



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

MANUAL DE ESTILO PARA MEDIOS DIGITALES DE NOTICIAS.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

SANDRA ELIZABETH MENDOZA ORTIZ

ASESOR: LIC. URSO MARTÍN CAMACHO ROQUE

MARZO DE 2020



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, siempre. Pilar en este y todos los caminos.

A mi madre y mi padre, por quienes soy y a quienes les debo todo. A mi hermana, por hacer camino al andar. Tíos Felipe, Margarita, Gerardo, gracias porque sin su apoyo no estaría aquí.

A cada una de las personas que me abrió las puertas y me compartió lo que sabe. Profesor Urso y a cada uno de mis maestros. Gracias siempre, maestro Manuel Gutiérrez Oropeza.

A la UNAM, que me formó como profesional y como ser humano. Mi vida se mide en antes y después de mi Universidad.

A mis amigos, los que están y los que ya no. Maryfer, soy más feliz desde que naciste. Bety, Cocona, Daniel, Dyané, César, Fabiola, Luisito, Abner, Miri, Mike: el camino con ustedes es todavía mejor. Gracias por su apoyo.

A Geovany, por haber sido inspiración y motivo.

A Arturo, por haber sido compañero en el camino.

Por ustedes.

ÍNDICE

Introducción. Cuando se nota la necesidad de la existencia de un manual de estilo.	5
1. El periodismo digital	9
1.1. Orígenes, transición y evolución del periodismo digital	10
1.2. Comunicadores en la era digital	14
1.3. Lectores en la era digital	17
2. ¿Cómo escribimos? Manual de estilo	19
2.1. Principios	20
2.2. Lineamientos editoriales	26
2.3. Géneros periodísticos	46
2.4. Presentación multimedia	53
2.5. Normas sobre tipografía	58
2.6. Normas sobre mayúsculas y minúsculas	60
2.7. Abreviaturas, siglas, acrónimos y prefijos	63
2.8. Normas sobre signos ortográficos	66
2.9. Normas sobre números	73
2.10. Reglas sobre aceptación y uso de palabras de origen extranjero	76
2.11. Topónimos y gentilicios	87
2.12. Otras consideraciones	92
2.13. Hipervínculos	110

2.14. Página de inicio o <i>home page</i> : su conformación y actualización	112
2.15. Tráfico y fuentes de recursos	113
3. Las redes sociales y la cercanía con los lectores en la era digital	115
3.1. Historia. Internet y redes sociales detrás de la llamada ‘primavera árabe’	118
3.2. Dispositivos móviles	121
3.3. El uso que como periodistas y como medio hacemos de las redes sociales	123
3.4. Otros canales de contacto con las audiencias	131
Conclusiones. ¿A dónde llegamos con este trabajo?	136
Bibliografía	139
Apéndice	148

INTRODUCCIÓN

Cuando se nota la necesidad de la existencia de un manual de estilo

Como sus propios miembros lo reconocen, es innegable que los medios de comunicación carecen de un manual de estilo dirigido a la audiencia mexicana, o en el mejor de los casos tienen uno que no está actualizado en cuanto aplicación de términos y uso de lenguaje, que contemple la importancia y una breve guía del manejo de nuevas herramientas que están cambiando la forma de hacer periodismo; que considere la cercanía de la información gracias a los dispositivos móviles y sus aplicaciones, así como las redes sociales.

En cuatro distintos medios de comunicación, se encuestó a cinco personas encargadas de la edición —quienes por norma deberían tener conocimiento del manual de estilo—y las respuestas permiten sostener que son los propios periodistas quienes reconocen la falta de esa guía. Algunos de los cuestionarios con respuestas más destacadas se incluyen en el apéndice.

En este trabajo individual se optó por realizar una Tesina y no un Trabajo Profesional porque, si bien aquí se pretende demostrar el dominio de capacidades y competencias en el campo laboral, la intención es presentar términos relevantes y su aplicación, lo cual es de utilidad para los estudiantes, pero además representa un aporte para los medios de comunicación como guía o referencia.

A lo largo de este manual, que deriva en criterios de publicación armoniosos basados en valores como ética, credibilidad, veracidad e imparcialidad, mostraremos cómo se incorporan los conocimientos adquiridos en la carrera, al ejercicio real del periodismo. Me baso en investigación documental, tanto en libros y revistas, como en publicaciones digitales, pero sobre todo observación y ejercicio de la práctica profesional en el periodismo digital.

También llamado ciberperiodismo, lo definimos como “la especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencia o formas de comunicar y distribuir la información, llevadas a cabo vía Internet (*sic*) por agentes que conforman el sector de los medios de comunicación de masas”¹.

Nació la prensa, luego la radio y después la televisión. Ahora nos encontramos con el internet, también soporte y fuente de transmisión de información de manera inmediata.

En su artículo *Diseñando al periodista digital*, Quim Gil señala que “el primer término utilizado fue el de ‘periodismo electrónico’, y a él se asocian medios electrónicos ya clásicos como el teletexto o el diario por fax. Electrónico no es equivalente a digital. Medios como la televisión pueden considerarse electrónicos (...) Hoy, con la perspectiva adquirida, comprobamos que no es la electrónica lo que distingue a este nuevo periodismo.

¹ *Los especiales de Pressnet*. Pressnet. Periodistas, periodismo y medios de comunicación en Internet. http://www.pressnetweb.com/ciberperiodismo/index.htm#Definiciones_Ciberperiodismo_Periodismo_Digital_Periodismo_Electronico

“En inglés se está consolidando el término *online journalism*, sobre todo gracias al empuje de los periodistas en línea norteamericanos. En los últimos años hemos podido comprobar que el aspecto verdaderamente rompedor del nuevo periodismo tampoco radica en el hecho de estar ‘en línea’.

El ejemplo más claro nos lo ofrecen las cabeceras de prensa que han trasladado sus contenidos publicados en papel a la redacción. También hemos visto ‘revistas en línea’ que simplemente han trasladado los patrones de la prensa de papel al soporte ‘online’.

“Donde sí se están registrando cambios realmente trascendentales es en el ‘periodismo en red’. ‘En red’ no es lo mismo que ‘en la Red’. El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc.

Como veremos, una buena parte de sus rutas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital.

“Ateniéndonos al concepto, estaríamos realizando un curso de periodismo en red, pero por el momento nos conformamos con la denominación de Periodismo Digital, puesto que tanto el paradigma de la Red como el de la Sociedad de la Información se basan en su carácter digital.”²

El periodista termina por procesar la información con herramientas digitales –ordenadores, cámaras, etc.—y publicar en medios digitales –internet, televisión digital, etc.—Por tanto, es previsible que los periodistas acaben siendo “digitales” tal como han acabado siendo “telefónicos” o “fáxicos”.

Pero unos podrán trabajar siguiendo unas rutas periodísticas clásicas adaptadas y evolucionadas hacia el medio digital. Otros, los periodistas en red, estarán creando y consolidando unas nuevas rutinas propias de un proceso de comunicación multimedia, multilineal e interactivo.

Hacemos nuestro trabajo con calidad. Volvamos a Quim Gil: “Cualquiera que acceda a internet tiene capacidad de informar. No es la calidad de la información lo que diferencia a un periodista. Un periodista malo no deja de ser periodista y en cambio existen personas con conocimientos específicos que pueden informar muy bien, sin ser periodistas.

“Por lo que respecta a la profesionalidad, si ésta se considera por el hecho de que dedicarse profesionalmente y de obtener unos ingresos, veremos que en la actualidad hay muchas profesiones que se basan en la creación y gestión de información. Pocas tienen que ver con el periodismo.

“Tradicionalmente la componente diferenciadora del periodista respecto al resto de profesionales implicados en la comunicación ha sido su responsabilidad social. Esta

² GIL, Quim. *Diseñando al periodista digital*. Noviembre de 1999. Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos.

responsabilidad se basa en la libertad de información formulada en las democracias liberales, la independencia del informador y el derecho de la ciudadanía a recibir informaciones plurales y veraces”³.

Teoría y práctica, entre la enseñanza del periodismo y su ejercicio hay una gran brecha profundizada constantemente por el incesante cambio en las reglas del juego.

El presente manual de estilo pretende ser ancla para los comunicadores, quienes además de aprender sobre la marcha se han visto obligados a competir con la velocidad de las redes sociales que dan inmediatez, pero a cambio de no estar obligadas a cumplir normas mínimas de tratamiento de la información.

También es indispensable la uniformidad de criterios en un medio de comunicación, con estricto apego a las reglas ortográficas, donde las convenciones se den y estén disponibles para todos; un lugar a donde se pueda recurrir cuando se caiga en el mar de la duda.

Si bien la existencia de los manuales de estilo debería correr a la par de la del medio de comunicación, la realidad no es así quizá por la necesidad de aprender sobre la marcha.

Es innegable que cada medio puede —debe— tener un manual de estilo propio, casi como un traje a la medida. Sin embargo, los de algunos se han erigido como referencia para otros.

Arriba en el organigrama se asume que la gente sabe sus responsabilidades y cómo cumplirlas. Desde ahí es fácil reprender cuando abajo se infringen reglas, incluso en el caso de no estar escritas.

Por otro lado, aquí se pretende acercar a quienes están en el mundo de la teoría, al de la práctica, abriéndoles paso a escribir a un lector real, que ha estado pero cambiado —junto con sus necesidades—, con el paso del tiempo.

“Un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es simplemente el Código Interno de una Redacción de cualquier medio informativo que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector”,⁴ dice la actualización de 2002 de *El País*.

Con toda honestidad admitimos que lo aprendido en la escuela corre el riesgo de quedar enterrado bajo las notas, las transcripciones y los pendientes, entre la rapidez de nuestro quehacer, o los vicios del mismo. Es un lujo al cual debemos resistir, pues las redes sociales ponen los hechos y su narración al alcance de cualquiera. Nuestra ventaja competitiva es ser quien aceptó ese “algo” recorriéndole las venas y se preparó, a diferencia de aquel que solo tiene la suerte de la oportunidad.

³ Ibidem.

⁴ *El País, libro de estilo*. Ediciones El País, 2002. Santillana, Ediciones Generales. Prólogo a la segunda edición.

Las grandes formadoras de periodistas, por su parte, deben meterse en la vorágine de los cambios para subir a los alumnos al incesante torbellino.

“Este manual ofrece, aun, sin duda, numerosos defectos (...) y de ninguna manera creemos que por eso pueda considerarse un texto definitivo. A la postre, la propia dinámica del periódico seguirá indicándonos fallos y poniendo nuevas soluciones a los problemas con que nos encontramos. Pero, en tanto la edición no sea revisada, el libro es de obligado cumplimiento para todos los redactores...”⁵.

El cumplimiento obligado es también la pretensión del presente trabajo.

Por otro lado, es necesario mencionar que habrá algunos puntos de este manual de estilo en que las reglas serán reiteradas, de modo que, por ejemplo, quien haga una consulta sobre flujo de trabajo sepa que bajo ninguna circunstancia publicaremos rumores, y también lo tenga claro otra persona cuando busque la forma en que como periodistas hacemos uso de las redes sociales.

Para llevar de la mano a los periodistas en su ejercicio están los tres capítulos que comprenden este trabajo. En el primero hacemos un repaso a vuelo de pájaro por la evolución del periodismo hasta llegar al digital, en el que tanto comunicadores como lectores nos desempeñamos de una manera distinta que nos ha puesto en este punto.

El segundo capítulo es propiamente el manual de estilo, que busca resolver las dudas que cada periodista pueda tener tanto antes de verse inmerso en el ejercicio, como durante. Antes porque debe tener claros los valores que, como medio de comunicación, honrará con el desempeño de su quehacer. Durante, porque si bien es fundamental dejar claras las reglas ortográficas o la diferenciación entre géneros periodísticos, por mencionar algunos de los muchos puntos abordados, también es vital tener claro cómo proceder ante una cobertura, o cómo se debe preproducir un video.

Como se puede ver, el segundo capítulo es una guía, pero también un acompañante, lo que hace de este manual un producto de consulta y alimentación constante.

Finalmente, el capítulo 3 se enfoca en las redes sociales y en otras vías de comunicación que se han convertido en parte del día a día de los usuarios y, por tanto, de los medios que buscan estar cada vez más accesibles para ellos. No pretendemos ser una guía de redes sociales, pero sí un acompañamiento fundamental, con base en que las reglas en este sentido no están escritas en piedra y la dinámica va cambiando a un ritmo vertiginoso.

Un manual de estilo debe ser un producto lo más completo posible, pero también que se asume como un material que debe alimentarse al ritmo que cambia la forma de hacer, pero sobre todo de consumir información. No se pretende, porque nunca se lograría, que un manual de estilo sea definitivo ni eterno; es un producto vivo que irá evolucionando, para cumplir con su función.

⁵ Ibidem.

CAPÍTULO 1

El periodismo digital

« (...) este periodismo —o más ampliamente la media— es totalmente una nueva era, increíblemente excitante, que permite que nos hablemos unos a otros alrededor del mundo con una cercanía nunca antes disponible».

Jonathan Yardley (1939 -).

La comunicación humana ha pasado por distintos procesos a lo largo de millones de años, y ha cumplido importantes funciones dentro de la evolución de la sociedad. Ese proceso, que revisaremos a vuelo de pájaro, no se encuentra siquiera —esperamos— cerca de terminar.

La comunicación permite a los seres humanos en específico factores como supervivencia, socialización, transmisión de conocimiento y enculturización, destaca Manuel Martín Serrano en su libro *Teoría de la Comunicación*. Ésta se encarga del estudio de “el modo en el que los seres vivos, y más particularmente la especie humana, se producen y se reproducen a sí mismos, y a su medio, sirviéndose de la información compartida”.⁶

Podemos ubicar el comienzo de la historia de las telecomunicaciones en 1837, gracias a la invención del telégrafo eléctrico. Luego vino la línea eléctrica de Alexander Graham Bell en 1876 y la radiodifusión como tal a finales de la Primera Guerra Mundial (1914-1918). Para mediados del mismo siglo, la transmisión de imágenes se constituyó como el foco de atención de los especialistas.

Más tarde, la televisión nació de “la convergencia de tres descubrimientos: la fotoelectricidad, que posibilita transformar la energía luminosa en energía eléctrica; el análisis línea por línea y punto por punto de una imagen; y la transmisión hertziana, que permite transmitir señales eléctricas, cada una de las cuales corresponde a un punto analizado”, resume Koldo Meso Ayerdi en el libro *Introducción al Ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*⁷.

Por otro lado estaba la prensa escrita, apuntalada gracias a la invención de la imprenta. Sin embargo, prensa, radio y televisión todavía tenían por delante contemplar el nacimiento y auge del internet, en mucho precisamente gracias a la telefonía.

⁶ MARTÍN Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación. I. epistemología y análisis de la referencia*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, segunda edición, 1993.

⁷ MESO Ayerdi Koldo. *Introducción al Ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Universidad del País Vasco. Edición 1, 2006.

1. Orígenes, transición y evolución del periodismo digital

«No es la más fuerte de las especies la que sobrevive y tampoco la más inteligente. Sobrevive aquella que más se adapta al cambio».

Charles Darwin (1809-1882).

“Lo interactivo desplazó a la unidireccionalidad de los mensajes”, resume el texto *Periodismo Digital en la Argentina*,⁸ aludiendo claramente al trabajo que venían realizando en ese orden prensa, radio y televisión, ante la irrupción del internet.

