación creciente por el deporte como fuente de producción léxica, el Centre de Terminologia TERMCAT<sup>724</sup> publicó ese mismo año los *Diccionarios de los deportes olímpicos*. En este conjunto de cuadernos, cada termino está en catalán (con su explicación) y sus traducciones al español, inglés y francés.

Estos diccionarios han sido actualizados en los últimos años, como son los casos del *Diccionari de rugby*, que recoge 216 términos; el *Diccionari d'esports nàutics*, que consta de 963 entradas de diversas modalidades como la vela, el remo o el piragüismo; el *Diccionari d'esgrima* (476); *Diccionari de patinatge sobre gel* (105); *Diccionari de motociclisme* (186); *Diccionari de fútbol* (397) o *Terminologia dels esports d'aventura* (84).

De las obras que han tratado el vocabulario deportivo en los últimos años, podemos destacar el *Diccionario de Términos Deportivos* (2003) de Recaredo Agulló y el *Diccionario Terminológico del Deporte* (2005), escrito por Jesús Castañón.

---

<sup>724</sup> El Consejo de Dirección del TERMCAT está integrado por representantes de la Generalitat de Catalunya, l'Institut d'Estudis Catalans y el Consorci per a la Normalització Lingüística.

El primero de estos diccionarios es un vasto repertorio que incluye unos 10.000 vocablos empleados en cada una de las disciplinas deportivas existentes, muchos de los cuales todavía no han sido aceptados por la Real Academia Española.

De cada uno de ellos, se da su etimología, su significado, su origen, su transcripción fonética y uno o más ejemplos de uso documentados en libros o publicaciones periódicas.

Entretanto, la obra de Castañón contiene información de casi 5.400 entradas, de las que 4.786 corresponden a términos deportivos y 612 a pequeñas biografías de profesionales del deporte, con datos sobre su vida, nacionalidad y palmarés.

Asimismo, aporta 861 referencias bibliográficas sobre el idioma del deporte en el mundo (estudios, diccionarios de ciencias del deporte, documentación, tesauros, diccionarios de siglas, diccionarios léxicos y vocabularios, recursos de internet, libros de estilo y obras literarias); y un índice con 3.659 términos en inglés con sus equivalencias en español.

De todo ello se deduce que, si bien el deporte se ha convertido en un campo idiomático rico que cuenta con una consideración y valoración académica cada vez mayor, su importancia todavía no queda lo suficientemente plasmada en los principales diccionarios de uso y dudas de nuestra lengua, con contadas excepciones como el *Vademécum* de la Agencia Efe.

La mayoría de estos diccionarios suponen un esfuerzo por ponerse al día en lo que a vocabulario deportivo se refiere, incorporando cada vez más palabras que están en la calle y en los medios de comunicación, que la gente utiliza a diario y que, por tanto, aspiran a ser aceptadas dentro de un tiempo por la Real Academia en su diccionario normativo<sup>725</sup>.

---

<sup>725</sup> A modo de avanzadilla, la Real Academia editó en 2006 el *Diccionario Esencial de la Lengua Española*, que, además de compendiar el *DRAE*, incluye un amplio adelanto de los contenidos que registrará la 23ª edición del diccionario por excelencia de la Academia. Entre esas novedades figuran voces deportivas como "melé", tan habitual entre los aficionados al rugby, "hierro" (tipo de palo de golf),

A esto se suma el interés creciente por filólogos y estudiosos en dotar a los especialistas de diccionarios terminológicos que reúnan toda y cada una de las voces y acepciones existentes en el argot de cada una de las modalidades deportivas. Estos estudios constatan el dinamismo de un ámbito de nuestra lengua que pide paso para ocupar el lugar que su trascendencia social merece.

---

"trenzar" (esos "pases hábiles y brillantes" propios de los deportes de equipo) o "puerta", que en el esquí alpino designa el "espacio comprendido entre palos verticales paralelos que marcan el recorrido".

### **III. Caso 6. Libro de Estilo de El Mundo Deportivo**

En 1995 el diario barcelonés El Mundo Deportivo (hoy llamado Mundo Deportivo) se convirtió en el primer medio de comunicación especializado en información deportiva en elaborar un libro de estilo. Como hemos observado en el repaso realizado a lo largo de este capítulo por el resto de medios deportivos, todavía hoy esta obra sigue siendo la única de estas características dentro de la prensa diaria especializada española.

#### **3.1. Significado**

Tal como consta en el epílogo de la obra, este trabajo fue realizado a partir del estudio previo del catedrático de Periodismo de la Universidad Pompeu Fabra, Josep Maria Casasús<sup>726</sup>, cuyo texto sirvió de base a las aportaciones de la dirección y de la redacción.

La puesta en funcionamiento de este libro de estilo supuso la culminación de un proceso de modernización iniciada tres años con el cambio de formato y estructura del diario. Como recuerda el propio Casasús, este libro de estilo fue un encargo directo del propio director, Santi Nolla, y en él “lo que le interesaba era más un prontuario de redacción con términos más frecuentes y normas esquemáticas de redacción, una obra de carácter eminentemente práctico”<sup>727</sup>.

Según explica el propio Nolla en las palabras introductorias, esta obra no es más que “un conjunto de pautas a seguir para dar coherencia al diario como producto informativo” y deja claro desde un principio que el propósito fundamental de este libro es ofrecer a los lectores la imagen de un periódico cohesivo y unificado donde todas las secciones están conectadas entre sí y se

---

<sup>726</sup> También fue fundador y presidente de la Sociedad Española de Periodística y defensor del lector en La Vanguardia.

<sup>727</sup> Conversación telefónica mantenida el 14 de enero de 2008.

rigen por los mismos criterios de frescor, dinamismo, agilidad, rigor y veracidad<sup>728</sup>.

Asimismo, señala que el libro de estilo constituye un instrumento valioso que ayuda a los profesionales a cumplir con su responsabilidad social de informar. "Es el conjunto de códigos que marcan cómo servir esa información y un útil medio de consulta para las dudas que se plantean a menudo en una redacción (...) Tiene vocación de utilidad para todos los periodistas, pero por encima de todo ello, busca mejorar la comunicación con los lectores del diario"<sup>729</sup>.

## **3.2. Estructura**

Se trata de un trabajo breve, de 96 páginas de extensión, que ante todo pretende convertirse en una herramienta de fácil y cómodo manejo para los miembros del periódico a la hora de afrontar la tarea de edición y corrección de las páginas.

### **3.2.1. Modelo de diario**

Este libro se estructura en cuatro apartados. En el primero de ellos, quedan establecidas las reglas fundamentales, entre las que se encuentran la definición de modelo de diario, la definición de algunos géneros periodísticos, así como la estructura de las informaciones.

De esta forma, El Mundo Deportivo se define como modelo de "diario popular-informativo especializado en deportes" y, de acuerdo con esta tipología, se inspira en tres principios fundamentales.

El primero de ellos hace referencia a la información clara y el lenguaje correcto, esto es, a la aportación del máximo de datos oportunos y actuales sobre la materia y a verificarlos mediante el concurso de todos los métodos y

---

<sup>728</sup> EL MUNDO DEPORTIVO. *Libro de Estilo*. Barcelona: El Mundo Deportivo, 1995, pág. 3

<sup>729</sup> op.cit., pág. 4



recursos posibles, como la observación directa, la consulta de documentos, el interrogatorio de testigos o el contraste de fuentes<sup>730</sup>.

El segundo de los principios básicos de este diario deportivo es la interpretación y valoración responsable de los hechos, de forma que la opinión se apoye siempre en datos. Según reza el libro de estilo, “la argumentación hay que basarla en el análisis de la realidad, la comparación entre distintas fuentes, la consulta de datos, el estudio de la documentación o de los antecedentes y el contraste de criterios”<sup>731</sup>

Y en tercer lugar, esta obra insta al periodista a establecer una clara línea entre información y opinión, para así evitar las vacilaciones técnicas en el tratamiento diferenciado que debe aplicarse a los géneros narrativos y a los géneros argumentativos. “A lo largo de todas las fases del acto profesional de redacción, el autor debe mantener el propósito de ajustarse a los límites y exigencias de cada modalidad de género. En los textos de información no se deben incluir opiniones personales del periodista, del mismo modo que en los géneros de opinión no pueden predominar los datos o la narración de hechos”<sup>732</sup>.

No obstante, el texto aboga por ofrecer un producto unívoco donde los datos y los comentarios se complementen y solapen en todo momento. Para ello, El Mundo Deportivo dispone, por un lado, géneros de índole mixta o híbrida como el perfil, el apunte, el contraste, el análisis o el retrato, que permiten complementar la información con detalles de carácter interpretativo, y, por otra parte, breves artículos que desarrollan opiniones derivadas de informaciones publicadas por el propio medio.

En la distinción de géneros periodísticos que se hace en este libro, la información (noticia) es definida como “el más importante de los géneros narrativos” y como la modalidad dominante en este tipo de diario. Para ello

---

<sup>730</sup> op.cit., pág. 9

<sup>731</sup> op.cit, pág. 10

<sup>732</sup> Ídem

deberá ajustarse a unas normas específicas que afectan tanto al contenido (“esquema de pirámide informativa”) como a la disposición formal del texto.

Así, se apuesta por que el contenido de las informaciones incluya siempre, “aunque sea en su mínima expresión -y en el orden que imponga en cada caso el factor más destacado- los datos de los seis elementos clásicos de la narración (qué, quién, cómo, por qué, cuándo y dónde)” y por una presentación “moderna” de las mismas que esté integrada por cuatro elementos: titular, texto (lead y cuerpo), ilustración y, en la medida de lo posible, infografía<sup>733</sup>.

Igualmente, el reportaje se define como un género más personal y directo que la noticia que admite la incorporación de alusiones documentales y de citas breves de declaraciones de otras personas. En estos casos, se recomienda aplicar los esquemas de “relato de doble final”, inspirado en el diario estadounidense *The Wall Street Journal* y que consiste en introducir elementos de interés en el arranque y al final del texto.

La crónica también ocupa un espacio destacado dada la materia sobre la que trata este periódico. Por ello es definida como “el relato de la competición”, el cual no debe ser estrictamente cronológico, ya que se apoya parcialmente en elementos estadísticos, y debe concebirse por tanto como “un gran artículo de opinión de redacción literaria”, de estilo libre y creativo<sup>734</sup>.

### **3.2.2. Gramática y estilo**

El capítulo segundo está dedicado a las notas de estilo y compendia recomendaciones sobre el uso de puntuación y signos ortográficos, numerales (cardinales y ordinales) y siglas y abreviaturas. Igualmente, hay un apartado dedicado a las siglas de países, tan comunes estas últimas en las clasificaciones y las tablas de resultados que acompañan a las noticias sobre competiciones internacionales.

---

<sup>733</sup> op.cit., 13-15

<sup>734</sup> op.cit., pág. 12

### **3.2.3. Léxico**

El apartado que ocupa un mayor espacio es el dedicado a los problemas de léxico. En él se explican cuáles son los criterios de empleo de grafías dudosas en nombres comunes, topónimos y antropónimos, tanto de los procedentes de otros idiomas como de alfabetos no latinos.

En el caso de los topónimos que suscitan más problemas, se incorporan listados con los que conservan su grafía castellana y con los que no tienen correspondencia en castellano y se escriben hispanizando las grafías.

Este bloque incluye finalmente un diccionario de 386 entradas con las dudas, incorrecciones, vicios y abusos más habituales que se producen a diario en el ejercicio de informar sobre acontecimientos deportivos.

### **3.2.4. Diseño**

Por último, hay una breve mención a la filosofía del nuevo diseño introducido por el diario y a la estrategia empresarial en la que se enmarca la propia consecución del libro de estilo.

## **3.3. Internet**

Tal como señala el subdirector de este diario, Joan Lanuza, todavía no se ha procedido a una actualización de esta obra, ni siquiera existe un proyecto a medio o largo plazo para acometer su revisión por parte de la dirección de la empresa.

Casi 15 años después de su publicación, el *Libro de Estilo* sigue siendo la base del trabajo de edición para los periodistas, si bien se agregan al

manual una serie de hojas que circulan por la redacción con las últimas palabras y expresiones aceptadas por la Real Academia<sup>735</sup>.

De igual forma, Lanuza apunta que, de momento, Mundo Deportivo no establece una clara diferenciación entre las pautas que hay que seguir para escribir en papel y su adaptación a la redacción para la edición digital del periódico, con la salvedad de ajustar necesariamente los textos y titulares a criterios de concisión y brevedad.

### **3.4. Conclusiones**

El *Libro de Estilo* de El Mundo Deportivo es una obra pionera y de referencia en España y en resto del mundo de habla hispana al tratarse del primer manual de este tipo que nace consensuado en el seno de una redacción periodística especializada.

Pese a abrir una nueva línea de trabajo e investigación en un ámbito de tanto seguimiento y tanto alcance social como el deporte, a Mundo Deportivo no le han seguido otros, al menos en lo que a prensa diaria especializada se refiere.

La senda abierta por el decano de la prensa deportiva española conduce a una reflexión necesaria sobre la idoneidad de este tipo de herramientas de trabajo dentro del ámbito de la comunicación deportiva, con el fin de velar por la consecución de un producto periodístico de calidad con el que contribuir a la formación integral de los ciudadanos.

---

<sup>735</sup> Conversación telefónica mantenida el 7 de julio de 2009.

## **CAPÍTULO SÉPTIMO - Conclusión final: Formulación de un libro de estilo deportivo de última generación**

### **Conclusiones preliminares**

La investigación efectuada hasta aquí, mediante la aplicación de la metodología del estudio de casos y a partir de un previo trabajo de campo para la recopilación de datos necesarios, nos ha permitido cumplir los objetivos propuestos al inicio de la presente tesis doctoral. Estos son:

1. Hemos ampliado el grado de conocimiento sobre un ámbito de la comunicación del que existen muy pocos estudios científicos como son los libros de estilo.
2. Hemos efectuado un acopio actualizado de todas las obras de este tipo que existen actualmente en España y en países americanos de habla hispana.
3. Hemos constatado que, efectivamente, los libros de estilo se han implantado en los últimos años en la mayoría de los medios de comunicación de información general, algo que apenas ha ocurrido en los medios que informan sobre deporte.
4. Asimismo, dentro de los libros de estilo generalistas las referencias al deporte son mínimas y, por tanto, insuficientes para recoger con exactitud y en toda su extensión una parcela diferenciada del periodismo, la cual ha sido capaz de desarrollar un lenguaje propio y particular.
5. Además, hemos corroborado que apenas existen medios digitales con obras de estas características,

ya que la gran mayoría de libros de estilo siguen estando concebidos para los medios tradicionales.

De esta forma, hemos logrado que estos objetivos se ajusten a la hipótesis de punto de partida de la presente investigación, que es la casi inexistencia, dentro del mundo de habla hispana, de libros de estilo pensados y creados por medios de comunicación especializados en información deportiva.

### **Conclusión final**

Por todo ello, la investigación realizada nos ha dado todas las claves para llegar a la conclusión final de la presente tesis doctoral, esto es, la formulación de un libro de estilo de última generación que sea válido para los medios deportivos escritos y digitales en lengua española.

El trabajo que vamos a desarrollar se centrará, por tanto, en sentar las bases de un modelo teórico de manual específico para este tipo de prensa, que pueda ser útil y de fácil aplicación a la realidad del cualquier periódico o sección de Deportes tanto de papel como en internet, teniendo siempre en cuenta las peculiaridades técnicas de ambos soportes que determinan la redacción y presentación formal de los contenidos, e independientemente de la ideología y la política de cada empresa o grupo de comunicación.

El modelo pretendido se sustenta en cinco elementos constitutivos: la especificidad y a la vez la universalidad de la materia sobre la que versa como es el deporte, pese a tratarse de un ámbito apenas explorado por los libros de estilo; la adaptación de las técnicas tradicionales del periodismo a las posibilidades que ofrece internet como medio de comunicación de masas; el uso del idioma desde una dimensión panhispánica; la incorporación de los aspectos éticos y deontológicos esenciales e inherentes a la profesión; y, por último, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para dotar al producto final de gran agilidad y dinamismo, y opciones de mejora mediante plataformas donde las audiencias ya no sean meros receptores pasivos.

Se trata, en definitiva, de configurar una herramienta especializada, nueva, universal, abierta, interactiva y, por consiguiente, acorde a las exigencias del lector del siglo XXI.

## **Definición del modelo**

### 1. Una materia por explorar

Llegados a este punto, partimos de la más absoluta convicción de que resulta necesario que los medios de comunicación especializados en deporte se autorregulen más y encuentren en el libro de estilo un instrumento que les permita ofrecer a sus lectores un producto periodístico responsable y de calidad a través de un correcto uso del lenguaje, y convertirse en un actor social que forme culturalmente y marque tendencias positivas en el decir y hacer de los ciudadanos.

Con la adopción de este tipo de herramienta, que a día de hoy es prácticamente inexistente en el este ámbito periodístico especializado tanto en España como en Hispanoamérica, la información deportiva, sin duda alguna, alcanzaría cotas más elevadas de rigor, credibilidad y, consecuentemente, se granjería un mayor prestigio.

De paso, aprovecharía su enorme potencialidad al ser el producto informativo más demandado y consumido, y, por ende, el que mayor influencia ejerce en la población, especialmente entre los aficionados más jóvenes; y sobre todo, por versar sobre una materia que encierra unos valores tan positivos, los cuales, ahora más que nunca, son necesarios, como el juego limpio, la solidaridad, la igualdad, la tolerancia, el trabajo en equipo, el afán de superación o la cultura del esfuerzo.

### 2. Normas para la red

En segundo lugar, es preciso que el nuevo proyecto de libro de estilo no solo sea concebido para la prensa deportiva impresa o de papel, como lo ha

sido tradicionalmente, sino que además incorpore normas básicas para unificar los criterios de redacción y edición acordes a las características de los nuevos soportes digitales.

La preeminencia actual de internet como medio de comunicación singular y global, capaz de transmitir noticias en tiempo real y de forma simultánea en cualquier parte del planeta, así lo exige. No en vano, la evolución de los nuevos soportes digitales, que han integrado todas las formas narrativas existentes en una misma unidad discursiva, ha traído consigo la aparición de un nuevo lenguaje informativo con unas características peculiares y propias que lo distinguen del que utilizan la prensa escrita, la radio y la televisión.

Los medios online presentan una serie de rasgos propios y diferenciadores, fundamentalmente debido a su permanente actualización, su carácter universal, la inclusión de contenidos multimedia, su carácter participativo y la hipertextualidad. Estos factores afectan ineluctablemente al estilo de contar los acontecimientos y de ordenar y estructurar los bloques de texto, que se vuelven más breves y concisos y buscan una mayor vigencia con enunciados nominales o mediante la elisión de tiempos verbales.

Parece pues más que evidente que los medios de comunicación están obligados a tener más en cuenta esta nueva realidad tecnológica de carácter cambiante y a dotarse de un libro o manual de estilo más eficaz con patrones específicos para la redacción de textos digitales, con el fin de coadyuvar a erradicar los errores y sortear las lagunas lingüísticas más habituales que aparecen en internet<sup>736</sup>.

---

<sup>736</sup>Como vimos en el capítulo quinto, el ejemplo más claro de esta preocupación la enarbola el diario argentino La Voz del Interior con su manual de estilo, una obra pionera al incluir un capítulo completo con normas para redactar noticias digitales.



### 3. Dimensión panhispánica

Acorde a la universalidad del deporte como una materia de gran interés colectivo y de internet como una plataforma transnacional de transmisión de los contenidos periodísticos, se sitúa nuestra apuesta por crear un libro de estilo que fomente un uso panhispánico del idioma.

La necesidad de construir un modelo de esta naturaleza descansa en el razonamiento de que ha de ser igualmente aplicable en medios deportivos impresos y digitales de España e Hispanoamérica. Por ello, es preciso que el lenguaje que adoptemos para la redacción de noticias no quede circunscrito a un ámbito geográfico concreto, sino que sea igualmente comprensible en todas las latitudes en las que se habla el idioma español.

Nuestra obra abogará, por tanto, por el empleo de un gran repertorio léxico, que sea rico y diverso, pero al mismo tiempo claro, común y homogéneo; y por un estilo redaccional ágil, atractivo y, sobre todo, muy cuidado, con el objetivo de forjar textos periodísticos de la máxima calidad. Esta será la mejor manera de fomentar entre profesionales y lectores un apropiado uso del idioma.

Igualmente, permanecerá vigilante para incorporar las novedades que aparezcan en los trabajos comunes de las veintidós Academias de la Lengua Española, como el reciente Diccionario Panhispánico de Dudas, la nueva Gramática, el Diccionario de Americanismos y la futura Ortografía, que verá la luz próximamente<sup>737</sup>; así como las recomendaciones de la Fundación del Español Urgente (Fundéu).

---

<sup>737</sup> El pasado 10 de diciembre fue presentada en Madrid la *Nueva Gramática de la Lengua Española*, una obra de la Asociación de Academias de la Lengua Española, la cual, a diferencia de las anteriores, recoge por primera vez todas las variedades del español que se habla en América. Según anuncia el presidente de la Asociación de Academias de la Lengua Española, Humberto López Morales ("*La Asociación de Academias de la Lengua Española, hoy*". Revista Donde dice..., 2009, N°15. Fundación del Español Urgente (Fundéu). Madrid), también verán la luz muy pronto la nueva Ortografía. Asimismo, tras la suspensión del V Congreso Internacional de la Lengua Española en Valparaíso (Chile), para 2010 está prevista la presentación oficial del Diccionario de Americanismos, que también aspira a servir de actualización de los trabajos del Diccionario de la Lengua Española (DRAE). Esta obra, según avanzó López Morales, contará con unas 100.000 entradas y cerca de medio millón de acepciones, locuciones de

Será, en suma, un libro de estilo fiel a los fundamentos académicos y que, además de normas de redacción periodística, recogerá los principios básicos de gramática y sintaxis para ser aceptado como modelo para la normalización del lenguaje informativo en el ámbito de la lengua española.

#### 4. De última generación

Este modelo teórico de libro de estilo, si bien tiene como objetivo prioritario preservar y fomentar un uso correcto del idioma español entre la ciudadanía, también ha de cumplir otra función que va más allá de lo puramente lingüístico. Establecerá con exactitud las pautas de procedimiento y comportamiento profesional que se vayan a seguir a la hora de construir y presentar las informaciones a partir de unos preceptos fundamentalmente éticos, pero también de tipo ideológico.

De esta forma, la obra que aquí proponemos incluirá en su apartado inicial tanto la enumeración de los criterios de tratamiento de la información y de conducta de los periodistas, así como la formulación de unos principios editoriales con los que el medio de comunicación pueda presentarse a su audiencia con absoluta transparencia.

Un libro de estilo debe incorporar estos contenidos para poder contribuir a la consolidación de la ética profesional en el ámbito periodístico deportivo impreso y digital y, al mismo tiempo, afianzar el papel de los informadores como honestos intermediarios entre la urgencia de los acontecimientos y las necesidades de los ciudadanos.

De acuerdo a las diferentes definiciones de libro de estilo recogidas en esta tesis doctoral, este podría ser tildado de tercera o cuarta generación. Sin

---

todo tipo, frases proverbiales y fórmulas variadas. “Es un esfuerzo extraordinario –dice- por dotar a la América Hispana del mayor y más exhaustivo y documentado diccionario que jamás se haya elaborado sobre esta importante zona hispánica, donde vive y habla algo más del 90% de la población que maneja nuestra lengua, incluyendo los Estados Unidos, hoy ya el segundo país hispanohablante del mundo por número de habitantes”.

embargo, puesto que no existe un verdadero consenso entre los principales investigadores sobre esta materia a la hora de definir cuántas tipologías de este tipo de manuales han existido a lo largo de la historia<sup>738</sup>, la opción más acertada será la denominación ‘libro de estilo de última generación’.

### 5. Un proyecto abierto y participativo

A todo ello se suma su carácter abierto y dinámico. Como toda obra de esta índole, constituye un texto inconcluso, siempre expuesto a nuevas revisiones debido, fundamentalmente, a la incesante incorporación al idioma de términos y expresiones nuevas, que, con el paso del tiempo, acabarán encontrando acomodo en el diccionario normativo de la Real Academia Española de la Lengua.

Por este motivo, y con el fin de hacerlo más dinámico y participativo, el libro de estilo que a continuación vamos a formular se alojará de forma permanente en internet, donde encontrará una mayor flexibilidad para ser continuamente actualizado y donde estará a disposición de periodistas, ciudadanos e investigadores para resolver dudas, pero también para nutrirse de las recomendaciones que todos ellos aporten para el enriquecimiento del texto.

Con este fin, se ha dispuesto un buzón con una dirección de correo electrónico específica ([librodeestilo@ya.com](mailto:librodeestilo@ya.com)) a la que cualquier persona

---

<sup>738</sup>Tanto Martínez Albertos, Fernández Beaumont como Hugo Aznar disciernen entre libros de estilo de primera generación, los que se ocupan casi exclusivamente de cuestiones gramaticales, y los de segunda generación, que además recogen las normas particulares y propias del trabajo periodístico. Por su parte, Albarrán de Alba distingue entre manuales de segunda y de tercera generación. A su juicio, los segundos se diferencian de los primeros porque incorporan apartados especiales con declaraciones de principios y aspectos jurídicos más elaborados como, por ejemplo, los recogidos en los estatutos del defensor del lector. Por último, Casasús habla de cinco generaciones. En su opinión, los manuales pasaron a ser de tercera generación cuando se agregaron apartados o capítulos referentes a siglas, toponimia y gentilicios, medidas y equivalencias, unidades monetarias, banderas nacionales, señales o distintivos militares, así como variedades dialectales; y de cuarta generación a los que ya incluyeron reglas de deontología y ética periodística. Por último, llama libros de estilo de quinta generación a aquellos que inciden en procedimientos para asegurar la calidad y en normas específicas para publicaciones especializadas dentro de los grupos multimedia actuales, así como en documentos complementarios como los Estatutos de la Redacción y del Defensor del Lector.

puede dirigirse para efectuar cualquier consulta relacionada con el proyecto de libro de estilo.

Además, se ha diseñado un blog específico ([periodismodeportivodecalidad.blogspot.com](http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com)), que actuará como un espacio destinado al estudio específico del uso del lenguaje en los medios de comunicación en general y en los que versan sobre deporte en particular.

Al mismo tiempo, este espacio en la red pretende convertirse en un foro de diálogo y reflexión entre profesionales de la comunicación y profesores e investigadores universitarios para compartir conocimientos e iniciativas y avanzar hacia la consecución de un periodismo de calidad.

### **Organización de los contenidos**

El presente libro se estructura en cuatro capítulos y diferentes glosarios. El primer bloque recoge los principios por los que se habrá de regir la labor de los periodistas, tanto los de carácter general, que son comunes a todos los ámbitos de la información, como los específicos de la parcela periodística deportiva. Como ya hemos advertido anteriormente, no se incluirá, por ejemplo, la misión específica a la que se dirija el manual, ya que estará siempre a expensas de la política empresarial que tenga cada medio de comunicación.

El segundo está dedicado a las cuestiones éticas y deontológicas fundamentales para el ejercicio del periodismo deportivo, que, en la mayoría de los casos son también las que deben imperar en cualquier sección o medio de comunicación sea del tipo que sea. No obstante, se incidirá en los aspectos propios de este tipo de información en cuanto al manejo y tratamiento de las fuentes y a los límites del derecho de la información.

Un tercer apartado versará sobre la aplicación de las principales normas de estilo adoptadas a las peculiaridades tanto de la prensa deportiva impresa como de la digital. Así, se contienen los preceptos básicos relativos a la

titulación y composición de las páginas, donde la fotografía y la tipografía adquieren una especial relevancia en el caso de los medios de papel, mientras que son el hipertexto, las posibilidades multimedia y la interactividad los aspectos que determinan la confección de noticias online. Igualmente, se analizarán los rasgos definitorios y el tratamiento específico de cada uno de los géneros periodísticos que se podrán emplear en cada uno de estos medios, con especial mención a los elementos que han de estar incluidos en las fichas de las crónicas y las clasificaciones de las diferentes modalidades deportivas.

En el cuarto capítulo se incidirá en el uso correcto del idioma. Para ello, se expondrán las cuestiones más generales en cuanto a gramática, sintaxis y ortografía, incorporando las últimas novedades del Diccionario Panhispánico de Dudas y de las últimas obras académicas, así como las recomendaciones de la Fundación del Español Urgente. Además, se detallarán las principales pautas de estilo respecto a la escritura de antropónimos, topónimos, abreviaturas, siglas y números, y se abordará un estudio sobre el léxico periodístico deportivo y sus particularidades como lenguaje sectorial.

Dentro de este estudio, aparece un minidiccionario que recoge los términos y expresiones más propias del lenguaje deportivo, así como aquellas voces que suscitan algún tipo de duda en cuanto a su ortografía o significado. Las definiciones y aclaraciones incluidas en este apartado se han realizado sobre todo a partir de las últimas novedades aparecidas en el Diccionario Panhispánico de Dudas y tomando también como referencia las menciones aparecidas en cada uno de los libros de estilo que han sido objeto de estudio dentro de la presente tesis doctoral.

Por último, dentro de los anexos, figura en primer lugar la Carta Olímpica como documento marco que incluye una serie de principios fundamentales, a cuyo fomento deben contribuir también los medios de comunicación deportivos. En segunda instancia, aparece un glosario útil con las siglas más utilizadas, el cual está integrado por las fórmulas abreviadas de países para su uso en fichas y clasificaciones, así como por las siglas de las entidades y federaciones deportivas internacionales más comunes.

## **Preámbulo**

Este modelo teórico de libro de estilo, a diferencia de la gran mayoría de manuales de este tipo que han sido elaborados a lo largo de la historia, no ha sido concebido para su estricta aplicación por parte de un medio de comunicación en particular. La propuesta que aquí se presenta no pretende, por tanto, convertirse en ningún tratado gramatical ni ético de carácter normativo que implique una obligación en su acatamiento.

Nuestro propósito con este texto es el de compendiar las premisas más elementales que, tanto desde el punto de vista idiomático como del ético y deontológico, deben guiar la labor profesional de los periodistas deportivos que escriben en la lengua española para ofrecer a los lectores un producto literario y visual en el que siempre prime la calidad.

Debe aspirar a convertirse en una herramienta útil y práctica para el ejercicio del periodismo, por lo que esta obra no se detiene en explicaciones teóricas; parte de la base de que los profesionales que se dedican a escribir sobre deporte cuentan con una suficiente formación académica y, por ello, se ciñe a ofrecer rápidas y sencillas soluciones a las dudas y los problemas más habituales a los que los redactores han de enfrentarse en su quehacer cotidiano.

Como todo libro de estilo, nuestro modelo persigue, a través de una serie de recomendaciones y preceptos, la plasmación de una manera de contar y presentar las noticias que permita la construcción de un producto informativo que esté bien redactado y sea accesible, atractivo, ordenado y homogéneo.

## **I. Principios rectores**

En el desempeño de su actividad, todo medio de comunicación se rige por una serie de principios fundamentales que determinan sus procedimientos de redacción y presentación formal de los contenidos. Esos principios rectores, en el caso que nos ocupa, podrán dividirse en generales (los aplicables a cualquier medio informativo) y de carácter específico, propios del periodismo deportivo.

### **1.1. Principios generales**

Bill Kovach y Tom Rosenstiel postulan que la esencia del periodismo reside en “proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo”<sup>739</sup>. Para cumplir con esta misión, es decir, la de contribuir a la construcción de los principios básicos del Estado de Derecho y de las libertades del individuo, el periodismo ha de ser fiel, según estos autores, a los siguientes elementos:

- 1) La primera obligación del periodismo es la verdad
- 2) Debe lealtad ante todo a los ciudadanos
- 3) Su esencia es la disciplina de verificación
- 4) Debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa
- 5) Debe ejercer un control independiente del poder
- 6) Debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario
- 7) Debe esforzarse por que el significante sea sugerente y relevante
- 8) Las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas
- 9) Debe respetar la conciencia individual de sus profesionales

---

<sup>739</sup> KOVACH, B. Y ROSENSTIEL, T. *Los elementos...*, cit. pág. 18

A partir de esta sucinta enumeración, podemos afirmar que los principios elementales que habrán de regir nuestra actividad periodística son: la veracidad, la honestidad, la independencia, la responsabilidad social, el pluralismo, la transparencia y la claridad y la concisión en la emisión de los mensajes a la audiencia.

### **1.1.1. Veracidad**

La obtención de la verdad es el fin último del periodismo. Para ello, no bastará con contar los hechos con la máxima veracidad posible, sino que además habrá que profundizar en los porqués, añadiendo análisis e interpretación, de forma que el lector pueda disponer de todas las claves para forjar su propia opinión sobre cualquier acontecimiento.

Los rumores nunca tendrán el rango ni la consideración de noticia<sup>740</sup>. Es una exigencia de procedimiento para la publicación de toda información que la publicación de los datos vaya siempre precedida de la consulta e identificación de una pluralidad de fuentes para su posterior verificación. Cuanto mayor sea el número de fuentes tratadas, más veraz y creíble será la información resultante<sup>741</sup>.

### **1.1.2. Honestidad**

Un periodista ha de identificarse siempre como tal. Ha de ser transparente con el lector y respetuoso con las fuentes, lo cual equivale a no mentir ni a confundirlas durante el proceso que les lleva a averiguar la verdad para sus lectores, oyentes o telespectadores. Ante todo ha de ser sincero.

---

<sup>740</sup> A este respecto el diario El País (*Libro de...*, cit., pág. 17) señala, en la que es una de las normas que no han variado desde la primera edición del Libro de Estilo en 1977 a cargo de Julio Alonso, lo siguiente: “Los rumores no son noticia. Cuando el rumor sea utilizado por alguna persona o grupo como arma arrojadiza contra otro, se podrá denunciar este hecho, pero sin citar las acusaciones difundidas mediante esta argucia”.

<sup>741</sup> La Voz del Interior (*Manual de...*, cit., págs. 34 y 35) aboga por no publicar ninguna información que no contenga al menos una fuente y por explicitar la mención de la misma en la noticia. Asimismo se muestra partidario de reflejar siempre la posición de todas las partes en litigio y si no fuera posible obtener la visión de un sector, esta circunstancia deberá hacerse constar con toda claridad en la información.



Obtener la información mediante el engaño, disfraz o enmascaramiento, suplantando la personalidad de otro es una práctica –denominada por Kovach y Rosenstiel "técnica de reporterismo encubierto"- que resulta a todas luces deshonesto y desdeñable al situarse fuera de toda deontología profesional.

### **1.1.3. Independencia**

Un medio de comunicación se granjea su credibilidad cuando deja constancia al lector de su total independencia respecto a los poderes públicos o empresariales de cualquier índole y cuando repudia cualquier presión que desde ellos se ejerza para interferir en la imparcialidad y objetividad de una información<sup>742</sup>.

Este obligado distanciamiento otorgará, además, la suficiente perspectiva y clarividencia para ejercer una necesaria labor de control y supervisión de sus actuaciones y de denuncia de injusticias, fraudes y abusos de poder que constituyan un perjuicio o una amenaza para la paz social<sup>743</sup>.

### **1.1.4. Responsabilidad social**

El periodismo es un servicio público y, como tal, se fundamenta en la custodia de los intereses generales de la comunidad a la que pertenece y se dirige. Todo profesional contrae un deber social al tener que satisfacer a diario el derecho que cualquier persona tiene a recibir una información veraz e independiente.

En su tarea de diseminador diario de información, el periodista tiene, además, la responsabilidad añadida de ser el espejo donde se miran muchos

---

<sup>742</sup> En este sentido, El Comercio ( *Libro de...cit.*, pág. 25) señala que “sólo una línea editorial independiente otorga al diario la autoridad necesaria para orientar a la comunidad por los cauces correctos”.

<sup>743</sup> El Tiempo (*Manual de...*, cit., pág. 22) entiende que la independencia económica y financiera es condición esencial de su independencia editorial y política. “Considera que no puede haber periodismo crítico e independiente en los diarios u otros medios editados o patrocinados por empresas que dependan, directa o indirectamente, de un gobierno, de un grupo económico o de un partido político”.

ciudadanos, sobre los cuales proyecta determinadas pautas de expresión lingüística y de comportamiento que pueden ser fácilmente emuladas.

Por este motivo, es preciso propugnar la defensa del buen gusto y la corrección en el uso del lenguaje, evitando palabras y expresiones vulgares, malsonantes o injuriosas, así como imágenes desagradables o violentas injustificadas que puedan provocar el rechazo o desagrado de los lectores.

#### **1.1.5. Pluralismo y defensa del orden democrático**

El desarrollo de las sociedades democráticas es consustancial a la evolución del periodismo. Por este motivo, todo medio de comunicación, en su misión permanente del ejercicio de la libertad de información, se convertirá en firme defensor del orden constitucional y del Estado de Derecho.

Para ello, dará cabida a voces procedentes de todas las vertientes políticas e ideológicas, excepto aquellas que representen posiciones extremas o que defiendan la violencia como un camino para la consecución de sus fines.

Igualmente, ejercerá de defensor de los derechos fundamentales de las personas y mantendrá una actitud activa en la denuncia de actitudes y manifestaciones que promuevan, apoyen o inciten el racismo, la xenofobia u otro tipo de discriminación.

#### **1.1.6. Transparencia**

El periódico asume a diario el cumplimiento de un pacto de calidad con el lector, a quien debe rendir cuentas ofreciéndole una completa y exacta descripción de los hechos mediante una información diligentemente obtenida y debidamente comprobada.