Antecedentes

Para finales del siglo XIX, recuerda Koldo Meso, comenzaban primitivos sistemas para llevar la información de los periódicos a los lectores a través de las líneas telefónicas. Valiéndose de la televisión, el Videotex (1978) y el Teletexto (1971) son considerados por algunos como los primeros periódicos electrónicos.

Aunque sin ser multimedia, también el Audiotex —con auge en la década de 1990 en Estados Unidos— ha sido presentado como un ejemplo de que las firmas dedicadas a los medios de comunicación se han valido de la tecnología a su alcance para llegar a los usuarios.

En esos mismos años comenzaron a difundirse los periódicos a través del Fax, meramente para llegar a donde el rotativo impreso no podía. Eso constituyó el uso de la tecnología para distribuir un medio de comunicación tradicional, similar a lo que vendría después: la difusión de publicaciones en CD-Rooms y DVD.

“Los periódicos impresos y los electrónicos coexistirán durante varias décadas. No se trata de una repentina y completa metamorfosis (...) Afortunadamente, todos los contenidos del periódico (textos, gráficos, elementos de diseño, publicidad y formato de página) ahora están o ya van estando en soporte digital, de modo que la transmisión de la forma impresa al medio electrónico no debe suponer mayor dificultad”⁹, cita Meso Ayerdi a Roger Fidler.

El segundo puso manos a la obra en una tableta digital que a la postre se convertiría en la tableta de Fidler (1991), un dispositivo portable con alternativas como realizar operaciones

⁸ BERGONZI, Juan Carlos, et al. *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertexto y multimedialidad en sitios de noticias*. Primera edición, Río Negro Publifadecs, 2008.

⁹ Ídem (7).

bancarias y precursor del iPad. Sin embargo, más allá de eso, deja de manifiesto la postura de su inventor con respecto al paso a dar del periodismo.

En 2014, Fidler declaró en una entrevista con Eduardo Riveros, de *The Huffington Post*: “El Internet (*sic*) ha disyuntivo, sino completamente destruido, el concepto del siglo XX de los medios de comunicación. Toda persona que tenga acceso a Internet (*sic*), puede ahora obtener las noticias, información y entretenimiento que coinciden con sus intereses individuales en cualquier momento, en cualquier lugar y de cualquier manera que lo quieren”¹⁰.

Más tarde, en 1993, nació el proyecto *News in the Future*, encabezado por Nicholas Negroponte, según el cual la llegada del internet daba a los usuarios la posibilidad de seleccionar lo que resultara de su interés y sus gustos personales, para convertir al lector del futuro en el editor de su propio diario a la carta. Esto introduce el concepto de interactividad.

Un nuevo medio

En *Introducción al Ciberperiodismo*, Meso nos recuerda: “En 1987, la Sociedad Española de la Radiodifusión implantó, por primera vez, un sistema de redacción informatizada para la producción de informativos.

“Lo anterior supuso el primer paso a la producción imparable de las nuevas tecnologías en el quehacer diario de los distintos profesionales de los medios de comunicación. El segundo gran paso fue la introducción de las autopistas de la información (1995), lo que significó un gran cambio en las herramientas de trabajo periodístico”¹¹.

Hagamos historia: entre 1970 y 1980 comenzaron a llegar los ordenadores como una herramienta de trabajo para quienes trabajaban en una mesa de redacción, indica Koldo Meso. Cabe mencionar que en 1981 IBM empezó la comercialización de la Personal Computer, PC. Sin embargo, ya en 1972 un diario de Florida, Estados Unidos, tuvo la primera redacción electrónica.

En un primer momento la PC fue solo una herramienta de trabajo para ahorrar papel en las redacciones, pero al paso del tiempo fue dando otros beneficios como almacenar y hasta transportar información a medida que se volvía más potente.

En 1989 se inventó la World Wide Web. De este modo, las autopistas de la información —el internet—, animaron a las redacciones a ofrecer versiones digitales de lo que brindaban tradicionalmente.

¹⁰ Roger Fidler, el ‘padre’ de las tablets: ‘El actual ritmo de cambio tecnológico no es sostenible’. The Huffington Post, 11 de febrero de 2014. http://www.huffingtonpost.com/eduardo-riveros/roger-fidler-tablets_b_4420571.html

¹¹ Ídem (7).

“Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”¹², así como facilidad de publicar contenidos, cita Koldo a María José López Pourailly.

Al darse el salto al periodismo digital, además de representar para el medio menores costes de difusión y producción (llega a través de bytes a las pantallas electrónicas), las empresas de comunicación hallan la posibilidad de ir más allá de una versión web de sus rotativos impresos, adaptándolos poco a poco a leerse de una forma más amable en los ordenadores.

Con lo anterior, el usuario se encuentra con la posibilidad de tener un contenido más rico, pues se incluyen elementos multimedia para acompañar al texto: además de fotografías tenemos audio, video y gráficos, y así une las características de los tres medios tradicionales, dando origen a un nuevo medio de comunicación, como indicó Jesús Canga Larequi¹³.

Es precisamente este autor quien pone sobre la mesa los conceptos adicionales de los medios electrónicos: interactividad, multimedia (lo expresado, transmitido o percibido a través de varios medios), hipertexto y vínculo.

La hipertextualidad (ver **2.13 Hipervínculos**) merece mención especial por romper con lo que tradicionalmente ofrecían los rotativos: se da el paso de la entrega lineal de la información para tener en los textos asociaciones con otros datos de contexto del mismo medio, de otro o incluso distintos tipos de documentos.

Justo así funciona la mente humana: asociando ideas en un comportamiento que se podría ilustrar como las ramas de un árbol. Justamente eso intentaba hacer el Memex, de Vannevar Bush, 1946. Se trataba de “un mecanismo que podía almacenar varias cantidades de información, para cuya recuperación el usuario debería tener la habilidad de crear caminos, enlaces que posibilitaran llevarle de unas partes a otras”.¹⁴, destaca Meso Ayerdi.

El concepto de “hipertexto” lo acuñó 20 años más tarde Ted Nelson.

Con el uso de internet se tiene inmediatez de información albergada en el prácticamente infinito ciberespacio. El usuario evita además “la saturación de información y ruido informativo”, definida en 1994 por Alfons Cornella como “infoxicación”¹⁵.

Precisamente en cuanto a selección de información y dentro de las nuevas posibilidades de la red de redes, actualmente diversos medios de comunicación envían un correo electrónico con

¹² Ibidem.

¹³ CANGA Larequi, Jesús. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. Revistas Científicas Complutenses, 2001. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>

¹⁴ Ídem (7).

¹⁵ *Infoxicación*. Alfons Cornella. Semper Progredi. <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>

resúmenes informativos, *newsletters* (ver 3.4 **Boletín o newsletter**) o notas de los temas previamente seleccionados por los lectores, o incluso versiones digitales de rotativos. Existen opciones de paga y también gratuitas.

Ante la seducción del nuevo medio, algunas empresas no migraron del periodismo tradicional a la conquista del internet, como ha destacado el propio Canga Larequi.

Prueba de fuego

Para Koldo, la eficacia de la red como medio de comunicación fue puesta a prueba con los atentados del 11 de septiembre de 2001, donde “demostró ser rápida, flexible y tener tantas utilidades” como los usuarios pensaron. Y además de medio de comunicación, internet entonces “ofreció todo tipo de servicios (direcciones y teléfonos de centros hospitalarios, listados de víctimas, etc.) y sirvió de alternativa a las saturadas comunicaciones tradicionales”¹⁶.

¹⁶ Ídem (7).

1.2 Comunicadores en la era digital

«Cuando se innova, se corre el riesgo de cometer errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otra innovación».

Steve Jobs (1955-2011).

El periodista es uno, sea cual fuere el soporte del que se vale para ejercer su profesión.

Tan diversos los autores como los conceptos, y los mencionaremos, aunque hemos preferido optar por 'periodista digital'. 'Periodista electrónico', 'ciberperiodista', 'periodista en red', 'periodista multimedia', 'periodista periomático' o incluso 'tecnoperiodista', 'teleperiodista', 'instantaneísta' o 'inmedialista' han sido algunos de los nombres dados a estos profesionales.

Como sintetiza Víctor Manuel Pareja Pérez, el periodismo digital es "la nueva especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencias o formas de comunicar y distribuir la información, llevadas a cabo vía Internet (sic) por agentes que conforman el sector de los medios de comunicación de masas.

"Así y de forma muy sintética, dentro de esta denominación podrían considerarse los medios audiovisuales, la prensa escrita, las agencias de noticias o los propios profesionales que individualmente publican sus propias páginas web"¹⁷.

Quienes al comienzo irrumpieron en este nuevo medio de comunicación —para volverse lo mismo emisores o receptores de la información— lo hicieron sin reglas o sin un manual, y actualmente siguen por esa vía (valga leer nuevamente la introducción de este trabajo), adaptándose continuamente y aprendiendo cada día.

Koldo Meso Ayerdi reseña que en un inicio eran ingenieros los encargados de crear y dar mantenimiento a páginas web informativas, lo cual ha ido cayendo en manos de los profesionales de la comunicación, aunque al menos las primeras generaciones no hayan recibido formación al respecto.

¹⁷ PAREJA Pérez, Víctor Manuel et al. *Guía de internet para periodistas*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 2002. http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7383/4/guia_de_internet_para_periodistas.pdf

Llegamos a un nuevo medio donde trabajan profesionales sin necesidad de “volver a su redacción para escribir, entregar sus artículos y buscar las ilustraciones correspondientes a un tema que acaban de cubrir.

“Simplemente escribirán desde el mismo lugar del suceso, tecleando sobre potentes ordenadores portátiles, equipados con una serie de programas de diseño, procesador de textos y gráficos, con lo que ganarán en rapidez y efectividad, ya que cada mañana al conectarse con su medio y tras participar mediante la videoconferencia en el diario consejo de redacción, recibirán vía modem el diseño de los espacios asignados (columnas, páginas o simples recuadros) a sus artículos, reportajes, comentarios o informes, con indicaciones sobre el número de líneas a escribir, espacio para titulación, etcétera”¹⁸.

Aunque en la Web difícilmente recibiremos indicaciones del espacio que se asignará a nuestro material.

La tendencia parece llevarnos cada vez más al teletrabajo: redacciones a distancia y relaciones laborales igualmente impersonales, como los ahora llamados ‘periodistas *freelance*’, quienes brindan sus servicios a quien los quiera comprar, sin necesariamente tener una relación contractual con algún medio de comunicación.

De esta manera, ante la necesidad de dominar software y herramientas digitales, sin importar el medio de comunicación, los periodistas tienden a convertirse en profesionales también digitales, auténticos ‘todoterreno’ de la información quienes muchas veces deberán buscar la información fuera de la red, en fuentes vivas.

Estos profesionales están obligados a integrarse a equipos de trabajo heterogéneos para lograr constantemente el fin común: su publicación en la Web.

Tipos de periodistas digitales

Esta arista ha dado cabida a nuevos tipos de profesionales, así como a profesionales más especializados. Por mencionar algunos ejemplos, ahora tenemos ‘*Community Managers*’ (encargados de gestionar las redes sociales de los medios de comunicación), infografistas, realizadores de productos multimedia o compiladores de bases de datos.

Algunos autores se han aventurado a clasificar a los periodistas digitales. Citando a Xabier Arkotxa y a David Domingo, María Bella Palomo Torres los divide en cuatro tipos:

- “Quienes trabajan en un medio digital.
- “Quienes colaboran con medios digitales sin tener un contrato.
- “Quienes elaboran contenidos informativos para páginas web de empresas no informativas.

¹⁸ MUÑOZ, Pedro A. *Un futuro interconectado y digital*. Ericsson. Madrid, 1995.

- “Quienes dan mantenimiento a páginas web de empresas e instituciones fuera del sector mediático”¹⁹.

Desafíos

Sin embargo, los comunicadores migrantes a o nativos de la era digital deben tener definidas sus propias estrategias. De esta manera, “en la actualidad, uno de los principales desafíos consiste en fomentar la innovación con los lenguajes y los productos para descubrir nuevas formas de contar historias, permitir la interactividad con calidad mediante nuevas herramientas y en nuevos soportes.

“La fusión técnica sabemos que está en camino, por lo que tenemos que aprovechar el ordenador como un medio de representación, una forma de modelar el mundo que añade sus propias y poderosas propiedades a los medios tradicionales que tan rápidamente ha asimilado”, consideró en el año 2000 Xosé López²⁰.

Por tanto, además de saber titular, redactar, investigar, analizar, jerarquizar, sintetizar e informar para lograr contar buenas historias (todos, conceptos inherentes al periodismo), con los valores propios de la profesión (ver **2.1 Principios**) el periodista de esta era debe someterse a actualización constante, para poder echar mano de los nuevos recursos y ponerlos a disposición de quienes lo leen.

Por otro lado, los usuarios tendrán cada vez mayor capacidad de interactuar con el periodista, lo cual obliga a éste a conocer a su audiencia, responder sus dudas, recibir y atender sus quejas y conquistar a interactivos usuarios ante una oferta informativa cada vez mayor, que funciona incluso al margen de los periodistas y de la cual cuidarse para no confundir lo importante con lo trivial.

Es imposible eludir otro, quizá uno de los mayores desafíos: los profesionales de la información antes de la red estaban claramente definidos como aquellos con posibilidad de difundir a través de los medios de comunicación.

Sin embargo, ahora “cualquiera que acceda a Internet (*sic*) tiene capacidad de informar”, ya adelantaba Quim Gil²¹ y corroboramos a la fecha. No obstante, el periodista debe saber diferenciarse, con un trabajo bien hecho, de aquellos que solo envían información.

El periodista si bien debe emplear velocidad para que sus lectores le dediquen su preciado tiempo, jamás debe permitirse dejar a un lado la calidad de su trabajo.

¹⁹ PALOMO Torres, María Bella. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social. Sevilla, 2004.

²⁰ LÓPEZ, Xosé. *Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica*. Número 31 de la Revista Latina de Comunicación Social. 2000. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/83xose.htm>

²¹ Ídem (2).

1.3. Lectores en la era digital

«La mayor dificultad del mundo no está en que las personas acepten nuevas ideas, sino en hacerles olvidar las viejas».

John Maynard Keynes (1883-1946).

Antes de comenzar, valga hacer nuestra la precisión hecha por Claudia Benassini en el artículo *El 'ciberlector' de prensa* de la *Revista Mexicana de la Comunicación*, año 17 número 90: “la alusión *lector* no debe tomarse en su sentido individual sino genéricamente”²². No nos referimos al exclusivo receptor de la información, sino a quien interactúa en la red con ella, desde cualquier punto del mundo y no necesariamente donde ésta se produce.

Este nuevo medio de comunicación ofrece a los lectores lo mismo una amplia gama de opciones que la posibilidad de actuar de cerca con su interlocutor. De este modo, el lector se constituye como un auténtico protagonista: el editor del medio.

Con internet, como adelantaba Marshall McLuhan, la aldea global es una realidad. Muchos estamos, de alguna manera, cerca y conectados: “Más del 40% de la población mundial tiene acceso a Internet (*sic*), y todos los días se suman nuevos usuarios. Asimismo, en siete de cada 10 hogares ubicados en el 20% más pobre hay un teléfono celular.

“Es más probable que los hogares más pobres tengan acceso a la telefonía celular que a un inodoro o al agua potable”, reseña el Banco Mundial en su *Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales*²³. En enero de 2016, cuando fue presentado dicho informe, el organismo consideraba que 4,000 millones de personas en el mundo no tenían acceso a internet.

²² BENASSINI, Claudia. *El 'ciberlector' de prensa*. *Revista Mexicana de Comunicación*. Horizontes del Ciberperiodismo. Año XVII, Número 90. Diciembre de 2004/enero de 2005.

²³ *Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales*, cuadernillo del “Panorama General”, Banco Mundial, Washington DC. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO. <http://documents.worldbank.org/curated/en/658821468186546535/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-SPANISH-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>

Escritores activos

Páginas personales y redes sociales son muestra de la gran actividad de los lectores frente a la internet. Una muestra del poder que los usuarios han reclamado a través de las redes sociales son las revueltas en Túnez en 2010 o Egipto en 2011 (ver **3.1 Historia. Internet y redes sociales detrás de la llamada ‘primavera árabe’**).

Las herramientas de las que disponen los periodistas digitales no les son exclusivas: con un teléfono móvil con acceso a la red, muchos se han dado a la tarea de relatar hechos e ido más allá contando historias. Sin embargo, una información veraz se encuentra cuando la noticia se haya deslindado, verificado y contextualizado, cita Meso a José Luis Martínez Albertos, quien hizo dicha reflexión en una conferencia impartida en marzo de 2002 en el *VII Congreso de la Sociedad Española Periodística*.

En su historia, el periodismo no se había caracterizado por alentar la participación de sus lectores; “la excepción ha sido de las denominadas cartas al director, práctica que se remonta a principios del siglo XVIII”, precisa Luis A. Albornoz en *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*²⁴.

Para el autor, el término **interactividad** es impreciso, por lo que prefiere referirse a este fenómeno como **participación**, lo cual pone fin a la “insatisfacción que produce la comunicación unidireccional de los medios de comunicación de masas”. La audiencia, prologa Francisco Miró Quesada Rada el libro *Derribando muros*, pasa de ‘consumer’ a ‘prosumer’. Más adelante, el mismo libro afirma: “nunca más las nuevas generaciones aceptarán discursos (y aún productos) de terceros sin intervenir en su construcción”²⁵.

¿Nuevas generaciones? La articulación social y cultural con la tecnología de cada generación influye en la manera de codificar y decodificar la información, con lo cual el perfil de la audiencia es claramente distinto. El internet, en tanto, nos enfrenta a una comunidad horizontal de la que el periodista puede, y debe, aprender, pues los lectores del mañana hoy mismo están usando la web en formas hasta inimaginables, y será necesario para el periodista entenderlo.

“Sin embargo, las organizaciones periodísticas han sido demasiado lentas para notar el movimiento en lugares lejanos a lo que ha sido su centro”, escribió para Nieman Reports en la edición de diciembre de 2006 Francis Pisani²⁶.

“El periodismo profesional advierte que se le escapa la gestión del espacio público y que tiene que compartirlo con cualquier ciudadano de a pie; gente que no duda en utilizar un sinnúmero de

²⁴ ALBORNOZ, Luis A. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2006.

²⁵ BIONDI, Juan, et al. *Derribando muros. Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy. El Comercio, Perú, 2010*.

²⁶ *Goodbye Gutenberg*. Nieman Reports. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Vol. 60 No. 4. Winter 2006. <http://1e9svy22oh333mryr83l4s02.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/03/winter2006.pdf>

herramientas a su alcance para escribir con plena libertad sobre cualquier materia. Los medios deben tener en cuenta que a partir de ahora pueden encontrar mucha más competencia, y contra la que es muy difícil de luchar”, destaca Koldo Meso²⁷.

Y el conjunto de estos lectores forma una comunidad digital, con un protagonismo que condiciona e incluso orienta la tematización de la información, al elegir de entre una inmensa oferta la información de su interés.

CAPÍTULO 2

¿Cómo escribimos? Manual de estilo

«Saber lo que es correcto y no hacerlo es la peor cobardía».

Confucio (551 a. C.-479 a. C.).

Los manuales de estilo son productos en constante mejoramiento. El periodismo cada día enfrenta diversos desafíos, y como ellos se van descubriendo nuevas formas de abordarlos. Es por ello que no se puede ni debe entender a estas guías como un ejercicio acabado. Sirvan más bien de guía fundamental, a la que constantemente un equipo designado irá alimentando e incluso mejorando con el quehacer diario.

A lo largo de este capítulo repasaremos el cómo haremos nuestro trabajo, pero es vital saber que, si algo no está comprobado, contrastado, amarrado, sencillamente no se publica. No seguimos línea, no difundimos rumores, no incitamos a la violencia, no alimentamos la desinformación, no hacemos apología del delito y no propagamos el pánico.

Establecemos reglas generales. Sin embargo, estamos conscientes de que esta labor se abre a la necesidad de consultar con cierta frecuencia casos específicos, lo que hace fundamental la comunicación abierta entre todos los integrantes de la redacción. Habrá casos en que incluso sea necesario consultar a otras áreas, como el departamento legal. Así que, ante la duda, siempre vale más preguntar.

El ideal de este documento es que sea leído y analizado a profundidad al menos una vez, y que sea material de consulta cuantas veces sea necesario. Además, como ya se había dicho pero vale la pena enfatizar, cada aportación para su actualización siempre será de gran utilidad.

A pesar de los avances tecnológicos que han permeado el ejercicio periodístico, hay cosas que se mantienen y hay que preservar, como volver a la base de nuestro trabajo haciendo reportería y llevándole los hechos a quienes nos leen.

²⁷ Ídem (7).

2.1. Principios

«La vida no es la que uno vivió, sino la que uno recuerda y cómo la recuerda para contarla».

Gabriel García Márquez (1927-2014).

El seguir vivo implica una constante decisión; cada paso dado en alguna dirección representa una. “Nuestras elecciones, nuestras decisiones a partir de las cuales realizamos nuestros actos, nos van construyendo como mentirosos o veraces, cobardes o valientes, honrados o criminales. Somos, entonces, lo que hacemos de nosotros mismos a través de nuestras elecciones”, dice Mercedes Garzón Bates en *La ética* ²⁸. Así, por cada decisión habrá que ser responsables de las consecuencias.

Como miembros de un medio de comunicación, también tomamos decisiones constantemente, que en el ideal estarán determinadas por los valores y principios básicos del periodismo y se compartirán por el medio al que pertenecemos. El usuario es el centro de nuestro trabajo, no intereses. Sabemos que cada información que publicamos puede tener repercusiones.

Somos creativos para buscar temas y formas de abordarlos con calidad, cuidando nuestra credibilidad.

Protegemos nuestra reputación tanto como la de nuestro medio, pues es uno de nuestros mayores activos. No podemos hablar a nombre de la compañía, salvo con autorización expresa, y entonces entregamos mensajes que sean consistentes con valores y lineamientos editoriales.

Respetamos y hacemos respetar siempre la ley. Nos comprometemos a ejercer y promover las libertades, esencialmente la de expresión. Hablamos con la verdad por respeto a nuestros usuarios, sin manipulaciones ni prejuicios, verdad que buscamos verificando y contrastando fuentes. Respetamos la privacidad y la confidencialidad de toda persona, especialmente de nuestras fuentes siempre que así lo soliciten.

²⁸ GARZÓN Bates, Mercedes. *La ética*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, DF, 1997.

No tenemos temas prohibidos, línea, agenda o imposiciones. Lo que sí tenemos es un compromiso para que cada tópico que se trate se haga con veracidad y profesionalismo, sin buscar cuidar ningún tipo de intereses ni en detrimento de la verdad.

Damos información balanceada y no parcializada. Siempre pediremos entrevista a personas u organizaciones implicadas en una investigación, invariablemente. En caso de que no las consigamos, se lo dejaremos saber al lector.

No acostumbramos utilizar cámaras o micrófonos escondidos, pues nuestra labor se realiza de manera transparente. Si por alguna razón el reportero considera estas opciones porque pueda obtenerse información vital para la sociedad, siempre deberá ser valorado por el equipo editorial y tomar una decisión en conjunto.

El internet pone al periodismo nuevos retos, ante los cuales toca construir relaciones sólidas a partir de la credibilidad con las audiencias, creando resistencia y no ligado a las relaciones de poder.

En resumen, retomamos y hacemos nuestros los 10 principios del periodismo que establecieron los periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel:

1. La primera obligación del periodismo es con la verdad.
2. Su lealtad principal es con los ciudadanos.
3. La esencia del periodismo es la disciplina de la verificación.
4. Quienes ejercen el periodismo deben cuidar su independencia con respecto a aquellos a quienes cubren.
5. Debe servir como un monitor independiente del poder.
6. Debe proveer un foro para la crítica pública y los acuerdos.
7. El periodismo debe hacer el esfuerzo de que la información significativa resulte interesante para la audiencia.
8. Tiene la obligación de ofrecer la información completa y de manera proporcionada.
9. Quienes practican el periodismo tienen la obligación de ejercer su conciencia personal.
10. Los ciudadanos también tienen derechos y responsabilidades con respecto a la información²⁹.

²⁹ *Top 10: the elements of journalism, by Kovach and Rosenstiel*. White Cover Magazine. <http://www.whitecovermag.com/top-10-the-elements-of-journalism-by-kovach-and-rosenstiel/>

2.1.1 Valores: ética, credibilidad, veracidad e imparcialidad

Volviendo a Mercedes Garzón, destacamos que los valores pueden ser relativos, en tanto que cada sociedad destaca los propios, e históricos, dado que cambian dependiendo de situaciones y momentos. Sin embargo, dentro del periodismo hemos querido resaltar estos cuatro porque han demostrado ser los que le hacen a un medio de comunicación diferenciarse dentro de la cada vez más amplia oferta.

En su manual de estilo, *Proceso*³⁰ establece varios principios con base en el documento *Ética del periodismo*, incorporado al Código Europeo de Deontología: los periodistas no deben estar en connivencia con sectores económicos o poderes públicos, además de que deben evitar recibir regalos costosos con los que pudiera comprometer el ejercicio de su oficio; la información que difundan debe ser siempre contrastada y balanceada (ver más en **2.2.2 Fuentes y levantes**).

Añade, los periodistas no podrán suprimir partes esenciales de textos o imágenes que causen perjuicio o beneficio a persona, empresa, partido, dependencia u organismo alguno, además de que deben mantener firmemente el compromiso de ventilar prácticas u omisiones que atenten contra la democracia, justicia, derechos humanos o estado de derecho.

Un buen trabajo periodístico menciona el contexto y antecedentes, siempre que esto ayude al lector a una mejor comprensión de lo que pasa y le ayude a contar con elementos suficientes para evaluarlo; es decir, comprueba y le muestra, pero no le dice.

“Una empresa periodística es socialmente responsable cuando informa con veracidad, independencia y pluralidad porque el fin último de su profesión es contribuir a la construcción del bien común y de una sociedad más justa a través del servicio de informar. Actuar de una manera distinta es ser tan o más socialmente irresponsables que aquellos a quienes denunciamos en nuestros propios medios”, sintetiza Juan Biondi³¹.

Amaia Arribas Urrutia indica en el artículo *Empresa informativa y periodista digital*, publicado por la *Revista Mexicana de Comunicación*, que “**credibilidad** es un valor en la red. Es lo que se llama economía del *prestigio* sobre lo que el analista Jacob Nielsen señala que la reputación es una de las cuestiones más relevantes en Internet (*sic*). Esa reputación hay que mantenerla claramente en el proceso de creación y gestión de la información”³².

Nuestro periodismo es **imparcial**. No nos apegamos deliberada ni intencionalmente a alguna visión o postura. Nos lleva a la búsqueda de opiniones relevantes y sustentadas sobre todas las líneas de pensamiento, especialmente en el tratamiento de temas controversiales. Nuestras opiniones personales no influyen en la presentación de los materiales y tampoco buscamos dividir los hechos en víctimas o victimarios, sino solo presentarlos.

³⁰ *Manual de estilo Proceso*. CISA, Comunicación e Información S.A. de C.V. México, DF, segunda edición 2009.

³¹ Ídem (25).

³² ARRIBAS, Amaia. *Empresa informativa y periodista digital*. *Revista Mexicana de Comunicación*. Año XVII. Número 90. Diciembre 2004/enero 2005.

Reportamos con **precisión** el hecho que hemos investigado y lo que encontramos, de modo que respondemos a nuestro compromiso con la audiencia y no pretendemos engañarla. Le contamos los hechos verificables como ocurrieron, pero también somos precisos al citar a las fuentes o las opiniones expresadas en nuestra investigación.

Habrán ocasiones en las que nos sea compartida información con embargo, lo que pasa con frecuencia con empresas que establecen un momento determinado para la difusión de tal o cual producto o servicio. Sea cual sea el caso, nos comprometemos a respetar dichos embargos, sin importar que en algún momento otro medio de comunicación se adelante. Nuestra palabra está siempre por encima de cualquier interés.

Sobre conflictos de interés

Es necesario evitar aquellas situaciones en las que el periodista ponga sus propios intereses o los de otro encima de la obligación periodística e informativa con la empresa. Incluso evitamos situaciones que, aunque no sean un conflicto de interés, lo parezcan.

De este modo, las actividades o relaciones personales de un periodista no deben mermar la capacidad de tomar decisiones de negocios, realizar un trabajo eficaz y objetivo.

Sobre regalos

Pueden ser parte del mantenimiento de buenas relaciones, pero no deben crear o aparentar un conflicto de interés, interferir en la toma de decisiones, buscar ventajas inadecuadas (lo cual puede ser considerado un soborno), involucrar valores o efectivo, ni tampoco vacaciones o viajes familiares.

Para no intervenir con nuestro trabajo, los regalos dentro del negocio deben ser razonables, otorgados con total transparencia, poco frecuentes y respetuosos de las normas tanto de quien los da como de quien los recibe, y de las organizaciones a las que ambas partes pertenecen.

Sobre reportear delitos

Si difundimos la información sobre alguien acusado de algún delito y finalmente es exonerado, también de este hecho daremos cuenta. Distinguimos acusaciones de condenas: hablamos de sospechosos o acusados siempre que no haya una sentencia, casos en que también nos apegaremos a la legislación vigente con respecto a proteger nombres e identidades (sin apellidos y ocultando los ojos del rostro). Por otro lado, también puede calificarse como 'presunto delincuente' a alguien sentenciado en un proceso judicial que genere dudas.

En temas de secuestro tenemos especial cuidado para que la difusión de la información en ningún momento ponga en peligro la vida de la o las víctimas. No es factor el hecho de que 'todos' los medios publiquen algo para que nosotros tengamos que hacerlo, en este ni en ningún otro caso.

Sobre delitos cometidos por menores de edad o por personas con alguna discapacidad intelectual, así como abuso sexual en su contra o casos de suicidio, los nombres e imágenes de los actores y víctimas no se difundirán por ningún motivo; si se considera necesario debe conseguirse la autorización de los padres o familiares.

Sobre respeto

Las expresiones ofensivas o discriminatorias no caben en un medio de comunicación serio.

2.1.2 Plagio

Ya sea intencional o negligente, la apropiación de un trabajo ajeno (completo o alguna parte) y hacerlo pasar como propio (no citar a la fuente de la que se obtuvo la información), es considerado plagio, y además de una falta de ética puede ser motivo de rescisión de contrato y de acciones legales en contra de quien lo comete.