En virtud de esta obligación, trazará una clara línea divisoria entre los contenidos informativos y los de opinión para no confundir al lector. Asimismo, la argumentación que pueda aparecer en determinados géneros híbridos o

predominantemente informativos como la crónica o el reportaje deberá apoyarse siempre en datos y no en juicios de valor gratuitos<sup>744</sup>.

Precisamente a este compromiso de mantener una relación de transparencia y equidad con el público responde la creación de la figura del Defensor del Lector<sup>745</sup>, cuya función principal consistirá en proteger los intereses de los ciudadanos, atender sus dudas, quejas y sugerencias, y representarlos en la redacción del periódico. Para ello, contará con una sección fija en las páginas de Opinión junto al espacio dedicado a las Cartas al Director, donde atenderá las quejas y consultas que formulen los lectores.

### 1.1.7. Claridad y concisión

En aras de lograr la mayor difusión y de lograr una comunicación eficaz con todos los tipos de público, la redacción de las noticias se ajustará a dos principios básicos: la claridad en la redacción y la concisión en la presentación de los textos.

El lenguaje utilizado deberá ser rico y variado, pero también fácilmente comprensible para cualquier perfil de lector. Se evitará en la medida de lo posible el empleo de tecnicismos y de voces extranjeras poco conocidas, sin que ello signifique en modo alguno simplificar el discurso ni rebajar el registro a cotas demasiado coloquiales.

---

<sup>744</sup> Uno de los libros de estilo consultados que con más rotundidad aboga por discernir entre informaciones y opiniones es el de El Mundo Deportivo (*Libro de Estilo*. Barcelona: El Mundo Deportivo, 1995, pág. 10), que, de forma categórica, dice: “La opinión debe apoyarse siempre en hecho sobre los que se informa en la misma edición o sobre los que ya se ha informado antes. La argumentación hay que basarla en el análisis de la realidad, la comparación entre distintas fuentes, la consulta de datos, el estudio de la documentación o de los antecedentes y el contraste de criterios”.

<sup>745</sup> Este manual se erigiría en uno de los pocos que recogen las funciones de esta figura dentro del ámbito de la prensa en lengua española. Según Carlos Maciá (“*Un modelo de Defensor de Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del periodismo en España*”. Comunicación y Sociedad, 2006, Vol XIX, núm. 1, págs. 47-66), en España solo cuentan con esta institución El País (1985), La Vanguardia (1993), La Voz de Galicia (2001) y El Correo Gallego (2004). A ellos, como señala Sonia Ortiz (“*El defensor del lector, un càrrec en perill d’extinció?*” (El defensor del lector, ¿una figura en peligro de extinción?). Revista del Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2009, núm. 143, págs. 76-81), hay que sumar El Punt, diario en lengua catalana con sede en Girona. Entre los medios de comunicación hispanoamericanos que hemos analizado en la presente tesis doctoral, cuentan con Defensor del Lector El Tiempo (Colombia), El Nacional (Venezuela), Perfil (Argentina), El Deber (Bolivia), El Colombiano (Colombia), Hoy (Ecuador), El Nuevo Día (Puerto Rico) y La Prensa (Panamá).

Junto con la claridad expositiva, las noticias han de presentarse de forma sintética, desechando lo que resulta insignificante y superfluo y concentrándose solo en lo que es cierto y relevante para preservar la calidad y el atractivo de la información y atrapar así el interés del ciudadano a lo largo de toda la lectura.

## **1.2. Principios específicos del mundo del deporte**

Las informaciones que versan sobre deporte tienen un valor añadido, al tratarse del producto periodístico más demandado y consumido y, por consiguiente, del que mayor repercusión e incidencia tiene en los modos de hacer y decir de los ciudadanos.

Todo periodista deportivo debe ser consciente de la trascendencia de lo que cuenta y ha de aprovechar esta capacidad para proyectar los valores positivos de la actividad física y el deporte. Además, ha de hacerlo a través de un uso responsable del lenguaje, que, en este caso, tiene un alcance universal y es igualmente por todos los públicos.

### **1.2.1. Formación en valores y defensa de la Carta Olímpica**

Por su gran dimensión, este tipo de periodismo ha de explotar su verdadero potencial actuando como un fuerte resorte de cohesión y convivencia social, como un factor de integración de determinados colectivos como la población inmigrante o personas con algún tipo de discapacidad, así como un elemento que fomente la igualdad de género.

Debe aspirar, por tanto, a educar y formar en valores, sobre todo a los más jóvenes, grandes aficionados al deporte y a quienes se les puede marcar el mejor camino a seguir mediante la transmisión de unas determinadas pautas expresivas y de conducta, contribuyendo así al desarrollo integral de su persona.

Por todo ello, los profesionales de la información deportiva habrán de asumir y aplicar en su labor diaria el cumplimiento de los Principios de la Carta Olímpica, formulados por el Comité Olímpico Internacional (COI)<sup>746</sup> para así vincular el deporte con la cultura y la educación y favorecer la generalización y mantenimiento de un estilo de vida basado en la satisfacción del esfuerzo, el juego limpio, la solidaridad y el compromiso por la paz social.

### **1.2.2. Deporte en su pluralidad**

El periodismo deportivo ha versar sobre el deporte en sus más diversas manifestaciones, desde las disciplinas con un mayor número de seguidores y licencias federativas dentro del deporte profesional hasta otras de carácter más minoritario.

De esta forma, tratará de corregir la enorme desproporción existente hoy día entre el gran espacio que tanto en los medios especializados como en las secciones de diarios generalistas se le otorga al fútbol, indiscutible deporte rey, y el que en mucho menor medida ocupan el resto de disciplinas y modalidades.

El objetivo es hacer un periódico más polideportivo que meramente futbolístico, donde también tengan cabida el deporte federado no profesional, el deporte base, el deporte escolar y universitario, y el deporte de ámbito más local.

Asimismo, se prestará especial atención a las informaciones relativas a competiciones deportivas de colectivos con necesidades especiales como las personas con algún tipo de discapacidad sensorial o intelectual, así como las referidas a la población inmigrante.

---

<sup>746</sup> La Carta Olímpica, cuya última actualización data del año 2007, es la norma reguladora del Movimiento Olímpico, que contiene los principios fundamentales, las reglas y los textos de aplicación adoptados por el COI, y fija las condiciones para la celebración de los Juegos Olímpicos y la participación en los mismos. Este documento se complementa con otras normas del COI, como el Código de Ética. VER ANEXO 1

La información deportiva constituye una superárea dentro del periodismo que consta de tantas subáreas como actividades deportivas existen y, por consiguiente, cuenta con diferentes grados de especialización dentro de la especialización<sup>747</sup>.

### **1.2.3. Deporte e igualdad**

Informar sobre deporte debe ser también una vía para fomentar la igualdad entre géneros, no solo evitando la difusión del sexismo lingüístico y gráfico en las informaciones, sino también dando cabida en ellas a la mujer como protagonista. El deporte femenino debe tener también su espacio destacado en los medios de comunicación<sup>748</sup>.

Si bien esta no debe ser una misión exclusiva del periodismo deportivo, este no puede desaprovechar la oportunidad de educar en igualdad a un público masivo sobre el que ejerce una enorme influencia.

Para ello, es necesario que esta parcela del periodismo incorpore los nuevos procedimientos lingüísticos dirigidos a evitar cualquier tipo de discriminación por razón de sexo sin que ello suponga una renuncia a la concisión y a la economía del lenguaje.

Asimismo, un correcto y equilibrado uso del idioma corregirá y evitará la transmisión de estereotipos sexistas en el lenguaje deportivo, que sigue recurriendo principalmente a los valores considerados tradicionalmente masculinos como la heroicidad, la valentía o la virilidad.

El periodista se abstendrá de incluir en sus noticias alusiones al físico, a la manera de vestir o la vida familiar tanto de los hombres como de las mujeres

---

<sup>747</sup> ESTEVE, F. Y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. *Áreas...cit.*, pág. 280

<sup>748</sup> María Concepción Ayala, Susana Guerrero y Antonia M. Medina (*Guía para ... cit.*, pág. 34) abogan, por ejemplo, por ampliar las citas textuales de las mujeres o el tamaño de las fotos en las que aparecen como protagonistas de la noticia con el fin de incrementar el escaso protagonismo femenino en los medios de comunicación.

deportistas, al tratarse de aspectos que no se corresponden con el fin que han de perseguir los medios que cubren competiciones e informan de resultados.

#### **1.2.4. Deporte y salud, deporte para todos**

El periodismo deportivo también puede y debe contribuir a la universalización de la práctica de ejercicio físico entre la población por los beneficios que genera para la salud y la calidad de vida de los ciudadanos.

Con este propósito, se prestará una especial atención, en reportajes, suplementos y páginas especiales, a la promoción de la actividad deportiva como hábito saludable, así como a informaciones sobre nutrición para el deportista.

#### **1.2.5. Información antes que espectáculo**

Lo noticioso deberá primar siempre sobre la presentación espectacular de los acontecimientos deportivos. La adopción de fórmulas de infoentretenimiento es perfectamente compatible con un tratamiento mesurado de la información deportiva, de forma que no se magnifiquen gratuitamente los contenidos ni se eleven a rango de noticia lo que en realidad no son más simples anécdotas o curiosidades.

Las páginas deberán incluir informaciones relevantes, profundas y de elaboración propia y, por regla general, reducirán a una pequeña expresión los acontecimientos previsibles procedentes de actos de agenda y las piezas de declaraciones de los protagonistas que no aporten nada nuevo. Debe prevalecer la calidad a la cantidad y la notoriedad a la trivialización y el sobredimensionamiento de los contenidos.

#### **1.2.6. No al sensacionalismo injustificado**

Igualmente, prevalecerá el peso del dato que ha sido rigurosamente verificado al titular impactante o morboso. Supeditar la selección y ordenación

de las informaciones a criterios puramente sensacionalistas entraña riesgos y significa alejarse en exceso del fin último del periodismo deportivo, concebido para informar y, a ser posible, de forma amena y atractiva.

Dentro del inevitable apasionamiento que envuelve al periodismo deportivo, se perseguirá la equidad en la presentación de los textos, separando información de opinión, y en el análisis y el comentario, incluyendo crónicas con ambiente y notas de color pero evitando la implicación personal y la toma de partido por un equipo u otro.

De la misma forma, el periodista nunca deberá anteponer sus intereses personales o los de su empresa a los del lector<sup>749</sup>, por muy cercana que sea la relación del profesional con su fuente o por muy grande que sea la dependencia económica del medio respecto a clubes, federaciones u otras entidades deportivas, a través de contratos de patrocinio o publicidad.

### **1.2.7. No a la incitación a la violencia**

Constituye un deber profesional y ético del periodista hacer un uso responsable del lenguaje que no instigue aun de forma involuntaria a comportamientos violentos de deportistas y aficionados en el transcurso de acontecimientos deportivos.

Así, evitará utilizar en la medida de lo posible vocablos y metáforas extraídas de la jerga bélico-militar, y términos y expresiones vulgares o poco decorosas, con el objetivo de crear un clima propicio para la tranquilidad y la convivencia entre aficiones rivales, en especial en la víspera de partidos de máxima rivalidad.

---

<sup>749</sup> A este respecto, el *Código Europeo de Deontología del Periodismo*, aprobado por la Asamblea General del Consejo de Europa el 1 de julio de 1993, recoge en su artículo 15 que la información en ningún caso será considerada como una mercancía de los periodistas, editores o propietarios de los medios, ya que se trata de un derecho fundamental de los ciudadanos. “En consecuencia –continúa el mismo artículo-, ni la calidad de las informaciones u opiniones ni el sentido de las mismas deben estar mediatizadas por las exigencias de aumentar el número de lectores o de audiencia o en función del aumento de los ingresos por publicidad”.



Para que la contribución a la paz social sea efectiva no basta con cuidar el léxico; también es preciso que los periodistas deportivos no busquen constantemente la polémica basada en un enfrentamiento dialéctico entre protagonistas.

Igualmente, se tendrá un especial cuidado en el tratamiento de informaciones sobre de brotes de racismo y xenofobia en el ámbito deportivo.

### **1.2.8. Protección de la infancia**

Dado que la información deportiva llega a todos, habrá que velar especialmente por proteger los derechos de la infancia. Los menores de edad, ávidos seguidores de este tipo de información, son los más vulnerables cuando son testigos de comportamientos violentos o modelos de conducta y de expresión que no se corresponden con los comúnmente aceptados<sup>750</sup>.

Asimismo, habrá que proteger de manera especial en el tratamiento de las informaciones la publicación de datos o imágenes que pudieran transgredir el derecho al honor y a la intimidad de menores. Para todo ello, se asumirá en su integridad la Convención sobre los Derechos del Niño<sup>751</sup>.

---

<sup>750</sup> Sobre esta cuestión, Silvia Fonseca (FERNÁNDEZ ARRIBAS, J. Y NOBLEJAS, M. *Cómo informar sobre infancia y violencia*. Valencia: Centro Reina Sofía, 1997, pág. 92) afirma que los “medios de comunicación social y, muy en particular, la televisión, pueden convertirse en plataformas nocivas de información/educación/opinión, cuando la audiencia que los capta es la infantil: vulnerable, gregaria y capaz de imitar a la perfección todo aquello que ve y oye”

<sup>751</sup> Aprobada por la Asamblea General de Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989. Se trata de un tratado internacional de 54 artículos que profundiza los derechos del niño, reafirmando la necesidad de proporcionarles cuidado y asistencia especiales en razón de su vulnerabilidad, subraya de manera especial la responsabilidad primordial de la familia por lo que respecta a la protección y asistencia; la necesidad de protección jurídica y no jurídica del niño antes y después de su nacimiento; la importancia del respeto de los valores culturales de la comunidad del niño, y el papel crucial de la cooperación internacional para que los derechos del niño se hagan realidad.

## **II. Cuestiones éticas y deontológicas**

Los principios que deben regir la labor profesional del periodista deportivo tienen su continuidad en la formulación de una serie de preceptos de carácter ético y deontológico que han de cumplirse de forma obligatoria en el desempeño diario de informar a la audiencia.

### **2.1. Tratamiento adecuado y justo de las fuentes**

Cualquier información que se publique deberá estar apoyada en datos contrastados y verificados, y su consecución estará fundamentada en una relación profesional con las fuentes de información.

Dado el trato cercano que se establece entre periodistas y las fuentes más habituales (deportistas, entrenadores y directivos de clubes) en el ámbito del periodismo deportivo, es preciso discernir entre trabajo y amistad para mantener la imparcialidad, no supeditar la verdad a cuestiones personales siendo al mismo tiempo juez y parte, y, por tanto, no menoscabar la confianza de los lectores ni la credibilidad del medio.

Para ello, habrá que tener en cuenta los siguientes preceptos:

#### **2.1.1. Un rumor no es noticia**

Un rumor, por sí mismo, no es nunca publicable porque no es noticia. Si las informaciones que aparecen se sustentan únicamente en rumores, como las que suelen producirse en verano con motivo del presumible fichaje de algún jugador por parte de un club o sociedad deportiva, adolecen de veracidad y denotan una intencionalidad desinformadora alejada de cualquier pauta o norma del buen quehacer periodístico.

La utilización de un rumor como única base de la información difundida obliga al redactor a utilizar en el texto expresiones como "al parecer", "podría",

"no se descarta" u otras similares, que no hacen sino poner en evidencia que los datos publicados no han sido contrastados o que se trata simplemente de hipótesis sin confirmar, que no se sustentan por medio de hechos objetivos y probados.

### **2.1.2. Criterios de selección de las fuentes**

El periodista deportivo deberá consultar todas las fuentes que complementen la información, aun en el supuesto de haber sido testigo directo del hecho sobre el que va a informar. Está obligado a conocer las fuentes primarias personales habituales y saber dónde puede encontrar testigos casuales que le pueden proporcionar una información exclusiva.

Para ello, ha de seleccionar adecuadamente a las fuentes siguiendo los siguientes criterios:

- 2.2.1. Afinidad temática: identificar todas las posibles fuentes dentro de un mismo ámbito informativo. En el caso de un fichaje, por ejemplo, habrá que acceder al deportista, al intermediario (agente) y a miembros y directivos de los clubes implicados en la operación para obtener así todas las claves y ofrecer una información veraz y completa.
- 2.2.2. Notoriedad: optar por fuentes de mayor rango, como presidentes de clubes, entrenadores y jugadores, para dar más calidad y credibilidad a la noticia.
- 2.2.3. Fiabilidad: acudir a las fuentes que en anteriores ocasiones nos hayan dado una información veraz y precisa; son las que forman la agenda de contactos personales y las que más luz pueden ofrecer en casos complejos o de difícil acceso.
- 2.2.4. Pluralidad: especialmente en los asuntos más polémicos y controvertidos, habrá que confrontar fuentes oficiales

(servicios de prensa de los clubes) con otras fuentes especializadas, que pueden ser antagónicas, para contraponer argumentos y dejar al lector posibilidad de extraer conclusiones.

### **2.1.3. Atribución directa siempre que sea posible**

La fuente deberá siempre identificada cuando se atribuyan unos datos o declaraciones dentro del texto de la información con el objetivo de conferir credibilidad a lo que se está contando.

No obstante, pese a que la atribución directa es una exigencia, hay casos en los que la fuente pone como condición mantenerse en el anonimato de manera expresa o tácita y pide al periodista que no revele su identidad. En estos casos, se buscarán fórmulas que, respetando la petición de la fuente, acerquen lo máximo la verdad al lector como, por ejemplo, “fuentes oficiales del club” o “fuentes del entorno del deportista”<sup>752</sup>.

En estas circunstancias, aceptar como concesión la reserva de la fuente no nos exime de nuestra obligación de indagar, contrastar y comprobar esa información con otras fuentes para darle validez<sup>753</sup>.

Igualmente, nunca se aceptará esta condición cuando alguna fuente quiera utilizar a nuestro medio de comunicación para lanzar críticas o injurias a otras personas o instituciones fuera o dentro del mundo deporte.

---

<sup>752</sup> A este respecto, La Voz del Interior (*Manual...*, cit., pág. 35) rechaza expresiones genéricas como “fuentes fidedignas” o “dignas de crédito”, así como la frase “según supo este diario”, ya que si no lo hubiera sabido, no lo habría publicado.

<sup>753</sup> También La Vanguardia (*Libro de Redacción*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones S.L.-Ariel, 2004, pág. 43) se impone como práctica habitual la verificación de toda noticia que llega a la redacción aun procediendo de una fuente solvente y fiable, la confrontación de diversas versiones dentro de una misma noticia, así como la identificación de la fuente de procedencia de acuerdo con las normas comunes de atribución directa o, con carácter excepcional, de la atribución con algún tipo de reserva.

#### **2.1.4. 'Off the record' no equivale a censura previa**

En los supuestos en los que la fuente ofrezca una información y pida como condición su no publicación ni su identificación como informante al ser confidencial ('off the record'), el periodista estará obligado a respetar esa solicitud para poder hacer uso de los datos que se le ofrezcan.

No obstante, aceptar el 'off the record' no equivale a una censura previa. La fuente que proporciona información bajo estas condiciones debe ser consciente de que si el periodista confirma esa información por otras vías tiene el derecho a publicarla<sup>754</sup>.

De cualquier forma, la actitud más apropiada y recomendable será recurrir al 'off the record' lo menos posible, con el propósito de no conducir la información a un callejón sin salida donde contemos con muchas fuentes que no se pueden nombrar.

#### **2.1.5. Ser justo con las fuentes**

Habrá que ser justo con la fuente y avisarle con tiempo suficiente de la publicación de una información que le afecta directamente, especialmente en la que se le acuse o se le critique o sea motivo de litigio entre varias partes. Así le daremos la oportunidad de defenderse dando su propia versión de los hechos, la cual se incluirá en la edición del día.

En este sentido, no procede esperar veinticuatro horas para publicar la réplica de la persona o entidad afectada porque se esconde información al lector y se le priva de tener una visión completa y plural de lo acontecido.

---

<sup>754</sup> Sobre esta cuestión, El Comercio (op. cit., pág. 46) afirma que si la noticia ofrecida bajo esta condición es importante para la sociedad, la información se publicará solo si se obtiene de otra fuente y salvo autorización expresa del director. Por su parte, El País (op.cit., pág. 16) dice que el hecho de que una información haya sido facilitada por una fuente con la petición de que no sea difundida no impide su publicación si se obtiene honestamente por otros medios. "De otra manera, esa confidencialidad supondría una censura externa para una información que no está al alcance del periodista".

### **2.1.6. Citar a los medios de la competencia**

Es una falta muy grave apropiarse de noticias ajenas, copiando o parafraseando fragmentos de piezas sin mencionar la procedencia de las mismas. Esto es especialmente reprobable si la información procede de otros medios de comunicación, a los siempre habrá que citar y reconocer de modo expreso cuando den alguna exclusiva. Igualmente, los teletipos de agencia y los comunicados de prensa de gabinetes de comunicación deberán firmarse siempre<sup>755</sup>.

En estos y en el resto de casos el interés del lector por conocer la verdad es prioritario y está muy por encima del de la competencia. El resto de medios de comunicación deben ser tratados al igual que otras fuentes, con una correcta atribución y tomando los datos que aporten como punto de partida para indagar e incorporar datos novedosos de cosecha propia, de forma que el producto final que ofrezcamos sea singular y no un sucedáneo de los que otros medios ya han adelantado.

### **2.1.7. Secreto profesional**

Un periodista puede acogerse a la confidencialidad de sus fuentes para mantenerlas en secreto y protegerlas, aun en supuestos en los que los poderes públicos pidan su revelación. La limitación que se suele poner a este derecho es siempre de carácter excepcional, y solo se podrá exigir la identificación de la fuente en aquellos casos en los que esté en juego la alteración del orden público y la convivencia pacífica de los ciudadanos.

---

<sup>755</sup> El País (*Libro de...*, cit., pág. 18) dice que “es inmoral apropiarse de noticias de paternidad ajena” y que “los despachos de agencia se firmarán siempre, a no ser que la noticia se confirme o se amplíe con medios propios o que el texto del teletipo haya sufrido retoques que afecten al fondo de la información. En este caso, porque así asume la responsabilidad de tales cambios”.

### **2.1.8. Respeto a informaciones embargadas**

El periodista deberá respetar la fecha y hora de las informaciones recibidas, ya sea por teletipo de agencia ya sea por nota o comunicado de prensa de gabinetes de comunicación de clubes, federaciones o administraciones públicas, bajo la condición de embargo.

Este tipo de situaciones deberán ser tenidas en cuenta sobre todo en las ediciones y diarios digitales, donde la actualización de las noticias es permanente. En el caso de los diarios impresos, la incidencia de estos supuestos será menor porque el periodista deportivo, a diferencia de otros campos de la profesión, juega con la ventaja de que trabaja para una sección o un medio con un hora de cierre que siempre es tardía.

### **2.1.9. Publicación de filtraciones verificadas**

El único criterio ético y deontológico que ha de exigirse al periodista para publicar unas filtraciones, aunque sean completas, es que haya comprobado la veracidad de los datos filtrados. Si la filtración es cierta, es legítimo publicarla.

### **2.1.10. Internet como fuente**

Internet se ha convertido un la gran fuente de conocimiento actual, al ser de fácil acceso y barata. No obstante, su uso como fuente exige ciertas reservas, porque las informaciones que por ella circulan a veces son falsas o están manipuladas y en ocasiones se confunden intencionadamente con publicidad o propaganda.

De entrada, habrá que desconfiar de la validez de cualquier información obtenida en la red que aparezca sin firma, sin atribución de fuentes y sin fecha de publicación; sin asidero para ser fiable. En el caso de que la información tuviera alguna relevancia o interés noticioso, exigirá un mayor control de

validación a través de la consulta de un número de fuentes superior al habitual<sup>756</sup>.

De esta forma, ante la celeridad con que se trabaja en los medios digitales y la proliferación de fuentes que proporciona internet, la verificación nos permitirá obtener una mayor seguridad informativa<sup>757</sup>.

## **2.2. Respeto a la vida privada de los protagonistas**

Todo profesional ha de ser consciente de que el derecho a la información tiene unos límites que no debe rebasar para no colisionar con otros derechos fundamentales del individuo, con el derecho al honor y a la intimidad, y no el marco legal y constitucional vigente.

Por tanto, será absolutamente cuidadoso en el tratamiento de informaciones sobre la vida íntima de los protagonistas del deporte, que deberán estar justificadas desde un punto de vista noticioso más allá de la mera curiosidad o del morbo que suele motivar la popularidad de algunos deportistas.

En los casos en que el mismo protagonista de la información sea el que airee la noticia, no habrá ningún tipo de traba ni objeción para que pueda ser publicada.

---

<sup>756</sup> David Randall (*El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI, 2008 (Edición revisada), pág. 81) advierte de la falta de credibilidad de algunos sitios de internet: "Mi timbre de alarma se dispara cada vez que me encuentro con algo como lo siguiente: ninguna fecha visible respecto al material presentado; la necesidad de un exceso de pasos de página; y un sitio en el que los detalles para ponerse en contacto no incluyen una dirección postal o un número de teléfono".

<sup>757</sup> Kovach y Rosenstiel (*Los elementos...*, cit. pág. 109) inciden precisamente en reforzar las técnicas de verificación dentro del ejercicio del periodismo para que este no se desprenda de su esencia: "Es posible que mejorar la disciplina de la verificación sea el paso más importante que los periodistas puedan dar para mejorar la calidad de la información y el debate público. A fin de cuentas, esa disciplina es lo que distingue al periodismo de otras actividades y crea un motivo económico que sigue existiendo. Una disciplina de verificación más consciente es el mejor antídoto para que el viejo periodismo de verificación no se deje atropellar por el nuevo periodismo de la aserción y proporcione a los ciudadanos una base para confiar en la actividad periodística".



### **2.3. Aclaraciones y rectificaciones**

Cualquier error o inexactitud en una información publicada debe ser enmendada lo antes posible mediante notas aclaratorias o, en su caso, cartas de rectificación, de modo que la realidad no aparezca desvirtuada a los ojos del lector.

Este es un derecho que asistirá a toda persona o institución que sea vea perjudicada por la publicación de afirmaciones o datos que considere inveraces y que hayan podido transgredir su honor o privacidad.

Para ello, se dispondrá un espacio para que el afectado exponga su punto de vista y que contará con una extensión similar a la parte de la información que dio origen a la rectificación. La carta o nota deberá publicarse siempre en la misma sección en la que apareció la noticia en cuestión.

### **2.4. Incompatibilidades**

La labor de periodista en la redacción deportiva de un diario no puede ser desempeñada de simultánea con un trabajo en el departamento comercial o de publicidad del mismo medio o de otros, así como tampoco es compatible hacerlo a la vez como relaciones públicas o miembro del gabinete de prensa o comunicación de algún club, federación, entidad o administración que participe en el ámbito del deporte.

### III. Pautas de estilo

#### 3.1. Técnicas de titulación

3.1.1. El titular ha de ser directo, claro y atractivo. Debe entenderse sin necesidad de una segunda o de una tercera lectura y su contenido debe sustraerse normalmente del primer párrafo o 'lead' de la información<sup>758</sup>.

Cuando se titule o subtitule con una cita entrecomillada extraída de una entrevista o de una declaración en rueda de prensa, esa misma referencia deberá aparecer siempre dentro del cuerpo de texto.

3.1.2. El titular debe ser correcto sintácticamente. La concisión, obligada por el poco espacio disponible –hecho especialmente manifiesto en las páginas de los diarios deportivos impresos, que suelen hacer uso de grandes alardes tipográficos para llamar la atención del lector-, nunca debe ser óbice para que el titular se construya como es debido.

3.1.3. Es preferible no repetir el nombre propio o la misma idea de la noticia en titulares, antetítulos y entradillas o subtítulos y cintillos. El antetítulo sirve para contextualizar la noticia y el subtítulo o la entradilla, para desarrollar detalles del titular.

Para referirse al protagonista de la información en más de una ocasión es preferible utilizar formas sinónimas, como referencias al tipo de deporte que practica, el puesto que ocupa en el equipo o el lugar de procedencia

Los cintillos son enunciados cortos que nos servirán para agrupar informaciones con un nexo temático común (*Primera División, Liga de Campeones, Mundiales de Atletismo*). El cintillo debe ser genérico, por lo que

---

<sup>758</sup> En relación con este precepto, La Voz del Interior (op.cit., pág. 48) afirma lo siguiente: “En las informaciones, el título más el sumario deben satisfacer la curiosidad inicial del lector, que ha de quedar enterado de lo que ocurre sin necesidad de acudir al resto de la información. El título debe ser congruente con el contenido del sumario”.

habrá que dejar para otros elementos de la titulación palabras o expresiones más concretas.

3.1.4. Hay que evitar las anfibologías. Hay que asegurarse de que una palabra o una oración solo puede ser leída e interpretada de una sola manera sin caer en posible ambigüedades de significado. Para ello, lo más adecuado es, por ejemplo, prescindir del empleo del pronombre reflexivo 'se', gerundios o infinitivos. Es preferible utilizar siempre formas personales de los verbos para que quede bien claro quién es el sujeto que realiza la acción.

3.1.5. El tiempo presente histórico (presente por pasado) se prefiere al uso del pretérito<sup>759</sup>. En los antetítulos o subtítulos, que enmarcan el título, sí se puede hacer referencia al tiempo en que se produjo el hecho utilizando el pretérito perfecto simple.

3.1.6. No abusar de los puntos suspensivos ni de los puntos y coma en los titulares; sólo hacerlo cuando esté justificado, ya sea en el primer caso para dar suspense o enlazar dos titulares de la misma página, ya sea en el segundo con el fin de ganar espacio elidiendo más de un verbo.

3.1.7. No es recomendable titular con un 'no'. Al lector le interesa conocer lo que ocurre, no lo que no ocurre. Siempre encontraremos un verbo para explicar una negativa, por lo que no hará falta escribir 'no' en el titular. Hacerlo será casi desinformar (la no-noticia es siempre menos noticia)<sup>760</sup>.

3.1.8. Evitar titulares con 'puede', 'podría', 'quizá' o 'tal vez'. Como hemos señalado anteriormente, el rumor no es noticia. Por consiguiente, utilizar una de estas expresiones, que denotan falta de seguridad o de certeza, desproveen a la información de credibilidad a los ojos del lector.

---

<sup>759</sup> LA VANGUARDIA. Libro de..., cit., pág. 33

<sup>760</sup> ROJAS TORRIJOS, J.L. *La información y el deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza*. Sevilla: Aconcagua Libros, 2005, pág. 19

3.1.9. Solo utilizar las siglas que sean universalmente conocidas como, por ejemplo, UEFA, FIFA, FIBA o COI. Colocar una sigla en un titular comporta siempre el riesgo de no transmitir con claridad el mensaje.

3.1.10. Es preferible el uso de la voz activa a la pasiva, aunque no siempre. Es una clara influencia del inglés usar la voz pasiva en una oración y alterar así el orden lógico de las palabras en español. La voz activa no sólo presenta el discurso en un orden más natural para el lector (sujeto + verbo + complementos), sino que además da prioridad al protagonista de la acción.

## **3.2. Titulares específicos para internet**

3.2.1. Con el fin de adaptar nuestro estilo de redacción al hábito del internauta de leer una información en progreso y de máxima actualidad, a ser posible de forma rápida y cómoda, se concentrarán todos los esfuerzos en que el titular sea atractivo y sumamente breve (una línea a ser posible).

3.2.2. Dada la persistente actualización de las noticias que se publican y posteriormente permanecen en el archivo histórico del sitio web, y teniendo en cuenta además que una página pueda ser visitada desde cualquier punto del planeta, es una exigencia la utilización de enunciados sin núcleo verbal o con el verbo elidido, de forma que la información no pierda vigencia en ningún momento y lugar. Consecuentemente, no se utilizarán las expresiones temporales 'hoy', 'ayer' o 'mañana'.

3.2.3. Los titulares, al igual que los cintillos y los subtítulos, se compondrán teniendo en cuenta la arquitectura hipertextual (por capas) de las noticias en internet, pero sobre todo pensando en la amplificación que supone aparecer en los principales agregadores de noticias existentes en la red como Google o Yahoo!<sup>761</sup>.

---

<sup>761</sup> Según la Voz del Interior (op. cit. pág. 172), “la multitulación es la clave”, si bien esta necesidad estará subordinada a la inmediatez. “En circunstancias de urgencia. Lo primordial es publicar la información. En una instancia posterior, se puede cumplir con el requisito de adecuación a los buscadores de la Web”.

Para ello, se utilizarán dos títulos por información, uno destinado a los lectores del momento y otro a motores de búsqueda. El primero será eminentemente informativo y novedoso, no repetirá ninguna información ya existente en la edición impresa del diario, y será inteligible fuera del contexto de la historia. El segundo, por su parte, será más descriptivo y directo, con la mayor información de referencia posible de tiempo y espacio, y con una mención completa a hechos, lugares y personas<sup>762</sup>.

3.2.4. Es muy aconsejable restringir el uso de frases entrecomilladas en los titulares con el objetivo de dejar siempre claro quién es el protagonista de la noticia.

### **3.3. Aspectos del cuerpo de texto**

3.3.1. Primará la concisión y la agilidad sintáctica con párrafos y oraciones no demasiado largos para hacerlos más claros e inteligibles. Salvo que sea estrictamente necesario, no se deben introducir proposiciones subordinadas o incisos que alarguen los periodos y puedan hacer perder el hilo al lector.

La longitud de las frases oscilará entre las veinte y las treinta palabras<sup>763</sup> y los párrafos procurarán ser uniformes en su extensión, que preferiblemente no superará nunca las cien palabras ni incluirá más de cuatro oraciones<sup>764</sup>.

Se utilizarán ladillos para romper bloques de texto y hacer más legible la información. El ladillo no debe repetir las mismas palabras que vienen a continuación en el texto, sino una idea afín o genérica que haga referencia a lo que a continuación se cuenta.

---

<sup>762</sup> LA VOZ DEL INTERIOR. *Manual...*, cit., págs. 174 y 175

<sup>763</sup> El País (op.cit., pág. 24) aconseja una extensión máxima de 20 palabras por oración, mientras que El Tiempo (op.cit., pág. 80) aboga por no exceder de 25.

<sup>764</sup> A este respecto, hay bastantes divergencias entre los libros de estilo consultados. Así, La Vanguardia (op.cit., pág. 33) recomienda que cada párrafo no contenga más de cuatro o cinco oraciones, mientras que La Voz del Interior (op.cit., pág. 41) aconseja que sean entre dos y cuatro y El Tiempo (op.cit., pág. 80) aboga por que tengan un máximo de entre 50 y 60 palabras tan solo.

3.3.2. El lenguaje empleado ha de ser técnico pero natural, cercano pero no vulgar. Cuando haya que escribir vocablos menos frecuentes, siempre es adecuado dejar claro por el contexto cuál es su significado<sup>765</sup>. Habrá que prescindir de términos despectivos u ofensivos en las informaciones.

3.3.3. Igualmente, no se utilizarán expresiones malsonantes salvo en aquellas contadas ocasiones en que se trate de citas textuales y siempre que procedan por la relevancia de la noticia, es decir, siempre que hayan sido proferidas por algún protagonista. En estos supuestos se publicarán si prima el valor informativo, pero nunca en portada ni en un lugar preeminente en la página.

3.3.4. Se evitarán las redundancias, las cacofonías, así como los eufemismos, con el fin de ser presentar un lenguaje que sea conciso, directo y claro, y que resulte variado, atractivo y sin estridencias.

3.3.5. Igualmente, habrá que mantener el orden sintáctico lógico, sin hipébaton (sujeto-verbo-predicado) y las oraciones no comenzarán ni con un adverbio<sup>766</sup> ni por una cifra.

3.3.6. El empleo de adjetivos no deberá ser desmesurado para no caer en la hipérbole o exaltación épica de los acontecimientos deportivos y para evitar también la introducción de elementos subjetivos accesorios en textos informativos.

3.3.7. Citas. Una cita literal irá siempre entrecomillada y deberá reproducir con total fidelidad el texto original, incluso cuando esta encierre errores o cuestiones sorprendentes. Para estos casos el adverbio latino [sic], entre corchetes o paréntesis, nos servirá para advertir al lector de que estamos reproduciendo fielmente las palabras del protagonista.

---

<sup>765</sup> EL PAÍS. *Libro de...*, cit., pág. 24

<sup>766</sup> La Vanguardia (op.cit., pág 32) indica que la palabra inicial de una información no puede ser un adverbio porque la función gramatical de este tipo de palabras es modificar el significado de otras palabras. Igualmente, aboga por evitar el comienzo de una información con una cifra.

En la reproducción de declaraciones, que constituyen uno de los pilares de construcción más habituales de las páginas deportivas, constituye un error sintáctico mezclar los estilos directo e indirecto<sup>767</sup> .

3.3.8. Frases gastadas. Hay que evitar las frases hechas en la medida de lo posible, porque no aportan información. Su uso hace que el texto sea más previsible y, por tanto, menos atractivo y original.

### **3.4. Redacción digital**

Todas las notas de estilo enumeradas en cuanto a la composición de los cuerpos de texto de las informaciones deportivas para medios impresos serán de igual aplicación para sus respectivas ediciones online y otros medios digitales, dado que las exigencias de calidad han de ser las mismas en uno y otro soporte.

No obstante, a todas esas pautas habrá que añadir otra serie de recomendaciones para adecuar el estilo informativo a las características específicas del nuevo medio: la universalidad, multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad.