Sobre el tema, la Fundación Gabo resume:

- “El plagio viola el compromiso básico del periodista con la verdad. El plagio es una mentira porque implica la falsedad de aparecer ante el lector como el autor de un trabajo que otro hizo y, por tanto, es un engaño al lector.
- “Es, además, una injusticia porque se toma por asalto el esfuerzo ajeno y se obtiene un lucro que se le debe al autor.
- “Se puede agregar también la degradación del trabajo profesional que, lo mismo que la actividad científica, debe exhibir la característica de la transparencia. En efecto, la creación intelectual del periodista siempre centrada en los hechos que suceden, nunca es una verdad definitiva sino un proceso cuyo registro debe continuarse, de la misma manera que la investigación del científico, que es por su naturaleza provisoria, y deja claras huellas de su elaboración para que otros investigadores puedan dar los siguientes pasos. El plagiario borra sus huellas, deja indicaciones falsas que cierran el camino para quien quiera continuar el proceso de seguimiento de los hechos”³³.

Derechos de autor

El autor o creador de una obra creativa original goza de los derechos legales de la misma; es decir, los derechos de autor. Estos incluyen los derechos exclusivos de copia, distribución, exhibición pública o reproducción pública y creación de obras derivadas. La única manera de

³³ *Apuntes sobre el plagio en el periodismo*. Consultorio ético. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/570>

que otras personas obtengan esos derechos es por medio de una licencia o mediante la transferencia de la titularidad por parte del autor o creador.

Los derechos de autor protegen obras que de alguna manera permanente o estable existen para permitir ser leídas, visualizadas, mostradas, reproducidas, etc. en papel, cinta magnética, discos, archivos de computadora, artículos de mercancía, estructuras físicas, objetos, etc.

Las obras cuyos derechos de autor vencen pasan a ser del dominio público, por lo que cualquier persona puede hacer uso libre de ellas. Sin embargo, no debemos asumir que toda obra antigua haya pasado a ser de dominio público.

Atención: ver un contenido en medios sociales no lo hace de dominio público. Todo material compartido en ellos debe tratarse como cualquier otro de terceros y no ser usado sin previa autorización por escrito. Si no podemos obtenerla, debemos redirigir al usuario a la fuente original.

2.1.3 Erratas y aclaraciones

Los medios de comunicación adquieren la obligación ineludible de corregir, precisar, aclarar o rectificar información cuando sea necesario y con la misma urgencia con la que publican, ya sea por imprecisiones o porque alguien reclame su derecho a deslindarse de algún hecho o diferir de alguna opinión. Admitir un error con honestidad y transparencia es altamente valorado por las audiencias en la búsqueda de construir confianza.

Cada periodista es responsable del contenido que publica, como lo es en caso de cometer un error; en segundo grado lo es el editor en turno. Una equivocación debe corregirse de inmediato, y aun haciéndolo se han dado casos de terceros que hacen capturas de pantalla con errores, y dichas imágenes se viralizan. Cada editor deberá analizar si es necesario hacer alguna aclaración más allá del cambio, y lo hará con base en los perjuicios que el error haya podido causar.

Estamos obligados a recibir a las fuentes si no están de acuerdo con lo que hemos publicado. En estos casos es de gran utilidad contar con el registro de audio de nuestra conversación con ellos, si la hay, para amparar que hemos sido fieles en la reproducción de la información que nos ha proporcionado. Otras causas de controversia estarán solventadas por la investigación que implicaron. Sin embargo, solo el equipo de periodistas que integra nuestro medio de comunicación influirá en el ángulo con el que publiquemos.

En casos como el anterior u otros, concederemos derecho de réplica a quienes tengan una visión diferente a la nuestra, siempre y cuando esto signifique un beneficio para el lector. Cuando esto se haga, seremos transparentes en su presentación.

2.2 Lineamientos editoriales

«Somos lo que hacemos repetidamente; la excelencia entonces no es un acto sino un hábito».

Aristóteles (384 a. C.-322 a. C.).

Conocer nuestra identidad como medio de comunicación implica tener un sello inconfundible para quien nos lee, pero también significa un esfuerzo constante por conocer a nuestros lectores, saber lo que esperan de nosotros y brindárselo en cada material.

La noticia podrá ser la misma, pero nuestro medio se distinguirá de otros por la forma en que la contamos; el periodista entiende el tema del que habla antes de relatarlo a los usuarios, y balancea la forma en que lo presentará, dando espacio a todas las voces relevantes y que aporten en distintos sentidos.

Además, si el hecho noticioso lo permite, buscamos el ángulo que nadie más tendrá: analizamos la información pensando en cómo afecta a quienes nos leen —impacto—, les decimos con contexto por qué razón algo es importante para ellos y podemos encontrar en sus comentarios pistas sobre por dónde seguir la cobertura.

2.2.1 Firma y data

La firma, acompañada del nombre de nuestro medio, se coloca únicamente cuando un texto es mayoritariamente del autor, en las ocasiones en que se consigna una investigación suya, cuando la información se genera en un evento en el que el reportero estuvo presente o cuando el

trabajo ofrece una profundización producto de investigación que abona al conocimiento del tema por parte del usuario.

Siempre irá acompañada de la cuenta de Twitter del autor, quien se mantiene al tanto de los comentarios que se hagan sobre sus contenidos y, en caso necesario, responde. Un producto puede pertenecer a más de un autor, cuando más de uno ha contribuido en la investigación.

Deberá especificarse 'Redacción' cuando en una publicación se hizo un compendio a partir de una investigación de varias fuentes oficiales o medios de comunicación (siempre dándoles el crédito respectivo), sin materiales exclusivos; 'Agencias' aplica cuando hemos consultado a más de una de ellas para elaborar el texto en cuestión, también atribuyéndoles su información.

La data únicamente se coloca cuando lleva firma y el periodista está en el lugar de los hechos; de lo contrario no tiene sentido colocar CIUDAD DE MÉXICO para iniciar materiales que han ocurrido en Tokio, por ejemplo.

Escribimos las datas en negritas, con la ciudad en altas y el estado o país, dependiendo de que no quede lugar a confusiones, en altas y bajas y seguido de punto y guion.

Aceptamos las abreviaturas en la data, cuando la localidad tenga el mismo nombre que el estado: CHIHUAHUA, Chih.

2.2.2 Fuentes y levantes

Para confirmar o descartar la información que poseemos, es necesario recurrir al máximo de fuentes que nos sea posible, y que aporten datos de valor para la comprensión de la historia. Un producto con más fuentes genera más credibilidad e interés, y por supuesto que la información que nos dan las fuentes también se corrobora o contrasta.

La relación con las fuentes se va construyendo a fuerza de trabajo y constancia: las conocemos, nos acercamos a ellas y mantenemos una actitud profesional en todo momento.

Esta relación implica hacer también trabajo fuera de la redacción: acudir a conferencias o eventos de la fuente y buscar siempre la mayor utilidad informativa de los mencionados encuentros. También estamos en búsqueda constante de nuevas fuentes a través de eventos, rastreo en redes sociales, escuelas, etc.

Las fuentes siempre deben mencionarse de forma clara: con nombre y cargo o bien la razón por la que es una autoridad para hablar sobre el tema que estamos tratando, a menos que expresamente se nos hayan pedido lo contrario por su seguridad.

Fuentes anónimas y/o confidenciales

Nos comprometemos a no divulgar información revelada *off the record*, (fuera de la grabación o de la entrevista) aunque esa puede ser una pista para buscar más datos por otro lado. En cambio, la llamada información *on background* es para ser publicada, pero sin revelar la identidad de la persona que la compartió.

Si estamos ante este segundo caso, valga entonces hacer alguna atribución como fuentes legislativas o que participaron en la negociación, por ejemplo, y no caer en la calificación de llamar a alguna fuente confiable, solo porque a nosotros nos lo parece.

El anonimato siempre es un acuerdo entre ambas partes y se da cuando haya razones de peso para él, como la seguridad, por ejemplo, pero no porque quien nos da una declaración esté tratando de evadir a la justicia.

Ante un video en donde se requiera preservar la identidad de alguien, ofrecemos distorsionar la voz y grabar de modo que su rostro no sea identificable aún sin haber sometido la grabación a ningún proceso de edición, pero no podemos comprometernos a que eso dará algún resultado en particular.

En estos casos recomendamos mostrarle el video a la fuente anónima después de grabado, aclarándole que el mismo será sometido a edición, pero mostrándole que su identidad ya ha quedado protegida.

No faltan las ocasiones en que los periodistas enfrentamos el reto de sostener conversaciones interesantes, pero no publicables por el contexto íntimo en el que surgieron. Ante ello, la Fundación Gabo sugiere que, habiendo puesto la lupa en donde antes no lo habíamos hecho, busquemos otros datos, acudiendo a los actores involucrados.

Siempre es necesario considerar los intereses de las personas con las que sostuvimos dicha conversación, pues pueden estar precisamente buscando alguna reacción evidente de nuestra parte: vayamos más allá.

Habiendo valorado lo anterior, cuando estamos siguiendo la pista de un hecho, el periodismo de investigación demanda tener siempre un mínimo publicable e ir alimentando un trabajo más profundo en adelante. (Ver **2.3.2 Reportajes, segunda y tercera velocidad**).

Si recibimos algún material para difusión de una fuente que quiere mantenerse en el anonimato, debemos ser especialmente cuidadosos en corroborar la información que se nos comparte y analizar el interés de la misma fuente en que se difunda dicho contenido. Aplicamos la máxima que nos rige: no publicamos lo que no podemos comprobar, pues no propagamos rumores.

Podemos utilizar informes, libros, artículos, documentos oficiales u otros como fuentes de información. Sin embargo, como el resto de nuestras fuentes, deben ser corroborados y/o contrastados, especialmente en el caso de materiales brindados para divulgación, que, como los testimonios de algunas personas, pueden estar sesgados por algunos intereses. Hacemos igualmente la atribución correspondiente para que el usuario pueda hacer una consulta directamente en la fuente si así lo requiere.

Los estudios o encuestas serán utilizados como fuente de información siempre que se haya valorado su procedencia y la agenda que pueda estar detrás de quien los elabora. Tal es el caso por ejemplo de las encuestas que suelen hacer los propios partidos políticos en un contexto electoral, donde difícilmente difunden en tiempo presente los resultados cuando no les son favorables.

Levantes

Es una práctica común en los medios de comunicación tomarse unos a otros como referencia, pero parece que lo que cuesta trabajo es darle a otro el respectivo crédito por su trabajo, como si ‘perdiéramos puntos’ por hacerlo. Cuando reproducimos alguna declaración que publicó originalmente otro medio, es indispensable colocar comillas dobles, dar el crédito correspondiente y el enlace al contenido original.

Valga esto como una reflexión para ‘levantar’ a otros medios solo cuando se hayan agotado las alternativas o cuando consignan información exclusiva de interés para nuestros usuarios, y si lo hacemos que sea siempre habiendo corroborado la información y ofreciendo ampliación o un nuevo enfoque, no solo una reproducción.

Mencionaremos las agencias de las que hayamos retomado información, como ya se dijo, pero siempre procuraremos que sus cables sean un punto de partida a los que podamos añadir datos, así como dar la redacción que se apegue a nuestro estilo. Tomaremos cables íntegros de agencias únicamente en guardias u otras ocasiones excepcionales en que estemos limitados en manos.

En caso de que elaborem un material con base en la información de varias agencias o medios de comunicación, atribuiremos a cada cual la parte correspondiente.

Al consultar fuentes vivas, aunque el conocimiento de algunos le da más peso a su testimonio, en materiales con puntos de vista opuestos es obligación periodística dar voz y espacio a todas las partes involucradas, y por supuesto hay que entender que las fuentes hablan siempre desde su perspectiva, y que quizá tengan algún interés en adoptar tal o cual postura. Si alguien acusa a otro, nuestra responsabilidad es darle voz, cuando menos, a ambas partes.

Cuando recurramos a estas fuentes, ya sea que prefiramos grabar o no las conversaciones, invariablemente pediremos autorización para ello, incluso si se trata de un contacto telefónico.

Los organismos, dependencias y funcionarios son fuentes válidas, pero no las únicas. No tenemos que dar por cierto ni por suficiente (no seremos su oficina de comunicación) lo que nos dicen, así que consideremos siempre añadir datos a nuestros textos. En cuanto a información oficial, procuremos siempre realizar solicitudes de información y recurrir a otras instancias como el Diario Oficial de la Federación o el Registro Público de la Propiedad.

El vocero de un organismo está autorizado para hablar a nombre del mismo; no necesariamente se aplica el mismo criterio para algún otro integrante.

Como ya se mencionó, reiteramos que todo material compartido en redes sociales o internet debe tratarse como cualquier otro de terceros y no ser usado sin previa autorización (por escrito). Si no podemos obtenerla, debemos colocar entonces la imagen de la página para que los usuarios sean redirigidos a ella.

En cuanto a redes sociales, solo podríamos tomar como buena la información que sale de las cuentas verificadas de dependencias, organismos y personalidades, antes de darlas por válidas. Sin embargo, ha sucedido que han sido víctima de piratas informáticos, así que de cualquier manera evaluaremos si es necesaria una verificación. No descartamos tratar de contactar directamente a la fuente para no quedarnos solo con lo expresado por esa vía.

Búsqueda en Google

Internet es un gran universo para la búsqueda de información, y a cada momento surgen nuevas aplicaciones o páginas que nos ayudan a sacarle mayor provecho. Estas son algunas de las herramientas que ofrece Google:

- **""** – La búsqueda arrojará los sitios donde aparecen juntas las palabras que pongamos dentro de las mismas. **"Migrantes indocumentados"**.
- **allintitle:**seguido de las palabras o frase que buscamos – Nos mostrará los sitios donde aparecen las palabras o frase que buscamos solo en el titular. **Allintitle:migrantes indocumentados**.
- **site:**seguido del sitio donde queremos hacer la búsqueda – Si necesitamos algo publicado en un sitio determinado, podemos pedirle a Google que a ese sitio limite la búsqueda. **comisión federal de electricidad site:presidencia.gob.mx**

- -seguido del término que queremos excluir – Podemos hacer una búsqueda refinada, eliminando de la misma algún factor. Migrantes indocumentados -salvadoreños.
- **related** – Google puede buscar por nosotros un sitio similar a alguno que le demos. related:unam.mx.
- **()** – Los paréntesis nos ayudan a agrupar para hacer nuestras búsquedas. (me canso ganso) (amlo)
- **filetype:**seguido del tipo de archivo en el cual queremos que estén los resultados que nos arroje la búsqueda. alfabetización en México filetype:pdf, alfabetización en México filetype:xls, alfabetización en México filetype:ppt, alfabetización en México filetype:csv.
- **site:twitter.com/**seguido del usuario, espacio y el tema sobre el cual hacemos la búsqueda. site:twitter.com/realdonaldtrump mexico.
- **Búsqueda avanzada** – Es una alternativa de Google para refinar los criterios. Se encuentra en la página del buscador, dentro de la pestaña de preferencias.
- **Alertas** – El buscador ofrece la posibilidad avisarte vía correo electrónico cuando haya nuevos contenidos sobre determinado tema.
- **Google académico** – Ofrece búsqueda de expertos y/o investigaciones.
- **Búsquedas en reversa de imágenes** – Para saber la fuente de una foto, pegamos su dirección en images.google.com y nos arroja quiénes la han publicado.
- **Google Public Data Explorer** – Ofrece indicadores económicos de países, población, mapas, etc.
- **Google Trends** – Muestra los resultados de búsqueda más populares

Dos páginas de internet que pueden ser de utilidad:

- **whopostedthat.com** – Encontramos las publicaciones de un perfil de Facebook sobre determinado tema.
- **inteltechniques.com** – Ofrece materiales de utilidad, tanto libres como de costo.

Citas

Además de dar vida, color y datos, las citas ayudan al lector a romper la monotonía que suele encontrar en un escrito, por lo que es totalmente recomendable usarlas con frecuencia, pero bien seleccionadas, y en proporciones discretas.