3.4.1. Los textos noticiosos online, que serán siempre breves y concisos pero atractivos y bien escritos, ofrecerán una información directa, inmediata y de alcance global, es decir, aportarán información de contexto suficiente, de forma que sea igualmente asumible para usuarios de diferentes lugares geográficos y desde cualquiera de los 24 husos horarios.

Habrà que optar en la medida de lo posible por palabras cortas y precisas, frases sin incisos, verbos fuertes y directos en el núcleo de cada frase, y el uso de adjetivos más descriptivos que valorativos<sup>768</sup> .

---

<sup>767</sup> VER el apartado 'Uso del idioma'

<sup>768</sup> La Voz del Interior (op.cit., pág. 170) aboga por redactar piezas en bloques de texto que no sobrepasen nunca las 500 palabras y situarlos en páginas diferentes del mismo sitio, aunque enlazados;

3.4.2. Aunque la presentación de los contenidos periodísticos en internet sigue siendo fundamentalmente textual, aparecerán integrados siempre en una misma unidad discursiva, que contenga de información de varios tipos: texto, imágenes (fijas o en movimiento), sonidos y documentación procedente de bases de datos y hemerotecas; todo ello, con el fin de hacer un producto original y, en su caso, totalmente diferente al que presenta la edición impresa de su mismo periódico.

A medida que la noticia vaya adquiriendo una mayor relevancia, esta se irá nutriendo de más contenidos multimedia que enriquezcan el texto. Las informaciones de menor alcance aparecerán recogidas de forma más breve e irán acompañadas solo de fotografías.

3.4.3. La secuencia de las informaciones en la red no siempre ha de ser lineal y uniforme. Con explotar esta posibilidad, haremos uso del hipertexto, es decir, de establecer vínculos entre ciertas palabras y expresiones que, destacadas de forma conveniente, permiten adentrarse en otras informaciones.

Los enlaces vendrán determinados por su importancia informativa, si bien es recomendable no abusar de este recurso, con el objetivo de evitar un exceso de información y una innecesaria fragmentación de la lectura.

Pese a que la adopción de una estructura de este tipo significa un cambio de paradigma en la forma de redactar noticias, dado que los enlaces abre la posibilidad de diferentes recorridos de lectura, la regla tradicional de las cinco W se aplicará siempre que sea posible<sup>769</sup>.

---

todo ello con el objetivo de garantizar la claridad en la presentación y ordenación de las noticias. Asimismo, los títulos y subtítulos serán simples y directos, y los párrafos deberán contener una sola idea; se aminorará el número de adjetivos calificativos para lograr un lenguaje lo más objetivo posible y se evitarán palabras redundantes.

<sup>769</sup> Ramón Salaverría (*Redacción...cit.*, pág. 72) señala que la regla clásica de las cinco w es plenamente vigente, ya que “constituye una técnica eficaz precompositiva” y puede resultar muy útil como herramienta para la organización hipertextual de los textos periodísticos. Esta norma tradicional –agrega más tarde– se une a otra norma estilística que emergen en los cibermedios y que denomina “regla de las seis C”: corrección, claridad, concisión, consistencia, credibilidad y cortesía. Sin embargo, Joao



Los enlaces podrán ser exteriores al sitio del diario y podrán remitir a sitios de instituciones, empresas, organizaciones, blogs y medios de comunicación nacionales o internacionales; o internos, que recuperarán información que fue publicada con anterioridad por nuestro propio medio.

Los enlaces aparecerán subrayados, en color o en negrita, con el propósito de hacerlos claramente visibles y se situarán en un recuadro al final del texto o aparecerán insertados dentro de la noticia.

3.4.4. Los medios digitales que versen sobre deporte deberán potenciar en sus sitios web diversas fórmulas de contacto con los lectores, como foros de discusión y los chats hasta las encuestas, concursos y sorteos, pasando por los envíos de titulares, alertas de correo electrónico o incluso envío de mensajes SMS a móviles.

Todas estas posibilidades de interactuar con el usuario aparecerán destacadas en banners dentro de un espacio independiente del de las noticias, si bien se trazarán hipervínculos en los casos en que una información esté directamente relacionada con uno de estos servicios.

Igualmente, todas las informaciones permitirán al usuario hacer comentarios y reenviarlos por correo electrónico, y los blogs de los columnistas y redactores del medio incentivarán con sus posts la participación ciudadana.

---

Canavilhas (*Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilha: Livros LabCom, 2007, pág. 213) considera que esta técnica ya no tiene sentido al distinguir cuatro niveles de información dentro de un texto periodístico digital: unidad base, que responde a lo esencial (qué, cuándo, quién y dónde); nivel de explicación, que responde al por qué y al cómo, completando la información esencial sobre el acontecimiento; nivel de contextualización, con enlaces documentales; y nivel de exploración, en el que los “enlaces de definición”, ahondan más determinados temas, haciendo la conexión con archivos externos. Por su parte, Guillermo Franco (*Cómo escribir para la web*. Austin: Centro Knight para Periodismo en las Américas, 2008, pág 88) se refiere a un nuevo modelo de pirámide invertida –que él denomina “horizontal”-, el cual se basa en la estratificación por capas, evitando siempre la repetición de datos, de forma que las primeras palabras de cada oración sean siempre portadoras de información. “Este principio –afirma- es extensivo a los comienzos de párrafos, intertítulos que separan bloques temáticos (que se convierten en título si son enviados a páginas diferentes), ítems dentro de una enumeración, pies de fotos, sumarios y enlaces de hipertexto”.

De esta forma, a diferencia de la prensa escrita, el periodismo deportivo online no se limitará a emitir flujos informativos unidireccionales, sino que incorporará contenidos que generan los propios usuarios para responder con una mayor cercanía y complicidad a sus inquietudes.

### **3.5. Géneros periodísticos**

#### **3.5.1. Noticia**

Es el género informativo por excelencia y, por tanto, la forma que adoptarán la mayor parte de las piezas que se redacten y ofrezcan al gran público. En este género no cabe de ninguna forma incluir elementos de opinión ni de interpretación.

El número de noticias por página oscilará normalmente entre una y cuatro. Las que tengan rango de principal deberán ir siempre acompañadas de fotografías y, cuando la información lo requiera, de gráficos e infográficos; y podrá complementarse con piezas de apoyo como despieces, apuntes, perfiles o análisis.

Como todo texto informativo, las noticias deportivas preferentemente optarán por seguir la estructura de pirámide invertida; el máximo interés se concentrará en el primer párrafo con la narración del hecho más importante (que, a su vez, estará recogido en el título) y descenderá gradualmente en los siguientes bloques de texto, donde se colocarán los datos más secundarios del relato<sup>770</sup>.

Las informaciones secundarias no tienen por qué estar relacionadas con la principal. Podrán adoptar la forma de breves, que –a diferencia de los

---

<sup>770</sup> Sobre este asunto, La Vanguardia (op.cit., pág. 34) las respuestas a las seis W en inglés que conforman el modelo de periodismo informativo clásico (what, who, where, when, why y how) no tienen por qué estar concentradas solo en el primer párrafo, sino que pueden ocupar todo el texto informativo. Por este motivo, aboga por ordenarlas de mayor a menor importancia a lo largo del texto, reservando para el lead las dos o tres W más relevantes. Por su parte, El Tiempo (op.cit., pág. 44) señala que en la redacción de las noticias “se debe aplicar, primordialmente, la técnica de la pirámide invertida, tanto en la sucesión de párrafos como en el interior de cada párrafo”.

despices- serán informaciones independientes que podrán agruparse en bloques (columnas o faldones) más o menos afines temáticamente. Su uso será adecuado para las noticias de última hora y para los teletipos que versan sobre competiciones internacionales menos conocidas.

En la selección de las noticias, se priorizarán siempre las que sean de elaboración propia, mientras que las procedentes de actos de agenda (ruedas de prensa o entrenamientos), teletipos y notas de prensa generadas por gabinetes de prensa ocuparán, por lo general, un espacio menor.

Igualmente, se escogerán solo aquellas declaraciones de protagonistas que sean notorias desde un punto de vista informativo con el fin de no incurrir en un simple periodismo declarativo concebido para 'llenar' las páginas<sup>771</sup>.

### **3.5.2. Crónica**

Es la narración descriptiva e interpretativa de un acontecimiento deportivo de máxima actualidad. Es, por tanto, un género híbrido donde aparecen imbricados elementos informativos –que serán los predominantes-, análisis y comentarios<sup>772</sup>.

Las crónicas deportivas en soporte impreso versan sobre hechos de los que el lector ya ha sido informado previamente por otros medios (TV, radio o internet). Esto exige al periodista que no se limite a describir lo sucedido aportando los datos esenciales, sino que, además, profundice en detalles y reconstruya el escenario de los hechos mostrando incluso sus impresiones personales, con un estilo directo, claro y ameno.

---

<sup>771</sup> Precisamente, El Mundo Deportivo (op.cit., pág 19) apuesta por evitar la "declaracionitis": "Las declaraciones de los protagonistas son importantes en función de lo que dicen, no simplemente porque lo digan ellos".

<sup>772</sup> El País (op.cit., pág. 36) define la crónica como "un estilo situado a medio camino entre la noticia, la opinión y el reportaje". Por su parte, El Mundo Deportivo (op.cit., pág. 12) la considera "el relato de la competición", que no tendrá que ser estrictamente cronológico, ya que se apoya parcialmente en elementos estadísticos y "debe concebirse como un gran artículo de opinión de redacción literaria".

Los titulares buscarán captar la atención del lector mediante fórmulas como frases ingeniosas, palabras singulares, juegos de palabras o cruces léxicos. La información partirá de una idea contundente, directa y atractiva, que se desarrollará en a lo largo del cuerpo de la crónica con antecedentes y datos necesarios para contextualizar la información.

La narración de los hechos no tendrá por qué ir siempre ordenada de forma cronológica, sino que sobre todo en función del interés y la relevancia de la información. La secuencia también podrá ser no lineal mediante el uso del 'flash back'.

Toda crónica que verse sobre un deporte de equipo deberá ir acompañada de una ficha técnica que contenga los datos esenciales del partido (resultado, parciales, jugadores de cada equipo, árbitro, lugar de celebración, recinto deportivo, espectadores, amonestaciones o incidencias). En las crónicas de torneos y competiciones de deportes individuales, siempre aparecerá un cuadro con la clasificación con las posiciones, los tiempos o puntos conseguidos, las siglas del país de procedencia del deportista y, cuando sea preciso, también el equipo, club o escudería al que pertenezca.

Además de las fichas técnicas o los cuadros clasificatorios, las crónicas más destacadas del día podrán ir acompañadas por una contracrónica, subgénero que aporta color, ambiente y un punto de vista diferente de lo acontecido por parte de otro testigo directo, que principalmente se detendrá en los aspectos que rodean al partido o competición, como anécdotas, curiosidades o declaraciones destacadas de los protagonistas.

A cada crónica le precederá en la edición del día anterior una previa, subgénero informativo característico del periodismo deportivo que recoge la última hora de los protagonistas en la antesala del encuentro o torneo y la relaciona con otras noticias surgidas a lo largo de la semana que pudieran también repercutir en el rendimiento de los deportistas, del escenario o del propio público asistente.

Igualmente, las previas que versen sobre deportes de equipo irán acompañadas de fichas o infográficos con forma de campo de juego donde aparecerán los nombres de los jugadores titulares y suplentes; mientras que las de modalidades individuales podrán ir acompañadas de gráficos, como los perfiles de las etapas ciclistas y de circuitos de Fórmula Uno, o infográficos.

En internet la publicación de una crónica sobre un acontecimiento deportivo reciente irá precedida del seguimiento del mismo en tiempo real del partido o torneo en cuestión. El 'minuto a minuto' es una crónica telegráfica que anticipará lo que posteriormente se detallará en un relato más amplio y desarrollado.

Para ello, se destacará en la cabecera de la página de inicio del portal un banner desde el que se invite al usuario a seguir en directo la narración del evento. La página que se visite constará de un infográfico con forma de campo de juego donde aparecerán los datos de la previa (equipos, participantes, árbitro, alineaciones, etc.) y de una serie de casillas con el minuto de juego y resultado y donde se irán insertando los comentarios del periodista.

Esta narración online en tiempo real, para ser eficiente, deberá basarse en apuntes muy precisos sobre las jugadas más destacadas, goles, incidencias y amonestaciones, así como comentarios e impresiones sobre lo que esté sucediendo en cada instante.

Esta modalidad de crónica cibernética constituirá uno de los principales reclamos para atraer la visita a nuestra web de un mayor número de usuarios, los cuales, a diferencia de la radio y la televisión, podrán recibir información puntual desde cualquier parte del planeta. Por todo ello, será prioritario cuidar al máximo los detalles de esta narración.

### **3.5.3. Reportaje**

Este género, de carácter informativo-interpretativo, se utilizará para desvelar investigaciones propias o para profundizar en hechos noticiosos

recientes a los que nuestro medio le haya concedido un espacio importante y que hayan provocado debate o interés social, como, por ejemplo, la crisis de resultados de un equipo, la evolución de las marcas en una determinada disciplina o la incidencia de las nuevas prendas textiles en la consecución de nuevos récords.

Tendrán una extensión mayor que las noticias y recibirán un tratamiento gráfico y tipográfico especial, con cuadros, fotografías e infográficos, así como titulares en color y cuerpos de mayor tamaño. Ocuparán las denominadas 'páginas especiales' y serán también el género predominante en los suplementos temáticos. Los reportajes en medios y ediciones digitales incorporarán también vídeos y cortes de sonido de los protagonistas.

Un reportaje deberá incluir datos procedentes de una multiplicidad de fuentes<sup>773</sup> que serán siempre identificadas, se contrastarán estadísticas, se analizarán antecedentes y se confrontarán diversos puntos de vista, todo ello con el fin de contextualizar los hechos y aportar un enfoque o conclusión particular. Tenderá al análisis pero nunca a la opinión<sup>774</sup>.

A diferencia de las noticias, los titulares de los reportajes serán enunciados sin núcleo verbal y el cuerpo de texto no seguirá necesariamente el esquema de la pirámide invertida. Deberá arrancar siempre con un primer párrafo atractivo y original para captar la atención del público. Su estilo será libre y eminentemente creativo, casi literario.

#### **3.5.4. Entrevista**

Este género desarrolla un diálogo entre el periodista y el entrevistado y se reproducirá siempre en forma de preguntas y respuestas. Se efectuarán a

---

<sup>773</sup> El Tiempo (op.cit., pág. 55) destaca que “por sus características especiales, el reportaje no admite la consulta de una sola fuente. En su redacción es importante que el periodista describa detalles de color de las circunstancias en que obtuvo los datos cuando dialogaba con las fuentes”.

<sup>774</sup> Mientras La Vanguardia (op.cit., pág. 35) señala que los reportajes podrán incluir juicios de valor, El Tiempo (ídem) advierte de que el periodista deberá abstenerse de expresar sus opiniones personales en este tipo de género, “las cuales siguen prohibidas”.

personajes destacados de la actualidad deportiva y, al tratarse de exclusivas, ocuparán un lugar prioritario en el diario.

A ser posible, habrá que titular con una declaración del protagonista, que deberá ser explicitado en el cintillo o antetítulo para saber quién ha proferido la frase que destacamos.

Hay que tratar siempre de usted al entrevistado, por muy simpático y accesible que pueda resultar el personaje. Es lo más cortés y elegante<sup>775</sup>.

Con el fin de agilizar la lectura de la entrevista, utilizaremos siempre preguntas breves y directas, y evitaremos que en ellas no haya una respuesta implícita.

Se emplearán guiones largos para introducir el cambio de interlocutor y la negrita para destacar las preguntas de las respuestas, que irán en redonda pero no entrecomilladas. Igualmente, se podrán utilizar ladillos para separar bloques temáticos dentro de la misma entrevista, pero nunca entre pregunta y respuesta.

La transcripción del diálogo deberá ir precedida de uno o dos párrafos introductorios en los que se presente al protagonista y se expliquen las razones por las que se le interroga. La entrevista siempre estará justificada cuando se realice por razones de máxima actualidad.

Una cita literal debe reproducir con total fidelidad el texto original, incluso cuando ésta encierre errores o cuestiones sorprendentes. Para estos casos el adverbio latino [sic], entre corchetes o paréntesis, nos servirá para advertir al lector de que estamos reproduciendo fielmente las palabras del protagonista<sup>776</sup>.

---

<sup>775</sup> El Tiempo (op.cit., pág 58) apuesta por no utilizar nunca “términos de trato familiar con el entrevistado, no importa el grado de intimidad que se tenga con él. Se le debe tratar de usted y con todas seriedad”.

<sup>776</sup> Sobre la literalidad de la transcripción y la depuración de errores léxicos y gramaticales en la edición de la entrevista, La Vanguardia (op.cit., pág 35) dice que toda enmienda se realizará “sin caer en el

Para no confundir al lector, los incisos y explicaciones que el periodista quiera introducir irán siempre en un párrafo aparte y entre paréntesis, de forma que aparezcan claramente diferenciados de las respuestas del entrevistado.

El texto de la entrevista irá acompañado, cuando sea posible, de notas de apoyo que reflejen la personalidad del entrevistado y ayuden a conocerlo mejor. Estas notas serán de carácter humano y podrán estar relacionadas, por ejemplo, con datos biográficos personales y familiares con aficiones y actividades que el protagonista practique fuera del ámbito del deporte<sup>777</sup>.

En ningún caso se ofrecerán en forma de entrevista las declaraciones realizadas por un protagonista a varios medios de comunicación en un encuentro informal o en una rueda de prensa<sup>778</sup>.

### 3.5.5. Opinión

Todos los artículos de opinión, tanto de redactores como de colaboradores habituales, tendrán un estilo libre, si bien deberán acogerse a los principios y pautas generales recogidas en el presente libro de estilo. No serán demasiado extensos<sup>779</sup> y estarán diferenciados tipográficamente de las informaciones.

Todos los artículos deberán ir firmados a excepción del editorial. En la firma de las columnas de redactores bastará con que aparezcan el nombre y

---

intervencionismo” y sin traicionar el estilo ni el registro lingüístico del entrevistado. Y agrega: “Solo se puede reproducir un error gramatical si se considera informativamente relevante, bien por su peculiaridad, bien porque ayuda a retratar un ambiente o porque refleja mejor al entrevistado”.

<sup>777</sup> El Comercio (op.cit., pág.79) aboga por incluir nota de apoyo en una entrevista cuando corresponda con el fin de ilustrar acerca de la persona entrevistada, brindar una información adicional que contribuya a conocerla o bien contener datos específicos que sean proporcionados por el propio entrevistado sobre temas en los que es experto. Entretanto, El Mundo Deportivo (op.cit., pág. 12) destaca la posibilidad de incluir en este tipo de notas “recursos de la semblanza (notas sobre el aspecto y el talante del personaje, vinculado principalmente al momento de la entrevista)”.

<sup>778</sup> El País (op.cit., pág. 37) también hace esta salvedad y afirma que cuando la entrevista se efectúa por un grupo amplio de periodistas y no es exclusiva de un redactor del diario, "se considerará conferencia de prensa y, por tanto, una información noticiosa".

<sup>779</sup> La Voz del Interior (op.cit., pág. 51) señala que "como norma general, las colaboraciones no deberán superar las mil palabras".



apellidos, mientras que en el caso de las opiniones de colaboradores se incluirán además el cargo o profesión del autor.

En ambos casos, se ofrecerá al lector una dirección de correo electrónico, en la parte inferior del texto, con el objetivo de incentivar la participación del público. Además, cuando se transcriban opiniones publicadas por otros medios, deberán aparecer de forma obligatoria la procedencia y el símbolo de copyright.

En el caso del periodismo deportivo impreso, la mayor parte de las tribunas y opiniones podrán situarse en cualquier página. No obstante, se creará una sección específica de opinión que contendrá el artículo editorial, viñetas y columnas más destacadas del día. Esta sección será siempre fija y claramente visible en los medios digitales.

Asimismo, se habilitará un espacio para que el lector pueda manifestar sus inquietudes y quejas y al que enviar sus cartas al director. Para que estas puedan ser publicadas tendrán que ir firmadas y acompañadas con una fotocopia del Documento Nacional de Identidad o pasaporte.

### **3.5.6. Géneros ciberperiodísticos**

En los medios y ediciones digitales también serán válidas las normas de tratamiento aquí mencionadas. No obstante, esas pautas generales se adaptarán a los rasgos distintivos de internet, donde los géneros destacarán por su mayor hibridación por la incidencia de la hipertextualidad y, sobre todo, de la multimedialidad.

Igualmente, se explotarán todas las posibilidades interactivas de las nuevas tecnologías incorporando una sección específica de géneros de carácter dialógico como chats, encuestas o foros, dirigidos a motivar la participación ciudadana y aumentar el grado de notoriedad de nuestro medio.

### **3.6. Fotografía, infografía y otros elementos gráficos**

Como norma general, cada página deberá incluir al menos una fotografía, un infográfico, un recuadro gráfico o un dibujo o viñeta. Estos elementos son fundamentales para hacer más atractiva la presentación de los contenidos y captar la atención del lector con mayor facilidad<sup>780</sup>.

En el caso de la prensa de papel, estos recursos gráficos, junto con el empleo del color y tratamiento tipográfico diferente, serán imprescindibles en el diseño de las páginas especiales, que serán las que ocupen los reportajes en profundidad o de investigación, las crónicas destacadas del día, noticias en exclusiva o entrevistas a personajes de máxima actualidad.

#### **3.6.1. Fotografías**

Las fotografías desempeñan un rol informativo clave en el periodismo en general y, de manera particular, en el deportivo. Debemos ser conscientes de la importancia de la elección de cada imagen porque transmite el mensaje con mayor claridad y prontitud que los textos que escribamos.

A la hora de escoger una fotografía primará la calidad y, salvo que estén justificadas por un interés noticioso máximo, no se admitirán imágenes en mal estado, que estén poco nítidas o desenfocadas. Nunca desvirtuarán la realidad, por lo que se rechazará cualquier tipo de manipulación en las imágenes que documenten un hecho informativo.

Como excepciones a esta regla, se podrá retocar el tamaño de las mismas para ajustarla a las necesidades de maquetación e impresión, quitando solo la parte de la imagen que tenga aire y no aporte información; o

---

<sup>780</sup> Sobre la importancia que tienen los elementos gráficos en el periodismo moderno reflexiona también El Comercio (op.cit., pág. 67), quien afirma que “la fotografía –que vale más que mil palabras-, el infográfico –que explica de manera sucinta las más complejas situaciones- o la ilustración –que expresa el alma de lo que se informa- son elementos imprescindibles en un buen periódico”.

bien por necesidades de mejora de la calidad de la fotografía, como ocurre con las fotos de archivo más antiguas o deterioradas<sup>781</sup>.

Igualmente, será legítimo pixelar o poner fuera de foco un rostro cuando haya que preservar la identidad de alguna persona como un menor o un miembro de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado.

Los fotomontajes deberán estar justificados desde el punto de vista informativo, como por ejemplo, la noticia del fichaje de un deportista del cual no es posible obtener todavía ninguna imagen con la camiseta de su nuevo equipo.

Se desdeñarán las fotografías obscenas y de mal gusto, así como las que recojan actos violentos. Las imágenes que resulten desagradables solo se publicarán cuando añadan una información importante a la noticia. En estos casos, habrá que tener siempre en cuenta que nos dirigimos a un público amplio y variado en el que muchos de nuestros lectores son menores de edad.

Las fotografías que acompañen a las noticias serán preferentemente propias o servidas por los servicios gráficos de agencias informativas. Todas ellas irán firmadas. Cuando se utilice una imagen de archivo se dejará constancia de ello en la firma. En el caso de reproducciones extraídas de libros o de alguna página de internet deberán estar previamente autorizadas por los depositarios de sus derechos y siempre se indicará su procedencia.

#### **3.6.1.1. Pies de foto**

Las imágenes siempre llevarán un pie de foto, que será eminentemente informativo. Por lo general, constarán de una sola oración, la cual deberá contextualizar y situar la fotografía aportando algún detalle enriquecedor y sin

---

<sup>781</sup> Según El Tiempo (op.cit., pág. 151), la distorsión de la fotografía estará justificada cuando se utilicen medios electrónicos "para mejorar la calidad de la fotografía, aclarar zonas oscuras, arreglar fallas de rayones o polvo en los negativos, mejorar o corregir ciertos colores, obviar problemas de enfoque y contraste y, desde luego, utilizar solamente el segmento de la fotografía que sea de interés y tenga pertinencia con la noticia".

caer en la obviedad. Serán independientes del texto al que acompañan y nunca serán redactados como un título ni incluirán declaraciones.

### **3.6.1.2. Fotonoticias**

Las fotonoticias son imágenes donde está contenida toda la información y que se publican de forma aislada e independiente, sin acompañar ningún texto noticioso diferente al que recoge su propio pie.

En estos casos, el pie de foto, denominado 'pie engatillado', será un poco más extenso de lo habitual (tres o cuatro líneas) y tendrá un título, que se destacará en negrita. Este deberá redactarse con la máxima concisión para contener todos los elementos esenciales de la noticia.

### **3.6.2. Infográficos**

La infografía es una explicación visual y sintética que, sobre la base de imágenes complementadas con otros recursos gráficos, presenta la esencia de la información<sup>782</sup>.

En un periodismo tan visual como el deportivo, utilizaremos infográficos en todas las secciones informativas con el objetivo de ilustrar y, al mismo tiempo, clarificar las noticias, especialmente las más complejas. Serán un elemento básico en los reportajes y en noticias que contengan informes, estadísticas o encuestas.

Los textos que contenga la infografía serán muy concisos y siempre supeditados a los gráficos. Serán de un tamaño más pequeño que el del resto de las noticias, pero legible en cualquier caso.

Siempre irán firmados e incluirán una mención de las fuentes de procedencia de los datos incluidos en él. Para ello se utilizará una tipografía

---

<sup>782</sup> LA VOZ DEL INTERIOR. *Manual...*, cit.,pág. 154

pequeña en la parte inferior del recuadro del infográfico. Igualmente, contendrán leyendas para explicar el significado de los símbolos que se utilicen.

Los infográficos podrán aparecer acompañando una información, con gráficos, tablas, mapas o esquemas que resumen algún aspecto de la noticia; o bien hacerlo de forma independiente, constituyendo una noticia en sí mismos<sup>783</sup>.

En este último caso, serán de gran extensión (una o dos páginas completas), tendrán un titular, un subtítulo y un brevísimo texto introductorio a modo de entradilla. Dado que no se apoyan en ninguna pieza informativa, deberán contener todos los datos esenciales para explicar lo ocurrido.

### **3.6.3. Viñetas e ilustraciones**

Las viñetas, tiras cómicas u otro tipo de ilustraciones humorísticas se considerarán elementos de opinión y, por tanto, se incluirán en esa sección. Como criterio general, no contendrán chistes injuriosos, palabras malsonantes ni imágenes de mal gusto. Serán respetuosos con el lector.

### **3.7. Publicidad**

Los contenidos publicitarios aparecerán siempre claramente diferenciados de la información. Para ello se utilizarán todos los recursos tipográficos disponibles y, cuando sea necesario, se indicará en el cintillo de la página que el contenido es un anuncio.

De igual manera, los publibreportajes que se incluyan deberá llevar un cintillo o epígrafe que advierta al lector de que se trata de publicidad y no de

---

<sup>783</sup> La Voz del Interior (op.cit., págs. 155 y 156) diferencia entre infografías de primer nivel (los que comprenden gráficos estadísticos y tablas), de segundo nivel (categoría que incluye mapas referenciales y de tipo itinerario y los esquemas que describen un aspecto particular de la noticia) y de tercer nivel (que combinan más de un nivel y utilizan varios elementos visuales para contar o describir los hechos informativos).

información que ha sido debidamente seleccionada, buscada y confeccionada por los periodistas<sup>784</sup>.

---

<sup>784</sup> Sobre esta cuestión, El Comercio (op.cit., pág 134) señala que “se presentarán de tal manera que, a pesar de que el arte o la diagramación original intenten parecerse a una información, el lector debe quedar debidamente prevenido de que se trata de un aviso comercial”.

## **IV. Uso correcto del idioma**

Este libro de estilo no persigue convertirse en un diccionario normativo o un tratado de gramática; su objetivo prioritario es recoger los aspectos básicos de la gramática, ortografía y sintaxis que puedan resultar más dudosos para los periodistas en su labores de redacción y edición de las noticias, así como las principales impropiedades léxicas que se cometen habitualmente en los medios de comunicación, deportivos o no.

En la adopción de las normas y en el uso del idioma, será fiel a los fundamentos académicos e incorporará todas las novedades que introduzcan las sucesivas obras que preparan las Academias Españolas de la Lengua, así como las recomendaciones que hace la Fundación del Español Urgente (Fundéu).

### **4.1. Corrección gramatical**

Entre los errores más frecuentes en los que a diario incurren los medios de comunicación en cuanto al uso del idioma, una gran parte tienen que ver con una sintaxis mal construida o con un uso inadecuado de las palabras de acuerdo con su morfología.

A este respecto, Milagros Aleza señala como desviaciones más comunes: fallos de concordancia, gerundio de posterioridad, infinitivos sueltos, queísmo y dequeísmo, presencia y ausencia erróneas de preposiciones con los verbos, confusión de estilos directo e indirecto, uso inapropiado de pronombres personales (laísmo, loísmo y leísmo), ausencia o uso indebido de la coma, ausencia de tildes en algunas palabras, formación del plural y plurales problemáticos y el quesuismo (error gramatical que consiste en emplear el pronombre seguido del posesivo 'su (s)' o del artículo con valor posesivo en

lugar del relativo posesivo ‘cuyo’) <sup>785</sup>. A todos ellos cabe agregar el condicional de rumor.

#### 4.1.1 Fallos de concordancia

Entre las faltas más comunes se encuentran:

4.1.1.1. La inmovilización del pronombre ‘le’ hace que se emplee de forma errónea en lugar de ‘les’ (Incorrecto: *No le prestó atención a las críticas*. Correcto: *No les prestó atención a las críticas*).

4.1.1.2. Sujetos cuantificadores. Lo normal es que lleven el verbo en singular (*la mitad de la población, pendiente de la Liga*); pero si lleva un complemento en plural, la concordancia podrá ir en singular o en plural según el caso (*La mayoría de los jugadores piensa/piensan en las vacaciones*).

4.1.1.3 Porcentajes. Cuando el sujeto de la oración sea un sintagma que incluye un porcentaje, la concordancia normalmente irá en plural (*Un 50% de los aficionados están abonados para ver el fútbol por la televisión*).

4.1.1.4. ‘Uno de los que’ + verbo: la concordancia correcta es con el verbo en plural (*El ciclista español es uno de los que dieron positivo en el Tour*).

4.1.1.5. Sujeto de varios elementos unidos por conjunción copulativa. En estos casos, la concordancia de número será en plural (*La mala defensa y el desacierto en ataque fueron las causas de la derrota*). Si en ellos hay sustantivos de distinto género, el adjetivo que se emplee para referirse a ambos será de género masculino (*El Betis jugó con un talento y una consistencia extraordinarios*).

---

<sup>785</sup> ALEZA, Milagros. “Cuestiones gramaticales y desviaciones frecuentes” en ALEZA, M. (Coord.). *La lengua española para los medios de comunicación: usos y normas actuales*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2006, págs. 47-101



4.1.1.6. Incisos. ‘Junto con’, ‘además de’ o ‘así como’ a veces confunden y dan lugar a errores de concordancia; añadir un inciso a un sustantivo en singular no puede alterar nunca la concordancia de la oración y debe llevar siempre un verbo en singular (*La respuesta de la afición, junto con el buen resultado, fue lo mejor del partido*).

4.1.1.7. Nombres de equipos con un artículo plural. En general llevan el verbo en singular (*Los Palacios ganó con comodidad*), salvo que se trate de equipos de ligas profesionales norteamericanas, que concordarán en plural (*Los Lakers de Gasol ganan de nuevo el anillo*).

4.1.1.8. Adverbio de lugar seguido de posesivo. Es un error escribir *detrás nuestro* en lugar de *detrás de nosotros*.

#### **4.1.2. Gerundio de posterioridad**

El gerundio es una forma verbal no personal que expresa una acción en desarrollo que puede ser anterior o simultánea a la desarrollada por el verbo principal, pero nunca describe acciones que ocurren con posterioridad. El llamado gerundio de posterioridad es un error frecuente (*La emoción llegó en el primer tiempo acabando mediada la segunda parte*. Correcto: *La emoción llegó en el primer tiempo y duró hasta mediada la segunda parte*).

#### **4.1.3. Infinitivos sueltos**

Comenzar una oración con un infinitivo suelto (*recordar que, señalar que*) es una construcción incorrecta gramaticalmente; lo correcto será en todo caso utilizar una forma verbal personal (*recordemos / señalemos que*) o una perífrasis verbal (*hay que recordar / señalar*).

#### **4.1.4. Queísmo y dequeísmo**

Dequeísmo se le llama al uso incorrecto de la preposición ‘de’ con verbos que no la exigen en su construcción (*intentar de que, imaginar de que,*

*pensar de que*). Este error es tan habitual como el queísmo, que consiste en prescindir de la preposición 'de' cuando el régimen verbal de los verbos exige su uso (Incorrecto: *Está convencido que es así*. Correcto: *está convencido de que es así*).

#### 4.1.5. Preposiciones y régimen verbal

Algunos de los verbos con preposición más dudosos son:

**advertir (de):** con la preposición significa 'avisar o anunciar'; sin ella equivale a 'ver' o 'amonestar'.

**alinearse con / en** un equipo, **de** una demarcación concreto (*se alineó de delantero centro*)

**deber (de):** sin preposición significa obligación (*La selección debe ganar para clasificarse para la final*); sin ella comporta una probabilidad (*El atleta debe de sentirse orgulloso por el puesto obtenido en los Mundiales*).

**enfrentarse:** dos equipos se enfrentan o un jugador se enfrenta **con** otro; decir que se enfrentan entre sí es redundante.

**ganar por** (no 'ganar de'): es lo correcto cuando hablemos de una diferencia de goles o puntos.

**jugar al o a la:** ha de emplearse con artículo cuando nos refiramos a un deporte (*jugar al fútbol*, no *jugar a fútbol*)

**medirse con** (no 'medirse a' ni 'medirse contra') un equipo

**rayar** (con/a/en): este verbo puede llevar diferentes preposiciones según su significado. Lleva la preposición **con** cuando significa 'lindar' (*Raya con la zona peligrosa de la clasificación*), **a** cuando significa 'llegar' (*El equipo rayó a un gran nivel*) y **en** cuando significa 'ser casi igual' (*Su hábito de jugar mal en las segundas partes raya en lo suicida*). Es incorrecto, por tanto, emplear expresiones como *raya lo absurdo* (sin preposición).

**rebosar de:** es incorrecto escribir, por ejemplo, *rebosa ilusión*

**sucumbir:** rige las preposiciones **a** o **ante**

#### 4.1.6. Confusión entre estilo directo e indirecto

Este es uno de los errores de construcción sintáctica más habituales en la redacción de los textos informativos, dado que las declaraciones constituyen una parte muy importante de las noticias que versan sobre deportes.

Mientras que el estilo directo consiste en reproducir directamente entre comillas la cita textual del protagonista de la información (con el verbo en primera persona), manteniendo los signos de interrogación o admiración si los hubiera; en el estilo indirecto es el redactor el que cuenta en tercera persona lo que el protagonista ha proferido, por lo que desaparecen las comillas y se introduce la oración con un verbo más las conjunciones 'que' o 'si' (en el caso de que sea una interrogativa indirecta).

Por tanto, son dos formas diferentes de reproducir un discurso o declaración de una tercera persona. Por tanto, a la hora de reproducir una cita textual, habrá que tener especial cuidado en mezclar ni confundir ambos estilos para no dar pie al equívoco para el lector (Incorrecto: *Ricky Rubio cree que “ganaremos la Liga”*. Correcto: *Ricky Rubio lo deja claro: “Ganaremos la Liga” o Ricky Rubio cree que ganarán la Liga*).

Lo más procedente es dar pie a las declaraciones con una frase previa y dos puntos, o bien con una frase y punto y seguido. Si se utiliza el estilo directo, será obligatorio utilizar los dos puntos cuando en la oración aparece la persona que hace las manifestaciones (*El portavoz del club aclaró: “No vamos a recurrir la tarjeta”*). Por tanto, sería incorrecto escribir: *El portavoz del club aclaró que “no vamos a recurrir la tarjeta”*.

Asimismo, es incorrecto utilizar que y los dos puntos para dar paso a una cita textual (*Garbajosa declaró que: “Me siento muy feliz por volver a la selección española”*).

Cuando van precedidas de dos puntos, la cita arrancará con letra mayúscula.

#### 4.1.7. Laísmo, loísmo y leísmo

En muchas ocasiones, el uso de los pronombres personales no es el adecuado y se incurre en laísmo, loísmo y leísmo.

Se produce un laísmo cuando se usa incorrectamente el pronombre 'la' por 'le'. 'La' se utiliza bien cuando representa a un complemento directo (*España la supera* (se refiere a la selección de Serbia) *en diferencia de goles*).

Entretanto, el loísmo tiene lugar al utilizar 'lo' (o 'los') en lugar de 'le' (o 'les') como pronombre de complemento indirecto. No hay loísmo cuando el pronombre 'lo' sustituye a complemento directo masculino de persona; 'lo' y 'le' en estos casos son intercambiables (*El Real Madrid le fichó por tres temporadas / lo fichó por tres temporadas*) y se utilizará aquel que suene mejor en cada caso.

Incurrimos en un leísmo cuando el pronombre 'le' sustituye incorrectamente a 'lo' (*Le concentró en Austria* (lo correcto es emplear *lo concentró* por no tratarse de una persona sino de un equipo de fútbol). Sin embargo, no existe si, como hemos dicho, se utiliza 'le' como objeto directo masculino de persona en lugar de 'lo', que es el uso más común en Andalucía e Hispanoamérica.

#### 4.1.8. Condicional de rumor

Es incorrecto utilizar el verbo en condicional para expresar un hecho cuya verdad no se garantiza (*Habrían detenido a doscientos aficionados ultras según estimaciones de la policía*). En su lugar, con el fin de expresar duda o posibilidad, habría que utilizar el auxiliar 'poder' en sus formas 'puede' o 'podría' (*Doscientos aficionados ultras pueden / podrían haber sido detenidos*) o expresiones como 'posiblemente', 'cabe la posibilidad de que', 'se cree que', 'es posible que', etc.

## 4.2. Corrección ortográfica

### 4.2.1. Mayúsculas

Normas generales:

1. Se escribirá con mayúscula la letra inicial de todos los nombres propios (antropónimos y apodos, topónimos). Sin embargo, los nombres comunes genéricos que acompañen a los nombres propios geográficos deben ir en minúscula (*río Guadalquivir, islas Canarias, mar Mediterráneo*), salvo que el nombre genérico forme parte del nombre propio (*Ciudad Real, Río de la Plata*) o designen, por antonomasia, un lugar único (*el Estrecho* por el 'estrecho de Gibraltar' o *la Península* en lugar de 'la Península Ibérica')<sup>786</sup>.

2. Las mayúsculas llevarán tilde cuando así lo exijan las reglas de acentuación

3. Se escribe en mayúscula la cartera, pero no el cargo (secretario de Estado para el Deporte). Excepciones: el Rey (pero el rey Juan Carlos I), la Reina, el Príncipe y el Papa.

4. Van en mayúscula:

- a. las categorías (División de Honor, Primera División)
- b. campeonatos y competiciones (Premier League, Bundesliga, Mundiales de Atletismo, Euroliga)
- c. nombres de instituciones, federaciones y organismos (Consejo Superior de Deportes, Unión Ciclista Internacional)
- d. órganos, comisiones y comités (Comité de Competición, Comisión Antiviolenencia)
- e. instalaciones deportivas y edificios (Circuit de Catalunya, Estadio de la Cartuja)

---

<sup>786</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico de dudas*. Madrid: Santillana, 2005, pág. 424

5. puntos cardinales (*el Norte*, pero *el norte de Perú*)

6. Nombres de medios de comunicación y programas

7. En los títulos de obras de creación solo irá en mayúscula la inicial y los nombres propios que hayan en ellos; el resto de las palabras que lo componen irá en minúscula (*El novio de mi mujer*, *Noches de Cabiria*).

8. En citas textuales, después de los dos puntos se empieza la oración con mayúscula.

9. Por el contrario, se utilizará letra minúscula inicial en los siguientes casos:

- a. meses y las estaciones del año y los días de la semana
- b. nombres genéricos que acompañen a los de instalaciones y edificios (*estadio Vicente Calderón*, *ciudad deportiva de Milanello*).
- c. nombres propios o apellidos que adquieren categoría de nombres comunes (*zidanes*, *pavones*, *maradonas*, ...).
- d. Las referencias a selecciones nacionales (*la selección argentina de rugby*, *la selección sub 21*), salvo que, por antonomasia nos refiramos en concreto a un equipo nacional (*la Roja*, *la Albiceleste*, *la Canarinha*).

#### **4.2.2. Acentuación**

Normas generales:

1. Las palabras monosílabas no se acentúan gráficamente salvo en los casos de tilde diacrítica (mí, sí, tú, té, dé, él, sé, más).

2. Demostrativos **este, ese, aquel**: solo llevan tilde cuando exista riesgo de ambigüedad en la oración; en estos casos se acentuará cuando sea pronombre, no adjetivo. (Ejemplo: *¿Por qué ficharon éstos jugadores?* ('éstos' es sujeto de la oración al funcionar de pronombre) / *¿Por qué ficharon estos jugadores?* ('estos' es adjetivo que acompaña al sustantivo, luego no lleva tilde). **Este último** no lleva tilde porque en este caso 'este' actúa como adjetivo<sup>787</sup>.

2. **Aun así** no lleva tilde porque significa 'incluso', no 'todavía'.

4. Igualmente, el adverbio **solo** llevará acento ortográfico cuando pueda ser interpretado también como adjetivo dentro de un mismo enunciado. El adjetivo 'solo' nunca lleva tilde<sup>788</sup>.

5. Palabras compuestas. Cuando no llevan guion, se comportan como una sola palabra, por lo que siguen las normas generales de acentuación (*decimoséptimo*). Una excepción a esta regla son los adverbios acabados en -mente, que mantendrán la acentuación en el adjetivo del que se derivan (*fácilmente*). Cuando llevan guion, siempre conservarán la acentuación de cada uno de los términos por separado (*teórico-práctico*).

6. Latinismos. En ellas se mantienen las reglas generales de acentuación del español (currículum, ultimátum, quórum, etc.).

7. Topónimos. Sí llevan tilde los topónimos españolizados de toda la vida (Pekín, París, Río de Janeiro) y otros que hayan adaptado su ortografía a la pronunciación (Múnich, Taiwán). El resto se tratarán como extranjerismos y mantendrán su grafía original (Düsseldorf, Sydney).

---

<sup>787</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Ortografía de la Lengua Española* (edición revisada por las Academias de la Lengua Española). Madrid: 1999, págs. 28 y 29

<sup>788</sup> Así lo recogen también la citada Ortografía y el Diccionario Panhispánico de Dudas.

## 8. Otras particularidades:

- a. Se adaptará la grafía original de tildes de otras lenguas como el acento grave en catalán o el circunflejo en francés (*Arséne Wenger, melé*)
- b. Los nombres vascos no se acentúan (Orbaiz, Olazabal, Ipurua).
- c. Sí llevan tilde Bernabéu, Alabáú, Sáez
- d. No la llevan Sainz, Saiz, Racing, Sporting, Athletic

### 4.2.3. Puntuación

1. **La coma.** Signo de puntuación que suele indicar la existencia de una pausa breve en una oración. No obstante, no siempre que se hace una pausa al leer, normalmente debida a la longitud del enunciado (la llamada 'coma radiofónica') significa que haya que marcarla gráficamente con una coma.

Es un grave error separar con comas el sujeto del predicado cuando no hay incisos en el enunciado. Tampoco debe escribirse coma delante de la conjunción que cuando esta tiene sentido consecutivo y va precedida de tan, tanto o tal<sup>789</sup>.

Tampoco es correcto escribir una coma delante de la conjunción consecutiva 'que' y va precedida de 'tan (to)' o 'tal'.

Normalmente no suele utilizarse cuando en la oración ya aparece alguna conjunción copulativa o disyuntiva (y, o, u, e, ni).

La coma es obligatoria en los siguientes casos:

- a. Para delimitar incisos (aunque estos también pueden ir entre rayas o entre paréntesis)

---

<sup>789</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...cit.*, pág. 148



- b. Para separar las palabras, sintagmas u oraciones dentro de un mismo enunciado
- c. Tras los sustantivos que funcionan como vocativos
- d. Para separar el sujeto de los complementos cuando el verbo está elidido (Este es un recurso muy utilizado en los titulares, donde, a veces, hay más de una elisión. En este último caso se utiliza el punto y coma: *El Xerez, perfecto; el Racing, no tanto*)
- e. Cuando se invierte el orden lógico de las partes de una oración y los complementos circunstanciales anteceden al verbo<sup>790</sup>
- f. En oraciones compuestas, cuando la subordinada adverbial precede a la principal
- g. Detrás de los enlaces esto es, es decir, además, sin embargo, no obstante, por el contrario, en primer lugar, en cambio, etc.
- h. Para separar las dos partes de la correlación no solo..., sino (también)

2. **El punto.** Se escribirá detrás de las comillas, los paréntesis y las rayas de cierre. No hace falta poner un punto tras signos de interrogación o exclamación, ya que estos ya lo incluyen.

Se utilizará también en los siguientes casos:

- a. Detrás de las abreviaturas, pero no con siglas, acrónimos ni símbolos. Si el punto de una abreviatura coincide con el del final de una oración, solo se escribirá un punto, no dos
- b. En el caso de los horarios, se podrá utilizar un punto o dos puntos para separar la hora de los minutos (a las *12:15*, *8.30*).

---

<sup>790</sup> A este respecto, el Diccionario Panhispánico (op.cit., pág. 146) precisa que la coma no será necesaria cuando los circunstanciales antepuestos sean muy cortos. La Ortografía de la RAE (pág. 35) dice que "no es fácil con exactitud los casos en que esta anteposición exige el uso de la coma" y sugiere aplicar la siguiente norma práctica: "a) Si el elemento antepuesto admite una paráfrasis con "en cuanto a" es preferible utilizar la coma. Por ejemplo: *Dinero, ya no le queda* (Es posible decir *En cuanto al dinero, ya no le queda*). Si, por el contrario, admite una paráfrasis con "es lo que" o "es el que", no se empleará coma. Por ejemplo: *Vergüenza debería darte* (Equivalente a *Vergüenza es lo que debería darte*)".

Sin embargo, no se escribe con punto tras la unidad de millar en la expresión numérica de los años (1998)

3. **Puntos suspensivos.** Tras unos puntos suspensivos la primera palabra se escribirá en minúscula salvo que se trate de un período ya acabado<sup>791</sup>.

4. **El punto y coma.** Este signo indica una pausa mayor que la marca por la coma y menor que la que indica un punto. Tras el punto y coma, la primera palabra comienza con letra minúscula.

Sus principales usos son:

- a. Para separar elementos de una enumeración compuesta por expresiones que incluyen comas.
- b. Para diferenciar oraciones sintácticamente independientes pero con una estrecha y directa relación semántica (su uso a veces es intercambiable por el punto y seguido).

5. **Dos puntos.** Se utilizan, sobre todo, para dar paso a una enumeración o bien para introducir una cita textual. En este caso, después de los dos puntos la primera palabra se escribirá con una inicial mayúscula<sup>792</sup>.

Asimismo, se suele emplear para conectar oraciones o proposiciones relacionadas entre sí sin necesidad de utilizar otro nexos. Esta relación puede ser del tipo causa-efecto, o de conclusión o explicación de la proposición anterior

---

<sup>791</sup> En este sentido, el Panhispánico (pág. 538): dice: “Si los puntos suspensivos cierran el enunciado, la palabra siguiente debe escribirse con mayúscula inicial: *El caso es que si lloviese... Mejor no pensar en esa posibilidad*; pero si no cierran el enunciado y este continúa tras ellos, la palabra que sigue se inicia con minúscula: *Estoy pensando que... aceptaré; en esta ocasión debo arriesgarme*”.

<sup>792</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Ortografía de la Lengua Española* (edición revisada por las Academias de la Lengua Española). Madrid: 1999, pág. 37

6. **La raya.** Signo de puntuación representado por un trazo horizontal más largo que el del guión.

Principales usos:

- a. Para encerrar aclaraciones o incisos (al igual que las comas o los paréntesis).
- b. Para encabezar preguntas y respuestas en la reproducción escrita de un diálogo.
- c. Para enmarcar los comentarios del transcriptor de una cita textual (*Lo más importante –agregó el jugador– es el resultado final*).

No debe confundirse con el **guión**, signo ortográfico que se utilizará en los siguientes casos:

- a. Para unir los dos elementos que forman una palabra compuesta (*franco-alemán*), relacionar dos palabras simples (relación calidad-precio) o vincular dos nombres propios (*el partido Nadal-Federer*).
- b. Para relacionar dos adjetivos de nacionalidad cuando juntos expresen un único significado. Así, se escribirá: *el jugador hispanoluso*, que significa que tiene doble nacionalidad; pero la *el duelo hispano-italiano de jornada*, donde los equipos españoles van por un lado y los transalpinos van por otro y compiten entre sí. En este segundo caso, hay guión porque no hay fusión semántica. Asimismo, se escribirá *castellanomanchego* y *castellanoleonés*, porque se refieren a una sola comunidad autónoma.
- c. Para referirnos a periodos de tiempo superiores a un año (*1991-95*), si bien en estos casos también podrá emplearse la barra (*1991/95*).

- d. Con los prefijos anti-, euro-, pre-, pos-, ... cuando van unidos a una palabra que comienza por mayúscula (euro-Dépor, anti-Lopera, pos-Champions).

7. **Signos de interrogación y exclamación.** Estos signos son dos en cada caso; es español, a diferencia de otras lenguas es obligatoria su escritura tanto en el cierre como en la apertura de la oración.

Normas generales:

- a. Tras el signo de cierre de interrogación, no hace falta poner un punto porque el mismo que forma parte del signo cumple ya esa función<sup>793</sup>.
- b. Cuando se escriben varias oraciones interrogativas consecutivas, cada una de ellas deberá comenzar por mayúscula (al acabar en punto), a no ser que las distintas oraciones queden separadas por una coma o por un punto y coma.
- c. Si la interrogativa corresponde a solo una proposición dentro de una oración subordinada, solo se pondrán los signos de apertura y cierre en esa parte, no en toda la oración (*Si el Joventut se gastó tanto dinero en su fichaje, ¿por qué no juega de titular?*).

8. **Paréntesis.** Suelen utilizarse dentro del discurso para introducir incisos aclaratorios o para intercalar un dato preciso (fechas, años, siglas, autores, obras, etc.)

---

<sup>793</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Ortografía...cit.*, pág. 41

9. **Comillas.** Las semicomillas o comillas simples no tienen la misma finalidad que las comillas, ya que, a diferencia de estas últimas, no transcriben palabras textuales y su utilización equivale al de la letra cursiva en el cuerpo de la información (la cursiva no deberá utilizarse nunca en titulares, antetítulos o subtítulos).

Serán necesarias en los siguientes casos:

- a. Palabras no aceptadas por la RAE, términos en sentido figurado o intencionadamente mal escritos, expresiones con doble sentido y vocablos muy coloquiales (Ej: La frase *Los ‘españoles’ de la Premier League* se refiere a los jugadores que han pasado por la Liga española, sean jugadores nacionales o no).
- b. Frases hechas dentro de un enunciado, pancarta o lema (*Fue un ‘quiero y no puedo’ constante / Se colgó el cartel de ‘No hay billetes’*). Asimismo, se escribirán en semicomillas las palabras que dentro de la frase se utilicen como sustantivos o sintagmas y mantengan su significado original (*El Comité de Competición dijo ‘no’*).
- c. Citas englobadas en otras citas textuales. Cuando dentro de un entrecomillado vaya otro, el segundo se marcará con comillas simples. En caso de ambos tipos de comillas coincidan al comienzo o final de la cita, se suprimirán las semicomillas<sup>794</sup>.
- d. Extranjerismos
- e. Títulos de obras literarias y artísticas
- f. Algunos apodos

---

<sup>794</sup> EL PAÍS. *Libro...*, cit., pág. 103

- g. Para referirse a los medios de comunicación, sean de radio, de prensa o de televisión, así como los nombres de programas televisivos y radiofónicos y los portales de internet.
- h. Titulares de los medios de comunicación (*El diario 'La Vanguardia' tituló: 'Messi, rey de Europa'*).
- i. Dorsales de deportistas (*Van Nistelrooy puede ser el '9' blanco en San Siro*).

### **4.3. Uso de nombres propios, siglas y cifras**

#### **4.3.1. Topónimos y antropónimos**

##### **4.3.1.1. Topónimos**

Normas generales:

1. Provincias y municipios españoles: se escriben en castellano, excepto en los territorios bilingües, donde se aplicará en primer lugar la nomenclatura oficial en la lengua autonómica y como alternativa, también admitida por lo extendido de su uso, el nombre en español<sup>795</sup>.

2. En Galicia y Cataluña, donde sólo son oficiales las denominaciones en gallego y catalán de todas sus ciudades, también se acepta la nomenclatura en castellano por su uso frecuente. Por ejemplo, se escribirá A Coruña o La Coruña, Ourense u Orense, Lleida o Lérida y Girona o Gerona. En estos casos, un periódico habrá de optar siempre por una de las dos opciones y no mezclarlas nunca en sus páginas.

3. Para las provincias y las capitales de provincia en el País Vasco, Comunidad Valenciana y Baleares existe la cooficialidad. En estos casos se

---

<sup>795</sup> Los tres primeros criterios que recoge este modelo de libro de estilo se toman casi literalmente de los que aparecen en la segunda edición del *Libro de Redacción* de La Vanguardia (pág. 298).

optará por la denominación en español por ser la más conocida y extendida. De este modo, se escribirá: San Sebastián, no Donostia; Bilbao, no Bilbo; Alava, no Araba, Vitoria, no Gasteiz; Vizcaya, no Bizkaia; Guipúzcoa, no Gipuzcoa; Alicante, no Alacant; Ibiza, no Eivissa; Castellón, no Castelló. En el resto de poblaciones que no son capital de provincia se usarán las gráficas de uso más extendido: Getxo, no Gecho; Elche, no Elx; Barakaldo, no Baracaldo; etc.

4. Comunidades Autónomas: todos los nombres de las comunidades autónomas se escriben en castellano. Excepción: Se puede utilizar indistintamente País Vasco o Euskadi (nombres cooficiales) y Baleares o Illes Balears (el primero por ser el nombre tradicional y el segundo por tratarse del nombre oficial).

5. Los nombres de los accidentes geográficos que abarquen a más de una comunidad autónoma o territorio se escribirán siempre en castellano o español. Por ejemplo, *el río Ebro o el río Júcar*.

6. Para los topónimos en otras lenguas, se optará por la gráfica en español siempre que exista una traducción, excepto en aquellas que por su uso sean más conocidas por la denominación original<sup>796</sup>. Así se escribirá Múnich, Londres, París, Pekín,... pero Göteborg (no Gotemburgo), Frankfurt (no Fráncfort) o Sao Paulo (no San Pablo).

7. Tanto las denominaciones Suráfrica y Suramérica como las de Sudáfrica y Sudamérica son correctas. Por tanto, habrá que optar por una de las dos formas y escribirla siempre de la misma manera para ser coherente.

8. Género. Los nombres de poblaciones, comarcas, regiones, países, zonas, subcontinentes o continentes que acaben en -a átona son de género femenino (*La Alemania de Schröder, toda Barcelona*). Cuando acabe en

---

<sup>796</sup> Esta es la regla general que sigue El País en la tercera edición su libro de estilo (pág. 79).

cualquier otra letra o en -a tónica, será masculino (*El Canadá del siglo pasado, todo Bogotá, todo Madrid*)<sup>797</sup>.

9. Artículos. Se escribirá la India, el Reino Unido y los Países Bajos. En otros casos, como Perú o Argentina, el artículo será opcional<sup>798</sup>, mientras que no lo llevarán Líbano, Estados Unidos ni Emiratos Árabes porque no forma parte de la denominación oficial del país. En los topónimos que lleven incorporado el artículo, este se escribirá siempre en mayúscula (*Viajo a El Salvador*).

10. Los topónimos extranjeros se acentuarán según las normas del español: Zúrich, Múnich, Aviñón. Rumania admite también la grafía con tilde (Rumanía).

11. Topónimos urbanos: sólo va en mayúscula el nombre de la calle o la plaza (*calle Pajaritos, paseo de Colón*). En caso de escribir topónimos en un idioma original que no sea el español, utilícense las mayúsculas (*Trafalgar Square, Piazza Navona*)<sup>799</sup>.

#### **4.3.1.2. Antropónimos**

Normas generales:

1. Se escriben siempre en el idioma original, siempre y cuando sean caracteres latinos; por tanto, no hay que acentuar en castellano lo que no lleve tilde en su lengua original. Los apellidos vascos no llevan tilde (Olazabal, Etxeberria, Indurain).

2. Excepción a la regla anterior: los nombres de papas o de soberanos y componentes de dinastías monárquicas se adaptarán al español (Juan Pablo II, Isabel II).

---

<sup>797</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...cit.*, pág. 313

<sup>798</sup> En América Latina se suele utilizar, no así en España.

<sup>799</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...cit.*, pág. 424



3. Habrá que respetar el DNI de las personas y llamarlas por el nombre que ellas hayan elegido (Arantxa (no Arancha) Sánchez Vicario; Pau (no Pablo) Gasol; Joan (no Juan) Laporta).

4. Conectivos de apellidos: de, dos, da, di, van, von, den, etc. se escriben generalmente en minúscula cuando se escribe el nombre completo, pero en mayúscula si sólo aparece el apellido (Van Nistelrooy, pero Ruud van Nistelrooy; Del Bosque, pero Vicente del Bosque).

5. Los apodos y los diminutivos van en mayúscula. Los apodos se escribirán con semicomillas o en cursiva si va acompañado del nombre de la persona (Pablo 'Payaso' Aimar), pero no así si aparecen solos (El Sabio de Hortaleza, Kily, Conejo, Kun)<sup>800</sup>.

6. No ha de emplearse la cursiva cuando se trate de apelativos o denominaciones arraigadas y conocidas por el gran público, como los diminutivos de clubes (Recre, Depor, Juve, ...) y de deportistas (Ronie, Zizou, Schumi, Becks...). Preferiblemente estas formas abreviadas se utilizarán en titulares y cuando la falta de espacio lo justifique.

7. Los apelativos de los equipos o selecciones que están muy extendidos se escribirán con mayúscula (Spurs, Gunners, Reds, la Vecchia Signora, All Blacks, la Academia, ...), excepto cuando se refieran al color de la camiseta ('rossoneri', 'bianconeri', ...), en cuyo caso irán en minúscula y con semicomillas o cursiva. Igualmente, las denominaciones populares que designen a jugadores o seguidores de un equipo (merengues, leones, chicharreros, periquitos, ches, ...) van en minúscula y en redonda.

8. Artículos. Con los nombres de equipos de fútbol será siempre de género masculino excepto en algunos clubes italianos (la Roma, la Juventus, la Lazio pero el Milan, el Inter) y en algunos conocidos por una denominación femenina (la Real Sociedad, la Cibona). En lo que respecta al número, se

---

<sup>800</sup> Así lo recoge, por ejemplo, El País (op.cit., pág. 53)

utilizará el artículo en plural cuando este sea parte del nombre del equipo (Las Palmas, Los Ángeles Lakers); En el caso de equipos españoles o hispanoamericanos, el verbo debe ir en singular al tratarse de un equipo (*Los Palacios ganó con comodidad al Dos Hermanas*). Sin embargo, cuando nos referimos a los equipos de las ligas profesionales norteamericanas, se utiliza el verbo en plural (*Los Grizzlies lograron su primer triunfo de la temporada*), salvo que utilicemos sólo el nombre de la ciudad, que regirá concordancia en singular (*Memphis supera a Los Ángeles*).

### **4.3.2. Siglas y abreviaturas**

#### **4.3.2.1. Siglas**

Las siglas son palabras nuevas formadas con las iniciales de otras palabras que forman un enunciado o título.

Normas de uso:

1. Se escriben todo en mayúsculas (ONCE, UEFA, FIFA, NBA), sin tilde y sin punto, incluidas las de los clubes deportivos (FC, CF, RCD, SAD). No obstante, si la sigla de un nombre propio tiene más de cuatro letras, solo se escribirá en mayúscula la letra inicial (Unesco)<sup>801</sup>.

2. Si no son conocidas, hay que explicar siempre su significado entre paréntesis la primera vez que aparezcan en el texto.

3. No confundirlas con acrónimos, que son los términos formados no solo por la unión de iniciales sino también de sílabas y otras letras de diferentes palabras (Mercosur, Renfe), en cuyo caso solo se escribirá en mayúscula la letra inicial; y siglas que se pasan a formar nombres comunes (uci, sida), los cuales irán en minúscula<sup>802</sup>.

---

<sup>801</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...cit.*, pág. 603

<sup>802</sup> Ídem

4. El plural de las siglas no lleva 's', sino que se construye con las palabras que las acompañan (*algunas ONG, varios DVD*)<sup>803</sup>.

5. En el caso de las siglas de países para resultados y clasificaciones deportivas, se optará por utilizar las siglas adoptadas por el Comité Olímpico Internacional, si bien en algunos casos será preferible utilizar aquellas que están españolizadas con el fin de hacer más identificable el país al que se refieren. Así será mejor utilizar JAP, ALE, HOL, EEUU, ... que JPN, GER, NED, USA,....<sup>804</sup>.

6. Las siglas de organismos deportivos se utilizarán preferentemente en español. Por ejemplo: COI (Comité Olímpico Internacional) en lugar de IOC. Hay casos en que no se traducen al español por ser muy conocidas en su denominación original en inglés o francés: IAAF, FISA, ITF, WTA, PGA, ... En boxeo, se podrán utilizar las siglas de los cuatro principales organismos mundiales tanto en inglés como sus correspondientes en español (WBA o AMB, WBO o OMB, WBC o CMB, IBF o FIB)<sup>805</sup>.

#### **4.3.2.2. Abreviaturas**

Son las representaciones gráficas abreviadas de una palabra o grupo de palabras obtenida por eliminación de algunas de las letras o sílabas de su escritura completa.

Normas de uso:

1. Dentro de una información, no se ha de abreviar nunca una palabra. Su empleo se circunscribirá fundamentalmente a clasificaciones, cuadros, gráficos e infográficos.

---

<sup>803</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Ortografía...cit.*, pág. 55

<sup>804</sup> VER ANEXO 2

<sup>805</sup> A este respecto, el Diccionario Panhispánico (págs. 603-604) aboga por hispanizar las siglas siempre que sea posible (OTAN y no NATO, ONU y no UNO). Además, señala que solo se mantendrá la forma original en casos de difusión general de la sigla extranjera y dificultad para hispanizarla o cuando se trate de nombres comerciales (Unesco, sigla de United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization).

2. Se escriben con punto (no confundir con las siglas): cc., km., h., aunque en los titulares se podrán escribir sin (km, cc).

3. Llevan tilde si la sílaba de la palabra a que hacen referencia también la lleva: Admón. (Administración), Bpé. (por Balompié), sáb. (por sábado),...<sup>806</sup>.

### 4.3.3. Cifras y horarios

#### 4.3.3.1. Cifras

La elección de cifras o palabras en la escritura de números y cantidades estará siempre supeditada al objetivo de ofrecer la información de la forma más clara y concisa al lector.

Normas generales de uso:

1. Se escribirán con letras las cifras del uno al diez (*Dos victorias*).
2. Las cantidades que pueden expresarse con dos números o más deberán ir en guarismos (*253*).
3. En los casos de relaciones de cifras en una misma oración, en la que unas deban escribirse con letras y otras con guarismos, se optará por ponerlas todas en números (*La expedición la formaron 2 técnicos, 22 jugadores y 4 consejeros*)<sup>807</sup>.
4. Para los millones nunca han de emplearse los seis ceros (*12 millones*)<sup>808</sup>.

---

<sup>806</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Ortografía...cit.*, pág. 54

<sup>807</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...cit.*, pág. 461

<sup>808</sup> op.cit., pág. 462

5. Las frases hechas con referencias a cifras, van siempre en letra (*El ciento y la madre, le cantó las cuarenta*).

6. Se escribirá un punto tras las unidades de millar (*1.500 habitantes*), pero nunca cuando nos refiramos a un año (*Ganó el título en 1987*).

7. Las décadas se escriben en letra (*la década de los noventa*).

8. Los decimales se escriben con coma, no con punto (*3,4 millones*).

9. Los números quebrados se escriben con letra (*tres quintos, un octavo de litro*).

10. En los titulares los porcentajes se escribirán siempre en cifra y con su signo matemático (*El 84% de los socios votaron a favor*); en el texto de la noticia usar indistintamente ‘%’ o ‘por ciento’.

11. Se utilizarán indistintamente números romanos o números ordinales con letra voladita en las denominaciones de ediciones de torneos y campeonatos (*XII edición /12ª edición de los Mundiales de Atletismo*). En el supuesto de que el número resulte muy complejo y difícil de comprender, se optará por el uso de la abreviatura del ordinal correspondiente (*84º Open Británico de Golf*). Para los Juegos Olímpicos se utilizarán preferentemente los números romanos (*X Juegos Olímpicos*).

12. Ordinales. Se preferirán ‘duodécimo’ y ‘undécimo’ a las formas ‘decimoprimeros’ o ‘decimosegundo’. A partir de 21, los ordinales se escriben en dos palabras (vigésimo primero) con concordancia de género (trigésima cuarta). No deben utilizarse los partitivos (onceavo, doceavo) como ordinales.

### 4.3.3.2. Horarios

1. En las informaciones es preferible expresar la hora exacta en números que en letra. Se podrán expresar con letra las horas exactas, siempre y cuando se especifique la parte del día (*las seis de la tarde*).

2. Cuando hablemos de algún acontecimiento que tiene lugar en un territorio de un país con un huso horario diferente al del resto, indicaremos en primer lugar la hora local y entre paréntesis la hora nacional (*El Tenerife-Real Madrid se disputa a las 18:00 h. (19:00 hora peninsular)*).

3. Partes de día. Cuando no sepamos la hora exacta y no sea relevante para la información, simplemente indicaremos la parte del día en que se produjo el hecho (por la mañana, por la tarde). Es más correcto escribir, por ejemplo, ‘ayer por la mañana’ o ‘el martes por la tarde’ que ‘en la mañana de ayer’, ‘en la tarde de ayer’ o ‘en la noche del lunes’. Se escribirá anoche, mejor que ‘ayer por la noche’.

4. Para todo esto habrá que tener en cuenta las siguientes franjas horarias: 00:00-06:00 es madrugada; 06:00-12:00 mañana; 12:00-13:00 mediodía; 13:00-20:00 tarde; y 20:00-00:00 noche.

5. Si se emplean las abreviaturas a.m. y p.m. no es preciso agregar el símbolo h. (*18:30 h./ 18.30/ 6.30 p.m.*)

## 4.4. Léxico

### 4.4.1. Criterios de uso de palabras extranjeras

Al igual que ocurre con los neologismos de forma (vocablos nuevos) y de sentido (acepciones nuevas), hay que diferenciar entre extranjerismos necesarios, porque designan hechos y cosas nuevas, y superfluos o innecesarios, que no nos aportan nada y que, sin embargo, se utilizan tanto o más que los primeros.

Dentro de la primera categoría, los considerados como necesarios, se tendrán que aplicar unos criterios claros y uniformes a la hora de determinar qué vocablos y expresiones se admiten, se adaptan ortográficamente o se traducen y cuáles no.

Estos criterios serán:

1. Se mantendrá la grafía originaria en los extranjerismos asentados en el uso internacional en su forma original. No obstante, será obligatorio escribirlos con resalte tipográfico (cursiva o comillas simples) para señalar su carácter ajeno a la ortografía del español<sup>809</sup> ('hat trick', 'ranking', 'stage').

2. Sin embargo, se adaptará la grafía originaria en los casos de términos muy extendidos con el fin de "preservar el alto grado de cohesión existente entre forma gráfica y pronunciación característico de la lengua española"<sup>810</sup>. Esta adaptación se hace por dos vías: o bien manteniendo la grafía original pero con acentuación española (máster, récord, córner, búnker) o bien adaptando la forma extranjera al sistema gráfico español (pádel, cadi, penalti, golaveraje).

---

<sup>809</sup> Criterio utilizado por la Real Academia (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico de Dudas*. Madrid: Santillana, 2005, págs. XIX y XX).

<sup>810</sup> Ídem

3. En muchas ocasiones un extranjerismo adopta un uso muy común porque no acaba de encontrar una traducción al español o simplemente porque es más fácil dejarlo en su forma original por una cuestión de economía del lenguaje ('uppercut', 'jab', 'alley hoop', 'home run', 'touchdown').

4. De igual forma, no se forzará una traducción al español de una voz extranjera que define a la perfección un concepto ya asentado entre los usuarios de una disciplina deportiva determinada, especialmente cuando su paso al español puede constituir una pérdida parcial de significado.

#### 4.4.2. Impropiiedades habituales

##### 4.4.2.1. Errores semánticos

**accesible / asequible:** estos adjetivos no son intercambiables porque tienen significados diferentes. Accesible significa 'de acceso o trato fácil', mientras que asequible se refiere a lo que es 'fácil de conseguir o adquirir'. Por tanto, se puede escribir *una victoria asequible* o *una clasificación asequible* pero no *un rival asequible*, porque de ser así, estaríamos dando a entender que ese equipo se puede comprar y, por consiguiente, dar pie a un escándalo deportivo. Lo correcto es decir *un rival accesible*<sup>811</sup>. Accesible también significa **vencible**. En cualquier caso, el adjetivo **fácil** nos puede sacar de más de un apuro en caso de duda.

**adolecer:** no es sinónimo de 'carecer', sino más bien todo lo contrario. Adolecer es sinónimo de 'tener el defecto de' o de 'padecer la falta de' una cosa. Se dice *adoleció de falta de acierto*, o *careció de acierto*, pero no *adoleció de acierto*.

**apalizar:** vulgarismo cada vez menos extendido en la jerga deportiva. Dígase en su lugar **vapulear** o **dar una paliza**<sup>812</sup>.

---

<sup>811</sup> Así lo recoge Leonardo Gómez Torrego (*Hablar y escribir correctamente. Gramática normativa del español actual* (Tomo I). Madrid: Arco Libros, pág. 300)

<sup>812</sup> EL MUNDO DEPORTIVO. *Libro...*, cit., pág. 41



**aplazado:** a menudo se confunde con suspendido. Si el partido está aplazado, es que no ha comenzado, mientras que un encuentro está **suspendido** si se para una vez que haya empezado.

**árabe:** no es sinónimo de musulmán. De hecho, países con mayoría de población musulmana como Indonesia, Afganistán, Turquía o Irán no son árabes. Los países árabes son los de la Península Arábiga (Arabia Saudita, Bahrein, Emiratos Árabes, Qatar, Kuwait, Omán y Yemen), los del Magreb (Marruecos, Argelia, Túnez, Mauritania y Libia), Egipto, Siria, Palestina, Jordania, Líbano e Irak, además de Sudán y Somalia<sup>813</sup>.

**belga:** no es sinónimo de **flamenco**, que se refiere a Flandes, una parte de Bélgica. Todos los flamencos son belgas pero no todos los belgas son flamencos, también los hay valones (región del Sur mayoritariamente francófona). El Brujas, por ejemplo, es un equipo flamenco, pero no así el Standard de Lieja, que es **valón**. También son flamencas las ciudades de Bruselas, Malinas, Gante y Amberes.

**bianual / bienal:** bianual es lo que ocurre dos veces al año; bienal, una vez cada dos años<sup>814</sup>.

**billón:** en Estados Unidos significa ‘mil millones’, no ‘un millón de millones’ como en España y el resto de Europa<sup>815</sup>.

**calentar:** No es lo mismo escribir *el jugador calienta en la banda* que *el jugador se calienta en la banda*. Dado que ‘calentarse’ tiene también el significado de ‘enfadarse’ o ‘excitarse’, es preferible utilizar el verbo ‘calentar’ como sinónimo de ‘hacer ejercicios de calentamiento’ para así evitar anfibologías.

**calificar:** no es sinónimo de **clasificar**. Un deportista se clasifica para la final, no se califica para la final<sup>816</sup>; en todo caso, habrá deportes en los que los jueces procedan a la calificación de la prueba, como, por ejemplo, ocurre en gimnasia o en patinaje artístico.

---

<sup>813</sup> El PAÍS. *Libro...* cit., pág. 156

<sup>814</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...*, cit., pág. 93

<sup>815</sup> op.cit., pág. 95

<sup>816</sup> GÓMEZ TORREGO, L. *Hablar y...*, cit., pág. 307

**carioca:** no es sinónimo de **brasileño**; es tan solo el gentilicio de la ciudad de Río de Janeiro<sup>817</sup>.

**colegiado:** sólo es aceptable como sinónimo de **árbitro** cuando se trate de colectivos organizados en un colegio<sup>818</sup>.

**confrontación:** aunque confrontar significa en realidad ‘comparar’, ‘cotejar’ o ‘contrastar’, también puede utilizarse como sinónimo de **enfrentamiento**.

**consistente:** la consistencia no es lo mismo que la constancia; es un anglicismo (del inglés ‘consistent’) adoptar esta sinonimia. Sin embargo, se emplea correctamente cuando designa la solidez de un equipo y el grado de cohesión que existe entre sus jugadores (*Los Grizzlies confirmaron una vez más que han perdido la consistencia en su juego de equipo*)<sup>819</sup>.

**criterio:** evítese la expresión ‘jugar con criterio’, tan extendida en las crónicas deportivas, y en su lugar escríbase ‘jugar con buen criterio’ o, cuando corresponda, ‘con mal criterio’. Habrá que definir qué tipo de criterio ha seguido un futbolista en su juego a la hora de valorar su actuación en un partido.

**de cara a:** esta expresión nunca debe reemplazar ni a las preposiciones **ante** y **para** ni a la forma **con vistas a**.

**desapercibido:** aunque su primer significado es **desprevenido**, se admite por su uso como sinónimo de **inadvertido**, aunque este último término es el más adecuado para referirse a aquello que no llama la atención<sup>820</sup>.

**descuento:** el árbitro no descuenta tiempo sino que lo añade. Por tanto, empléese en su lugar **prolongación**, **recuperación**, **alargue**, **añadido**, **tiempo suplementario** o **tiempo extra**<sup>821</sup>.