Grabadas o no, las declaraciones no deben reproducirse con defectos o fallas de dicción, sintaxis u ortografía; el periodista debe corregirlos sin alterar el sentido o esencia de la declaración, a menos que dichos errores tengan algún sentido periodístico. Procuramos siempre grabar, pero jamás lo hacemos sin el consentimiento de nuestra fuente, a quien le solicitamos autorización incluso si se trata de una entrevista telefónica.

Ya sean fuentes políticas o cualquier otra, “la regla básica es respetar el espíritu de lo que nos cuenten y en el caso de los textos entrecomillados, la literalidad de lo dicho. Cualquier cambio, resumen o extracto que modifique el mensaje o pueda dar lugar a malentendidos está prohibido”, destacó Gumersindo Lafuente de la Fundación Gabo.³⁴

No eliminamos de las citas calificativos significativos ni los sacamos del contexto en que se expresaron.

2.2.3 Contenidos sensibles y seguridad en viajes y coberturas

El periodismo enfrenta una situación crítica en México. En el sexenio de 2012 a 2018 fueron asesinados 47 periodistas en el país según la organización *Artículo 19*³⁵, mientras cerca de la mitad del primer año del mandato siguiente sumaban 14 homicidios, según recuentos periodísticos. Por ello, si el reportero se encuentra ante la difusión de un tema que pueda poner en riesgo su vida, seguridad o integridad, éste puede negarse a abordarlo o solicitar se publique sin su firma.

Haciendo una investigación periodística profunda es frecuente hallar información sensible, la cual debe ser tratada con profesionalismo, rigor y dando, o procurando dar, voz a los involucrados. Un trabajo que cuente con estas características ayuda a la hora de hacer frente a

³⁴ *Normas éticas para recibir y transmitir información de fuentes políticas*. Consultorio ético. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/2008>

³⁵ *Informe anual 2018: Ante el silencio, ni borrarán ni cuenta nueva*. Article 19. <https://articulo19.org/niborronnicuentanueva/>

las reacciones a su publicación, cuyos hallazgos seguramente alguien tratará de echar por tierra. El poder suele resultar intimidante, pero jamás doblegará una investigación bien sustentada.

En su curso *Metodología de Investigación Periodística*, Daniel Lizárraga destaca que este tipo de trabajos implican enfrentar resistencias personales y/o institucionales, y que, por ello, por razones de seguridad y para seguir la mayor cantidad de pistas posibles, la tendencia creciente es trabajar en equipo, con otros periodistas o medios de comunicación.

Según datos de 2015 de la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Cometidos contra la Libertad de Expresión, brindados a periodistas en el *Manual de Prevención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión*, “en el 90% de los casos, antes de consumarse una agresión, existe una amenaza previa por parte de las y los agresores, esto abre la posibilidad de prevenir la consumación de un ilícito en agravio de las y los periodistas.

“Otro factor de riesgo es el lugar geográfico que cubre un reportero. El riesgo aumenta en los lugares fronterizos o en conflicto por situaciones políticas, de narcotráfico, de condiciones climáticas, epidemias, etcétera.

“(…) Se debe considerar que el riesgo no deja de ser inminente para quien cubre un evento directamente en campo, como para quien investiga desde su oficina un acto de corrupción gubernamental, o para quien estudia los aspectos sociales de una comunidad vulnerable”³⁶.

Para cada viaje habrá una persona responsable en la redacción, que será quien se encargue de estar en contacto con los enviados. La frecuencia y forma de estas comunicaciones será establecida en el protocolo de seguridad, que junto al plan de viaje se entregará al editor responsable antes de emprender cualquier cobertura.

El protocolo de seguridad además incluirá preferentemente tener un contacto local que sirva de guía a los enviados. En el plan de viaje, en tanto, se incluirá todo el itinerario de la cobertura. Cualquier cambio y la razón deben ser comunicados de inmediato al responsable.

En el ya mencionado manual de la otrora Procuraduría General de la República, se difundió una lista de factores a considerar para una cobertura periodística en una zona de riesgo, que a continuación resumiremos.

- 3) Para determinar si se realiza una cobertura en una zona de riesgo debemos considerar:
 - La ubicación geográfica del sitio.
 - Las vías de comunicación terrestre y aérea con las que cuenta.

³⁶ *Manual de Prevención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión*. Subprocuraduría de Derechos Humanos, Prevención del Delito y Servicios a la Comunidad. Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión. Procuraduría General de la República. México, Distrito Federal, enero de 2015.

- Teléfonos, radios, internet: medios de comunicación de los que se puede disponer.
- Incidencia delictiva.
- Capacidad de reacción de la autoridad para responder a eventuales agresiones.

2) Las acciones que podemos tomar para disminuir el riesgo de ser agredidos durante una cobertura:

- Evitemos enviar a una cobertura de esta naturaleza a un periodista con poca experiencia, a menos que vaya acompañado de alguien experimentado.
- Reporteros y redacción deben estar en comunicación constante, en la que debe informarse de la situación y ubicación actual, así como de los desplazamientos.
- Es recomendable utilizar chalecos, gorras, chamarras o algún distintivo con la palabra "PRENSA", pero sin el nombre o logotipo del medio de comunicación.
- Informar de las acciones de un grupo puede poner en situación de ventaja a sus rivales.
- No es seguro hacer pactos con grupos delictivos a cambio de ningún tipo de información o espacio.
- Nos pone en grave riesgo formar parte de un convoy armado, portar armas o vestir ropa de corte militar.
- Evitemos portar cualquier objeto que pueda identificarnos como miembros de un grupo policial o militar.
- No llevemos recados o encargos de grupos agresores.
- Evitemos convertirnos en negociadores en caso de secuestro, pues no es seguro y no estamos capacitados para ello.
- No transportemos a personas uniformadas en vehículos de prensa.
- Evitemos mostrar simpatía o animadversión con personajes políticos o criminales, en entrevistas, charlas o encuentros ocasionales.
- Hacer promesas periodísticas que no podremos cumplir nos pone en riesgo tanto a reporteros como al medio al que representamos.
- En un conflicto, mantengámonos a una distancia donde podamos maniobrar y protegernos.
- En una cobertura muchas veces será necesario correr, por lo que hay que considerar el estado de salud física y mental de quienes acuden.
- Jamás grabemos sin el permiso de un entrevistado.
- Se pueden difuminar imágenes, rostros o distorsionar voces para evitar poner en riesgo la identidad de ciertas personas, pero no podemos prometer algún resultado en particular.
- Hagamos lo posible por ir y regresar el mismo día de una cobertura riesgosa, y no pasar la noche en el sitio. En caso de que no sea posible, es necesario evitar bares u otros puntos de reunión, para no exponernos.
- El temple es algo que se aprende con experiencia. Tratemos de mantenernos siempre en calma, tomando decisiones oportunas y asertivas.
- Las cámaras se cargan siempre en las manos, no en maletas. En situaciones inesperadas (como disparos) el reportero debe arrojarse al suelo para proteger su vida, que es lo más

importante, y luego dejar también en el suelo el equipo, de ser posible grabando y en una toma abierta.

3) Al volver de una cobertura de este tipo:

- Si contamos con información que pueda traernos reclamos leves o amenazantes, hagamos una base de datos con nombres, edades, rostros, entre otros y dejémosla a resguardo de compañeros, personas de confianza y de nuestra redacción.
- Si recibimos algún reclamo por vía telefónica, seamos firmes sin ser retadores. Pidámosle a quien habla que se comunique con las autoridades porque posiblemente se equivocó de número telefónico, y que nosotros haremos lo mismo. Si el reclamo llega a través de correo electrónico, no debemos responder ni reenviar el correo, sino llamar de inmediato a la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Cometidos contra la Libertad de Expresión, que deberá iniciar la investigación.
- Será el periodista, asesorado por la redacción, quien decida si es pertinente que aparezca o no su nombre en algún trabajo.
- Es sano cambiar las fuentes de los reporteros cada determinado tiempo.
- Cualquier tipo de agresión a miembros de los medios de comunicación debe ser denunciada a las autoridades, incluso si la víctima no es de nuestra empresa.
- Seguramente habrá grupos involucrados que estén pendientes de la publicación del trabajo. Consideremos eso por si en algún momento es necesario volver.

Dicho manual nos recuerda que el Mecanismo para la Protección de Personas Defensoras de Derechos Humanos y Periodistas “es la instancia responsable, entre otras cosas, de implementar y operar las medidas cautelares que garanticen la vida, integridad, libertad y seguridad de las personas que se encuentran en situación de riesgo, de la toma de decisiones para la prevención y protección de periodistas, la coordinación con las entidades, dependencias de la administración pública federal y con organismos autónomos, así como realizar las evaluaciones de riesgo de los casos de agresiones”³⁷.

No hay una sola historia, ninguna, que valga la integridad, la seguridad o la vida de un periodista ni de las personas que le rodean.

En quien reside la decisión última de qué tanto avanza en un tema delicado es en el propio periodista, quien puede y debe negarse a alguna asignación cuando vaya de por medio su vida, integridad o seguridad.

2.2.4 ¿A quién le hablamos y cómo?

A quién

³⁷ Ibídem.

El impacto que tiene internet en nuestra profesión se ha incrementado exponencialmente, y para muchos colegas eso ha hecho que el interés en las noticias jamás haya sido tan alto como ahora.

Como ya lo vimos a profundidad en el apartado **1.3 Lectores en la era digital**, nos enfrentamos a un usuario con participación activa, muy distante de la función que desempeñaba un lector tradicional de periódicos o revistas, el radioescucha o el televidente. Los usuarios quieren consumir buenas historias, originales, que les den un conocimiento que antes no tenían, y contadas de una nueva forma.

Por ello, nuestro usuario suele entrar a través de dispositivos móviles en cualquier momento, y elige dónde se informa, así como la manera en que lo hace. Entonces, no perdamos de vista que es necesario que los géneros periodísticos tradicionales se expresen ahora en multimedia, para responder a las demandas de los internautas. Parte de nuestro trabajo es fomentar la interacción, y lo hacemos a partir del momento de definir cómo presentaremos nuestros materiales.

Punto importante en esta nueva forma de hacer periodismo es abrir un canal de comunicación constante entre el periodista y sus lectores, y para tales propósitos funcionan las redes sociales, los espacios habilitados para comentarios dentro de los propios contenidos y el correo electrónico del autor.

Este último por supuesto deberá estar pendiente de los comentarios que se hagan sobre sus publicaciones y responder cuando sea el caso, siempre que no se trate de crear polémica o caer en discusiones, sino para precisiones, aclaraciones o temas que así lo ameriten, tras consultar con el editor o editores responsables.

Un lector en la red tiene menos paciencia y espera enterarse de más en menos tiempo. Consume información en un contexto en el que no lo hacía antes, y muchas veces solo escanea y se engancha solo con aquello que logra captar su atención.

Por tanto, nos dirigimos a personas que no quieren ver, no digamos leer, bloques de texto. Más bien buscan estructuras dinámicas, párrafos cortos, enlaces que puedan consultar si quieren mayor información y un emisor con el cual poder comunicarse.

Cómo

Bajo ninguna circunstancia propagamos rumores ni información falsa o no verificada. Le decimos al usuario lo que pasa, pero nos enfocamos en que sepa por qué es importante para él.

Proceso identifica, en este orden, ocho cualidades infaltables para poder tener un buen escrito: claridad (sin enredos ni frases rebuscadas), propiedad (de forma pertinente y correcta), precisión (expresar exactamente lo que se quiere decir, fiándose de fuentes fiables), brevedad

(hacerlo rápido y con las palabras justas, sin parecer un telegrama), sencillez (de forma natural), vigor expresivo (con un estilo inconfundible), armonía (cada tema reclama una estructura) y abundancia (riqueza de vocabulario)³⁸.

A estas cualidades añadimos que somos cuidadosos en la ilación y concordancia, y que no escribimos de forma ofensiva.

Por otro lado, los factores de interés periodístico, como los clasifica Carlos Marín en su *Manual de periodismo*³⁹ son: novedad o actualidad, conflicto, expectación, hallazgo, impacto, hazaña, humorismo, magnitud o interés, progreso, prominencia o globalidad, proximidad, rareza o improbabilidad, trascendencia, utilidad, o la combinación de varios de los anteriores. Es decir, preguntémosnos por qué cada historia es importante, qué la hace única, diferente y oportuna.

La curiosidad es un rasgo clave para el periodismo, nos guía en la búsqueda de una historia original o nos ayuda a explorar dentro de lo que ya se sabe, haciéndonos preguntas que falta responder. Michael Crick, editor del programa *Newsnight* de la *BBC*, aconseja: “Aun cuando estés procesando información en una de tus tareas diarias, debes preguntarte constantemente: ¿qué puedo decir sobre esta historia que sea nuevo?”⁴⁰.

Si al pensar en la idea principal de nuestra nota nos viene a la mente el verbo ‘seguir’, vale la pena replantearnos si algo que ‘sigue’ en tal o cual estado, es verdaderamente una noticia o no.

Hablamos al lector de ‘Tú’, y escribimos nuestras notas en un solo tiempo verbal: pasado, preferentemente. Si estamos considerando el presente histórico, es necesario no sonar ilógicos en el afán de imprimir más fuerza a nuestro texto; hay que evitar cambiar abruptamente los tiempos verbales.

Las referencias temporales no deben ser relativas, de modo que evitamos palabras como ‘ayer’ o ‘mañana’.

Nunca publicaremos afirmaciones sobre un futuro que, como buena característica del futuro, no sabemos si sucederá. Las estadísticas pueden decir muchas cosas, pero desconocemos si este año cerrará con mayor o menor desempleo que el anterior, así que somos muy cuidadosos en el empleo de este tiempo verbal. Nuestro trabajo no es hacer predicciones, sino presentar información y datos concretos.

³⁸ Ídem (30).

³⁹ MARÍN, Carlos. *Manual de periodismo*. Random House Mondadori, México, 2006.

⁴⁰ ¿Cómo hacer periodismo original? Academia BBC. <https://www.bbc.co.uk/academy/es/articles/art20161117074226138>

Y decir que este año ‘podría’ cerrar con una cifra de desempleo no vista en la última década tampoco es una noticia, así que evitamos en la medida de lo posible estos condicionales.

A menos que estemos trabajando en un artículo de opinión, cambiamos los adjetivos por datos y descripciones. Los adjetivos desproporcionados van contra la razón de ser de nuestro trabajo: mostrar al usuario para que se forme una opinión y jamás decirle qué debe opinar.

Una fórmula sencilla de lograr la claridad en los escritos es la sucesión de sujeto, verbo activo y simple (por encima de su forma en infinitivo, participio o gerundio, o compuesta) y complemento.

Ojo, evitemos al máximo caer en errores frecuentes como poner una coma entre el sujeto y el verbo, o usar verbos en plural cuando el sujeto es singular: el grupo de manifestantes no se atrincheraron; el grupo de manifestantes se atrincheró.

Escribimos para todos. “Por su carácter público, el periodismo debe expresarse de manera diáfana, asequible a la generalidad de los consumidores de información, quienes provienen de distintos niveles culturales y sociales (...) Deben evitarse todas las palabras que no se usan en una conversación correctamente ordinaria”, destacó Carlos Marín⁴¹.

Jergas y términos técnicos se evitan en la medida de lo posible. Sin embargo, habrá ocasiones en que no haya más opción que retomarlos. En esos casos explicamos su significado inmediatamente.

Evitamos también términos policiacos o de criminales, como la femenina, el hoy occiso, encapsuló a los manifestantes o levantó al alcalde.