---

<sup>817</sup> A este respecto, la Fundéu en su Vademécum (<http://www.fundeu.es/esurgente/lenguajes/>) señala lo siguiente: “La palabra *carioca* no es equivalente a *brasileño*. Con el gentilicio *carioca* se alude específicamente a los habitantes de la ciudad brasileña de Río de Janeiro, de modo que no todos los *brasileños* son *cariocas*. Por otra parte, a los habitantes del estado de Río de Janeiro se les llama *fluminenses*”.

<sup>818</sup> EL PAÍS. *Libro...*, cit., pág. 195

<sup>819</sup> Sobre esto, la Fundéu en su Vademécum dice: “En español, el adjetivo *consistente* es la condición de ‘estabilidad, solidez o fundamento de algo’: “La mayoría de los diputados no apoyó la propuesta porque carecía de consistencia”. Por el contrario, *constante* se refiere a alguien que tiene constancia, a lo que persiste o que dura, a lo que se repite continuamente: “El número 1 de la ATP es un profesional constante y perseverante”. Otro uso inadecuado de este adjetivo se da en la expresión *ser consistente con*, traducción literal del inglés *to be consistent with*, que es preferible sustituir por equivalentes españoles como *estar de acuerdo con* o *ser acorde (algo) con*”.

<sup>820</sup> Así aparece recogido en el Diccionario Panhispánico de Dudas (pág. 217)

<sup>821</sup> EL PAÍS. *Libro...*, cit., pág. 212

**destituir:** utilícese este verbo en lugar de ‘cesar’ cuando significa **despedir** a alguien. Uno cesa (es un verbo intransitivo), nunca puede ser cesado; por tanto, **cesar** es sinónimo de **dimitir**<sup>822</sup>.

**detentar:** no es sinónimo de ‘ejercer’, ‘desempeñar’ u ‘ocupar’, sino que significa ‘retener uno sin derecho lo que no le pertenece’. Por tanto, si escribimos que un determinado equipo detenta el liderato del campeonato, estamos dando a entender que se trata de un logro ilegítimo o injusto<sup>823</sup>.

**doméstico:** este adjetivo se refiere a lo relativo a la casa o el hogar, por lo que en ningún caso ha de utilizarse como sinónimo de **local** o **nacional** (anglicismo). Es incorrecto decir *liga doméstica* o *torneo doméstico*<sup>824</sup>.

**dramático:** resulta exagerado emplear este calificativo para referirse a un partido o final de una prueba que resulta **espectacular** o **emocionante**<sup>825</sup>.

**emblemático:** habitualmente se abusa de este término y se olvida que existen otros en nuestro idioma con el mismo significado como **representativo** o **simbólico**.

**encajar:** significa ‘recibir o soportar un resultado adverso’. Correcto: *El Almería ha encajado seis derrotas consecutivas*. Incorrecto: *El delantero le encajó tres goles al portero* (en su lugar, escríbase **marcar**, **endosar**<sup>826</sup> o **meter**).

**especular:** en ninguna de sus acepciones figura la de ‘estar tranquilo’, ‘no arriesgar’ o ‘jugar lento’. Incorrecto: *El juego del Inter. resultó demasiado especulativo* (en su lugar, escríbase ‘lento’, ‘poco movido’, etc.)<sup>827</sup>.

**extravertido:** es lo contrario de introvertido. La RAE prefiere su uso al de **extrovertido**<sup>828</sup>.

**franquía:** cuando un jugador pone a su equipo en franquía en el marcador, quiere decir que le sitúa con ventaja. Es un error habitual emplear en este contexto ‘en franquicia’<sup>829</sup>.

---

<sup>822</sup> GÓMEZ TORREGO, L. *Hablar y...* cit., pág. 308

<sup>823</sup> op.cit., pág. 314

<sup>824</sup> EL MUNDO DEPORTIVO. *Libro...* cit., pág. 56

<sup>825</sup> Así lo indican tanto Gómez Torrego (*Hablar y...* cit., pág. 316) como el Diccionario Panhispánico (pág. 240)

<sup>826</sup> A juicio de Gómez Torrego, resulta exagerado el uso metafórico que suele hacerse de este verbo en el lenguaje deportivo, ya que ‘endosar’ en sentido figurado significa ‘trasladar a uno una carga, trabajo o cosa no apetecible’.

<sup>827</sup> GÓMEZ TORREGO, L. *Hablar y...* cit., pág. 321

<sup>828</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...*, cit., pág. 288

**franquicia:** evítese para referirse al equipo o club profesional de la NBA. Asimismo, es incorrecto escribir ‘jugador franquicia’, una expresión muy utilizada en Estados Unidos (‘franchise player’) para referirse al mejor jugador de un equipo o al fichaje principal de la temporada en torno al que gira el nuevo proyecto deportivo de un club.

**fratricida:** un duelo fratricida es el que enfrenta a dos hermanos y, por extensión en sentido figurado, a dos amigos o compañeros, o a dos deportistas o equipos que proceden de un mismo país en una competición internacional. *Ej: En las semifinales de la Champions este año habrá duelo fratricida entre el Chelsea y el Liverpool.* Es incorrecto escribir ‘fraticida’<sup>830</sup>.

**hebreo:** no es del todo apropiado llamar hebreos a equipos como Maccabi o el Hapoel cuando no tenemos la certeza de que todos los jugadores que forman esas plantillas son judíos o israelitas. Evítense estas formas y utilícese tan sólo el adjetivo **israelí**, que engloba a todos los habitantes del estado de Israel, sea cual fuere su religión<sup>831</sup>.

**histórico:** al significar ‘digno de figurar en la historia’, el uso de este adjetivo puede ser resultar un tanto arbitrario, partiendo de la base de que todos tenemos una historia que contar. Lo mejor es no abusar de este término y emplearlo tan sólo para calificar grandes gestas e hitos deportivos (*Fernando Alonso logra una victoria histórica, la primera de un español en Fórmula Uno*). Evítense escribir expresiones como ‘un club histórico de la Liga española’ porque todos tienen una historia y llamarse ‘histórico’ no los diferencia en

---

<sup>829</sup> op.cit., pág. 325

<sup>830</sup> Sobre el uso de este término, muchos lingüistas, como por ejemplo Gómez Torrego, opinan que se trata de un sustantivo que significa ‘persona que mata a su hermano’ y no ‘entre hermanos, por lo que censura el uso que algunos periódicos hacen de frases como *Javier y Emilio Sánchez Vicario se enfrentaron ayer en un duelo fratricida en Roland Garros* (op.cit., pág. 325). Sin embargo, las Academias de la Lengua Española explican en el Diccionario Panhispánico (pág. 302) que el uso de esta palabra como adjetivo “está plenamente asentado y debe considerarse válido”.

<sup>831</sup> Resulta muy ilustrativo lo que a este respecto recomienda la Fundéu en su web con fecha del 1-09-09: “La Fundación del Español Urgente recuerda que los términos *hebreo*, *judío* e *israelita* no deben emplearse como sinónimos de *israelí*. Los términos *hebreo*, *judío* e *israelita* funcionan solo como sinónimos en su sentido histórico (relativo al antiguo pueblo de Israel) y en su sentido religioso (referido a aquellas personas que profesan la religión judía y a todo aquello propio de los judíos). *Israelí*, sin embargo, designa a aquellas personas que viven en el moderno Estado de Israel (los *israelíes* pueden profesar cualquier religión, no necesariamente la judía). Igualmente, el término *israelí* es el correcto para referirse a cualquier institución política u organización de dicho Estado. Por este motivo, en las informaciones referidas al conflicto en la franja de Gaza no son correctas frases como «El ejército hebreo continúa el ataque contra Gaza» o «El ejército hebreo respetó ayer el alto el fuego de la ONU en líneas generales» pues debe decirse «El ejército israelí continúa el ataque contra Gaza» o «El ejército israelí respetó ayer el alto el fuego de la ONU en líneas generales».

absoluto de los demás. Tan histórico es, por ejemplo, el Córdoba como el Valencia, aunque haya conseguido menos títulos y haya estado menos veces en Primera División.

**homólogo / homónimo:** no hay que confundir estos dos términos; homólogo es aquel que desempeña las mismas funciones que otra persona, ya sea en otro lugar, en otro país, en otro club; homónimo es quien se tiene el mismo nombre que otro. *Ej: Florentino Pérez se sentó en el palco con su homónimo azulgrana (no con su homónimo, pues Laporta sea llama Joan)*<sup>832</sup>.

**inalterable:** lo inalterable es lo que no se puede alterar, por lo que es incorrecto escribir *el marcador sigue inalterable*. En todo caso sigue **inalterado**... por el momento<sup>833</sup>.

**inamovible:** también se utiliza a menudo de forma equivocada para expresar la situación de supremacía de un equipo o deportista en un campeonato.

**inédito:** este adjetivo sólo tiene un sentido absoluto y se refiere solo a algo no publicado, desconocido o nuevo; si escribimos que un jugador está inédito es que no ha jugado nunca. Es incorrecto, por tanto, escribir *inédito esta temporada*. En su lugar, escríbase: *No ha jugado esta temporada*<sup>834</sup>.

**infligir / infringir:** infligir significa 'imponer' (un castigo), 'causar' (un daño); infringir es sinónimo de 'quebrantar' (una ley).

**innumerables:** se abusa de este adjetivo en el argot futbolístico al hablar de las ocasiones de que ha dispuesto un equipo para marcar durante un partido (*El Atlético disfrutó de innumerables ocasiones de gol para sentenciar el partido, pero perdonó en exceso*). En este contexto, su uso será correcto siempre que el número sea realmente abultado o impreciso (debe mantener su significado de 'imposible de contar') y que en la misma información no aparezcan las estadísticas correspondientes. Alérense su utilización con otras palabras como **muchas** o **varias**.

---

<sup>832</sup> EL MUNDO DEPORTIVO. *Libro...* cit., pág. 65

<sup>833</sup> Así lo recogen la web de la Fundéu en su Vademécum y el Libro de Estilo de El País (pág. 272)

<sup>834</sup> En relación con el uso de este término, la Fundéu formula la siguiente recomendación en su web con fecha del 7-7-06: "La Fundéu ha observado que en las noticias deportivas se atribuyen a este adjetivo significados que no tiene. *Inédito* significa 'escrito y no publicado; desconocido, nuevo'; sin embargo, se usa cuando un jugador no ha participado activamente durante un partido, cuando aún no se ha estrenado como goleador o cuando todavía no ha debutado en la liga. Ninguno de estos usos se corresponde con el significado de *inédito*".

**invicto:** no hay que confundirlo con **imbatido**. Invicto significa 'no vencido', mientras que imbatido equivale a decir que 'no encaja ningún gol'.

**paradójicamente:** la paradoja consiste en unir ideas aparentemente contradictorias e irreconciliables. Constituye un error habitual utilizar este adverbio con el significado de 'curiosamente' o 'casualmente'.

**paralímpico:** es lo correcto (no parolímpico), ya que procede de la expresión acuñada en inglés 'Paralympic Games'<sup>835</sup>.

**pírrico:** ya está legitimada por la Real Academia<sup>836</sup> la acepción para este adjetivo de 'ajustado', 'mínimo' o 'con dificultades' (*victoria pírrica*). No obstante, no hay que olvidar que el significado original se aplicaba a los triunfos o victorias obtenidas con más daño para el vencedor que para el vencido. Ej.: *Victoria pírrica del Barcelona, que ganó pero pierde por lesión a sus tres mejores jugadores*.

**recurrir:** significa 'entablar o interponer recurso contra una resolución'. Es un grave error confundir este término con el verbo **alegar**. Ante comités federativos un club puede recurrir contra una decisión y, si ésta todavía no se ha fallado, podrá presentar alegaciones al acta arbitral con el fin de mitigar o anular el posible castigo o sanción. 'Recurrir' es un verbo intransitivo, aunque está muy extendido su uso como verbo transitivo.

**remontar:** para remontar hay que acabar ganando, por lo que no siempre será sinónimo de **recuperar** (una desventaja de goles o puntos)

**rotación:** si en algunos deportes como el balonmano significa 'cambio de jugadores en el transcurso de un partido', en fútbol este término se aplica más a los cambios que un entrenador va introduciendo de manera periódica en su equipo titular a lo largo de varios partidos con el fin de utilizar a más jugadores de su plantilla o de dar descanso a aquéllos con más partidos en sus piernas. No todos los cambios son rotaciones.

**saga:** es la narración en la que se cuenta la historia de varias generaciones de una familia; luego no es sinónimo de **dinastía** (Se dice *la dinastía de los Sánchez Vicario* y no *la saga de los Sánchez Vicario*)<sup>837</sup>.

---

<sup>835</sup> Tal como explica Gómez Torrego (op.cit., pág. 359), las formas 'parolímpico' y 'parolimpiada' aparecen como incorrectas en el Diccionario Panhispánico (pág. 484), pese a estar presentes en el Diccionario de la RAE de 2001 y "a pesar de estar bien formadas".

<sup>836</sup> Novedad introducida en el Diccionario de la RAE de 2001

<sup>837</sup> GOMEZ TORREGO, L. *Hablar...* cit., pág. 342

**sénior:** deportista de más de 20 años. En español no es sinónimo de **veterano**, como ocurre en inglés.

**señalizar:** no equivale a **señalar**; significa 'poner señales en el suelo'. Por tanto, es incorrecto escribir *señalizó una falta*. Tampoco se dice **señalización** sino **señalamiento**<sup>838</sup>.

**tripleste:** consecución de dos títulos nacionales y uno europeo a cargo de un equipo en una misma temporada. No es lo mismo que tricampeón, que significa que gana el mismo título tres veces<sup>839</sup>. En el caso de que se aplique al número de goles logrado por un mismo futbolista, equivale a la expresión inglesa 'hat trick'.

**veda:** la época del año en que hay prohibición **se levanta**, no se abre, que es justo lo contrario (abrir la veda significa que la prohibición comienza). Por tanto, a la hora de informar sobre el mercado de fichajes, habrá que tener cuidado para no querer decir justo lo contrario de lo que se pretende (*Se levanta la veda con la apertura del mercado de invierno en diciembre*).

**versátil:** a su acepción original de 'de género o carácter voluble o inconstante', ahora se suma la de 'capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a las diferentes funciones'<sup>840</sup>.

**vicecolista:** el prefijo vice- significa 'inmediatamente inferior', por lo que es del todo incorrecto escribir vicecolista para referirnos al **penúltimo** clasificado, que está en la posición inmediatamente superior al colista en la tabla clasificatoria.

#### 4.4.2.2. Frases gastadas y tópicos

Algunos de los clichés lingüísticos más habituales y evitables en las páginas de prensa deportiva son:

'arañar segundos',

'atacar a la desesperada'

---

<sup>838</sup> GOMEZ TORREGO, L. *Hablar...* cit., pág. 344

<sup>839</sup> Así lo recoge la Fundéu en su web ([www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)) dentro del apartado 'Recomendaciones'

<sup>840</sup> Esta acepción constituye una de las novedades introducidas en el Diccionario de la RAE de 2001

'balón a la olla'  
'bestia negra'  
'canasta sobre la bocina'  
'chupar banquillo'  
'chupar rueda'  
'colgar los guantes'  
'duro correctivo'  
'en el dique seco'  
'gol del honor'  
'gol psicológico'  
'grupo de la muerte'  
'final de infarto'  
'lleno hasta la bandera'  
'marcaje férreo'  
'partido a cara o cruz'  
'partido del siglo'  
'paso de gigante'  
'punto fatídico'  
'salvar los muebles'  
'tirar la toalla'

#### **4.4.2.3. Formas coloquiales**

Como regla general, se evitará el uso de formas coloquiales, más propias del registro hablado, a la hora de escribir un texto. Nuestro objetivo, dado que nos dirigimos a una audiencia vasta y diversa, es contribuir a la formación de los ciudadanos mediante un lenguaje rico y culto. No podemos bajar el listón para ponernos al mismo nivel que nuestros lectores; debemos utilizar todos nuestros recursos para construir mensajes claros y perfectamente entendibles para todos sin caer en frases o términos que puedan resultar vulgares.



Algunas de las palabras o expresiones que podrían considerarse como coloquiales y que en ocasiones aparecen en medios de comunicación escritos y digitales que versan sobre deportes son:

buen rollo: tranquilidad, convivencia pacífica

cabrearse: enfadarse

cargarse a alguien: castigar

(de) chiripa: carambola

chungo: complicado

currar: trabajar

dar estopa: fustigar

kilos: millones

(una) limpia: criba

meter caña: censurar, criticar

mojarse: arriesgar

palmar: caer eliminado o perder un partido

palo: decepción

pasar de algo: no hacer caso

pasta: dinero

(montar un) pollo: alboroto

ponerse las pilas: trabajar con dedicación

rajar: hablar sin discreción

tieso: en baja forma

torrija: desfallecimiento

### 4.4.3. Minidiccionario terminológico

#### Términos generales

**amateur:** aficionado o no profesional. Es preferible utilizar el término español **aficionado** (*fútbol aficionado*).

**averaje** (gol, basquet...): es la castellanización de la palabra inglesa ‘average’, que es la más utilizada por el periodismo deportivo para referirse al **diferencial**, al **promedio** de goles o al **coeficiente** de tantos de un equipo en un campeonato. Se escribirá en una sola palabra (**golaveraje** o **basquetaveraje**).

**asistencia:** del inglés ‘assist’; no hay que confundir este término con el de **pase**; solo hay asistencia si el pase precede a una canasta o a un tanto. También se dice asistir. Si bien originalmente se utilizaba en la jerga del baloncesto y del balonmano, este vocablo ha pasado a formar parte también del lenguaje de las crónicas de fútbol.

**cotejo: partido o encuentro**

**clásico:** duelo deportivo de gran rivalidad. Es sinónimo de **derbi**.

**clínic:** voz inglesa que significa ‘clase práctica’. En deportes, se denomina así al curso intensivo de aprendizaje o perfeccionamiento que reciben fundamentalmente deportistas principiantes, muy habitual en modalidades como el baloncesto, y que imparten técnicos o deportistas profesionales. Esta palabra se castellaniza con tilde en la primera -i.

**crack:** para este vocablo inglés tan asentado en español, nuestra lengua dispone de muchas alternativas que apenas se utilizan habitualmente (y que también caben en las cajas de los titulares): estrella, figura, astro o genio. En la riqueza del léxico también reside el buen estilo periodístico. El DPD ya lo castellaniza con **crac**.

**cross/cros:** es recomendable usar la forma adaptada al español **cros**, también en las formas compuestas ciclocrós, motocrós, bicicrós, etc.

**doping, antidoping:** es recomendable no emplear las formas en inglés y usar en su lugar **dopaje** y **antidopaje**, respectivamente. Dopaje se le llama al

hecho de tomar fármacos o sustancias estimulantes para potenciar artificialmente el rendimiento del organismo con fines competitivos.

**'dribbling': regate, finta o gambeta** (muy común en algunos países de América).

**esprín:** se castellaniza el inglés 'sprint' y su verbo derivado es esprintar. Su plural es **esprines**. De la misma forma, al corredor especialista en esprines se le denomina **esprinter** (su plural es **esprinterés**)<sup>841</sup>.

**evento:** aunque eventual define a aquello que puede ocurrir o no, a lo incierto o imprevisto, este vocablo ha pasado a significar también **acontecimiento** o **cita** a la hora de referirse a un torneo o campeonato<sup>842</sup>. La expresión 'grandes eventos deportivos' se ha convertido en una de las más utilizadas de la jerga periodística deportiva.

**'fair play':** juego limpio

**forofo:** partidario, seguidor

**foto finish:** utilícese mejor la expresión en español **foto de llegada**<sup>843</sup>.

**hándicap:** obstáculo, dificultad. En la jerga de las carreras de caballos puede sustituirse por **compensación**.

**'hooligan':** en inglés, 'hooligan' define solo a los hinchas violentos; a los hinchas se les llama **'supporters'**.

**'Indoor': cubierto, en pista cubierta** (*Campeonatos de Europa de Atletismo indoor*).

**júnior:** una de las categorías establecidas según la edad, que es la inmediatamente inferior a sénior (el plural es **júniors**)<sup>844</sup>.

**'leader':** se castellaniza como **líder**.

**liderar:** no abusar de su uso y combinar con sinónimos como **encabezar, dirigir, capitanear** o **mandar**.

**mánager:** representante de un deportista.

---

<sup>841</sup> Estas son las adaptaciones gráficas al español de las voces inglesas 'sprint' y 'sprinter' que aparecen recogidas en el Diccionario Panhispánico de Dudas (pág. 273).

<sup>842</sup> Según Leonardo Gómez Torrego (op.cit., pág. 350), la Real Academia incorporó en la edición vigésima primera de su diccionario de 1992 esta nueva acepción, que es muy frecuente en el español de América.

<sup>843</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...*, cit., pág. 300

<sup>844</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...*, cit., pág. 282

**máster**: se mantiene esta forma adaptada al castellano (con tilde) de la palabra inglesa porque en muchos casos forma parte del nombre propio del torneo (*el Máster de Augusta*). Su plural es **másteres**<sup>845</sup>.

'**match**': evítese y utilícese en su lugar **encuentro** o **partido**.

**míster**: término castellanizado por lo extendido de su uso, especialmente en el mundo futbolístico. Utilícese mejor **entrenador**, **preparador** o **técnico**.

**Olimpiada** / **Olimpiáda**: ambas formas son igualmente válidas para referirse a los **Juegos Olímpicos**.

**open**: torneo abierto a la participación de profesionales y aficionados, muy habitual en tenis y golf. Suele escribirse en mayúscula porque forma parte del nombre de la competición (*Open Británico*).

'**outdoor**': se utiliza cuando la competición es **al aire libre**.

'**outsider**': no favorito o poco conocido. No suele traducirse y se utiliza con comillas simples o en cursiva.

**play off** / **play out**: liguilla final, eliminatoria, liguilla, segunda fase, fase final, serie semifinal, serie final, series finales. Suele escribirse sin comillas por lo extendido de su uso. También se podrá escribir en una sola palabra (**playoffs**).

**plusmarquista**: persona que ostenta la mejor marca en su especialidad.

**ranking**: alternese su uso con el de **clasificación**, si bien en determinados deportes como el tenis se utiliza más esta voz proveniente del inglés. En este caso, habrá de emplearse la voz ya adaptada gráficamente al español **ranquin**<sup>846</sup>.

**récord**: plusmarca, mejor (o nuevo) registro. Su plural es **récords**, con tilde.

**recordman/recordwoman**: evítase el empleo de la palabra en inglés y empléese en su lugar **plusmarquista**.

'**score**': utilícese **resultado**, **gol**, **tanto**, **puntuación**, o **marcador**.

'**stage**': palabra de moda importada de Francia que se usa como sinónimo de **concentración** (de un equipo en pretemporada), aunque en

---

<sup>845</sup> Así lo recoge el Vademécum online de la Fundéu.

<sup>846</sup> Grafía propuesta por las Academias de la Lengua y que queda recogida por primera vez en el Diccionario Panhispánico (pág. 555).

realidad significa 'período de prácticas' o 'estadía'. Nunca se puede utilizar como sinónimo de 'pretemporada'.

'**training**': empléese en su lugar **entrenamiento, adiestramiento o perfeccionamiento**.

'**umpire**': **árbitro**; en varios países americanos (México, Centroamérica y Caribe) la voz se escribe tal como se pronuncia en español, esto es, **ampáyer**.

'**warm up**': utilícese **calentamiento, calentarse o realizar ejercicios de calentamiento**.

'**wild card**': tarjeta de invitación con que se autoriza la participación de manera excepcional a un deportista en un torneo, normalmente por **invitación** de la organización. Esta palabra es de género femenino (una 'wild card'). Es un término muy utilizado en tenis y en golf.

### Atletismo

**cross**: carrera campo a través o a campo traviesa; no utilizar la expresión inglesa 'cross country'.

**deatlón**: voz españolizada del inglés 'decathlon'.

**footing**: este término con forma inglesa pero acuñado en España se suele utilizar como sinónimo de **carrera continua**<sup>847</sup>.

'**heat**': escríbase **serie**.

**heptatlón**: voz españolizada del inglés 'heptathlon'.

'**hurdle**': escríbase **valla**.

'**kerb**': escríbase  **cuerda**.

'**jogging**': **corretear o carrera ligera**.

'**lane**': escríbase **calle**.

**maratón**: es una palabra que, si bien originariamente es de género masculino (*el maratón de Nueva York, medio maratón*), también admite la

---

<sup>847</sup> Jesús Castañón (*Diccionario Terminológico del Deporte*. Gijón: Ediciones Trea, 2005, pág.119) define esta palabra como "carrera continua con ritmos lentos y variados para la mejora física general y la resistencia".

forma femenina (*Media Maratón Sevilla-Los Palacios*)<sup>848</sup>. Al especialista de esta distancia (42.195 metros) se le llama **maratoniano**; también existe la denominación **maratonista**, aunque no está admitida por el DRAE<sup>849</sup>.

‘**meeting**’: en español se escribirá **mitin**, **reunión** atlética o reunión deportiva.

‘**miller**’: **mediodondista** o **semifondista**.

**pentatlón**: conjunto de cinco pruebas atléticas, que actualmente consiste en 200 y 1500 m lisos, salto de longitud y lanzamiento de disco y jabalina

**pértiga**: en América se utiliza la palabra **garrocha**.

‘**relay**’: escribese **relevos**.

‘**runner**’: corredor.

‘**running**’: **correr** o **hacer carrera**.

‘**skipping**’: ejercicio de piernas en el que se elevan las rodillas hasta la cadera, alta frecuencia y poco desplazamiento. No tiene traducción, por lo que habrá de escribirse con semicomillas o en cursiva.

‘**starter**’: escribese **juez de salida**.

‘**starting blocks**’: escribese **tacos de salida**.

‘**steeple chase**’: **carrera de obstáculos** (3.000 metros obstáculos).

**tartán**: es una marca que al final se ha convertido en sustantivo para designar al material sintético de que están hechas las pistas de atletismo.

‘**walking**’: escribese **marcha** o **marcha atlética**.

### Automovilismo

**baquet**: cabina de mando de un automóvil. Se escribirá sin semicomillas por lo extendido de su uso.

**boxes**: la parte del circuito reservada para los talleres de cada escudería.

**chicanes**: curvas enlazadas entre sí en un circuito.

---

<sup>848</sup> Así lo indica el Diccionario Panhispánico de Dudas (pág. 417).

<sup>849</sup> AGULLÓ, R. *Diccionario de términos deportivos*. Madrid: Espasa, 2003, pág. 354

**kart**: pequeño monoplaza de poca cilindrada y sin carrocería. El plural es **karts**.

**karting**: deporte del kart.

**'off road'**: tradúzcase como **todoterreno** o **fuera de la carretera**. Se aplica a las pruebas de motor que transcurren por terrenos accidentados.

**'paddock'**: zona de un circuito situada detrás de los boxes o en las proximidades reservada a los integrantes de los equipos y donde habitualmente los mecánicos se ocupan de la puesta a punto de los coches. Ya existe la forma españolizada **pádoc**<sup>850</sup>.

**'pit lane'**: recta larga paralela al circuito donde los pilotos se paran a repostar o reparar una avería. Se suele escribir con semicomillas.

**'pole'**: forma abreviada de **'pole position'**.

**raid**: palabra inglesa que significa 'incursión' (en el territorio). Considerado como una variante de la competición de rallies, también se le llama rally todoterreno o rally 'cross-country'.

**rally**: su plural es **rallies**.

**'road book'**: escríbase **libro de ruta**.

**'safety car'**: **coche de seguridad**.

**'scratch'**: clasificación general por tiempos, independientemente de la categoría en que participe cada piloto. Existe, por tanto, la clasificación 'scratch' y la clasificación general de cada categoría. Suele ser un término utilizado en la competición de rallies.

### Bádminton

**'brush shot'**: escríbase **golpe de cepillo**.

**'clear'**: **despeje**.

**'drive'**: escríbase **golpe plano**.

**'hairpin'**: escríbase **golpe forzado**.

**'let'**: escríbase **dejada**.

**'lob'**: escríbase **globo**.

---

<sup>850</sup> Así lo recoge la Fundéu en su *Vademécum online* (<http://www.fundeu.es/esurgente/lenguas/>)

**set:** no se traduce

## Baloncesto

**agente libre:** en la NBA se denomina así ('free agent') al jugador que es libre para negociar una oferta con otro equipo ya que su contrato con su actual club ha expirado.

**ala-pívot:** posición de '4', que puede jugar de alero o de pívot.

**'alley hoop':** no tiene traducción, por lo que se escribirá con semicomillas o en cursiva.

**asistencia:** del inglés 'assist', último pase que precede a una canasta.

**'ball handling':** ejercicios que se realizan para familiarizarse con el manejo del balón.

**baloncesto:** esta forma es más recomendable que las adaptaciones gráficas con las que convive en el español americano este deporte, tales como **básquetbol** o **basquetbol** y **básquet** (pese a que son igualmente válidas).

**basket:** es preferible utilizar la adaptación al español **básquet**.

**basquetbolista:** así se le llama al jugador de baloncesto, aunque es preferible utilizar la forma españolizada **baloncestista**.

**'backcourt':** escríbase **fondo de la pista**.

**'box':** escríbase **zona**.

**captura:** evítese este anglicismo y escríbase **rebote**.

**'cheer leaders':** **animadoras**. Se escribirá sin guiones y en dos palabras.

**'clear':** tradúzcase por **aclarado**.

**comisionado:** **gerente** o **consejero delegado**.

**Conference:** tradúzcase por **Conferencia** (Eastern Conference se traduce como Conferencia Este) .

**defender:** está muy extendido el uso de este verbo con el significado de **marcar** u **obstaculizar**<sup>851</sup>.

**draft:** aunque suele utilizarse esta palabra inglesa procedente de la NBA, se puede traducir como **ronda selectiva**.

---

<sup>851</sup> GOMEZ TORREGO, L. *Hablar...* cit., pág. 313



**Division:** tradúzcase por **División** (en lugar de Pacific Division se escribirá División Pacífico).

'**dunk**': escríbase **mate**(enceste enérgico en el que el jugador introduce el balón sin soltarlo hasta que está dentro del aro).

**escolta:** jugador que juega en la posición de 'dos', acompañando al base.

**final four:** aunque suele utilizarse esta expresión en lengua inglesa, se puede traducir como **fase final entre cuatro**. Realmente, no hay finales a cuatro, sino que estas siempre se juegan entre dos equipos.

'**fly**': **pase alto**.

'**forward**': significa **alero, ala**.

'**guard**': **escolta**.

'**hook**': escríbase **gancho**.

'**jam**': escríbase **mate**.

'**layup**': escríbase **bandeja**.

'**lob**': **pase bombeado**.

'**paint**': se puede traducir como **pintura**.

**parqué:** entramado de madera sobre el que se juega. Existe como palabra castellana, adaptación del francés 'parquet'.

**perímetro:** espacio que rodea a la zona; se dice que un jugador es de perímetro cuando en ataque juega más alejado de la zona, a diferencia del pívot.

'**play maker**': **base** (jugador encargado de organizar el juego dentro de la cancha).

**pívot:** jugador cuya función es jugar en el centro de ataque en la línea de la defensa contraria e intercalado entre los defensores oponentes. Se escribe de forma adaptada al español, con tilde. Su plural es **pívots**.

'**powerforward**': así se denomina en inglés al alero fuerte, esto es, que puede jugar en las posiciones de '3' o de '4' .

'**pressing**': evítase y en su lugar escríbase **presión**.

'**regular season**': así se le llama en la NBA a la primera fase de la temporada o a la liga regular.

'**rookie**': **novato o debutante**.

'**slam dunk**': significa **mate espectacular**.

**‘sophomore’**: así se le llama al jugador de segundo año en la NBA.

**‘tip off’**: escríbase **salto inicial**.

**transición**: anglicismo de uso muy común que designa el tiempo transcurrido entre una jugada defensiva y la construcción del choque siguiente por parte de un equipo.

**zona press**: **marcaje en zona**.

### Balonmano

**finta**: movimiento que realiza un jugador para engañar al contrario a la hora de jugar la pelota. Del inglés ‘feint’.

**‘fly’**: no se traduce y se escribe con semicomillas. Es la jugada en la un jugador se aprovecha del pase de un compañero, normalmente el pase es en forma de parábola, en el interior del área para marcar sin que el balón toque el suelo.

**golpe franco**: castigo que consiste en un disparo directo a puerta con interposición de una barrera de jugadores. Adaptación al español de la expresión en francés ‘coup franc’.

**‘hip throw’**: escríbase lanzamiento de cadera.

**‘jump shot’**: escríbase lanzamiento en suspensión.

**pantalla**: calco del inglés ‘screen’; jugada en la que varios jugadores protegen un lanzamiento a portería elevando los brazos.

**penalti**: es más común emplear la expresión **siete metros**.

**‘pivot’**: escríbase **pivote**, que es el jugador que se sitúa en el centro de ataque en la línea de la defensa contraria e intercalado entre los defensores oponentes.

**‘pressing’**: escríbase **presión**.

**‘time out’**: escríbase **tiempo muerto**.

**‘walking’**: escríbase **pasos**.

**‘wrist shot’**: escríbase **lanzamiento de muñeca**.

## Béisbol

‘**base**’: escríbase **base**.

‘**bat**’: escríbase **batear**.

‘**batter**’: escríbase **bateador**.

**bolero**: sinónimo de beisbolero; denominación popular en países hispanoamericanos de aquello que está relacionado con el béisbol (*Nicaragua es un país bolero*, que significa que en este país el béisbol es el deporte rey, por encima del fútbol).

‘**box**’: escríbase **caja** del bateador.

‘**catcher**’: escríbase **receptor**.

‘**hit**’: **golpe** de bate no recogido por los jugadores que actúan de defensas.

‘**home run**’: batazo bueno de cuatro bases; no suele traducirse, aunque en algunos países latinoamericanos se utiliza la forma adaptada al español jonrón (plural: jonrones)<sup>852</sup>.

‘**pitcher**’: escríbase **lanzador**.

‘**run**’: escríbase **carrera**.

‘**strike**’: pelota enviada al bateador entre las axilas y las rodillas. No se traduce.

‘**strike out**’: **eliminado** por ‘strikes’.

## Boxeo

‘**clinch**’: acción de trabarse los boxeadores. Puede traducirse como **agarre, agarrada o trabado**.

**croché**: adaptación al español de la voz francesa ‘crochet’<sup>853</sup>. Se puede traducir como **gancho**<sup>854</sup>.

**esparrin**: españolización de la voz ‘sparring’.

---

<sup>852</sup> Según el Diccionario Panhispánico de Dudas (pág. 381), además de esta adaptación se han acuñado voces españolas equivalentes como ‘cuadrangular’ o ‘vuelacerca’. Igualmente, la adaptación ‘jonrón’ ha formado derivados como ‘jonronear’ (‘batear jonrones’) y ‘jonronero’ (‘jugador que consigue jonrones con frecuencia’).

<sup>853</sup> Así lo indica el Diccionario Panhispánico de Dudas (pág. 188).

<sup>854</sup> AGULLÓ, R. *Diccionario...*, cit., pág. 165

**gong**: admitido por la RAE como sinónimo de **campanada**<sup>855</sup>.

**grogui**: esta es la forma adaptada al español de la palabra inglesa 'groggy'.

**'jab'**: **golpe corto**, el que se da extendiendo el brazo para mantener a distancia al rival. No suele traducirse. De este término procede el verbo **jabear** (lanzar jabs)<sup>856</sup>.

**'knock out'**: significa **fuera de combate**. Como equivalente se emplea su forma abreviada **K.O.** En español esta voz inglesa se ha adaptado hasta crear las palabras **noqueado** y **noquear**.

**'punch'**: tradúzcase por **fuerza** o **pegada**.

**'punching ball'**: pelota de cuero sobre la que se ejercitan los boxeadores. No se traduce.

**'ring'**: se traduce como **cuadrilátero**.

**'round'**: escríbase **asalto**.

**superwélter**: se escribe españolizado con tilde en la segunda -e.

**'swing'**: no se traduce; es el tipo de gancho que se da balanceando el brazo.

**'uppercut'**: gancho al mentón, golpe dado de abajo arriba. No se traduce.

**wélter**: se escribe con tilde.

### Ciclismo

**'coequipier'**: **compañero de equipo**.

**coll / col**: **puerto de montaña**. Habrá de mantenerse la palabra extranjera cuando forme parte de un nombre propio (*Col de la Madeleine*).

**'coulotte'**: ya está admitida la grafía españolizada **culote**<sup>857</sup>.

**critérium**: competición de carácter no oficial en la que participan deportistas invitados y se conceden premios a los ganadores (el plural es **critériums**).

---

<sup>855</sup> También lo recoge el Diccionario Panhispánico de Dudas (pág. 317).

<sup>856</sup> AGULLÓ, R. *Diccionario...*, cit., pág. 313

<sup>857</sup> Esta grafía aparece recogida en el Diccionario Panhispánico (pág. 199)

**demarrar**: arrancar o acelerar bruscamente. A la acción se le llama **demarraje**.

**esprínter**: corredor especialista en esprines

**'finiseur'**: ciclista cuyas características le permiten demarrar en llano en el último o últimos kilómetros en busca de la victoria, sin esperar al esprín<sup>858</sup>.