Es necesario echar mano de los sinónimos precisos; repetir verbos, sustantivos o adjetivos no es un error en sí mismo, pero sí una clara muestra de pobreza de lenguaje.

El discurso directo se usa para enunciar una cita textual: Andrés Manuel López Obrador afirma: “este año vamos a terminar de sentar las bases para la transformación de México”. En este caso, la atribución precede a la cita.

En cambio, el discurso o estilo indirecto lo utilizaremos para dar una síntesis de los dichos de alguna persona: Andrés Manuel López Obrador considera que este año sentará las bases de una transformación. Ninguno de los dos está prohibido. Elegiremos entre uno u otro dependiendo de la fuerza que nos dé cada caso, o bien del espacio del cual dispongamos para expresar la idea.

⁴¹ Ídem (39).

Componemos los párrafos de frases directas, simples y concisas. No se trata de ponernos a contar palabras o caracteres, pero es cierto que no hay que cansar la vista de los usuarios y es preciso darle valor a su tiempo. Por ello, procuramos que nuestros párrafos no superen las 120 palabras en promedio, y que haya entre ellos una secuencia lógica. Si una palabra no aporta, la quitamos.

Volvamos a Koldo Meso: “El ojo del lector es más sensible a la luz que irradia la pantalla del ordenador que al papel de un diario o cualquier publicación. Teniendo en cuenta ello, la desmesurada extensión de un texto va en detrimento de su real y efectiva lectura. Además de esta cuestión, el internauta está tentado a visitar distintos sitios; en consecuencia, y como ya adelantábamos, un texto demasiado largo será abandonado casi con total seguridad.

“Está calculado que solo un bajísimo porcentaje de lectores llega hasta el final de un escrito farragoso e interminable. Por eso, el periodista digital habrá de intentar ofrecer al usuario lo que este busca en el menor tiempo posible y de la manera más productiva para él”⁴².

Evitamos los lugares comunes, los dichos y los refranes.

No solemos ‘borrar’ al sujeto, por lo que la voz activa es la primera opción frente a la voz pasiva, a menos que en algún caso particular la segunda muestre mayor eficacia en la comunicación. En cuanto al gerundio, en una oración con dos verbos solo lo aplicaremos para referirnos a dos acciones simultáneas o con anterioridad inmediata, pero no cuando la acción verbal del gerundio ocurre después que la del verbo principal. En caso de no haber verbo principal, el gerundio tiene la función de participio del sujeto.

Como *Proceso*, preferimos “un texto vigoroso frente a otro débil, uno fluido sobre otro escabroso, uno conciso sobre otro prolijo, uno claro sobre otro confuso, uno riguroso sobre otro dudoso, y uno plástico sobre otro desvaído...”⁴³

Nos esforzamos a cada momento por escribir de forma atractiva, como si le habláramos al lector para atraparlo, entretenerlo y hacer que quiera seguirnos leyendo, pero sin engaños. Le expresamos de inmediato por qué le importa lo que le contamos, pero también le vamos descubriendo más motivos para que quiera leer hasta el final, dándole en cada párrafo algo que no sabía.

Buscamos siempre cerrar con fuerza regresando a la idea principal y su impacto, o abra dudas hacia el futuro, pero reafirmando que la voz que lleva al lector es la del periodista, y no la de ninguna de las fuentes a las que haya recurrido.

⁴² Ídem (7).

⁴³ Ídem (30).

2.2.5 Títulos que invitan a dar clic. Subtítulos, sumarios y cabezas de descanso

Un buen titular es clave porque atrae (o no) al usuario asomándolo a la noticia, porque brinda la oportunidad de ofrecer (y por supuesto, dar) algo más que el resto de los medios y también porque puede resaltar un estilo periodístico distinto.

Autonomía y sintaxis: el título se entiende por sí mismo, resume el texto y respeta su espíritu. También refleja la neutralidad de un trabajo con puntos de vista opuestos, o bien destaca la parte esencial del texto. Un buen titular jamás ofrece lo que no da (el llamado *clickbait*) y para ello suele ser útil escribir el título una vez que terminemos el texto, o en su defecto lo ajustamos si es necesario una vez que hayamos visto todo el trabajo.

Un buen titular es honesto, fuerte, atractivo, conciso, serio, original, ágil y crea curiosidad o intriga.

Generalmente, además de los retos que ya mencionamos, toca hacer un ejercicio de síntesis. Tratemos de escribir de forma natural, lo más apegado posible a cómo hablamos, y que no sea ininteligible como un telegrama.

El título es una idea, procuramos que no sea una negación e intentamos que sea una oración simple. Podemos usar dos puntos, signos de interrogación (jamás de exclamación; en caso de citas textuales deberá ser evaluado por el editor en turno) o comas para elevar el interés del lector.

Evitamos abreviaturas en los titulares, a menos que sean claramente identificables y se usen por cuestión de espacio. Podemos usar números, pero ayudando al usuario a leerlos y a entender su dimensión.

En titulares y sumarios, el hecho importa más que la declaración. Sin embargo, si dado el caso precisamos titular con una cita textual, usaremos las comillas dobles y los dos puntos cuando el declarante emplea la primera persona del singular o del plural; si no lo hace, baste con poner los dos puntos y el nombre del declarante luego del texto, que puede entonces parafrasearse, pero respetando la esencia de lo dicho.

Podemos titular con el fraseo de una pregunta sin usar los signos de interrogación, y de esta forma le decimos al usuario que tenemos la respuesta y, si se queda a aprender, se la vamos a dar.

En un titular podemos ocupar comillas sencillas si no se nos permite el uso de letra cursiva en donde debemos ocuparla (ir a **2.5 Normas sobre tipografía**).

En titulares o subtítulos no usamos punto final.

Los subtítulos o cabezas de descanso cumplen la función de dividir por temas atractivos para que el lector siga adelante, pero también la de dar un descanso visual y agilizar la lectura.

En cuanto a los sumarios, es fundamental que utilicemos este espacio para profundizar y/o sustentar la información que da el titular con otros datos, pero jamás para repetirlo. El sumario se muestra en algunas publicaciones en redes sociales y en varias páginas de inicio justamente debajo del titular, por lo que es un desperdicio de espacio repetir la información en ambos. En el sumario sí utilizamos punto final.

2.2.6 Posicionamiento, clave en nuestro trabajo

SEO, Search Engine Optimization

Si no aparecen en los motores de búsqueda, nuestros productos informativos no existen.

SEO puede traducirse como optimización de los motores de búsqueda; se trata de todo aquello que podemos hacer para lograr posicionar contenidos en buscadores. Y al hablar de buscadores es inevitable mencionar a Google, el más popular de internet debido a que su motor de búsqueda hace a las personas encontrar generalmente entre sus 10 primeros resultados lo que están buscando sin necesidad de pasar por la página de inicio del medio, lo cual incrementa la rentabilidad de un sitio y del negocio en general.

PageRank es una marca registrada y patentada por Larry Page y Sergey Brin, creadores de Google, que ampara una serie de algoritmos encargados de asignar un valor que representa la importancia de la página en la red.

Aunque es patrimonio de Google cómo se calcula dicho valor, sí sabemos que depende de factores como la cantidad de páginas que nos referencian, la calidad de esas páginas y el número de hipervínculos de la mencionada página. Se trata de un dato objetivo, que es actualizado con regularidad.

“Google utiliza arañas (pequeños programa robots rastreadores) para mantener una base de datos actualizada con la información de páginas web. Este software recopila las etiquetas, las palabras clave y la información relevante de la página almacenando estos datos en una base de datos propia.

“Cuando termina con una página continúa con un enlace que sale de ella recopilando todos los detalles que salen de ella y así sucesivamente. En esta iteración continua, la base de datos de Google se mantiene actualizada. A este proceso se le conoce como indexar la información: capacidad de añadir la información nueva y de localizar las diferencias en las antiguas.

“Una vez los datos están recopilados, ordenados y almacenados en las bases de datos, el motor de búsqueda localiza las palabras que hemos introducido en Google y nos presenta los mejores resultados. Éstos aparecen ordenados según el PageRank de las páginas”, explica el libro *@QSDigital: ¡SOCORRO, quiero ser DIGITAL!*⁴⁴

Así que para conseguir los primeros sitios en los buscadores de Google (de forma orgánica, comúnmente llamada gratuita), habremos de darnos de alta en los directorios adecuados para obtener enlaces a nuestro sitio, hacer una buena selección de palabras clave, adecuadas y no engañosas, y conseguir enlaces con la calidad de los contenidos que tenemos. Google ofrece más información sobre su algoritmo –que actualiza cientos de veces al año– haciendo la búsqueda ‘How 42onsum 42onsu’.

No debemos perder de vista que nosotros mismos somos usuarios de internet. Por ello, pensando como usuarios sabemos que buscamos en la red haciendo preguntas, así que podemos *hacer SEO Copywriting*: el arte de escribir para satisfacer buscadores y usuarios con base en palabras clave.

Para optimizar un contenido, hay que pensar cómo buscaría yo mismo en Google lo que estoy a punto de publicar; hacer luego un listado de palabras clave para colocar en la URL, palabras clave o *keywords*, título y descripción; finalmente añadir todo el contenido relacionado que haga sentido.

Otras recomendaciones que no están de más: coloquemos las palabras clave al inicio o lo más cercano posible al inicio del título, lo más cercano posible entre ellas (creando frases que hagan sentido) y la mayor cantidad de veces posible dentro de una nota (de la forma más natural que seamos capaces, sin perder de vista que escribimos para personas y no para buscadores).

URL

Uniform Resource Locator son las palabras a las que corresponden estas siglas y que significan Localizador Uniforme de Recursos. Con URL nos referimos a la ubicación de una página web o de un archivo en la red, es única y permite que los usuarios las encuentren.

“La URL de una página web, como <http://support.google.com/google-ads>, está formada por un nombre de dominio (en este caso es "google"), una categoría de dominio (".com") y, a veces, otros elementos, como un subdominio ("support") y una ruta ("/google-ads")”⁴⁵.

Nosotros podemos y debemos utilizar la ruta para decirle al usuario y a los buscadores específicamente qué es lo que van a encontrar en la página a la que corresponde.

⁴⁴ FELICIANO, Alicia, et al. *@QSDigital: ¡SOCORRO, quiero ser DIGITAL!* Colección Viva editado por LID Editorial Empresarial S.L. México, julio de 2011.

⁴⁵ Ayuda de Google Ads. <https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=es-419>

Generalmente va de la mano del titular, pero como es una ubicación única que no es recomendable editar una vez publicada, resulta clave que no consignemos en ella datos que tienden a cambiar en una noticia viva, como cifra de víctimas o magnitud preliminar de un sismo, por ejemplo.

Deben estar compuestas con palabras y ser amigables para los usuarios.

Tags

El desarrollo generalizado del sistema de etiquetas universal es uno de los pilares de esta era.

“Al etiquetar una información lo que estamos haciendo es ordenarla por categorías y de esa manera facilitamos enormemente su localización y búsqueda (...) Este sistema permite asociar una serie de palabras clave a un grupo de datos, ficheros, comentarios, videos, fotos o correos de tal forma que podamos realizar todo tipo de búsquedas con ese dato”, como destacan Alicia Feliciano y Martiniano Mallavibarrena en el ya mencionado *@QSDigital: ¡SOCORRO, quiero ser DIGITAL!*⁴⁶

Dicho lo anterior, en resumen, toda la información en el entorno web debe ser etiquetada para ser fácilmente localizada y el sistema funcional.

Palabras clave o *keywords*

Se trata de expresiones, frases o palabras que la gente busca en internet. Como ya vimos, las palabras clave nos ayudan a posicionarnos en buscadores, por lo que es necesario que vayan más allá del titular. No olvidemos mencionar el tema, el evento y los personajes.

2.2.7 Flujo de trabajo y ‘última hora’ o *breaking news*

Parece una obviedad, pero tristemente no lo es: cada periodista debe estar informado del diario acontecer –sucesos del día y eventos programados--, contar con una agenda de voces autorizadas sobre los temas que cubre y tener en mente constantemente posibles ángulos para las historias que son noticia.

En una reunión matutina, cada reportero hará su oferta periodística, que nutrirá junto con sus compañeros (al tiempo que contribuye con posibles ángulos que podrían abordar otros periodistas). También es un buen momento para hacer un posible intercambio de contactos.

Estas reuniones editoriales, de las que se realizará otra semanal para considerar otros temas de largo aliento o que las fechas permiten, son clave para que un reportero se dé cuenta de la

⁴⁶ Ídem (38).

pertinencia de su oferta y sepa ‘venderla’: que pueda expresar por qué razón es importante para los lectores y tenga la capacidad de convencer al equipo de su pertinencia: ojo que una buena idea puede morir por no ser bien vendida.

En la redacción hacemos monitoreo constante de diversos canales: agencias de noticias, radio, televisión, redes sociales, dependencias de gobierno, y también periódicos y revistas. Y como buenos periodistas, estar al tanto de lo que pasa es parte de nuestra cotidianidad.

Es labor del editor evaluar la pertinencia de los textos; corregir, mejorar y complementar la información, pero respetando el estilo del autor y la esencia de su trabajo. Cuando comisiona una historia, ofrece al reportero, redactor, fotógrafo, infografista y/o realizador un título y sumario tentativos, así como la plataforma en que se presentará (texto, video, infografía, galería de fotos o varias de ellas).

De este modo, quien o quienes se encargarán de la asignación sabrán por dónde deben encaminarse, pero claro que está permitido hacer un cambio de titular a partir de los hallazgos, o incluso habrá ocasiones en que sea necesario plantear un plan B o descubrir a tiempo que no hay historia.

Antes de entregar un texto que parece estar listo, es preciso hacer tres revisiones: la primera es para verificar el contenido informativo y detectar si ha quedado algún hueco, algún dato que hace falta y no había sido considerado. En la segunda corregimos imprecisiones, mientras que la tercera es la última oportunidad de eliminar errores, así como de mejorar la fluidez.

Incluso una vez que se ha publicado un contenido, hay que volver a verlo para hacer una revisión, pero sobre todo para evaluar qué tanto se apega a la concepción original y saber si queda algún cabo suelto que dé para una nueva investigación.

En adelante, otras revisiones de cada material publicado se relacionan con saber la difusión que se le dio tanto en el portal como en redes sociales y cómo fue recibido por los usuarios (**Ver 2.15 Tráfico y fuentes de recursos**). Esta es una gran guía para saber por dónde podemos seguir con un tema que da para más.

El periodismo es un trabajo en equipo, desde que se concibe una idea y su realización, hasta el seguimiento que de la misma se hace una vez que se ha publicado.

‘Última hora’ o *breaking news*

Si bien la velocidad es clave, la credibilidad es fundamental. Los periodistas de verdad no especulamos y el rumor NO es noticia, así que es preferible que salgamos después que otros medios a que nos vayamos con algo que no está confirmado y que nos pueda costar la

credibilidad. Y al publicar cualquier contenido, siempre será de la calidad a la que hemos acostumbrado a nuestros usuarios, incluso cuando sea de pocas líneas o párrafos.

Recordemos a Juan Biondi: “La inmediatez y la espectacularidad (la velocidad con que se desplaza la información, el hedonismo y las audiencias masivas) están hoy por encima de la reflexión, y como consecuencia de ello la verificación, cuando se da, tiende a ser posterior a la publicación.