**gregario**: así se le llama a cada uno de los ciclistas de un equipo que corre para ayudar a su jefe de filas.

**'grimpeur'**: **escalador**.

**'grupetto'**: pequeño grupo de corredores que marchan rezagados respecto al pelotón.

**'maglia'**: **jersey** en italiano. Sólo se hablará de 'maglia' cuando hablemos del Giro, donde el líder se enfunda la **'maglia rosa'**.

**maillot**: este galicismo es más popular incluso que el término 'jersey', por lo que se escribe en redonda y sin comillas.

**mountain bike**: esta expresión inglesa para referirse a la bicicleta de montaña o al ciclismo de montaña está muy extendida, por lo que se escribirá sin semicomillas.

**pavés**: palabra importada de Francia que significa **adoquinado**.

**'pelouse'**: zona central del velódromo.

**'routier'**: **rutero** (ciclista especializado en pruebas de carretera)<sup>859</sup>.

**tándem**: se españoliza con tilde.

**'volata'**: denominación italiana del esprín.

## Esgrima

**'coupé'**: **cortada** o **golpe de volante**.

**'embase'**: pieza unida al extremo anterior de la hoja y que contiene un botón eléctrico que sirve para avisar cuando hay contacto con el adversario.

**finta**: amago de golpe para tocar con otro.

---

<sup>858</sup> Así aparece definido en el glosario de Deporte de la página web Wikilengua del Español de la Fundéu ([www.wikilengua.org/index.php/Glosario\\_de\\_deportes#Ciclismo](http://www.wikilengua.org/index.php/Glosario_de_deportes#Ciclismo)) [Consulta: 28 de noviembre de 2009]

<sup>859</sup> Ídem

'**incuartata**': acción de esquivar con desplazamiento lateral del cuerpo y alargamiento del brazo armado.

'**poule**': sistema de competición en el que un tirador se enfrenta con cada uno de los otros tiradores.

'**rassemblement**': **agrupamiento o reunión.**

'**remise**': puede traducirse como **contraataque.**

'**touché**': alternese su uso con la voz española **tocado.**

## Esquí

'**downhill**': escríbase descenso.

**eslalon**: así se españoliza la voz inglesa 'slalom'. Asimismo, se escribirá **eslalon gigante**. A la modalidad situada entre el descenso y el gigante se le llama **supergigante**

**forfait**: abono que se adquiere para hacer uso de los remontes y demás instalaciones de una estación de esquí. No se traduce.

**remonte**: aparato utilizado par acceder a una pista de esquí desde la estación. Del francés 'remonte-pente'.

## Fútbol

**autopase**: acción de soltar una pelota, dejarla correr y volver recogerla el mismo jugador.

'**capo cannonieri**': así se le llama en Italia al **máximo goleador** del Calcio.

'**catenaccio**': voz importada del Calcio italiano que puede traducirse como **cerrojo defensivo**, aunque suele dejarse escrita en su forma original, con semicomillas o en cursiva.

**centro-chut**: se escribe con guión.

**chut**: alternese su uso con **disparo** o **tiro.**

**córner**: alternese su uso con **saque de esquina.**

‘**dark horse**’: tiene dos traducciones: **ganador sorpresa** o **enigma**. Se aplica a todos los deportes, si bien últimamente ha encontrado más acomodo en la jerga del fútbol internacional para referirse al **tapado** de una competición.

**derbi**: del inglés ‘derby’. Si bien su significado original se refiere solo a partidos de rivalidad local o regional, con el paso del tiempo su uso se ha extendido también a los encuentros de máxima rivalidad, aunque sea entre equipos lejanos en el espacio<sup>860</sup>.

‘**folha seca**’: voz procedente del portugués que define el disparo a portería con parábola, atribuido al brasileño Didí. Sin traducción al español.

**gol**: del inglés ‘goal’.

‘**hat trick**’: voz inglesa procedente del críquet que sirve para denominar la suma de tres goles por un mismo jugador en un solo partido. En español existe la palabra **triplete**. Originariamente un ‘hat trick’ sólo se producía si los eran tres goles del mismo futbolista los marcaba de manera consecutiva<sup>861</sup>.

‘**killer**’: a veces se utiliza como sinónimo de **delantero goleador**.

‘**paradinha**’: jugada que consiste en detenerse ligeramente en la carrera antes de lanzar un penalti para ver hacia qué lado se lanza el portero y situar el balón en el lado contrario. También existe la grafía **paradiña**.

**penalti**: del inglés ‘penalty’.

**ronda**: fase o eliminatoria, según la competición de que se trate.

‘**stopper**’: **defensa central** o **defensa marcador**.

**soccer**: así se le denomina al **fútbol** en Estados Unidos.

‘**squadra**’: esta voz italiana se españoliza como **escuadra** o, directamente, como **equipo**.

‘**striker**’: **delantero goleador** o **goleador**.

‘**supporter**’: escríbase **seguidor**.

‘**tackle**’: tradúzcase como **plancha**.

**tifoso**: hincha en italiano. El plural es **tifosi**.

---

<sup>860</sup> El Diccionario Panhispánico (pág. 215) lo define como ‘encuentro deportivo ente equipos de la misma región o con gran rivalidad’. Asimismo, recuerda que si bien este anglicismo está muy arraigado en el español de España, “no debe olvidarse la existencia de la equivalencia *clásico*, frecuente en el español americano”. Por su parte la Fundéu indica en la versión online de su Vademécum que derbi “sirve para designar un partido disputado entre dos equipos de la misma ciudad, pero tradicionalmente rivales” y que en ningún caso se escribirá la voz inglesa original ‘derby’.

<sup>861</sup> RELAÑO, A. *Futbolcedario*. Madrid: El País Aguilar, 1996, pág. 91

**tránsfer**: palabra españolizada con tilde. Altérnese su uso con **pase internacional**.

**trencilla**: coloquialismo que se utiliza como sinónimo de árbitro de fútbol y que proviene de la prenda de color blanco que solía adornar antiguamente los bordes de la chaqueta del colegiado. Palabra de género masculino<sup>862</sup>.

### Fútbol americano

**'backup player'**: escríbase (jugador) **suplente** o **reserva**.

**'cornerback'**: significa **lateral**, pero no suele traducirse al español.

**'end zone'**: no suele traducirse nunca, aunque su equivalente en español sea **zona de marca** o **zona de anotación**.

**'fair catch'**: tradúzcase por **recepción libre** o **atrapada sin devolución**.

**'field goal'**: puede traducirse como **tanto de 3 puntos**.

**'flanker'**: significa **receptor libre**, pero no suele traducirse al español.

**'fullback'**: denomina al corredor que no suele recibir el balón sino que tiene como misión principal realizar bloqueos para abrir paso al 'halfback' y que se caracteriza por ser el corredor de mayor envergadura y peso.

**'fumble'**: tradúzcase por **balón libre** o **balón suelto**; **'lost fumble'** se traducirá por balón perdido y 'recovered fumble' por balón recuperado.

**'giveaway'**: escríbase **pérdida** o **entrega de balón**.

**'halfback'**: también denominado **'tailback'**, es el corredor que recibe la mayoría de los 'handoffs' y el que lleva todo el peso del juego de carrera. A diferencia del 'fullback', suele ser menos pesado y más ágil y rápido.

**'handoff'**: significa entrega del balón a la mano para iniciar una jugada de carrera.

**'kickoff'**: escríbase **saque inicial**.

**'linebacker'**: significa **central**, pero no suele traducirse al español.

---

<sup>862</sup> RELAÑO. A. *Futbolcedario...*, cit., pág. 156



‘**pass**’: se escribirá siempre **pase**; asimismo, en lugar de ‘completed pass’, se escribirá pase completo y en lugar de ‘incompleted pass’, pase incompleto.

‘**quarterback**’: es el jugador que conduce el juego de ataque de un equipo. Significa **pasador** o **lanzador**, si bien no suele traducirse al español.

‘**return**’: escríbase **devolución**.

‘**run**’: tradúzcase por **carrera**.

‘**running back**’: significa **corredor**, aunque no suele traducirse al español.

‘**sack**’: significa **placaje** al lanzador detrás de la línea de golpeo. No suele traducirse al español.

‘**snap**’: tradúzcase por **saque**. Por tanto, ‘long snap’ será saque largo.

‘**starting player**’: escríbase **jugador titular**.

**Super Bowl**: así se denomina tanto al trofeo que se entrega al equipo ganador de la Liga como a la final, el partido que cierra la temporada de fútbol americano en Estados Unidos.

‘**tackle**’: aunque significa **parada** o **derribo**, suele mantenerse con semicomillas la voz inglesa.

‘**takeaway**’: escríbase **robo de balón**.

‘**tight end**’: puede traducirse como **receptor cerrado**, aunque suele mantenerse la denominación en inglés y, por tanto, con semicomillas.

‘**touchdown**’: puede traducirse como **anotación**, si bien suele mantenerse la voz en inglés y, por consiguiente, con semicomillas o en cursiva.

‘**turnover**’: escríbase **pérdida de balón**.

## Gimnasia

**gimnasia artística**: las mujeres realizan los ejercicios en cuatro aparatos (barra de equilibrios, paralelas, salto y suelo), mientras que para los hombres estos son seis (barra fija, paralelas asimétricas, anillas, caballo con arcos, salto y suelo).

**gimnasia rítmica:** sólo es practicada por féminas y comprende ejercicios individuales o por equipos con cuerda, pelota, cinta, aro y maza, y siempre con acompañamiento musical.

## Golf

**albatross:** conseguir embocar un hoyo en tres golpes por debajo del par del hoyo (tres bajo par). También se puede escribir **albatros**.

**antegreen:** es la zona próxima al green.

**'approach':** se traduce por golpe de **aproximación**, aunque suele escribirse más la forma inglesa.

**'backspin':** golpe con efecto de **retroceso**.

**'backswing':** parte del movimiento que consiste en subir hacia atrás el palo para ejecutar el golpe.

**birdie:** consiste en hacer un hoyo en un golpe por debajo del par del hoyo (**uno bajo par**).

**bláster:** es el palo con la cara más abierta, que sirve para dar golpes de mayor elevación.

**bogey:** conseguir embocar un hoyo en un golpe por encima del par del hoyo (**uno sobre par**).

**búnker:** es cada una de las zonas arenosas situadas cerca del green. Su uso se podrá alternar con el de su equivalente en español, **arena**, aunque la voz inglesa está mucho más extendida.

**'caddie':** esta voz inglesa, que define al ayudante del jugador con quien este hace todo el recorrido del campo, se ha adaptado al español con la grafía **cadi** (plural: **cadis**).

**chip:** golpe de aproximación bajo y corto golpeado para que la bola ruede hacia el hoyo.

**chipear:** verbo derivado de 'chip' que ha pasado a formar parte de la jerga golfística.

**doble bogey:** hacer un hoyo en dos golpes por encima del par (**dos sobre par**).

**drive**: esta voz inglesa denomina tanto al golpe largo como al palo de madera con que se ejecuta dicho golpe.

**drop**: se produce cuando se repone en el campo la bola que se va fuera de límites o al agua; la reposición se debe hacer en el terreno marcado para que se dropee; el **dropeo** se hace dejando caer la bola a la altura del hombro. A esta acción se le llama **dropear**.

**eagle**: hacer un hoyo en dos golpes por debajo del par (**dos bajo par**).

**'fade'**: efecto por el que la bola sale directa hacia el objetivo, pero que en la última parte de su recorrido se va ligeramente hacia la derecha.

**'fairway'**: significa **calle**.

**'followthrough'**: parte del movimiento que acompaña a la bola después de haberla golpeado. Se puede traducir como acompañamiento.

**fourballs**: modalidad de competición en la que se enfrentan dos jugadores contra dos, jugando cada golfista su bola y puntuando en cada hoyo el mejor resultado individual de cada equipo.

**foursomes**: modalidad en la que cada equipo está formado por dos jugadores que utilizan la misma bola, que deben golpear de manera alternativa.

**green**: no existe traducción ni equivalencia en español para la zona de hierba tupida que rodea a cada hoyo. Por tanto se escribirá sin semicomillas. Su plural será **greenes**.

**'grip'**: los practicantes de golf le llaman así a la forma correcta de coger el palo; también significa **empuñadura**.

**hándicap**: ventaja de golpes que se da a un jugador respecto al par del campo en función de su destreza. En España, el hándicap máximo para hombres es 28. Para ser profesional, no se tiene hándicap o se tiene **hándicap cero**.

**'hook'**: golpe con efecto de derecha a izquierda.

**major**: cada uno de los torneos que conforman el Grand Slam (Masters de Augusta, Open Británico, US Open (Open de Estados Unidos) y Campeonato PGA)

**match play**: fórmula de juego que consiste en jugar por el mayor número de hoyos ganados.

**medal play**: fórmula de juego que consiste en hacer el menor número de golpes a lo largo de un recorrido; también es conocida como stroke play.

**patear**: dar un golpe corto, con el palo denominado putter.

**Pro-Am**: competición en la que toman parte golfistas profesionales y aficionados.

**putt**: significa golpe corto, si bien la voz inglesa está más extendida. La generalización en el uso de esta voz ha desembocado en la formación de la palabra **patear**.

**'putter'**: palo para golpes cortos.

**rough**: zona de hierba alta o de matorral; no se traduce por lo extendido de su uso.

**'slice'**: golpe con efecto de izquierda a derecha.

**'swing'**: conjunto de movimientos para golpear la bola.

**tee**: tiene dos significados: pequeño soporte para elevar la bola del suelo y **zona de salida**.

### Hípica / Turf

**'bending race'**: carrera en la que los caballos deben sortear postes.

**'box'**: **caseta** o **compartimento** para alojar un caballo.

**'breeder'**: **criador de caballos**.

**'broodmare'**: **yegua de cría**.

**'casquet'**: significa **casco**.

**'colt'**: caballo de cuatro años o menos de cuatro años. No se traduce.

**'filly'**: yegua de menos de cinco años.

**'forfait'**: es la indemnización que debe pagar el propietario de un caballo al retirarlo de una carrera donde lo había inscrito.

**'forfait list'**: relación en la que aparecen las cuadras con deudas pendientes.

**'furlong'**: distancia utilizada en las carreras que equivale a un octavo de milla. Se españoliza como **furlón** (su plural es **furlones**).

**'gelding'**: **caballo castrado**.

**horseball**: disciplina en que dos equipos de cuatro jinetes tratan de pasar un balón por canastas verticales. Forma parte del programa de los Juegos Equestres Mundiales.

'**jumping**': así se llama en inglés el **concurso de saltos** de obstáculos.

'**mare**': **yegua** de cinco años o mayor de cinco años. No se traduce.

'**outsider**': caballo que no figura entre los favoritos y cuya victoria constituye toda una sorpresa. Vocablo de uso muy extendido, no sólo en el mundo de la hípica.

'**paddock**': tradúzcase como **lugar de ensillaje** o **área de preparación**. Ya existe la forma españolizada **pádoc**<sup>863</sup>.

'**passage**': en doma clásica es el trote lento y cadenciado con un prolongado momento de suspensión en cada tranco.

'**pelouse**': zona sembrada de césped donde se ensilla a los caballos<sup>864</sup>.

**pedigrí**: documento en el que figura el árbol genealógico de un animal. Grafía adaptada al español del inglés 'pedigree'. Plural: **pedigrís**.

'**piaffé**': en doma clásica se le denomina así al trote reunido sobre el sitio sin avanzar.

**poni**: (del inglés 'pony') caballo de pequeña alzada que da nombre también a una nueva disciplina hípica. Plural: **ponis**.

'**stallion**': caballo **semental**.

**turf**: término inglés para referirse a las **carreras de caballos**.

**yóquey**: adaptación al español del término inglés 'jockey'. La palabra española que ya existe para ello es **jinete**.

### Hockey

'**booling**': **saque neutral** (también '**strike-off**') en hockey patines

'**bully**': **saque**.

'**chop**': tiro para elevar la pelota en parábola poco pronunciada.

'**flick**': **golpe de muñeca** (con el cual se levanta la bola).

---

<sup>863</sup> Así lo recoge la Fundéu en su Vademécum de términos.

<sup>864</sup> Definición tomada de la versión online del Vademécum de la Fundéu.

**'jab'**: acción defensiva que consiste en intentar recuperar la bola mediante la extensión del brazo contrario, tocándola con el filo de la parte curva del palo

**líbero: libre o defensa libre.**

**penalti bully**: disparo a portería desde el punto donde se ha cometido la falta.

**penalti córner**: saque indirecto desde uno de los laterales del área, a 9,10 de la portería. Su plural es penaltis córner.

**penalti stroke**: tiro directo a gol desde 7 metros de distancia. Su plural es **penaltis stroke**.

**'push'**: puede traducirse por **impulso** (acción de empujar la bola).

**'save-clear'**: parada y simultáneo despeje de la bola con un pie por parte del portero.

**'scoop'**: golpe de cuchara, pase alto efectuado en cuchara.

**'slap-shot'**: tiro que es ejecutado sin acompañamiento y con un único movimiento de contacto entre la pelota y el palo.

**stick: palo.**

**sticks: elevación del palo** de forma peligrosa por encima de los hombros durante un golpeo o una recepción.

**'tackle': barrido, barrida o segada** (técnica de barrida para quitar la bola al contrario).

## Judo

**ippon**: máxima puntuación (10 puntos) que otorga la victoria a uno de los contrincantes y pone fin al combate. Se logra un ippon cuando se realiza una proyección limpia en la que el rival cae de espaldas, con suficiente fuerza y velocidad, o bien cuando se inmoviliza al rival con la espalda pegada al suelo durante 25 segundos. Es el equivalente al K.O. en el boxeo. Cuando no se consigue, se gana por puntos (la suma, por este orden, de wazaris, yukos y kokas). Podría traducirse como **punto vencedor**, si bien es preferible mantener su denominación original en japonés.

**judo / yudo**: la RAE admite ambas formas

**judoca / yudoca:** se prefieren las formas con c, y no con k (no judoka o yudoka)<sup>865</sup>.

**koka:** vale tres puntos (es la puntuación menor) y se logra posando en el tatami la pierna o el glúteo del rival. No tiene traducción al español.

**tatami:** alternese su uso con **lona** o **tapiz**.

**wazari:** dos wazaris equivalen a un ippon; se logra al inmovilizar al rival en el suelo durante menos de 25 segundos o al proyectar al adversario de forma menos contundente que el ippon. No se traduce.

**yuko:** vale cinco puntos y se logra al posar el costado del rival en el suelo. Un yuko vale más que cinco kokas.

### Montañismo

**anorak:** esta es la forma correcta de escribir esta palabra. Plural: **anoraks**.

**antiboats:** pieza que se acopla a los crampones (sobresuelas metálicas de las botas) en la parte que está en contacto con la nieve con el objeto de que no se formen zuecos de nieve en los pies.

‘**baudrier**’: en español se dice **arnés**.

‘**coolies**’: nombre que reciben los portadores de material en una expedición.

‘**couloir**’: **pasillo** o **barranco** de mucha pendiente en la ladera de una montaña.

‘**chicler**’: neologismo utilizado para designar la elasticidad de la cuerda.

‘**ensamble**’: forma de avanzar encordados para ganar en velocidad de marcha a costa de perder efectividad en cuanto a la protección.

**fiffi:** pieza en forma de gancho que se lleva unida con una cuerda al arnés y que sirve para engancharlo a algún anclaje para que el escalador pueda apoyar su peso en él y descansar un poco durante la ascensión.

**GR / Grande Randonnée:** escríbase **Gran Ruta** (red de itinerarios balizados descritos en mapas y guías que generalmente desarrollan caminos a pie que se pueden seguir durante varios días).

---

<sup>865</sup> Así lo indica la Fundéu en su Vademécum online.

**piolet**: instrumento parecido a un pico o a un bastón que facilita el aseguramiento y la progresión del alpinista. Su plural es **piolets**. Debe escribirse en redonda. También es válida la adaptación al español **piolé**, cuyo plural es **piolés**. Aunque no suele utilizarse, en español recibe el nombre de **zapapico**<sup>866</sup>.

**PR / Petit Randonnée**: escríbase **Pequeña Ruta**.

**'ramonage'**: este galicismo puede traducirse como escalada en oposición.

**rapel**: descenso rápido de una pared con la ayuda de una cuerda. Del francés **'rappel'**.

**sherpa**: habitante del Himalaya que se ha especializado como **guía** o **porteador** de una expedición de alpinistas a una alta cumbre.

**soroche**: mal del altura en las lenguas amerindias quechua y aymara<sup>867</sup>.

**'spit'**: significa **anclaje artificial**.

**'trekker'**: escríbase **senderista**.

**'trekking'**: escríbase **senderismo**.

**vivac**: lugar que se improvisa en una ascensión para pasar la noche y dormir al raso<sup>868</sup>. De esta palabra se ha formado el verbo **vivaquear**.

### Motociclismo

**'back flip'**: en saltos de motocross, es el salto en el que el piloto queda boca abajo y las ruedas de la moto quedan hacia arriba. No suele traducirse.

**'box'**: **garaje** de cada equipo (plural **boxes**).

**chicanes**: curvas enlazadas entre sí en un circuito.

**'drive-through penalty'**: penalización que obliga al piloto a pasar por la vía de servicio sin pararse.

**'full wet'**: neumático para lluvia.

---

<sup>866</sup> Según el Vademécum online de la Fundéu.

<sup>867</sup> A este respecto, el *Libro de Estilo* de El Comercio señala en su glosario de términos (pág. 288) que esta palabra "es hoy, en el Perú y en otros países de Sudamérica, equivalente de mal de altura, es decir, el malestar causado por el aire de cordilleras y punas. 'Asorocharse' o 'sorocharse' (como también 'apunarse') es sufrir dicho malestar".

<sup>868</sup> Según el Diccionario Panhispánico de Dudas (pág. 670), también es válida, aunque menos frecuente, la forma *vivaque*.



'**motorhome**': es la caravana de una escudería.

'**paddock**': zona de un circuito situada detrás de los boxes o en las proximidades reservada a los integrantes de los equipos y donde habitualmente los mecánicos se ocupan de la puesta a punto de los coches o las motos. Es de género masculino. Ya existe la forma españolizada **pádoc**.

'**pit lane**': carril paralelo al circuito por el que los vehículos circulan cuando entran y salen de los garajes (**vía de servicio**).

'**pit**': zona que hay delante de los garajes destinada al cambio de ruedas, al repostaje de combustible, etc. durante la carrera.

'**pole position**': **primera posición** de la parrilla de salida. Se suele utilizar la forma abreviada '**pole**' (*logró la 'pole' en el Gran Premio*).

'**safety car**': **coche de seguridad**.

'**slick**': neumático liso.

'**stop and go**': penalización que consiste en que el piloto debe ir a su garaje, parar diez segundos y continuar la carrera.

**superbike**: motocicleta con motor de 750 cc que da nombre a una categoría dentro del circuito motociclista internacional (Mundial de Superbikes).

'**team radio**': la **radio del equipo** por la que los ingenieros se comunican con el piloto.

**viraje**: altérnese su uso con **curva**.

**virar**: significa cambiar el rumbo, cambiar de dirección.

## Natación

'**backstroke**': tradúzcase por **espalda**. Al acompañar a la prueba va en singular: 200 metros espalda. Se escribe espaldista.

'**breaststroke**': tradúzcase por **braza**. Al acompañar a la prueba va en singular: 100 metros braza. Se escribe bracista.

'**butterfly**': tradúzcase por **mariposa**. Al acompañar a la prueba va en singular: 50 metros mariposa. Se escribe mariposista.

'**crawl**': **crol, libre** o **estilo libre**. Al acompañar a la prueba en cuestión va en plural: 100 metros libres o 100 libres. Al especialista en este estilo se le denomina **crolista**.

'**heat**': escríbase **serie**.

'**medley**': escribase **estilos** (en plural).

'**relay**': escríbase **relevos**.

**waterpolo**: al deportista que lo practica se le denomina **waterpolista**.

### Piragüismo

'**canoeing**': en inglés significa **piragüismo**.

**canoa**: al tripulante de esta embarcación se le llama **canoísta**.

'**cockpit**': parte de la embarcación que puede traducirse como **bañera**.

'**esquimoutage**': técnica de recuperación de la posición de navegación.

Se españoliza como **esquimotaje**<sup>869</sup>.

**kayak**: al tripulante de esta embarcación se le llama **kayakista**.

'**repechage**': tradúzcase como **repesca**.

### Remo

'**bowman**': remero situado más cerca de la proa de la embarcación y, por tanto, del timonel. Se traduce como **proel**.

'**canotage**': esta palabra francesa, que significa práctica del deporte del remo se ha adaptado al español como **canotaje**. Se emplea en algunos países de América<sup>870</sup>.

'**canotier**': escríbase **remero**.

'**couple**': tipo de embarcación en la que cada remero utiliza dos remos.

**doble scull**: bote de competición formada por dos remeros con dos remos cada uno. No tiene traducción al español.

**estropada**: recorrido completo de la pala por dentro y fuera del agua

'**outrigger**': bote con portarremos exterior<sup>871</sup>.

---

<sup>869</sup> Así queda recogido tanto por Jesús Castañón (*Diccionario...*, cit., pág. 108) como por Recaredo Agulló (*Diccionario...*, cit., pág. 229).

<sup>870</sup> AGULLÓ, R. *Diccionario...*, cit., pág. 104

<sup>871</sup> Definición de Jesús Castañón (*Diccionario...*, cit., pág. 190).

**scull**: bote de competición con dos remos fijos por tripulante. No tiene traducción al español.

**skiff**: embarcación individual olímpica. También puede sustituirse por la adaptación española **esquife**<sup>872</sup>. Al tripulante de esta embarcación se le llama **skiffista** o **esquifista**.

**'stroke'**: así se le llama al remero sentado más cerca de la popa de la embarcación y que marca el ritmo de palada y velocidad. En español se le denomina el **marca**.

**yola**: embarcación muy ligera y estrecha, movida a remo y con vela. Del francés 'yole'.

### Rugby

**'avant'**: escríbase **pase adelantado**.

**blocar**: sujetar la pelota con las dos manos. A esta acción se le llama **blocaje**.

**drop**: disparo efectuado con el pie cuando la pelota bota en el suelo. A veces se españoliza como **botepronto**.

**droppear**: puede traducirse como disparar a botepronto.

**'flanker'**: así se denomina a los delanteros que juegan con los números 6 y 7.

**'in-goal'**: escríbase zona de marca.

**'mark'**: suele traducirse como **parada de volea**, que tiene lugar cuando un jugador en la zona de 22 metros atrapa el balón que proviene directamente de un contrario y, teniendo al menos un pie en el suelo, grita '¡mark!'.

**'maul'**: puede traducirse como **agrupamiento espontáneo** o **amontonamiento**, aunque lo más habitual es utilizar este vocablo inglés sin traducción al español. Este tipo de formación espontánea se produce cuando el jugador que tiene la posesión del balón está siendo sujetado por uno o más jugadores del equipo contrario.

---

<sup>872</sup> Así lo recogen tanto la Fundéu en su Vademécum online como Jesús Castañón (*Diccionario...*, cit., pág. 109).

**melé**: formación ordenada del paquete de delanteros, que son normalmente ocho por equipo.

**placaje**: jugada que tiene como fin interceptar al jugador que en ese momento lleva el balón (solo se puede placar a un jugador que lleve el balón). Se hace por debajo de los hombros para evitar lesiones de cuello y por encima de la cintura.

**'ruck'**: se puede traducir por **melé abierta** o **melé espontánea**; se forma por uno o más jugadores de cada equipo, en contacto físico y de pie, empujándose alrededor de la pelota para hacerse con la posesión de la misma, que está en el suelo entre ellos.

**'scrum'**: se puede traducir por **melé ordenada**.

**'tackle'**: **placaje**.

**'touche'**: también es conocido como **saque de lateral**. Su plural es **'touches'**.

**'try'**: **ensayo**.

## Tenis

**ace**: **saque directo, tanto directo**.

**Armada**: apodo utilizado tanto por la prensa nacional como la internacional para referirse a la participación española cada vez que se disputa un torneo de tenis importante.

**'break'**: **rotura de servicio** o **rotura de saque**. También es común la expresión **hacer un 'break'**. Asimismo, se dice que un jugador hace un **'minibreak'** cuando gana un punto al resto durante un 'tie break'.

**'deuce'**: **iguales**.

**'double'**: escríbase **dobles** (en plural).

**'drive'**: **golpe natural, golpe de derecha**.

**future**: torneo de tenis de categoría inferior al challenger. Se suele escribir torneo future o de categoría futures.

**'game'**: **juego**.

**Grand Slam:** se les llama así a los cuatro torneos más importantes del mundo (US Open (Open de Estados Unidos), Wimbledon, Roland Garros y Open de Australia).

'**let**': voz del juez de silla que indica que se ha de repetir el punto. Se puede traducir como repetición o bola nula<sup>873</sup>.

**liftado:** es un **golpe con efecto**; se suele decir dar un golpe liftado o liftar la bola.

'**lob**': **globo**.

'**match ball**': **pelota de partido**.

'**match point**': **punto de partido**.

'**net**': **red**.

'**passing shot**': según el caso, tradúzcase por **golpe paralelo** o **golpe cruzado**, con el que se rebasa al oponente que ha subido a volar a la red.

**satélite:** circuito compuesto por varios torneos que se celebran durante unas semanas en un mismo lugar.

**servicio:** del inglés 'service'. Es sinónimo de **saque**.

**set:** **manga**.

'**set ball**': **pelota de set** o pelota de manga.

'**set point**': **punto de set** o punto de manga.

'**single**': escríbase **individual(es)**.

'**smash**': **mate**, **esmach** (con derivados como **esmachar**).

'**spin**': **efecto**.

'**swing**': **balanceo** (del jugador).

'**warning**': **aviso** que da el juez de silla al jugador.

'**winner**': **golpe ganador**.

'**tie-break**': **muerte súbita**, **juego decisivo**, **desempate**.

**volear:** golpear la pelota antes de que toque el suelo. A este tipo de golpe se le llama **volea**.

---

<sup>873</sup> CASTAÑÓN, J. *Diccionario...*, cit., pág. 327

## Tiro olímpico

**trap**: modalidad de tiro en la que el tirador dispone de dos disparos para romper el plato que se ha lanzado.

**doble trap**: modalidad en la que sólo dispone de un disparo.

## Vela

**49er**: tipo de embarcación, categoría olímpica.

**bauprés**: mástil horizontal situado en la proa de la embarcación.

**'cat'**: aparejo que consiste en un solo palo al que va envergada la vela mayor.

**catamarán**: embarcación, por lo común de vela, de dos cascos unidos.

**trimarán**: catamarán de tres cascos.

**'final race'**: escríbase **regata final**.

**'final series'**: escríbase **serie final**.

**finn**: tipo de embarcación, categoría olímpica.

**flying dutchman**: tipo de embarcación, categoría olímpica.

**'ketch'**: determinado tipo de aparejo. Puede castellanizarse como **quech**.

**láser**: tipo de embarcación de vela ligera, clase olímpica.

**'match race'**: modalidad de regata en la que un barco se enfrenta contra otro.

**mistral**: tipo de embarcación de vela ligera, categoría olímpica.

**optimist**: tipo de embarcación, categoría olímpica.

**'rating'**: **arqueo**.

**star**: tipo de embarcación, categoría olímpica.

**'sloop'**: aparejo formado por un palo y dos velas, velero de un solo mástil.

**soling**: denominación de un tipo de embarcación, clase olímpica.

**snipe**: denominación de un tipo de embarcación, clase olímpica.

**'spinnaker'**: **espináker**, vela de balón o espí (vela grande de paño fino, con mucha bolsa, que se utiliza cuando se navega de largo o empopada).

‘**spring**’: **esprín** (tipo de amarre).

**star**: tipo de embarcación, clase olímpica.

**tornado**: tipo de embarcación, clase olímpica.

‘**training race**’: escríbase **regata de entrenamiento**.

**windsurf**: tabla con una vela. Al especialista que lo practica se le llama **windsurfista**.

‘**yachting**’: deporte de vela en inglés.

‘**yawl**’: determinado tipo de aparejo con dos palos.

**yngling**: tipo de embarcación, clase olímpica.

### Voleibol

‘**ace**’: significa **punto directo**.

‘**ball in**’: escríbase **balón dentro**.

‘**ball out**’: escríbase **balón fuera**.

‘**block out**’: escríbase **bloqueo fuera**.

‘**dive**’: escríbase **plancha**.

‘**hit**’: escríbase **golpeo**.

‘**jump pass**’: escríbase **pase en suspensión**.

‘**match point**’: escríbase mejor **punto de partido**.

‘**power service**’: escríbase **saque en mate**.

‘**screen**’: escríbase **pantalla**.

**setaverage**: **promedio de sets**.

‘**sky service**’: escríbase **saque en suspensión**.

**voleibol**: es la forma más común en España mientras que **vóleibol** es la más extendida en América del Sur. Asimismo, es frecuente el uso de la forma acortada **vóley**<sup>874</sup>.

**vóley-playa**: su grafía más común es con guión<sup>875</sup>.

---

<sup>874</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. *Diccionario Panhispánico...*, cit., pág. 671

<sup>875</sup> Así lo recogen tanto el *Diccionario Panhispánico* como Jesús Castañón (*Diccionario...*, cit., pág. 273).

## V. Anexos

### 5.1. Principios de la Carta Olímpica

#### Principios fundamentales del Olimpismo<sup>876</sup>

1. El Olimpismo es una filosofía de la vida, que exalta y combina en un conjunto armónico las cualidades del cuerpo, la voluntad y el espíritu. Al asociar el deporte con la cultura y la formación, el Olimpismo se propone crear un estilo de vida basado en la alegría del esfuerzo, el valor educativo del buen ejemplo y el respeto por los principios éticos fundamentales universales.

2. El objetivo del Olimpismo es poner siempre el deporte al servicio del desarrollo armónico del hombre, con el fin de favorecer el establecimiento de una sociedad pacífica y comprometida con el mantenimiento de la dignidad humana.

3. El Movimiento Olímpico es la acción concertada, organizada, universal y permanente, ejercida bajo la autoridad suprema del COI, sobre todas las personas y entidades inspiradas por los valores del Olimpismo. Se extiende a los cinco continentes y alcanza su punto culminante en la reunión de los atletas del mundo en el gran festival del deporte que son los Juegos Olímpicos. Su símbolo está constituido por los cinco anillos entrelazados.

4. La práctica deportiva es un derecho humano. Toda persona debe tener la posibilidad de practicar deporte sin discriminación de ningún tipo y dentro del espíritu olímpico, que exige comprensión mutua, espíritu de amistad, solidaridad y fair play. La organización,

---

<sup>876</sup> COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL. *Carta Olímpica* (versión actualizada). Lausana: COI, 2007, pág. 11



administración y gestión del deporte deben ser controladas por organizaciones deportivas independientes.

5. Cualquier forma de discriminación contra un país o una persona basada en consideraciones de raza, religión, política, sexo o de otro tipo es incompatible con la pertenencia al Movimiento Olímpico.

6. La pertenencia al Movimiento Olímpico exige ajustarse a la Carta Olímpica y contar con el reconocimiento del COI.

#### Misión y función del COI<sup>877</sup>

La misión del COI es promover el Olimpismo por todo el mundo y dirigir el Movimiento Olímpico. La función del COI es:

1. estimular y apoyar la promoción ética en el deporte y la educación de la juventud a través del deporte, así como dedicar sus esfuerzos y velar para que se imponga el fair play y se excluya la violencia en el deporte;

2. estimular y apoyar la organización, desarrollo y coordinación del deporte y de las competiciones deportivas;

3. garantizar la celebración regular de los Juegos Olímpicos;

4. cooperar con las organizaciones públicas y privadas, así como con las autoridades competentes, a través de sus dirigentes, con objeto de poner el deporte al servicio de la humanidad, promoviendo así la paz;

5. actuar con el objetivo de proteger y reforzar la unidad e independencia del Movimiento Olímpico;

---

<sup>877</sup> op.cit., págs. 14 y 15

6. oponerse a todo tipo de discriminación que afecte al Movimiento Olímpico;
7. estimular y apoyar la promoción de las mujeres en el deporte, a todos los niveles y en todas las estructuras, con objeto de llevar a la práctica el principio de igualdad entre el hombre y la mujer;
8. dirigir la lucha contra el dopaje en el deporte;
9. estimular y apoyar las medidas que protejan la salud de los atletas;
10. oponerse a todo abuso político o comercial del deporte y de los atletas;
11. estimular y apoyar los esfuerzos de las organizaciones deportivas y de las autoridades públicas para asegurar el futuro social y profesional de los atletas;
12. estimular y apoyar el desarrollo del deporte para todos;
13. estimular y apoyar una actitud responsable en los problemas de medioambiente, promover el concepto de desarrollo durable en el deporte y exigir que los Juegos Olímpicos se celebren en consecuencia;
14. promocionar un legado positivo de los Juegos Olímpicos para las ciudades y países anfitriones;
15. estimular y apoyar las iniciativas que asocian el deporte con la cultura y la formación;
16. estimular y apoyar las actividades de la AOI y demás instituciones que se dedican a la educación olímpica.

## 5.2. Siglas

### 5.2.1. Federaciones deportivas internacionales

**FIDE.** Federación Internacional de **Ajedrez**.

**IAAF** (International Association of Athletics Federations). Federación Internacional de **Atletismo**.

**FIA** (Fédération Internationale de l'Automobile). Federación Internacional de **Automovilismo**.

**IBF** (International Badminton Federation). Federación Internacional de **Bádminton**.

**FIBA** (International Basketball Federation). Federación Internacional de **Baloncesto**. La 'A' la mantiene de su denominación original (International Basketball Federation Amateur).