“Eso explicaría por qué la máxima de ‘es preferible perder la primicia no confirmada que perder prestigio, cuando lo primero es fácil de lograr mientras que lo segundo es difícil de recuperar’, habría empezado a perder sentido y es la razón por la cual determinadas noticias, sobre todo aquellas que darán que hablar, aparecen primero en el Twitter, después rebotan en el Facebook y otra redes sociales y luego van a los blogs o a los medios tradicionales, o viceversa”⁴⁷.

Cuando alguien del equipo se entera de una noticia relevante, se lo informa de inmediato al editor en turno, quien lo comunicará al resto de la redacción. Ahí comenzamos a repartirnos las responsabilidades y arrancamos por verificar la información.

La *BBC* por ejemplo destaca que tiene dos maneras de verificar una noticia: la primera de ellas es que haya sido confirmada por dos fuentes confiables y distintas, mientras que la segunda es su corresponsal en el punto, en caso de tenerlo, quien solo compartirá con la redacción aquello que haya podido verificar. Además de que bajo ninguna circunstancia propagamos noticias falsas, tampoco es factor decisivo para publicar el hecho de que ‘todos los medios’ tengan una noticia.

Habiendo confirmado por todas las vías posibles una información de última hora, publicamos un solo párrafo y la imagen genérica que tenemos para acompañar noticias de esta naturaleza, dando el crédito, como siempre, a nuestras fuentes. Cuando esto se hace, al final del párrafo escribimos la leyenda: *Información en proceso. Actualización en instantes.*

En este caso, será el equipo de redes sociales quien difunda la información apenas se haya publicado la primera versión, mientras el equipo de Página de Inicio o *Home Page*, encabezado por el editor de portal, la colocará en los espacios correspondientes a su magnitud.

Si se trata de un hecho que podamos por cercanía cubrir *in situ*, una parte del equipo se desplaza mientras otra aguarda en la redacción y sigue actualizando. Si en cambio es un hecho que debe cubrirse desde la oficina, al menos un redactor y un editor quedarán a cargo de la nota.

⁴⁷ Ídem (25).

Un redactor más busca una fotografía para reemplazar la genérica, el equipo audiovisual prepara un video y otra parte del equipo busca fuentes y monitorea para ampliar la información. Cada ampliación y actualización debería ser compartida en redes sociales.

Será el equipo editorial quien determine los posibles nuevos ángulos que pueden darse a esta noticia, además de analizar otros factores como posibles consecuencias. También son los responsables de dar estas nuevas asignaciones a otros redactores o reporteros.

En nuestra búsqueda de información al cubrir una nota de última hora, con frecuencia nos encontraremos con que las vías oficiales no tienen o no dan información de inicio. En esos casos, resulta vital preguntar cuándo podremos recibir información de su parte, así como ser claros con el usuario e informarle que hemos pedido datos y a quiénes, pero no hemos obtenido respuesta.

En todo caso de homicidio o muerte accidental, evitamos la difusión de la identidad de las víctimas si no tenemos evidencia consistente de que sus familiares se han enterado de ello por medio de las autoridades y no se enterarán a través de nosotros.

Si nuestra noticia de última hora ocurre por la noche, en fin de semana o día festivo, quien se entere lo comunicará a través de nuestro chat interno y ahí los editores comenzarán a repartir las responsabilidades.

2.3 Géneros periodísticos

«Tener voz no significa opinar. Tener voz significa tener un discurso competente y autorizado sobre un hecho, sobre una materia, sobre una verdad. Tener la información, saber interpretarla pero, sobre todo, saber contarla».

María Angulo, periodista.

La información de la que disponemos nos ayuda a decantarnos por algún género en particular, aunque sobre la marcha algunas veces conviene ir tomando nuevas decisiones.

2.3.1 Notas y su extensión. ¿Cuándo actualizar y cuándo hacer una nueva?

Una nota informativa, género fundamental del periodismo y considerado el menos subjetivo de ellos, no debe albergar valoraciones y sí todos los datos significativos posibles. No debe ser estructurada de forma tendenciosa.

A cada párrafo corresponde una idea que debe quedar clara con las líneas y elementos que incluyamos en él, y es de mucha utilidad pensar en un esquema de ideas en sus respectivos párrafos a la hora de escribir una nota. Redactamos párrafos de diferentes longitudes para dar un poco de frescura visual al usuario.

Este medio ofrece la posibilidad de cumplir a cabalidad la exigencia del usuario de la inmediatez: informar lo más pronto posible después que sucede el hecho (lo que reduce en mucho el tiempo que pasa entre que el periodista se entera de algo hasta que se lo informa al usuario), e ir ampliando informaciones que van quedando rebasadas con nuevos datos.

Por mucho, estos factores pueden determinar el éxito de los medios de comunicación en internet y ya inciden en el uso de las redes sociales, aunque el ‘talón de Aquiles’ de estas sea la falta de rigor periodístico.

¿Cuándo actualizamos y cuándo vale la pena elaborar una nueva nota? El primer requisito es que el hecho noticioso tenga actualidad y vigencia (conceptos que hay que saber distinguir, pues algo vigente no es necesariamente actual), sea de interés, sea útil a nuestros lectores porque puede afectarle y/o cuando sea inesperado.

Tanto los hechos de los que damos cuenta como el soporte del que nos valemos para publicar hacen que quien nos lee espere actualizaciones continuas, prácticamente en tiempo real.

Entonces, es recomendable que el primer producto con el que informamos de una noticia se actualice hasta que la información que añadiremos no cambie el sentido de la nota original: si reportaremos un robo, una muerte, un asesinato, un fraude, un accidente o una aprehensión, por ejemplo, esa primera nota siempre tratará sobre ese hecho concreto, incluso cuando podamos (y debamos) añadir mayores detalles.

Una vez que tengamos la posibilidad de dar un nuevo enfoque a través del cual titulemos, ese será el indicador de que estamos ante un nuevo producto. De esta manera, tanto titular como URL darán cuenta del hecho específico que estamos reportando, y siempre tendremos contenidos precisos hacia los cuales redirigir a nuestro lector a través de hipervínculos, dispuestos para cuando este considere necesario tener mayor contexto.

Toda actualización debe reflejarse en cada una de nuestras interacciones: artículos, videos, galerías de fotos, infografías y a través de las redes sociales. El ritmo informativo será determinado por la velocidad del hecho, de la mano de la confirmación que hagamos.

Al reconstruir un hecho de forma minuciosa y apegada a la realidad, se preservará la estructura de pirámide invertida: el tiempo que los usuarios están dispuestos a dedicarnos es cada vez menos, además de que tienen mayor oferta informativa.

Por ello, la esencia de la información debe estar en el primer párrafo, debemos garantizar que hayamos contado qué, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué en los primeros dos o tres párrafos, y el cuerpo debe ser coherente con el titular y tener un desarrollo racional, además de brindar el contexto que sea pertinente.

LiveBlog

Tuvo su comienzo como una cobertura minuto a minuto en texto, generalmente de eventos deportivos, en donde los lectores podían seguir las acciones de un encuentro ante la actualización constante de quien redactaba. Pero no tardó en dar el salto cuando se le encontró utilidad en otras secciones.

Varios medios digitales de comunicación lo utilizan hoy por hoy para informar sobre noticias vivas, de las cuales habrá inminentemente nueva información disponible, como el caso del

juicio político al presidente Donald Trump, o el avance en el coronavirus en el mundo, por citar algunos ejemplos.

En un portal noticioso ocupa el sitio de una nota, y en apariencia es un acumulado de ellas; cada una ofrece un tópico que le da sentido a la comprensión del hecho que se está cubriendo. El contenido más reciente queda hasta arriba, de modo que es el primero en leerse y quien así lo desee puede ir bajando para encontrar más información al respecto. También lleva materiales audiovisuales y por supuesto la posibilidad de poner enlaces a otros contenidos.

Estos blogs en vivo no son infinitos. En algún momento habrán de cerrarse y redirigir a los usuarios a uno con mayor actualidad. Por ejemplo, en el caso del coronavirus es posible armar *liveblogs* por continentes o regiones que van reportando contagios.

2.3.2 Reportajes. Segunda y tercera velocidad

El más vasto y mayor de los géneros. En alguna medida, el reportaje admite la descripción, el juicio, la interpretación, la impresión y la valoración de quien lo trabaja, pues recoge su experiencia; también caben en él varios géneros periodísticos, pero hay que cuidar no caer en una columna de opinión. No está forzado a cumplir con la pirámide invertida, pero sí a ser producto de investigación y profundización para completar una noticia y mostrar una realidad al lector.

A diferencia de la nota, al estructurar un reportaje no pensamos en párrafos y sus correspondientes ideas; es de mayor utilidad pensar en bloques que agrupen párrafos y tengan su respectivo subtítulo.

De este modo, la nota informa de primera mano y rápido, mientras el reportaje ofrece una investigación más profunda con ángulos novedosos, basada en tres aspectos básicos: documentos, personas y lugares.

Cuando hacemos periodismo de investigación, vale la pena tener información en más de un tiempo: un mínimo comprobado y publicable para no dejar pasar la coyuntura de un tema y responder a la exigencia de los editores, mientras ahondamos en una investigación de largo aliento.

Es la propia noticia la que irá demandando la elaboración de un reportaje para profundizar en aquello que sigue dando información y despierta el interés de los lectores.

El ya mencionado Daniel Lizárraga, además ganador del Premio Gabriel García Márquez de Periodismo en 2015 por su investigación de la llamada 'casa blanca' de Enrique Peña Nieto, identifica 10 elementos esenciales en una investigación periodística:

1. Un elemento disparador - Una gran historia se asoma en algún momento como si fuera la cola de una rata.
2. Una contrastación - Tras comprobar la veracidad del punto número 1, toca contrastar cómo sucedieron los hechos contra cómo debieron suceder.
3. Un plan de investigación - Las grandes investigaciones vienen envueltas en una “masa caótica de datos”, dentro de la cual hay que establecer cuál será la columna vertebral.
4. Un alcance - Saber hasta dónde es posible llegar con la investigación y los datos a los cuales podremos tener acceso, fácil o no, con los pies en la tierra.
5. Un trasfondo - Ir más allá de las consecuencias inmediatas y visibles de algo, dar con los hechos que se encuentran detrás.
6. Las fuentes vivas - Uno de los dos principales sustentos de la historia, que al paso de los hallazgos se van renovando.
7. Las fuentes documentales - Para Lizárraga, puede ser el recurso más fértil, y aquí entra el Registro Público de la Propiedad y la solicitud de documentos e información pública a organismos de gobierno. Para ello, es necesario llevar algún recorrido en la investigación, de modo que hagamos solicitudes precisas sobre lo que queremos obtener y no sea tan sencillo descalificarlas. También se recomienda hacer la misma solicitud a dependencias distintas para contrastarlas, así como considerar que habrá solicitudes que no darán resultados en apariencia pero que nos mostrarán que alguien oculta información.
8. Una revisión minuciosa - En fuentes documentales, debemos leer y releer cuantas veces sea necesario; en cuanto a fuentes vivas, no olvidarnos que quien da información suele perseguir con ello algún interés.
9. Una estructura - Habiendo jerarquizado la información, las líneas de tiempo suelen ser útiles.
10. Un hilo conductor - Si al buscar historia resulta que no hay historia sino varias consecuencias, estas se investigan a fondo y se estructuran.

El periodista considera que las investigaciones se dividen en primer y segundo grado, siendo las primeras aquellas en las que la información está a la vista, pero no se ha publicado, mientras que las segundas se ocupan de revelar lo que está oculto. No debemos forzar una investigación como de primero o segundo grado, o viceversa.

Finalmente, Lizárraga nos recomienda no sacar la vuelta a los nudos de una investigación, sino perseverar hasta desmenuzarlos. También que seamos atentos al seguir el camino del dinero y guardar las comunicaciones que hayamos intentado establecer con la parte afectada, que no suele aceptar la réplica antes de que se haya publicado la investigación.

Estamos obligados, por ética y por ley, a dar derecho de réplica y esperamos por él el tiempo necesario si nos lo piden.

Por otro lado, Gerardo Reyes, jefe de la unidad Univision Investiga, destaca que la tarea del periodista investigador consiste en revelar hechos que no necesariamente son actuales, pero sí que son controvertidos y que alguien no quiere que se divulguen.

Las herramientas que brinda Google son de gran utilidad al hacer periodismo de investigación.

2.3.3 Crónicas

Mientras el reportero esté apegado a la verdad periodística, goza de la libertad de no estar obligado a cumplir con la estructura de la pirámide invertida. En la crónica relata descriptivamente un acontecimiento que generalmente ya se ha difundido, pero esta es una oportunidad de profundizar en detalles que lleven al lector al lugar y momento, desde la interpretación del autor.

Carlos Marín la define como “el relato pormenorizado, secuencial y oportuno de los acontecimientos de interés colectivo. Se ocupa fundamentalmente de narrar cómo sucedió un determinado hecho; recrea la atmósfera en que se producen los sucesos públicos”⁴⁸.

La crónica es para un lector dispuesto a dedicar más tiempo para saber sobre algo, porque quiere sentirse trasladado al lugar y momento de los hechos.

2.3.4 Entrevistas

Son el resultado del diálogo de un periodista con alguien que tiene algo que decir, para dar a conocer su opinión, perspectiva o ideas. Ese alguien es el único dueño y protagonista de la historia, y una de las mejores fuentes para obtener notas exclusivas, datos inéditos, citas destacadas o ideas de nuevas historias.

Las preguntas deben ser breves y concisas, preferentemente no ser susceptibles de responderse con ‘sí’ o ‘no’, y dar capacidad al entrevistado de ser quien se exprese. Es necesario un ejercicio de estudio previo sobre el personaje en cuestión para tener claro lo que solo él nos puede decir.

Aunque el reportero tutee en persona a los entrevistados, en la redacción de su texto generalmente les hablará de usted.

Volviendo a Marín, él clasifica las entrevistas de acuerdo al fin que persiguen, es decir: noticiosa o de información, de opinión o de semblanza. Añade que cualquiera que sea la que realicemos, implica las fases de preparación, realización, examen de datos y redacción.

El periodista no está obligado a mostrar el cuestionario antes de la entrevista, ni mucho menos el artículo antes de la publicación. Por ello no acostumbramos enviar cuestionarios para que nos sean respondidos vía correo electrónico. Si esto es requerido por el entrevistado, deberá ser

⁴⁸ Ídem (39).

analizado en conjunto con los editores, pero en general solo podemos compartir los temas que queremos abordar.

Hay ocasiones en que un entrevistado concede el encuentro con la condición de que no se trate cierto aspecto; si aun con esa condición vale la pena, aclararemos en el texto que ese tópico se quedó fuera a petición del entrevistado.

Durante una entrevista, quien la realiza jamás debe dejar de lado detalles que puedan darle color a nuestra nota. Pone en el entrevistado la atención suficiente para poder hacer nuevas preguntas sobre la marcha: datos inconsistentes, cifras, algo que no haya quedado claro, etc.

Es el mejor momento para, con diplomacia, resolver de primera mano las nuevas dudas que puedan surgir, o insistir con prudencia en alguna pregunta a la que se haya dado la vuelta. Si el entrevistado vuelve a evadir el tema, lo consignaremos en nuestra nota o reportaje.

La publicación, así como el ángulo de la entrevista, está siempre sujeta a cuestiones editoriales e incluso coyunturales, por lo que no hacemos compromisos de ningún tipo sobre la publicación o el ángulo, y mucho menos pagamos por un encuentro de ese tipo.

Si al redactar su texto el reportero opta por el formato de transcripción pregunta/respuesta, deberá amenizar o editar las respuestas largas, sin modificar el espíritu de lo dicho por el entrevistado.