**IHF** (International Handball Federation) Federación Internacional de **Balonmano**.

**IBAF** (International Baseball Federation). Federación Internacional de **Béisbol**.

**AIBA.** Asociación Internacional de **Boxeo** Amateur.

**WBO** (World Boxing Organization). Organización Mundial del Boxeo (OMB).

**OMB.** Organización Mundial del Boxeo.

**WBA.** (World Boxing Association) Asociación Mundial de Boxeo (AMB).

**AMB.** Asociación Mundial de Boxeo.

**WBC** (World Boxing Council). Consejo Mundial de Boxeo (CMB).

**CMB.** Consejo Mundial de Boxeo.

**IBF** (International Boxing Federation). Federación Internacional de **Boxeo** (FIB).

**FIB.** Federación Internacional de Boxeo.

**IBO** (International Boxing Organization). Organización Internacional de Boxeo.

**UCI** (Union Cycliste Internationale). Unión **Ciclista** Internacional.

**FIE** (Fédération Internationale d'Escrime). Federación Internacional de **Esgrima**.

**FIS** (Fédération Internationale de Ski). Federación Internacional de **Esquí**.

**FIFA** (Fédération Internationale de Football Association). Federación Internacional de **Fútbol**.

**UEFA** (Union Européenne de Football-Association). Unión Europea de **Fútbol**.

**CONCACAF** (Confederation Of North, Central America And Caribbean Football Association). Confederación de Fútbol de Norteamérica, Centroamérica y países del Caribe. Escríbase simplemente la CONCACAF.

**CONMEBOL**. Confederación Suramericana de Fútbol.

**CAF**. Confederación Africana de Fútbol.

**CBF**. Confederación Brasileña de Fútbol.

**AFA**. Asociación de Fútbol Argentino

**FA** (Football Association). Federación Inglesa de Fútbol.

**FIG** (Fédération Internationale de Gymnastique). Federación Internacional de **Gimnasia**.

**IGF** (International Golf Federation). Federación Internacional de **Golf**. Este es el nombre actual de esta federación, antes denominada Consejo Mundial de Golf Amateur (WAGC).

**IWF** (International Weightlifting Federation). Federación Internacional de **Halterofilia**.

**FEI** (Fédération Equestre Internationale). Federación Ecuestre Internacional. (**Hípica**)

**FIH**. Federación Internacional de **Hockey**.

**IHHF** (International Ice Hockey Federation). Federación Internacional de Hockey Hielo.

**IJF** (International Judo Federation). Federación Internacional de **Judo**.

**WKF** (World Karate Association). Federación Mundial de **Kárate**.

**WKA** (World Kickboxing Association). Asociación Mundial de **Kickboxing**.

**FILA**. Federación Internacional de **Lucha**.

**UIAA** (International Mountaineering and Climbing Federation). Federación Internacional de **Montañismo**.

**FIM** (Fédération Internationale de Motocyclisme). Federación Internacional de **Motociclismo**.

**FINA** (Fédération Internationale de Natation Amateur). Federación Internacional de **Natación**.

**IOF** (International Orienteering Federation). Federación Internacional de **Orientación**.

**ISU** (International Skating Union). Unión Internacional de **Patinaje**.

**FIRS**. Federación Internacional de Roller Skating (**Patinaje**).

**ICF** (International Canoe Federation). Federación Internacional de **Piragüismo**.

**FIC**. Federación Internacional de **Piragüismo**.

**FISA** (Fédération Internationale Des Societés D’Aviron). Federación Internacional de **Remo**.

**IRB** (International Rugby Board). Federación Internacional de **Rugby** (IRF).

**IRF** (International Rugby Federation). Federación Internacional de Rugby.

**FIRA** (Fédération Internationale de Rugby Amateur). Federación Internacional de Rugby Amateur.

**ISA** (International Surf Association). Federación Internacional de **Surf**.

**WTF** (World Taekwondo Federation). Federación Mundial de **Taekwondo**.

**ITF** (International Tennis Federation). Federación Internacional de **Tenis**.

**ITTF** (International Table Tennis Federation). Federación Internacional de **Tenis de Mesa**.

**FITA** (Fédération Internationale de Tir à l’Arc). Federación Internacional de **Tiro con Arco**.

**ISSF** (International Shooting Sport Federation). Federación Internacional de **Tiro Olímpico**.

**ITU** (International Triathlon Union). Unión Internacional de **Triatlón**.

**FAIH**. Federación Internacional de Autoridades Hípicas. (**Turf**)

**ISAF** (International Sailing Federation). Federación Internacional de **Vela**.

**FIVB** (Fédération Internationale de Volleyball). Federación Internacional de **Voleibol**.

## **5.2.2. Organismos, ligas y asociaciones**

### **5.2.2.1. Organismos**

**ACNO**. Asociación de Comités Olímpicos Nacionales.

**ACNOA**. Asociación de Comités Olímpicos de África.

**AGFIS**. Asociación General de Federaciones Deportivas Internacionales.

**AIOWF**. Asociación de Federaciones Internacionales de Deportes Olímpicos de Invierno

**AMA**. Agencia Mundial Antidopaje.

**AOI.** Academia Olímpica Internacional.

**ARISF.** Asociación de Federaciones Deportivas Internacionales Reconocidas por el COI

**ASOIF.** Asociación de Federaciones Internacionales de Deportes Olímpicos de Verano

**CIB.** Consejo Iberoamericano del Deporte.

**CIJM** (Comité International des Jeux Méditerranéens). Comité Internacional de los Juegos Mediterráneos.

**COE.** Comité Olímpico Europeo. Comités Olímpicos Europeos (Asociación de). Comité Olímpico Español

**COI.** Comité Olímpico Internacional.

**CPI.** Comité Paralímpico Internacional.

**EOC** (European Olympic Committee). Comité Olímpico Europeo (COE).

**FISU.** Federación Internacional de Deporte Universitario.

**GAISF** (General Association of International Sports Federation). Asociación General de Federaciones Deportivas Internacionales (AGFIS).

**IOC.** (International Olympic Committee). Comité Olímpico Internacional (COI).

**IPC** (International Paralympic Committee). Comité Paralímpico Internacional (CPI).

**OCA.** Consejo Olímpico de Asia (Asociación de Comités Olímpicos de Asia)

**ODEPA.** Organización Deportiva Panamericana (Asociación de Comités Olímpicos Panamericanos)

**ONOC.** Asociación de Comités Olímpicos de Oceanía

**SOI.** Special Olympics International.

**TAD.** Tribunal de Arbitraje Deportivo.

**TAS** (Tribunal Arbitral du Sport). Tribunal de Arbitraje Deportivo

**WADA** (World Antidoping Agency). Agencia Mundial Antidopaje (AMA).

### 5.2.2.2. Ligas y Asociaciones

**ARA** (Amateur Rowing Association). Asociación de Remo Aficionado.

**ATP**. Asociación de Tenistas Profesionales.

**EPFL** (European Profesional Football Leagues). Unión de Ligas Europeas de Fútbol.

**LPGA** (Ladies Profesional Golfer´s Association of America).

Asociación de Mujeres Golfistas Profesionales de Estados Unidos.

**MLS** (Major League Soccer). Liga de Fútbol en Estados Unidos.

**NBA** (National Basketball Association). Liga Profesional de Baloncesto en Estados Unidos.

**NFL** (National Football League). Liga profesional de Fútbol Americano en Estados Unidos.

**NHL** (National Hockey League). Liga profesional de hockey hielo en Estados Unidos.

**PGA** (Professional Golfer´s Association of America). Asociación de Golfistas Profesionales de Estados Unidos.

**ULEB** (Union of European Leagues of Basketball). Unión de Ligas Europeas de Baloncesto.

**WNBA** (Women National Basketball Association). Liga Profesional de Baloncesto Femenino en Estados Unidos.

**WTA** (Women´s Profesional Tennis Association). Asociación del Tenis Femenino Profesional.

### 5.2.3. Siglas de países

Las siglas con las que se reconocen cada uno de los países son de uso obligado en las tablas y clasificaciones correspondientes a las principales competiciones internacionales, ya que, con ellas se aporta una información completa y al mismo tiempo concisa con la que acompañar e ilustrar las noticias y crónicas que versen sobre resultados.

Para ello, se podrá optar por el empleo de la sigla en inglés tal como la acepta el Comité Olímpico Internacional (COI) o, en determinados casos, por la españolización más extendida de algunas de las siglas.

Afganistán.....	AFG
Albania .....	ALB
Alemania .....	GER / ALE
Andorra .....	AND
Angola.....	ANG
Antigua y Barbuda .....	ANT
Arabia Saudí.....	KSA / SAU
Argelia.....	ALG
Argentina.....	ARG
Armenia .....	ARM
Aruba.....	ARU
Australia.....	AUS
Austria.....	AUT
Azerbaiyán .....	AZE
Bahamas .....	BAH
Bahrein .....	BRN
Bangladesh .....	BAN
Barbados .....	BAR
Bélgica .....	BEL
Belice.....	BIZ
Benín .....	BEN
Bermuda.....	BER
Bielorrusia .....	BLR
Bolivia .....	BOL
Bosnia y Herzegovina .....	BIH
Botsuana.....	BOT
Brasil .....	BRA
Brunei.....	BRU
Bulgaria.....	BUL
Burkina Faso .....	BUR
Burundi .....	BDI
Bután.....	BHU
Cabo Verde .....	CPV
Camboya.....	CAM
Camerún.....	CMR
Canadá .....	CAN
Chad .....	CHA
Chile.....	CHI
China.....	CHN
Chipre .....	CYP
Colombia .....	COL
Comores.....	COM
Congo.....	CGO
Corea del Norte.....	PRK



Corea del Sur .....	KOR
Costa del Marfil .....	CIV
Costa Rica.....	CRC
Croacia .....	CRO
Cuba.....	CUB
Dinamarca .....	DEN /
DIN	
Dominica.....	DMA
Ecuador .....	ECU
Egipto.....	EGY /
EGI	
El Salvador .....	ESA
Emiratos Árabes Unidos.....	UAE /
EAU	
Eritrea.....	ERI
Eslovaquia.....	SVK
Eslovenia .....	SLO
España.....	ESP
Estados Unidos.....	USA / EEUU
Estonia .....	EST
Etiopía. ....	ETH / ETI
Federación Estados de Micronesia.....	FSM
Filipinas.....	PHI / FIL
Finlandia .....	FIN
Fiyi.....	FIJ
Francia .....	FRA
Gabón .....	GAB
Gambia.....	GAM
Georgia.....	GEO
Ghana.....	GHA
Gran Bretaña .....	GBR
Granada .....	GRN
Grecia .....	GRE
Guam.....	GUM
Guatemala.....	GUA
Guinea .....	GUI
Guinea Bissau.....	GBS
Guinea Ecuatorial.....	GEQ
Guyana.....	GUY
Haití.....	HAI
Holanda.....	NED /
HOL	
Honduras.....	HON
Hong Kong .....	HKG
Hungría .....	HUN
India.....	IND
Indonesia.....	INA
Irak .....	IRQ / IRK
Irán .....	IRI / IRN
Irlanda.....	IRL

Islandia.....	ISL
Islas Caimán.....	CAY
Islas Cook.....	COK
Islas Vírgenes Británicas .....	IVB
Islas Vírgenes Norteamericanas.....	ISV
Israel.....	ISR
Italia .....	ITA
Jamaica.....	JAM
Japón.....	JPN / JAP
Jordania.....	JOR
Kazajistán.....	KAZ
Kenia .....	KEN
Kirguizistán .....	KGZ
Kiribati .....	KIR
Kuwait .....	KUW
Laos.....	LAO
Lesotho.....	LES
Letonia.....	LAT / LET
Líbano .....	LIB
Liberia .....	LBR
Libia.....	LBA
Liechtenstein.....	LIE
Lituania .....	LTU
Luxemburgo.....	LUX
Macedonia.....	MKD
Madagascar.....	MAD
Malasia .....	MAS
Malauí.....	MAW
Maldivas .....	MDV
Malí .....	MLI
Malta .....	MLT
Marruecos.....	MAR
Mauricio .....	MRI
Mauritania.....	MTN
México .....	MEX
Moldavia.....	MDA
Mónaco.....	MON
Mongolia.....	MGL
Mozambique.....	MOZ
Myanmar .....	MYA
Namibia .....	NAM
Nauru .....	NRU
Nepal.....	NEP
Nicaragua .....	NCA
Níger.....	NIG
Nigeria .....	NGR
Noruega .....	NOR
Nueva Zelanda .....	NZL
Omán.....	OMA
Pakistán.....	PAK

Palau.....	PLW
Palestina .....	PLE
Panamá.....	PAN
Papúa N. Guinea.....	PNG
Paraguay.....	PAR
Perú.....	PER
Polonia.....	POL
Portugal.....	POR
Puerto Rico.....	PUR
Qatar .....	QAT
República Centroafricana.....	CAF
República Checa.....	CZE / CHE
Rep. Democrática del Congo .....	COD
República Dominicana .....	DOM
Ruanda.....	RWA
Rumanía .....	RUM
Rusia .....	RUS
Saint Kitts y Nevis .....	SKN
Salomón .....	SAL
Samoa.....	SAM
Samoa Americana.....	ASA
San Marino .....	SMR
San Vicente y Granadinas.....	VIN
Santa Lucía .....	LCA
Santo Tomé y Ppe. ....	STP
Senegal .....	SEN
Serbia y Montenegro.....	SCG / SER
Seychelles .....	SEY
Sierra Leona .....	SLE
Singapur .....	SIN
Siria.....	SYR
Somalia .....	SOM
Sri Lanka .....	SIR
Suazilandia .....	SWZ
Sudán .....	SUD
Suecia.....	SWE
/SUE	
Suiza.....	SUI
Suráfrica.....	RSA
Surinam.....	SUR
Tailandia.....	THA
Taiwán (China Taipei) .....	TPE
Tanzania.....	TAN
Tayikistán .....	TAD
Timor Oriental.....	TIM
Togo .....	TOG
Tonga.....	TGA
Trinidad y Tobago .....	TRI
Túnez.....	TUN
Turkmenistán .....	TKM

Turquía.....	TUR
Ucrania.....	UKR / UCR
Uganda .....	UGA
Uruguay.....	URU
Vanuatu.....	VAN
Venezuela.....	VEN
Vietnam .....	VIE
Yemen .....	YEM
Yibuti.....	DJI
Zambia .....	ZAM
Zimbabue .....	ZIM

A esta lista habrá que añadir otras siglas cuando haya que referirse a las federaciones deportivas de fútbol, rugby o golf con independencia del país en que se encuentren:

Escocia .....	ESC
Inglaterra.....	ING
Irlanda del Norte .....	NIR
Islas Feroe .....	FER
País de Gales.....	GAL

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

AA.VV. Clave (Diccionario de uso del español actual). Madrid: S.M, 1997

AA.VV. Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2000, 198 págs.

AA VV. El idioma español en las agencias de prensa. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990, 264. págs.

AA.VV. Lectura, escritura y comunicación. Málaga: VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano), 2006, 170 págs.

AAVV. Tendencias 07. Medios de comunicación. El escenario iberoamericano. Madrid: Fundación Telefónica, 2007, 420 págs.

AAVV. Violencia y medios de comunicación. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2003, 778 págs.

ABC. Libro de Estilo. Barcelona: Ariel, 1993, 236 págs.

AGENCIA EFE. Manual de Estilo. Madrid: Castalia, 1978, 144 págs.

-Manual de Estilo. Madrid: Castalia, 1980, 172 págs.

-Manual de Español Urgente (4ª edición corregida y aumentada del Manual de Estilo de la Agencia EFE). Madrid: Cátedra, 1985, 160 págs.

-Manual de Español Urgente. Madrid: Cátedra, 1998 (12.ª edición), 264 págs.

-Manual de Español Urgente (16ª edición). Madrid, Cátedra, 2005, 286 págs.

-Normas básicas para los servicios informativos. Madrid: Agencia EFE, 1988, 138 págs.

-Diccionario de Español Urgente. Madrid: SM, 2000, 512 págs.

-Vademécum de Español Urgente (Vol. I). Madrid: Fundación Efe, 1995, 220 págs.

-El neologismo necesario. Madrid: Fundación Efe, 1992, 234 págs.

AGENCIA EFE y GOBIERNO DE LA RIOJA. "Léxico de los deportes olímpicos". El idioma español en el deporte. Guía práctica. Logroño: Agencia Efe-Gobierno de La Rioja, 1994,

AGULLÓ, R. Diccionario de términos deportivos. Madrid: Espasa, 2003, 626 págs.

ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo. "Prólogo" en MATEOS, C. 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, 2003, págs. 7-13

ALBORNOZ, L.A. Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2007, 298 págs.

ALCALÁ SANTAELLA, María. "Escribir en color: el Manual de Estilo de El Sol" en FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). Diccionarios y libros de estilo. Madrid: Fragua, 2008, págs. 107-114

ALCOBA, A. Periodismo deportivo. Madrid: Editorial Síntesis, 2005, 206 págs.

-La prensa deportiva. Tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte, 1999, 208 págs.

-El periodismo deportivo en la sociedad moderna. Madrid: Edición del autor, 1980, 312 págs.

ALCOBA, S. (coord.). Lengua, comunicación y libros de estilo. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2009, 336 págs.

-"El Libro de Estilo" en ALCOBA, S. (coord.). Lengua, comunicación y libros de estilo. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2009, págs. 4-22

ALCOBA, Santiago y FREIXAS, Margarita. “La prensa digital: condiciones y lengua”, en SARMIENTO, R. y VILCHES, F. (coord.): La calidad del español en la red. Nuevos usos de la lengua en los medios digitales. Barcelona: Ariel (Col. Fundación Telefónica), 2009, págs. 27-57.

ALCUDIA BORREGUERO, Mario. Y LEGORBURU HORTELANO, José María. “Los libros de estilo en la radio española. Análisis comparativo de Onda Cero Radio y Cadena COPE” en FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). Diccionarios y libros de estilo. Madrid: Fragua, 2008, págs. 143-180

ALEZA, M. (Coord.). La lengua española para los medios de comunicación: usos y normas actuales. Valencia: Tirant lo Blanch, 2006, 454 págs.

-“Lengua estándar y variedades de la lengua española” en ALEZA, M. (Coord.). La lengua española para los medios de comunicación: usos y normas actuales. Valencia: Tirant lo Blanch, 2006, págs. 27-45

- “Cuestiones gramaticales y desviaciones frecuentes” en ALEZA, M. (Coord.). La lengua española para los medios de comunicación: usos y normas actuales. Valencia: Tirant lo Blanch, 2006, págs. 47-101

ALONSO, J. Comunicación virtual. Elementos y dinámicas. Madrid: Unión Editorial, 2006, 228 págs.

ALLEN, J. The BBC News Styleguide. Disponible en internet en la dirección <http://www.bbctraining.com/pdfs/newsstyleguide.pdf>

ALMIRON, N. Y JARQUE, J.M. El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo. Barcelona: Anthropos, 2008, 178 págs.

AMERICAN PRESS INSTITUTE. Effective Writing and Editing. Reston (Virginia, EE.UU.): American Press Institute, 1985, 60 págs.

ANTENA RADIO INTERNACIONAL. Manual de Estilo. San José de Costa Rica: Antena Radio Internacional, 10 págs.

ANTONELLI, G. L'italiano nella società della comunicazione. Bologna: Il Mulino, 2007

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID. Informe anual de la profesión periodística 2008. Madrid: APM, 2008,

AYALA, M.C., GUERRERO S., Y MEDINA, A.M. Manual de lenguaje administrativo no sexista. Málaga: Universidad de Málaga, 2002, 152 págs.  
-Guía para un uso igualitario del lenguaje periodístico. Málaga: Diputación de Málaga, 2006, 88 págs.

AZNAR, H. Comunicación responsable. Barcelona: Ariel, 2005 (2ª edición), 320 págs.

-Pautas éticas para la comunicación social. Valencia: Universidad Cardenal Herrera - CEU, 2005

BARRERO MUÑOZ, J. Periodistas deportivos contra la violencia en el fútbol, al pie de la letra. Madrid: Fragua, 2008, 268 págs.

BBC. Editorial Guidelines. Londres: BBC, 2005. Se puede consultar en internet en la siguiente dirección:

<http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/guidelinedocs/Producersguidelines.pdf>

BENITO, A (coord.). Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991, 1.376 págs.

BERGANZA, M.R. y RUIZ J.A. ( coord.). Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Madrid: McGraw Hill, 2005

BERNÁRDEZ GARCÍA, J. El deporte correctamente hablado. Oviedo: Universidad de Oviedo, 1998, 188 págs.



BOCZKOWSKI, P.J. Digitalizar las noticias. Buenos Aires: Manantial, 2006, 280 págs.

BRIGGS, M. Periodismo 2.0. Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información (Versión en español). Austin: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, 2007, 150 págs.

CADENA SER. Proyecto de Normas de Estilo. Madrid: SER, 1988, 64 págs

CAMPS, Magí. "Editores de estilo, entre los académicos y los periodistas" en FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). Diccionarios y libros de estilo. Madrid: Fragua, 2008, págs. 181-189

CANAL 22. Manual de Estilo. México D.F.: Televisión Metropolitana S.A. de C.V., 2007, 56 págs.

CANAL ONCE TV. Código de autorregulación periodístico. México D.F.: Instituto Politécnico Nacional, 2007, 6 págs.

CANAL SUR TELEVISIÓN. Libro de Estilo. Sevilla: Canal Sur Televisión, 1991, 200 págs.

-Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía. Sevilla: RTVA, 2004, 484 págs.

CANAVILHAS, J. Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW. Covilha: Livros LabCom, 2007, 270 págs.

CANGA, J., COCA, C., MARTÍNEZ RIVERA, E., CANTALAPIEDRA, M.J., MARTÍNEZA ODRIOZOLA, L. Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2000, 198 págs.

CÁRDENAS NANNETI, J. Manual de Selecciones (Normas generales de redacción). La Habana: Selecciones del Reader's Digest S.A., 1959, 60 págs.

CARRIAZO, José Ramón. "Libros de estilo y diccionarios de dudas: brújulas para orientar al profesional de la lengua en la norma policéntrica del español" en FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). Diccionarios y libros de estilo. Madrid: Fragua, 2008, págs. 213-231

CASADO, M. El castellano actual. Usos y normas (Tercera edición). Pamplona: EUNSA, 1992, 166 págs.

CASASÚS, J.M. y NÚÑEZ LADEVÉZE, L. Estilo y géneros periodísticos. Barcelona: Ariel, 1991, 190 págs.

CASASÚS, J.M. y ROIG, X. La premsa actual. Introducció als models de diari. Barcelona: Edicions 62, 1981, 206 págs.

CASTAÑÓN, J. Tendencias actuales en el idioma del deporte. Salamanca: Edición del autor, 2002, 496 págs.

-Diccionario Terminológico del Deporte. Gijón: Ediciones Trea, 2005, 352 págs

-Nuevos retos del periodismo deportivo. Valladolid: Edición del autor, 1994.

Disponible en internet en la dirección

<http://www.idiomaydeporte.com/libro4.htm>

-El lenguaje periodístico del fútbol. Valladolid: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, 1993, 204 págs.

CASTAÑÓN, J., GARCÍA-MOLINA, J. y LOZA, E.T. Términos deportivos en el habla cotidiana. Logroño: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Rioja, 2005, 190 págs.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Libro de Estilo de RNE (Borrador). Madrid: 1986, 220 págs

CENTRO DE ESTUDIOS GARRIGUES. Libro de Estilo Garrigues. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi, 2006 (2ª edición), 318 págs.

CLARÍN: Manual de Estilo. Diario Clarín. Buenos Aires: Aguilar, 1997, 158 págs.

CLAUDÍN, V. Y ANABITARTE, H. Diccionario general de la comunicación. Barcelona: Mitre, 1986, 222 págs.

CLAUSO, R. Cómo se construyen las noticias. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2007, 264 págs.

COLOMBO, F. Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional. Barcelona: Anagrama, 1997, 236 págs.

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. Estudio sobre género y deporte en televisión. Sevilla: CAA, 2008, 80 págs.

COPE. Libro de Estilo COPE. Logroño: Cadena COPE, 2003, 130 págs.

COVARRUBIAS, J. Manual de Técnicas de Redacción Periodística. Nueva York: The Associated Press, 1996, 236 págs.

DE PABLOS, J.M. Errores del texto periodístico. Barcelona: CIMS, 1997, 216 págs.

DEUTSCHE PRESSE-AGENTUR GMBH. Manual de Estilo del Servicio Internacional en Español. Hamburgo: DPA, 2006, 98 págs.

DIARIO 16. Normas básicas de redacción. Madrid: Diario 16, 1976, 25 págs.

DIARIO DE LEÓN. Libro de Estilo. León: El Diario de León, 2003, 546 págs.

DIARIOCRITICO.COM. Proyecto de libro de estilo. 2007. Disponible en internet en la dirección

[http://www.diariocritico.com/moduloseditables/diariocritico/media/pdf/libro\\_estilo\\_dc.pdf](http://www.diariocritico.com/moduloseditables/diariocritico/media/pdf/libro_estilo_dc.pdf)

DÍAZ-MANRESA, Ricardo. Capítulo "Libros de estilo" en BENITO A (coord.). Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Madrid: Ediciones Paulinas, 1991, 1.376 págs.

DÍAZ NOCI, J. La escritura digital. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2001, 240 págs.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRIA, R. (coords.). Manual de redacción ciberperiodística. Barcelona, Ariel, 2003, 592 págs.

DON BALÓN. Manual de Estilo. Barcelona: Don Balón, 2004, 88 págs.

DURÁN GONZÁLEZ, J. El vandalismo en el fútbol. Madrid: Gymnos, 1996, 148 págs.

EL COLOMBIANO. Manual de estilo y redacción. Medellín: El Colombiano, 2003, 196 págs.

EL COMERCIO. Libro de Estilo. Lima: El Comercio, 1998, 300 págs.  
-Principios Rectores. Lima: Grupo El Comercio, 2006, 29 págs.

EL CORREO ESPAÑOL-EL PUEBLO VASCO. Libro de Estilo. Bilbao: Bilbao Editorial, 1987, 204 págs.

EL CORREO GALLEGO. Libro de Estilo del Grupo Correo Gallego (3ª edición). Santiago de Compostela: El Correo Gallego, 2003, 23 págs

EL DEBER. Manual de Redacción. Santa Cruz de la Sierra: El Deber, 2005, 206 pags.

EL MUNDO. Libro de Estilo. Madrid: Unidad Editorial, Temas de Hoy, 1996, 390 págs.

EL MUNDO DEPORTIVO. Libro de Estilo. Barcelona: El Mundo Deportivo, 1995, 96 págs.

EL NACIONAL. Manual de Estilo. Caracas: El Nacional, 1998, 344 págs.

EL PAÍS. Libro de Estilo (Primera edición). Madrid: El País, 32 págs.

-Libro de Estilo de El País. Madrid: El País, 1990, 526 págs.

EL PAÍS. El País, su libro. Montevideo: Ediciones de la Plaza, 1998, 96 págs.

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA. Libro de Estilo. Barcelona: Ediciones Primera Plana, 1986, 28 páginas

-Libro de Estilo (2ª edición). Barcelona: Primera Plana, 2002, 498 págs.

-Libro de Estilo (3ª edición). Barcelona: Primera Plana, 2007, 336 págs.

EL PROGRESO. Libro de Estilo del Grupo El Progreso (borrador). Lugo: El Progreso, 2008, 39 págs.

EL SOL. Manual de Estilo. Madrid: El Sol, 1990, 112 págs.

EL TIEMPO. Manual de Redacción (6ª edición). Bogotá: Editorial El Tiempo, 2002, 278 págs.

EL UNIVERSAL. Código de Estilo (versión digital). México DF: El Universal, 2007

EMISORA COMUNITARIA SANTA ROSA. Proyecto Comunicativo del Servicio Informativo de la Emisora Santa Rosa Stereo. Santa Rosa del Sur: 2006, 47 págs.

ESTEVE, F. y FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. Áreas de especialización periodística. Madrid: Fragua, 1999, 332 págs.

FEAGIN, J., ORUM, A.M., Y SJOBERG, G. A Case for the Case Study. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1991

FERNÁNDEZ ARRIBAS, J. Y NOBLEJAS, M. Cómo informar sobre infancia y violencia. Valencia: Centro Reina Sofía, 1997, 156 págs

FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. El lenguaje del periodismo moderno. Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio. Madrid: SGEL, 1987, 240 págs.

FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). Diccionarios y libros de estilo. Madrid: Fragua, 2008, 384 págs.

FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (coord.). Prensa especializada actual: doce calas. Madrid: McGraw-Hill, 2007, 384 págs.

FRANCO, G. Cómo escribir para la web. Austin: Centro Knight para Periodismo en las Américas, 2008, 222 págs.

GARCÍA AVILÉS, J.A. Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC. Pamplona, EUNSA, 1996, 292 págs.

GARCÍA CANDAU, Julián. "El lenguaje en la información deportiva" en AA VV. El idioma español en las agencias de prensa. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1990, 264. págs.

GARCÍA JIMÉNEZ, A. Y RUPÉREZ, P (coord.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007, 362 págs.

GARCÍA MESEGUER, A. ¿Es sexista la lengua española? Una investigación sobre el género gramatical. Barcelona: Paidós, 1994

GARCÍA MOLINA, E.T. Deporte y metáforas. Influencia del lenguaje deportivo en la vida cotidiana. Madrid: Consejo Superior de Deportes, 2002, 162 págs.

GARRIDO LORA, Manuel. "Violencia y sensacionalismo en la comunicación deportiva" en MARÍN MONTÍN, J (coord.). Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica. Madrid: Visión Libros, págs. 47-67

GLASER, B.G. Y STRAUSS, A. The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine, 1967, 272 págs.

GMP. Manual de la Redacción. Madrid: Gestión de Medios de Prensa, 2004, 168 págs.

GÓMEZ FONT, A. Donde dice... debiera decir. Gijón: Ediciones Trea, 2006, 320 págs.

- "El español que se habla en los medios" en AA.VV. 'Lectura, escritura y comunicación'. Málaga: VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano), 2006, págs. 35-50

GÓMEZ TORREGO, L. Ortografía práctica del español. Madrid: Instituto Cervantes, 2009, 150 págs.

- Hablar y escribir correctamente. Gramática normativa del español actual (Tomo I). Madrid: Arco Libros, 446 págs.

- "El Diccionario Panhispánico de Dudas y el Manual de Español Urgente" en FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). Diccionarios y libros de estilo. Madrid: Fragua, 2008, págs. 11-19

GONZÁLEZ REIGOSA, C. El periodista en su circunstancia. Madrid: Alianza, 1997, 184 págs.

GOODE, W.J. Métodos de investigación social. México D.F.: Trillas, 1976, 472 págs.

GRIJELMO, A. La seducción de las palabras. Madrid: Taurus, 2000, 290 págs.  
- El estilo del periodista. Madrid: Taurus, 1997, 602 págs.

GUERRERO SALAZAR, S. Voces comentadas del español actual. Málaga: Editorial Sarriá, 2002, 320 págs.

-La creatividad en el lenguaje periodístico. Madrid; Cátedra, 2007, 304 págs.

-"El discurso sexista de los medios de comunicación" en AA.VV. 'Lectura, escritura y comunicación'. Málaga: VG Ediciones (Fundación Alonso Quijano), 2006, págs. 81-106

-"Cambiar el lenguaje sexista de los medios" en LOSCERTALES, F. Y NÚÑEZ, T. (coord.). Los medios de comunicación con mirada de género. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, 2008, págs. 285-298

GUTIÉRREZ CILLÁN, Jesús y RODRÍGUEZ ESCUDERO, Ana Isabel. "La investigación científica" en SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (coord.) Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Madrid: Pirámide, 1999, págs. 51-68

HERNÁNDEZ, R. Metodología de la Investigación Social. México: McGraw-Hill Interamericana, 1995.

HERNÁNDEZ ALONSO, N. El lenguaje de las crónicas deportivas. Madrid: Cátedra, 2003, 168 págs.

HOY. Manual de Estilo. Quito: Hoy, 2009, 67 págs.

HURTADO, S. El uso del lenguaje en la prensa escrita. Valladolid: Universidad de Valladolid, 2003, 218 págs.

IDEAL. Libro de Estilo. Granada: Ideal, 1990, 152 págs.

INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO. Código de Ética y Manual práctico de estilo radiofónico. México DF: IMER, 2003, 95 págs.

INTER PRESS SERVICE. Manual de Estilo. Roma: Inter Press Service, 1982, 73 págs.



JORNET, C. Gestión periodística. Herramientas para lograr un periodismo efectivo y de calidad. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2006, 266 págs.

KOVACH, B. Y ROSENSTIEL, T. Los elementos del periodismo. Madrid: Ediciones El País, 2003, 286 págs.

LA GACETA DE LOS NEGOCIOS. Normas de edición. Madrid: La Gaceta, 13 págs.

LA HORA. Manual de Estilo. Quito: La Hora, 2000.

LA NACIÓN. Manual de Estilo y Ética Periodística. Buenos Aires: Espasa Calpe, 1997, 320 págs.

LA NACIÓN. Manual de Buen Periodismo. San José de Costa Rica: La Nación, 1995, 91 págs.

LA OPINIÓN. Manual de Estilo. Los Ángeles: La Opinión, 1991, 220 págs.

LA OPINIÓN DE TENERIFE. Manual de Estilo (2ª edición). Santa Cruz de Tenerife: La Opinión, 2002, 40 págs.

LA PRENSA. Manual de Redacción (Guía para el buen periodismo) (7ª edición). Panamá: La Prensa, 2006, 70 págs.

LA PRENSA. Manual de Estilo (2ª edición). Managua: La Prensa, 2005, 188 págs.

LA PRENSA GRÁFICA. Proyecto de manual de estilo. San Salvador: La Prensa Gráfica, 2007, 95 págs.

LA PRENSA GRÁFICA. El tratamiento informativo de la violencia en La Prensa Gráfica. San Salvador: La Prensa Gráfica, 2005, 12 págs

LA RAZÓN. Manual de Estilo de La Razón. Madrid: La Razón, 2003, 90 págs.

LA VANGUARDIA. Libro de Redacción. Barcelona: La Vanguardia, 1986, 282 págs.

-Libro de Redacción. Barcelona: La Vanguardia Ediciones S.L.-Ariel, 2004, 496 págs.

LA VERDAD. Libro de Estilo. Murcia: La Verdad, 1996, 92 págs.

LA VOZ DE GALICIA. Manual de Estilo. La Coruña: Galicia Editorial, 1992, 290 págs.

-Libro de Estilo. Arteixo: La Voz de Galicia, 2002, 584 págs.

LA VOZ DEL INTERIOR. Manual de principios, valores y estilos. Córdoba (Argentina): La Voz del Interior, 2006, 232 págs.

LABIO, Aurora. "Periodismo deportivo y sensacionalismo. Motivos para la reflexión" en MARÍN MONTÍN, J (coord.). Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica. Madrid: Visión Libros, págs. 161-179

LAVILLA URIOL, María José. "El desafío entre tradición e innovación. Los libros de estilo y la Real Academia Española. Análisis y verificación de alternativas léxicas y ortográficas" en FERNÁNDEZ MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). Diccionarios y libros de estilo. Madrid: Fragua, 2008, págs. 191-211

LAZARO CARRETER, F. El dardo en la palabra. Madrid: Círculo de Lectores, 1997, 760 págs.

-El nuevo dardo en la palabra. Madrid: Aguilar, 2003, 264 págs.

LE MONDE. Le style du Monde. París: Le Monde, 2002, 220 págs.

LEVINSKY, S. El deporte de informar. Buenos Aires: Paidós, 2002, 178 págs.

- LLANO, R. La especialización periodística. Madrid: Tecnos, 2008, 622 págs.
- LOCKWOOD, S. Twenty Years of Education For Journalism. Columbia: The E.W. Stephens Publishing Company, 1929, 498 págs.
- LÓPEZ DE ZUAZO, A. Diccionario del periodismo. Madrid: Pirámide, 1977
- LÓPEZ HIDALGO, A. El titular. Manual de titulación periodística. Sevilla: Comunicación Social, 204 págs.
- LOSCERTALES, F. Y NÚÑEZ, T. (coord.). Los medios de comunicación con mirada de género. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer, 2008, 312 págs.
- MACAGGI, J.L. Manual del periodista. La Plata: Sociedad Interamericana de la Prensa y Comisión Mundial de la Libertad de Prensa, 1991, 128 págs.
- MALLETTE, M. F. Manual para periodistas. Miami: Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de la Prensa (SIP), 1998, 170 págs.
- MANFREDI, J.L. Manual de Estilo Editorial. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2008, 118 págs.
- MARÍN MONTÍN, J (coord.). Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica. Madrid: Visión Libros, 2008, 280 págs.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. El zumbido del moscardón. Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 2006, 224 págs.
- El ocaso del periodismo. Barcelona: CIMS, 1997, 340 págs.
- Curso General de Redacción Periodística. Barcelona: Mitre, 1983, 654 págs.
- “La responsabilidad lingüística de los periodistas” en FERNÁNDEZ
- MARTÍNEZ, P. Y BLANCO, I (coord.). Diccionarios y libros de estilo. Madrid: Fragua, 2008, págs. 21-38

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. Y SANTAMARÍA, L. Manual de Estilo. Instituto de Prensa de la Sociedad Interamericana de Prensa. Indianápolis: Inter American Press books, 1993, 224 págs.

MARTÍNEZ DE SOUSA, J. Diccionario general de periodismo. Madrid: Paraninfo, 1981.

-Diccionario de redacción y estilo. Madrid: Pirámide, 1997 (2ª edición), 492 págs.

-Manual de Estilo de la Lengua Española (2ª edición). Gijón: Ediciones Trea, 2001, 672 págs.

-Libro de Estilo Vocento. Gijón: Ediciones Trea, 2003, 574 págs.

-La palabra y la escritura. Gijón: Ediciones Trea, 2006, 452 págs.

MARTÍNEZ NICOLÁS, M (coord.). Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas. Madrid: Tecnos, 2008, 246 págs.

MATEOS, C. 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, 2003, 146 págs.

MENDELEVICH, P. Ética periodística en Argentina y el mundo. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2005, 144 págs.

MENDIETA, S. Manual de Estilo de TVE. Barcelona: labor, 1993, 192 págs.

MOLINER, M. Diccionario de uso del español (3ª edición). Madrid: Gredos, 2007, 2 vols., 3.352 págs.

MORENO, P. Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión. Sevilla: MAD, 1998, 158 págs.

MUÑOZ, J.J. Redacción Periodística. Teoría y Práctica. Salamanca: Gráficas Cervantes, 1994. 230 págs.

MURIALDI, P. Storia del giornalismo italiano (Nuova ed.). Bologna: Il Mulino, 2006, 352 págs.

NATIONAL ASSOCIATION OF HISPANIC JOURNALISTS (NAHJ). Manual de Estilo. Washington: NAHJ, 2003, 124 págs.

NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. Nueva York: Vintage, 1996

NESPRAL, A. Normas de estilo periodístico. Buenos Aires: El Coloquio, 1974, 180 págs.

NESPRAL, B. Derecho de la Información. Periodismo, deberes y responsabilidades. Buenos Aires: Editorial BdeF, 1999, 364 págs.

NÚÑEZ LADEVÉZE, L. Manual para periodismo. Barcelona: Ariel, 1991, 368 págs.

O CORREO GALEGO. Manual de Estilo. Santiago de Compostela: Editorial Compostela, 2001, 176 págs

OLMOS, V. Historia del ABC. 100 años clave en la historia de España. Barcelona: Plaza y Janés, 2002, 720 págs.

-Historia de la Agencia EFE. El mundo en español. Madrid: Espasa Calpe, 1997, 750 págs.

ONDA CERO. Guía de Estilo de Onda Cero Radio. Madrid: Onda Cero Radio, 1996, 216 págs.

ORIONE, J. Introducción al periodismo. El oficio de informar-El periodismo en Internet. Buenos Aires: Ediciones La Flor, 2006, 190 págs.

PANIAGUA SANTAMARÍA, P. Información deportiva. Especialización, géneros y entorno digital. Madrid: Fragua, 2003, 174 págs.

PANORAMA. Libro de Estilo. Maracaibo: Panorama, 2006, 168 págs.

PARRA VALCARCE, D. Y ÁLVAREZ MARCOS, J. Ciberperiodismo. Madrid: Síntesis, 2004, 208 págs.

PARRATT, S. Géneros periodísticos en prensa. Quito: CIESPAL, 2008, 204 págs.

PÉREZ CALDERÓN, M. Libro de Estilo de los Servicios Informativos de TVE. Madrid: RTVE, 1985, 270 págs.

PIÑUEL, J.L. Y GAITÁN, J.A. Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social. Madrid: Síntesis, 1995, 640 págs.

PRENSA LATINA. Normas de redacción. La Habana: Prensa Latina, 1989.  
Disponible en internet en la siguiente dirección:  
<http://www.prensalatina.com.mx/normas/index.htm>

PRENSA LIBRE. Manual de redacción. Guatemala: Prensa Libre, 2007, 412 págs.

PROCESO. Manual de Estilo. México D.F.: Comunicación e Información S.A., 1998, 102 págs.

PÚBLICO. Livro de Estilo. Oporto: Público, 1998. Disponible en internet en la siguiente dirección: [http://www.publico.clix.pt/nos/livro\\_estilo/index.html](http://www.publico.clix.pt/nos/livro_estilo/index.html)

QUILIS, Mercedes. “Lenguaje, género y tratamiento no discriminatorio” en ALEZA, M. (Coord.). La lengua española para los medios de comunicación: usos y normas actuales. Valencia: Tirant lo Blanch, 2006, págs. 103-133

RADIO NACIONAL DE ESPAÑA. Manual de Estilo para informadores de radio. Madrid: RTVE, 1980, 106 págs.

RAMONEDA, A. Manual de Estilo. Guía práctica para escribir mejor. Madrid: Alianza Editorial, 1999, 352 págs.

RANDALL, D. El periodista universal. Madrid: Siglo XXI, 2008 (Edición revisada), 362 págs.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española (XXII edición) Madrid:Espasa Calpe, 2001.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA Y ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Diccionario Panhispánico de dudas. Madrid: Santillana, 2005, 848 págs.

-Ortografía de la Lengua Española (edición revisada por las Academias de la Lengua Española). Madrid: 1999, 64 págs.

-Nueva Gramática de la Lengua Española. Madrid: Espasa, 2009, 3.885 págs.

RELANO, Alfredo. Futbolcedario. Madrid: El País Aguilar, 1996, 166 págs.

-"La prensa deportiva" en FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (coord.). Doce calas en la historia de la prensa española especializada. Madrid: Universidad Complutense, 2006, págs. 331-365

RESTREPO, J.D. El zumbido y el moscardón. Taller y consultorio de ética periodística. México: Fondo de Cultura Económica, 2004, 334 págs.

REUTERS. Manual de Operaciones del Departamento Editorial. Santiago de Chile: Reuters, 1999, 184 págs.

-A Handbook of Reuters Journalism. A guide of standards, style and operations. Oxford / Boston: Butterworth-Heinemann, 1992, 388 págs.

RINCÓN, A. (coord.). El lenguaje, más que palabras. Propuestas para un uso no sexista del lenguaje. Vitoria: Instituto Vasco de la Mujer, 1988, 28 págs.

RODRÍGUEZ ADRADOS, Francisco. “Características de la lengua deportiva” en AGENCIA EFE y GOBIERNO DE LA RIOJA. El idioma español en el deporte. Logroño: Agencia Efe-Gobierno de La Rioja, 1992, págs. 141-163

RODRIGO ALSINA, M. Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2001, 236 págs.

ROJAS TORRIJOS, J.L. La información y el deporte. Libro de estilo para la prensa deportiva andaluza. Sevilla: Aconcagua Libros, 2005, 188 págs.

RTVE. Principios básicos de la programación. Madrid: RTVE, 2007

RUIZ OLABUÉNAGA, J. Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto, 1996, 334 págs.

RUPÉREZ RUBIO, Paloma. “Reflexiones en torno a la historia del periodismo digital” en GARCÍA JIMÉNEZ, A. Y RUPÉREZ, P (coord.). Aproximaciones al periodismo digital. Madrid: Dykinson, 2007, págs. 33-58

SAIZ OLMO, J. Periodismo de radio: de los estudios al ciberespacio. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2005.

SALAVERRÍA, R. (coord.). Cibermedios. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2005, 344 págs.

-Redacción periodística en internet. Pamplona: EUNSA, 2005, 184 págs.

-“Los diarios frente al reto digital”. Chasqui, 2007, núm. 97. Quito (Ecuador).

Disponible en internet en la dirección

<http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/>

SÁNCHEZ BRAVO, A. Manual de estructura de la información. Madrid: Editorial del Centro de Estudios Ramón Areces, S.A., 1992, 366 págs.

SÁNCHEZ-TABERNERO, A. Los contenidos de los medios de comunicación. Barcelona: Ediciones Deusto, 2008, 292 págs.



SARABIA SÁNCHEZ, F.J. (coord..) Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. Madrid: Pirámide, 1999, 452 págs.

SECO, M. Diccionario de dudas y dificultades de la lengua española. Madrid: Espasa Calpe, 1998, 596 págs.

SECO, M (Y OTROS). Diccionario del Español Actual. Madrid: Aguilar, 1999

SECO, M. y SALVADOR, G. (coord.). La lengua española, hoy. Madrid: Fundación Juan March, 1995, 324 págs.

SEIJAS, L. Estructura y fundamentos del periodismo especializado. Madrid: Editorial Universitas, 2003, 280 págs.

SEOANE, M.G. y SUEIRO, S. Una historia de El País y del Grupo Prisa. Barcelona: Plaza y Janés, 2004, 704 págs.

SERVIMEDIA. Periodismo social. El compromiso de la información. Madrid: Servimedia, 2007, 164 págs.

SINOVA, Justino. "Introducción" en GARCÍA AVILÉS, J.A. Periodismo de calidad: Estándares informativos en la CBS, NBC y ABC. Pamplona, EUNSA, 1996, págs. 14-15

SOL, R. Manual práctico de estilo. Barcelona: Urano, 1992, 254 págs.

SOTELO, Joaquín. "Panorama actual de la prensa deportiva en España" en FERNÁNDEZ SANZ, J.J. (coord.). Prensa especializada actual: doce calas. Madrid: McGraw-Hill, 2007, págs. 321-351

SPORT. Normas de Estilo. Barcelona, 2007

STAKE, R.E. Investigación con estudio de casos. Madrid: Morata, 1998

SUPERDEPORTE. Hoja de Estilo. Valencia, 2003

TAUFIC, C. La autorregulación del periodismo. Manual de Ética Periodística Comparada. Santiago de Chile: Observatorio de Medios Fucatel, 2004, 136 págs.

TAYLOR, S.J. Y BOGDAN, R. Introducción de los métodos cualitativos de investigación. Barcelona: Paidós, 1987, 344 págs.

TELECARIBE. Manual de Estilo para noticieros. Barranquilla: Telecaribe, 2004, 46 págs.

TELECINCO. Normas de Estilo. Madrid: Telecinco, 2001.

TELEMADRID. Libro de Estilo. Madrid: Telemadrid, 1993, 474 págs.

THE ASSOCIATED PRESS. The Associated Press Stylebook and Libel Manual (33<sup>rd</sup> edition). Nueva York: AP, 1998, 340 págs.

THE ECONOMIST. Style Guide. Londres: The Economist Publications, 1991, 144 págs.

THE GUARDIAN. The Guardian Stylebook (edición actualizada). Londres: 2007 Disponible en internet en la dirección la dirección <http://www.guardian.co.uk/styleguide/0,,184913,00.html>

THE KANSAS CITY STAR. The Star Copy Style. Kansas: 1914

THE MANCHESTER GUARDIAN. The Style Book of Manchester Guardian. Manchester: 1928. Disponible en internet en la dirección <http://www.guardian.co.uk/styleguide/0,,184913,00.html>

THE NEW YORK TIMES. Manual of Style and Usage. Nueva York: Three Rivers Press, 1999, 372 págs.

THE WASHINGTON POST. Deskbook on Style (2<sup>nd</sup> Edition). Nueva York: McGraw-Hill, 1989, 246 págs.

TIEMPO. Manual de Estilo. Madrid: Tiempo, 1987. 40 págs.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J. y OTROS. Historia de los medios de comunicación en España. Barcelona: Ariel, 1989, 544 págs.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J. y MARTÍNEZ RIAZA, A. Historia de la prensa hispanoamericana. Madrid: MAPFRE, 1992, 350 págs.

TIRADO, J.A., RUIZ, M., y ALBAR, M. I. Técnicas para leer y escribir en radio y TV. Barcelona: Bosch, 2003, 252 págs.

ÚLTIMAS NOTICIAS. Manual de Redacción y Ética (versión digital). Caracas: Últimas Noticias, 2003

UNITED PRESS INTERNATIONAL. UPI Stylebook. The Authoritative Handbook por Writers, Editors & News Directors (Third Edition). Chicago: National Textbook Company, 1992, 438 págs.

UNIVERSITY OF CHICAGO PRESS. Manual of Style (First edition). Chicago: University of Chicago Press, 1906, 214 págs.

UNIVERSITY OF MISSOURI. Deskbook of the School of Journalism (Fifth edition). Columbia: University of Missouri, 1915, 84 págs.

VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel. “El Consejo Audiovisual de Andalucía y el deporte” en MARÍN MONTÍN, J (coord.). Imagen, comunicación y deporte. Una aproximación teórica. Madrid: Visión Libros, págs. 13-21

VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. Fútbol, una religión en busca de un dios. Barcelona: DeBolsillo, 2006, 238 págs.

VIDAL BENEYTO, J. e IMBERT, G. El País o la referencia dominante. Barcelona: Mitre, 1986, 304 págs.

VIGARA TAUSTE, A. M. (y Consejo de Redacción de ABC). Libro de Estilo de ABC (2ª edición). Barcelona: Ariel, 2001, 378 págs.

VIGARA TAUSTE, A.M. (coord.). De igualdad y diferencias: diez estudios de género. Madrid: Huerga y Fierro Editores, 2009, 318 págs.

VILAWEB. Llibre d' estil. Barcelona: Vilaweb, 2005, 122 págs.

VIVAS HOLGADO, J. El fútbol: léxico, deporte y periodismo. Cáceres: Universidad de Extremadura, 1999, 872 págs.

WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L. La dirección de comunicación. Prácticas profesionales y diccionario técnico. Madrid: Ediciones del Prado, 1993, 1.246 págs.

YIN, R.K. Case Study Research: Design and Methods. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994, 172 págs

### **Tesis doctorales**

CASTRO ODIO, L. Análisis lingüístico de una muestra del noticiero deportivo. La Habana: Universidad de La Habana, 2003

GARCÍA MOLINA, E.T. El deporte y sus metáforas. Análisis e influencia del lenguaje deportivo en la prensa española de finales del siglo XX. Madrid: Universidad Complutense, 2000.

GONZÁLEZ RAMALLAL, M.E. Sociedad y deporte: Análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación de España. La Coruña: Universidad da Coruña, 2003

LÓPEZ CARREÑO, R. Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes. Murcia: Universidad de Murcia, 2003

NOMDEDEU, A. Terminología del fútbol y diccionarios: elaboración de un diccionario de especialidad para el gran público. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2004

ROST, A. La interactividad en el periódico digital. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2006

SORIANO, J. La producció informativa en un context de comunicació especialitzada. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1997

## **Artículos**

AA. VV. "La Edición 30 mil de El Colombiano". El Colombiano, Medellín, 2002. Disponible en internet en la dirección [http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/de\\_todos/una\\_empresa\\_familiar.htm](http://www.elcolombiano.com.co/proyectos/edicion30mil/de_todos/una_empresa_familiar.htm)

ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo. "La figura del defensor del lector en los diarios digitales". Sala de Prensa, 2002, núm. 50. Disponible en internet en la dirección <http://www.saladeprensa.org/art405.htm>

ALEIXANDRE-BENAVENT, Rafael y AGULLÓ, Recaredo. "Terminología y lenguaje deportivo del fútbol". CCD, núm. 6, págs. 117-123. Universidad de Murcia

ALONSO, Julio. "Manuales de estilo abiertos al público". Visión. Blog del Grupo Joly, 2007. Disponible en internet en la dirección <http://blogs.grupojoly.com/vision/>

ÁLVAREZ VARA, Ignacio: "5.588 aventuras diarias, la historia de un periódico que nació hace dieciséis años" en XVI Aniversario de Diario 16. Madrid: Diario 16, 1992, págs. 186-196

AMADO, Adriana. "Deontología periodística argentina: En busca de una ética". Sala de Prensa, 2008, núm. 107. Disponible en internet en la dirección <http://www.saladeprensa.org/art771.htm>

ARCHETTI, Eduardo P. "Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino". Desarrollo Económico - Revista de Ciencias Sociales, 1995, nº 139, págs. 419-442, Buenos Aires.

AZNAR, Hugo. "Nuevos códigos de ética y nuevas formas de entender el periodismo". Revista Latina de Comunicación Social, 2004, núm. 58. Universidad de La Laguna (Tenerife). Disponible en internet en la dirección <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20042158aznar.htm>

BOLETÍN INTERPRENSA. Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), 2006, edición 91, Lima

BOSQUE, Ignacio. "La RAE, las palabras y las personas". El País, 5 de diciembre de 2006

BRACERO, Francesc. "Forofismo en la televisión pública". La Vanguardia, 16 de noviembre de 2009

CAMPS, Victoria. "La degradació del mitjà televisiu". Capçalera. Revista del Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2008, núm. 141, págs. 84-86

CARLIN, John. "El futuro de la prensa". El País. Suplemento Domingo, 10 de mayo de 2009

CASASÚS, Josep Maria. "Perspectiva ética del periodismo electrónico". Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2001, n.º 7, págs. 49-55. Universidad Complutense (Madrid)

CASTAÑÓN, Jesús. "Diccionario panhispánico de dudas y Manual de español urgente: términos para el lenguaje periodístico del deporte en el siglo XXI". Idiomay deporte.com. Valladolid, marzo de 2007. Disponible en internet en la dirección <http://www.idiomaydeporte.com/dpdmeu.htm>

- "El lenguaje periodístico del deporte, un idioma de alta velocidad". Revista Donde dice..., 2007, N°7. Fundación del Español Urgente (Fundéu). Madrid.

- "El fútbol y los libros de estilo". Elcastellano.org. Asociación Cultural Antonio de Nebrija. Montevideo (Uruguay). Disponible en internet en la dirección : <http://www.elcastellano.org/lengdepo.html>

- "Cambios en la redacción periodística del deporte en América Latina y España en el siglo XXI". Revista Digital Universitaria de la Universidad Nacional Autónoma de México, volumen 7 número 6, junio de 2006

CEBERIO, Jesús. "Prólogo" del Libro de Estilo El País (11ª edición). Madrid: El País, 1996, pág. 9

CEBRIÁN, Juan Luis. "Prólogo" del Libro de Estilo El País (2ª edición). Madrid: El País, 1980, págs. 7-8

COCA, César. "Códigos éticos y deontológico en el periodismo español". Zer. Revista de estudios de comunicación, 1997, núm. 2. Universidad del País Vasco. Disponible en internet en la dirección <http://www.ehu.es/zer/zer2/8artcoca.html>

COLEGIO DE PERIODISTAS DE CATALUÑA. "Manual de estilo sobre minorías étnicas". Quaderns del CAC, 2002, núm. 12, págs. 72-74. Barcelona

COUSIDO, María Pilar. "Una encuesta pionera en España. La transparencia en el sector audiovisual español". Revista Telos, 2008, núm. 77, Fundación Telefónica. Madrid. Disponible en internet en la dirección <http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=77>

DE PABLOS, José María y MATEOS, Concha. "Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad, en prensa y TV". Revista Ámbitos. 2004, núm. 11-12, págs. 341-365. Universidad de Sevilla

DÍAZ NOSTY, Bernardo. "La difusión de la prensa diaria en lengua española". Anuario 1999. Instituto Cervantes. Madrid. Disponible en internet en la dirección [http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario\\_99/nosty02](http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_99/nosty02)

DURAND, Enrique. "Un español de comprensión universal". Revista Donde dice..., 2006, N°4, págs. 13 y 14. Fundación del Español Urgente (Fundéu). Madrid.

ESTEFANÍA, JOAQUÍN. "Prólogo" del Libro de Estilo de El País (Tercera edición). Madrid: El País, 1990, págs.7-9

GÓMEZ FONT, Alberto. "Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo". Espéculo, Revista de Estudios Literarios, 2000, núm. 16. Universidad Complutense. Madrid. Disponible en internet en la dirección [http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g\\_font.html](http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html)

GÓMEZ TORREGO, Leonardo. "Dos ámbitos semánticos del lenguaje del fútbol en España". Revista Donde dice..., 2007, N°7. Fundación del Español Urgente (Fundéu). Madrid.

GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando. "La credibilidad de los medios". Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid, 2008, núm. 15, págs 9-22



JARVIS, Jeff. "Los periódicos en 2020". Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid, 2007, núm. 12, págs 51-58

JONES, Daniel E. "Medios de comunicación deportivos. La situación española en el contexto internacional". Revista Telos, 1994 , núm. 38. Fundación Telefónica. Madrid. Disponible en internet en la dirección [http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_038/cuaderno\\_central5.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_038/cuaderno_central5.html)

LABIO, Aurora. "Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia". Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 2008, n.º 14, págs. 435-447. Universidad Complutense (Madrid)

LASSO DE LA VEGA, Carmen. "El relato balompédico. Análisis del relato futbolístico masivo y el relato colectivo ultra" en AAVV. Violencia y medios de comunicación. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2003, 778 págs.

LÁZARO CARRETER, Fernando. "Prólogo" en ABC. Libro de Estilo. Barcelona: Ariel, 1993, 236 págs.

LÓPEZ, Xosé. "La prensa local en España. Redescubrir el valor de la proximidad". Revista Telos, 2005, núm. 63. Fundación Telefónica. Madrid. Disponible en internet en la dirección <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=63>

LÓPEZ MORALES, Humberto. "La Asociación de Academias de la Lengua Española, hoy". Revista Donde dice..., 2009, Nº15. Fundación del Español Urgente (Fundéu). Madrid.

LOZANO, José Carlos. "Fuentes y versiones gubernamentales en la prensa mexicana. La cobertura del ataque a la aduana de Nuevo Laredo en El Norte de Monterrey". Comunicación y Sociedad. Universidad de Guadalajara (México), 1993, núm. 18-19. págs. 179-205

MACIÁ, Carlos. "Un modelo de Defensor de Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del periodismo en España". Comunicación y Sociedad. Universidad de Navarra, 2006, Vol XIX, núm. 1, págs. 47-66

-"Un centinela de los públicos en la redacción". Sala de Prensa, Boletín núm. 53, 2003. Disponible en internet en la dirección <http://www.saladeprensa.org/>

MAEZAWA, Takeshi. "The controversy over the origins and functions of ombudsmanship". Communication Science. Department of Communication Studies of Tokyo Keizai University, núm. 11, Vol. 5. Disponible en internet en la dirección: <http://newsombudsmen.org/maezawa.html>

MAPELLI, Giovanna. "Los titulares de la crónica deportiva". Español Actual, 2005, núm. 83, págs. 89-106. Madrid

MARINA, José Antonio. "La responsabilitat ètica dels mitjans de comunicació". Capçalera. Revista del Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2008, núm. 141, págs. 14-17

MARRERO, Liliam. "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido". Revista Latina de Comunicación Social, 2008, núm. 63. Universidad de La Laguna (Tenerife). Disponible en internet en la dirección [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html)

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. "Prólogo" en FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. El lenguaje del periodismo moderno Estilo y normas de redacción en la prensa de prestigio. Madrid: SGEL, 1987, págs 10-12

-"La responsabilidad de los comunicadores en el lenguaje de los medios: la corrección académica". Revista Latina de Comunicación Social, 2005, núm. 60. Universidad de La Laguna (Tenerife). Disponible en internet en la dirección <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200532martinezalbertos.pdf>

-“El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos”.  
Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 1999, n.º 5. Universidad  
Complutense (Madrid)

-“Responsabilidad lingüística de los periodistas: Respuesta ética e hipocresía  
colectiva”. Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 1998, n.º 4, págs.  
109-121. Universidad Complutense (Madrid)

MORILLAS, David L. “La violencia en los espectáculos deportivos”. Revista  
Andaluza de Derecho del Deporte, 2009, nº6, págs. 29-56. Consejería de  
Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía (Sevilla)

MUÑOZ-TORRES, Juan Ramón. "Concepciones epistemológicas implícitas en  
los libros de estilo de El País, El Mundo y ABC". Zer. Revista de estudios de  
comunicación, 2000, núm. 9. Universidad del País Vasco. Disponible en  
internet en la dirección <http://www.ehu.es/zer/zer9/9torres.html>

OBSERVATORIO GLOBAL DE MEDIOS. "El Universal y el paro petrolero: un  
ejemplo paradigmático de información dirigida". Caracas. Enero de 2003.

Disponible en internet en la dirección

<http://www.observatoriodemedios.org.ve/investigaciones/universal.asp>

-"Análisis de la información de cinco diarios de Caracas". Septiembre de 2002.

Disponible en internet en la dirección

<http://www.observatoriodemedios.org.ve/investigaciones/mision.asp>

ORTIZ, Sonia. "Prensa esportiva: informació o espectacle?" (Prensa deportiva:  
¿información o espectáculo?). Capçalera. Revista del Col.legi de Periodistes  
de Catalunya, 2005, núm. 128, págs. 28-35

-“El defensor del lector, un càrrec en perill d’extinció?” (El defensor del lector,  
¿una figura en peligro de extinción?). Revista del Col.legi de Periodistes de  
Catalunya, 2009, núm. 143, págs. 76-81

PÉREZ CUSTODIO, Diana. "El tratamiento sonoro de la violencia en los  
informativos de televisión" en AAVV. Violencia y medios de comunicación.  
Barcelona: Universitat Ramon Llull, 2003, 778 págs.

RAMONET, Ignacio. "Comunicación contra información". Sala de Prensa, Boletín núm. 30, 2001. Disponible en internet en la dirección <http://www.saladeprensa.org/>

ROJAS TORRIJOS, José Luis. "Entre la norma, el uso y el sentido común". Revista Donde dice..., 2007, N°7. Fundación del Español Urgente (Fundéu). Madrid.

RUIZ, Fernando J. "Vida y muerte del diario Perfil". Cuadernos de Información. Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, N° 13, 1999, págs. 90-97

SÁNCHEZ PATO, Antonio. "La violencia en el deporte: claves para un estudio científico". CCD, núm. 6, págs. 151-166. Universidad de Murcia

SANTA MARÍA, José Luis. "El defensor del lector: ¿Un paso adelante en la ruta de la transparencia informativa?". Cuadernos de Información, núm. 18, 2005. Facultad de Comunicaciones. Pontificia Universidad Católica de Chile

SOCA, RICARDO. "Apuntes para un manual de estilo periodístico". La Página del Idioma Español. Disponible en internet en la siguiente dirección: <http://www.elcastellano.org/manual.html>

VARELA, Juan. "El fin de la era de la prensa". Cuadernos de Periodistas. Asociación de la Prensa de Madrid, 2006, núm. 8, págs 17-50.

- "Ideas de El Sol aún vivas". Periodistas21. 18 de mayo de 2005. Disponible en internet en la dirección <http://periodistas21.blogspot.com/2005/05/ideas-de-el-sol-vivas.html>

- "Una crisis para reinventar los medios". Revista del Col.legi de Periodistes de Catalunya, 2009, núm. 143, págs. 65-71

YRIART, Martín F. "¿Para qué sirve un manual de estilo?". Chasqui, 1998, n.º 62. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para

América Latina (CIESPAL). Quito (Ecuador). Disponible en internet en la dirección: <http://chasqui.comunica.org/yriart.htm>

-“Las reglas de estilo de la prensa digital”. Periodistaonline.com, octubre-noviembre 2004. Disponible en internet en la dirección:

<http://www.periodistaonline.com.ar/colaboradores/fqs.htm>

ZARZALEJOS, José Antonio. "Introducción" en VIGARA, Ana María (y Consejo de Redacción de ABC). Libro de Estilo de ABC (2ª edición). Barcelona: Ariel, 2001, pág. XIII

ZENIZO, Guillermo. "La farsa de la autorregulación". Revista Etcétera. México DF. Enero 2004. Disponible en internet en la dirección

<http://www.etcetera.com.mx/pag55ne39.asp>

ZIEMAN, Mark. "The Kansas City Star Welcomes The Hemingway Society". The Hemingway Review. Volume 27, Number 1, Fall 2007, págs. 14-20

## **Ponencias y actas de congresos**

AA.VV. "Conclusiones del Seminario internacional Mujer y Lenguaje en el Periodismo Español". San Millán de la Cogolla, Fundéu, 2009

CASASÚS, Josep Maria. "La ética en el lenguaje deportivo verbal y visual" en el Encuentro El idioma español en el periodismo deportivo. Sevilla, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 2006.

CASTAÑÓN, Jesús. "Las instituciones lingüísticas ante el idioma deportivo" en el I Encuentro sobre el Idioma Español en el Deporte. Málaga, Instituto Andaluz del Deporte, 1997.

- " El léxico periodístico del deporte: las palabras en juego" en el Encuentro 'El idioma español en el periodismo deportivo'. Sevilla, Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), 2006.

- "El juego de la violencia verbal en el fútbol" en el I Congreso Nacional de Peñas de Fútbol, Oviedo, 2000.

- "Recursos lingüísticos en la radio deportiva" en el curso 'La radio deportiva: lenguaje y formatos'. El Escorial, Universidad Complutense de Madrid, 2009

- "Los extranjerismos del deporte en español" en las jornadas 'Il linguaggio dello sport, la comunicazione e la scuola', Milán, Università degli Studi di Milano, 2009

CEBERIO, Jesús. "Elogio de los libros de estilo" en el II Congreso Internacional de la Lengua Española. El Español en la Sociedad de la Información. Valladolid, 2001 . Disponible en internet en la dirección: [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el\\_espanol\\_en\\_la\\_sociedad/1\\_la\\_prensa\\_en\\_espanol/ceberio\\_j.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/1_la_prensa_en_espanol/ceberio_j.htm)

CEBRIÁN, Juan Luis. "Evolución y perspectivas del sector de la comunicación en España". Madrid, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad Complutense, 2006

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. "La lengua en la información televisiva" en el I Congreso Internacional de la Lengua Española. La lengua española y los medios de comunicación. Zacatecas (México), 1997. Disponible en internet en la dirección: <http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/television/ponencias/cebrianh.htm>

DÍEZ SUÁREZ, María Soledad. "El léxico deportivo en la prensa española" en el I Congreso Internacional de la Lengua Española. La lengua española y los medios de comunicación. Zacatecas (México), 1997. Disponible en internet en la dirección: [http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/prensa/comunicaciones/diez\\_sua.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/prensa/comunicaciones/diez_sua.htm)

DURAND, Enrique. "El español, lengua de comunicación universal" en el IV Congreso Internacional de la Lengua Española. Cartagena de Indias

(Colombia), 2007. Disponible en internet en la dirección:  
[http://congresosdelalengua.es/cartagena/plenarias/durand\\_e.htm](http://congresosdelalengua.es/cartagena/plenarias/durand_e.htm)

GÓMEZ FONT, Alberto. "Libros de Estilo y Diccionarios para la prensa deportiva" en el Encuentro 'El idioma español en el periodismo deportivo'. Sevilla, Universidad Internacional Menéndez Pelayo (UIMP), 2006

- "El español internacional» y la prensa hispana en Estados Unidos: La posible y necesaria unidad del español en los medios estadounidenses" en el Simposio El español en los medios de comunicación en EEUU. Chicago: Instituto Cervantes, 2002. Disponible en internet en la dirección:

[http://cvc.cervantes.es/obref/espanol\\_eeuu/comunicacion/agomez.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/espanol_eeuu/comunicacion/agomez.htm)

- "Correcto manejo del español en los medios de comunicación" en el I Congreso Internacional de la Lengua Española. La lengua española y los medios de comunicación. Zacatecas (México), 1997. Disponible en internet en la dirección:

<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/prensa/proyectos/gomezfont.htm>

- Mesa redonda "La lengua española y la prensa escrita" en el Congreso de la Lengua Española. Sevilla, Instituto Cervantes, 1992. Disponible en internet en la dirección:

[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/mesaredonda\\_gfont.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/mesaredonda_gfont.htm)

GRIJELMO, Álex. "La corrección del idioma en la prensa" en el IV Congreso Internacional de la Lengua Española. El español, instrumento de integración iberoamericana y de comunicación universal. Cartagena de Indias (Colombia), 2007. Disponible en internet en la dirección:

[http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion\\_1/13/grijelmo\\_alex.htm](http://congresosdelalengua.es/cartagena/ponencias/seccion_1/13/grijelmo_alex.htm)

GUERRERO TROYANO, Antonio. Mesa redonda ""La lengua española y la prensa escrita" en el Congreso de la Lengua Española. Sevilla, Instituto Cervantes, 1992. Disponible en internet en la dirección:

[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/mesaredon\\_troya  
no.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/mesaredon_troya_no.htm)

LEÓN GROSS, Teodoro. "Auditoría lingüística de la agenda de los medios" en el I Congreso Internacional de la Lengua Española. La lengua española y los medios de comunicación. Zacatecas (México), 1997. Disponible en internet en la dirección:

<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/television/ponencias/leongross.htm>

MAPELLI, Giovanna. "Locuciones del lenguaje del fútbol" en el Convengno de la Asociaciones Ispanisti Italiani (AISPI). Salamanca, 2002. Disponible en internet en la dirección: <http://www.idiomaydeporte.com/gioloc1.htm>

-"La prima pagina del 'Marca': specchio della creatività del linguaggio del calcio" en las jornadas 'Il linguaggio dello sport, la comunicazione e la scuola', Milán, Università degli Studi di Milano, 2009

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Conferencia inaugural de Jornada "El Ocaso del Periodismo Tradicional". Almería, Asociación de Periodistas-Asociación de la Prensa de Almería, 2008

MIRÓ QUESADA, Alejandro. "El español como herramienta del periodista para acercarnos al lector" en el II Congreso Internacional de la Lengua Española. El Español en la Sociedad de la Información. Valladolid, 2001. Disponible en internet en la dirección:

[http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el\\_espanol\\_en\\_la\\_sociedad/1\\_la\\_prensa\\_en\\_espanol/miro\\_a.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/1_la_prensa_en_espanol/miro_a.htm)

NAISBITT, John. "Periódicos: ¿no lo suficiente visuales para afrontar el futuro?" en la Conferencia Digital Life Design. Munich, 2007. Disponible en internet en la dirección <http://www.poynter.org/column.asp?id=31&aid=117272>

SALVADOR, Gregorio. "La lengua desde el deporte" en el I Encuentro sobre el Idioma Español en el Deporte. Málaga, Instituto Andaluz del Deporte, 1997.



SAMPER, Daniel. "A patadas con la lengua (Literatura y periodismo deportivos en español)" en el II Congreso Internacional de la Lengua Española. El Español en la Sociedad de la Información. Valladolid, 2001. Disponible en internet en la dirección:

[http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el\\_espanol\\_en\\_la\\_sociedad/1\\_la\\_prensa\\_en\\_espanol/samper\\_d.htm](http://congresosdelalengua.es/valladolid/ponencias/el_espanol_en_la_sociedad/1_la_prensa_en_espanol/samper_d.htm)

SÁNCHEZ ARNOSI, Milagros. "Informe sobre los libros de estilo" en el Congreso de la Lengua Española. Sevilla, Instituto Cervantes, 1992. Disponible en internet en la dirección:

[http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/ponenc\\_arnosi.htm](http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/sevilla/comunicacion/ponenc_arnosi.htm)

UZETA, Sergio. "Manual de estilo del informativo Enlace de Canal Once" en el I Congreso Internacional de la Lengua Española. La lengua española y los medios de comunicación. Zacatecas (México), 1997. Disponible en internet en la dirección:

<http://congresosdelalengua.es/zacatecas/ponencias/television/proyectos/uzeta.htm>

VIGARA TAUSTE, Ana María. "Sexismo en el periodismo deportivo español: discurso y lenguaje" en el Encuentro El idioma español en el periodismo deportivo. Sevilla, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, 2006

ZORRILLA, Ana María. "La lengua como espectáculo: entre la crónica deportiva y la noticia policial" en el III Congreso Internacional de la Lengua Española. El español internacional e internacionalización del español. Rosario, 2004. Disponible en internet en la dirección:

<http://congresosdelalengua.es/rosario/ponencias/internacional>

## Entrevistas

ALONSO, Julio. "La tecnología está magnificando el discurso". Portal educ.ar. Buenos Aires. Junio de 2006. Disponible en internet en la dirección <http://portal.educ.ar/noticias/entrevistas/julio-alonso-la-tecnologia-est-1.php>

BRADLEE, Benjamín. "El fundamento del periodismo es buscar la verdad y contarla". El País Domingo. 11 de enero de 2009

EVANS, Harold. "Hacer periódicos no es, ni será, como producir judías en lata". El País Domingo. 25 de enero de 2009

FERNÁNDEZ-ORDÓÑEZ, Inés. "El modelo lingüístico lo fijan los medios". La Vanguardia. Barcelona. 23 de diciembre de 2008

GARCÍA DE LA CONCHA, Víctor. "Vivimos en una época muy deslenguada". Madrid. 25 de mayo de 2009. Disponible en internet en la dirección <http://www.fundeu.es/Noticias.aspx?frmOpcion=NOTICIA&frmFontSize=2&frmIdNoticia=2404>

JORNET, Carlos. "Defendemos un federalismo que se ha ido degradando". Revista ADEPA. 2009, núm. 238, págs. 6-10, Buenos Aires

## Otros documentos

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Análisis televisivo 2009. Madrid: 2010, 26 págs.

COMITÉ OLÍMPICO INTERNACIONAL. "Carta Olímpica" (versión actualizada). Lausana: COI, 2007, 108 págs

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. "Violencia en el deporte", 2008. -"Estudio sobre género y deporte en televisión", 2008, 80 págs.

CONSEJO DE EUROPA. “Código Europeo de Deontología del Periodismo”, 1993.

EL IMPARCIAL. “Texto fundacional”. Madrid, 2008. Disponible en internet en la dirección <http://www.elimparcial.es/escritofundacional.htm>

MESA DEL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA. “Criterios para evitar el uso sexista del lenguaje y su procedimiento de aplicación en los escritos y documentos oficiales de los órganos y servicios del Parlamento de Andalucía”. Boletín Oficial del Parlamento de Andalucía, 2007, núm. 781, págs. 42.155-42.157

PARLAMENTO EUROPEO. “Informe sobre el lenguaje no sexista”, 2008