2.3.5 Columnas de opinión y críticas

Columna de opinión

Volvamos a Carlos Marín: “Es el texto que aparece en lugar y con periodicidad fijos, con título general y permanente; informa brevemente acerca de varios hechos de interés público, y con las mismas características en cuanto a su presentación informa y comenta uno o varios acontecimientos”.⁴⁹ Tiene un estilo característico, es ágil y resulta familiar para sus lectores habituales.

Un artículo de opinión siempre debe ser presentado como tal, e identificado su autor, quien por cierto debe ser una autoridad en el tema. Las razones de que lo sea se expondrán en la presentación del mismo cuando se le mencione.

Para cumplir esta labor, además de voces autorizadas, las elegimos influyentes y con visiones novedosas. Quien escribe para nosotros una columna de opinión expresa en ella su postura y no necesariamente la de nuestro medio, pero sí corresponde al nivel de calidad al que todos

⁴⁹ Ídem (39).

nosotros respondemos. Su visión debe ser resultado de un análisis serio que se expone al lector, y si hace algún señalamiento en el texto también lo debe fundamentar.

El autor no debe incluir ningún mensaje promocional.

La columna de opinión se abre con la frase En la opinión de y se cierra con: Este material refleja exclusivamente la postura de su autor, sin excepción. Cuando compartamos estos materiales en redes sociales, también dejaremos claro que se trata de una columna de opinión.

Críticas

Son reseñas valorativas sobre un espectáculo o una obra artística, hechas por un experto. También suelen estar en secciones, páginas o espacios fijos; las más comunes son de cine, teatro, arte, libros, música o televisión. El crítico, un apasionado de su oficio, cumple con la función de orientar de forma desinteresada, valorando y argumentando de forma justa, clara, madura, reflexiva y analítica.

2.3.6 Perfil y obituario

Son recuentos cronológicos de los hechos destacados en la vida de una persona, que incluyen detalles característicos. El obituario se elabora exclusivamente ante el fallecimiento de alguien, mientras que el perfil puede hacerse de una persona viva, con enfoque profesional, con un recorrido por su trayectoria.

2.3.7 Contenidos comerciales o patrocinados

Códigos de ética de distintas partes del mundo coinciden en que jamás se debe intentar engañar a los lectores, por lo que es indispensable distinguir siempre un texto editorial de uno publicitario. La crisis que enfrenten los medios, ya sea por cambios de gobierno o por cualquier otra razón, jamás debe ser motivo para no identificar un contenido publicado previo pago.

2.4 Presentación multimedia

«El secreto de mi éxito ha sido rodearme de gente más inteligente que yo».

Andrew Carnegie (1835-1919).

La multimedialidad es uno de los rasgos distintivos de los medios digitales, así que cada vez encontramos menos noticias y reportajes que únicamente utilicen texto y fotografía. Los usuarios están acostumbrándose a nuevas narrativas, que nosotros desde nuestro medio impulsaremos.

Pensemos en digital, y volvamos a Koldo Meso. “El concepto multimedia ya supone de por sí integración, la de dos o más tipos de información de una misma aplicación o en un mismo servicio. Es un sistema que mejora la configuración y el acceso a la información; y supone una percepción síncrona a través de los sentidos”⁵⁰.

Presentar productos audiovisuales es una ventaja y una desventaja a la vez, pues el contenido solo se conoce dando clic y exige al usuario darnos tiempo que no sabemos si tenga o quiera darnos. Y aunque la preferencia por estos productos encima de los textos crece a pasos agigantados, de la misma forma crece la competencia, por lo que es necesario dar razones para que nos vean: con productos atractivos y dinámicos, explotando las redes sociales (ver **Capítulo 3**) y colocándonos en los buscadores.

Pensemos en una presentación multimedia de cada material, contenidos integrados por distintos formatos. Es fundamental empaquetar nuestros productos escritos, por lo que debe generalizarse la buena práctica de poner videos como imagen principal o *lead*, y galerías o más videos dentro del contenido, pero siempre considerando la creciente tendencia de los usuarios de ingresar a nuestro sitio a través de sus dispositivos móviles, y cuidando su experiencia.

⁵⁰ Ídem (7).

Dichos materiales deben ser valor agregado y no repetir la misma información entre ellos, para crear contenidos con una narrativa visual. Esto mejora la experiencia del usuario, también nos ayuda a subir el tiempo de estancia en nuestro sitio y fortalece nuestro vínculo con los lectores.

Se puede echar mano de los productos audiovisuales para presentar cualquiera de los géneros periodísticos.

¿Qué usar y qué no?

Si por razones periodísticas y en conjunto con el editor responsable decidimos publicar una fotografía, video o audio con material que pueda ser considerado ofensivo, es necesario incluir una advertencia para el usuario. Una imagen obscena, grotesca o que comprometa la identidad de un menor o un presunto responsable que no ha sido sentenciado, debe ser distorsionada.

Fotografías y videos compartidos por usuarios en redes sociales o internet pueden ser compartidos siempre que se haya obtenido por escrito el permiso del autor, generalmente la persona que publicó por primera vez el material (ver **Plagio 2.1.2**).

2.4.1 Fotografías. Fotogalerías o slideshows

Seleccionamos una imagen para nuestro contenido por ser inédita, tener importancia periodística, ser interesante, emotiva y/o gráficamente atractiva. La mejor siempre será aquella que capta el momento en que algo sucede.

No publicamos imágenes de contenido sexual explícito, que sean ofensivas o agresivas, ni que expongan heridas sangrantes, cadáveres o mutilaciones. Si por tener alto valor informativo el periodista considera que es indispensable publicar alguna imagen con estas características, siempre tiene que consultarlo con el editor en turno.

Es fundamental considerar que nuestras imágenes, sobre todo en el creciente consumo a través de dispositivos móviles, pueden suponer la diferencia entre atraer o no a un usuario. Por ello, es posible y necesario hacer en ellas ediciones que eliminen espacios en blanco, sin información o con texto; así como ajustar brillo, contraste o colores, pero nunca deberemos presentar fotomontajes pretendiendo hacer creer que no lo son, o ediciones que alteren el sentido original de la imagen, el que quiso darle el fotógrafo.

Los formatos cuadrados funcionan mejor para móviles.

Tenemos permitido crear fotoartes, composiciones o montajes siempre que respeten el sentido de la imagen original y se hagan con la intención de reforzar un factor específico. Siempre que lo hagamos, debemos especificar que se trata de un fotoarte elaborado por nuestro medio, así como el crédito de la o las fotografías que para él se hayan usado.

Las imágenes que ha tomado algún miembro de nuestro equipo se identifican de la siguiente manera: Nombre y Apellido paterno/EL NOMBRE DE NUESTRO MEDIO. A las fotografías de agencias les daremos el crédito como lo pida la agencia, ya sea solo con su nombre o también el del fotógrafo, siguiendo el formato Nombre y Apellido paterno/EL NOMBRE DEL MEDIO.

Solo debemos usar imágenes de las cuales dispongamos de derechos de uso, como de agencias o servicios abiertos, dependencias de gobierno, la NASA u otras que precisamente las comparten para su difusión. Siempre lo hacemos dando el crédito correspondiente, con altas y bajas.

En caso de fotografías de redes sociales, no utilizaremos ninguna sin previa autorización del autor por escrito, y le otorgaremos el crédito a menos que expresamente se nos pida lo contrario por una cuestión de seguridad, caso que también consignaremos.

No usaremos imágenes de origen desconocido o de otros medios. Si por alguna razón periodística deberíamos usar la imagen de un medio, será siempre que este nos haya otorgado la autorización para ello por escrito y dándole el correspondiente crédito.

Elaboramos galerías exclusivamente cuando contamos con más de cinco fotografías de valor informativo, y no escogiendo imágenes de archivo porque sí, para contar una historia a partir de sus pies de foto. Si hacemos clasificaciones o *rankings*, empezamos por el último lugar y cerramos por el primero, para seducir al usuario e invitarlo a quedarse con nosotros hasta el final.

Así como toda imagen debe llevar crédito, también debe estar acompañada de un pie que contribuya a que el usuario tenga información y comprenda el hecho, además de que se apega al ángulo que se mantiene en el material al que acompaña; no debe ser repetitiva y preferentemente tampoco debe incluir datos que puedan cambiar con el tiempo en una noticia viva. (como cifra de víctimas de un accidente, por ejemplo).

Procuramos no utilizar imágenes de archivo. Sin embargo, si no tenemos otra alternativa, seleccionaremos alguna que no genere confusión con el hecho que estamos reportando (evitamos mostrar un punto geográfico o un momento del día que no correspondan con la noticia), e invariablemente especificaremos que se trata de una imagen de archivo antes de anotar el respectivo crédito, con la leyenda: Imagen de archivo.

2.4.2 Videos, animaciones y videografías

Cisco proyecta que para 2021, el 78% del tráfico en móviles será video, de ahí la importancia de que lo hagamos, lo hagamos bien y lo hagamos diferente⁵¹.

Generalmente, los usuarios se enteran del qué a través de varias vías, principalmente redes sociales. Nuestra oportunidad es explicarles cómo y por qué en videos que tengan una duración máxima de un minuto y medio en promedio para que sean vistos de principio a fin (al tiempo que duran viendo un video se le llama *completion rate*, y nuestro ideal es arriba del 60%; YouTube lo llama *WatchTime* y la considera la métrica más importante para identificar un video exitoso. (Ver **3.4 Otros canales de contacto con las audiencias**).

No perdemos el tiempo ni se lo hacemos perder al usuario, por lo que no tenemos cortinillas de entrada, y nuestra identificación se hace solo con plecas y los supers o barras inferiores. Las marcas de agua se utilizarán en casos necesarios sobre exclusivas, y siempre que así lo considere el editor en turno.

El título y la descripción o sumario son fundamentales para los buscadores, los cuales no cuentan con otros elementos para leer de un video, como sí sucede en el caso de notas, reportajes, etc.

La imagen de miniatura (también llamada *still* o *thumbnail*) primero, y la entrada de nuestros videos después, enganchan y prometen sobre el contenido. Por ejemplo, si hacemos videos de conteos, empezamos por el último lugar que mencionemos, para que nuestros usuarios se queden a ver el sitio número uno.

Sobre la imagen de miniatura rigen los mismos criterios que sobre las fotografías en general, incluso cuando se trate de capturas o imágenes congeladas del video (o *freeze frames*). Se optará por una de estas imágenes cuando sea la mejor opción para ilustrar aquello que estamos narrando, lo cual debe consultarse siempre con el editor en turno.

Al tomar la decisión de realizar un video, es fundamental hacer un guion gráfico o *storyboard*. Se trata de poner en papel nuestra historia, tanto para tener claro lo que esperamos obtener al salir a grabar como para prever requerimientos o condiciones a los cuales debemos enfrentarnos.

Tenemos videos de un mismo tema desplegados en el sitio por varios días, aun habiendo pasado la coyuntura. Esto se debe a que son explicativos, profundizan, buscan lo diferente, hacen énfasis en aspectos emotivos y también debido a que damos tiempo de que la gente que se vaya enterando quiera saber detalles adicionales.

⁵¹ El video móvil representará el 78 por ciento de todo el tráfico móvil en 2021. PanoramaAudiovisual.com <https://www.panoramaaudiovisual.com/2017/02/09/el-video-movil-representara-el-78-por-ciento-de-todo-el-trafico-movil-en-2021/>

En tanto, hay videos explicativos que se hacen para ser explotados cuando la coyuntura así lo amerita: Por qué tiembla tanto en la CDMX, Cómo elige Estados Unidos a su presidente, A qué se deben las erupciones volcánicas, etc.

Cuando hacemos el perfil de alguna persona en video, cuidado con tener solo entrevistas o ‘cabezas hablando’. Incluso si se trata de un personaje al que la gente quiera ver, siempre será bueno ‘vestir’ un video con otras imágenes. En estos casos, algunas veces le pediremos a nuestro entrevistado recrear alguna parte de su rutina, como leer periódicos o escribir frente a una computadora, por ejemplo.

Si por alguna razón es necesario hacer la recreación o dramatización de algún hecho, se realizará previa consulta con el editor responsable, y siempre especificando que de eso se trata en el video, con texto y con un distintivo visual como color sepia o blanco y negro.

Por regla general, nuestros videos no muestran actos sexuales explícitos, cadáveres o el momento de la muerte de alguien. Será muy difícil que haya una excepción a esta regla, pero si se piensa que estamos ante una, es necesario consultar con el editor en turno.

Los videos o imágenes de archivo deben ser identificados como tales cada vez que pueda haber lugar a confusión con el hecho que se reporta.

La reproducción automática o *autoplay* es un recurso muy socorrido por varios medios de comunicación digitales para aumentar su tráfico. Sin embargo, por considerarlo negativo para la experiencia del usuario, no lo activaremos. Por esta razón es clave para que un video sea visto la elección de la miniatura que lo ilustra (*thumbnail*) y los textos que lo acompañan.

Las redes sociales son también un canal de exposición para nosotros, por lo que en ellas hacemos ruido sobre nuestros contenidos, generamos expectativa e interacción, mientras del otro lado al producirlos procuramos que nuestros videos se entiendan sin sonido, con textos, subtítulos y buenas imágenes y gráficos. Además, siempre que sea posible hacemos varias versiones de un mismo video que se adapten tanto al sitio como a las redes sociales en las que tenemos presencia (ver **3.3 Redes sociales. El uso que como periodistas y como medio hacemos de ellas**).

2.4.3 Infografías

“La visualización de datos está teniendo en nuestros días un desarrollo espectacular, que impacta directamente en el periodismo, no solamente dentro de medios digitales: la prensa

gráfica y la televisión, por ejemplo, se están valiendo de estas herramientas para presentar sus historias visualmente más interesantes a sus audiencias”⁵².

Es clave que aprendamos a detectar la oportunidad de presentar en gráfico el resultado de una investigación que antes veíamos solo en texto o, si acaso, en video. El usuario lo agradecerá.

2.5 Normas sobre tipografía

«Puedes hacer cualquier cosa pero no puedes hacerlo todo».

David Allen (1945-).

Aunque ya se tenga establecida la tipografía para cada parte del sitio desde nuestro sistema de publicación, no está de más recordar que jamás utilizaremos letra en colores o tamaños que compliquen la lectura.

Itálicas o cursivas

Las utilizaremos en los siguientes casos:

- Palabras de lengua distinta al castellano y neologismos que no estén incorporados al español.

⁵² CRUCIANELLI, Sandra. *Herramientas Digitales para Periodistas*, segunda edición. Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, 2013.

- Alias de personas usados principalmente en el ámbito policiaco, así como los sobrenombres con los que se conoce a personalidades de las esferas artística o cultural, incluyendo nombres artísticos o nombres de personajes de películas y telenovelas.
- Nombres de reportajes, artículos, medios de comunicación, programas radiofónicos o televisivos, seminarios, estudios, documentos, títulos de obras artísticas, nombres de tesis, investigaciones o conferencias.
- Los nombres de huracanes, y si los tienen, también de animales, de barcos y de todo tipo de vehículos, pero no sus marcas.
- Los tecnicismos poco conocidos, cuyo significado deberá ser clarificado entre guiones o paréntesis.
- Las palabras o frases con ironía, las escritas de forma incorrecta deliberadamente, así como otras que por alguna razón periodística valga la pena destacar.
- Coloquialismos de moda y otras palabras procedentes del caló que por alguna razón sea necesario incluir.

Usaremos comillas sencillas en campos donde, a pesar de que la regla marque el uso de itálicas, no sea posible por razones de sistema de publicación (en titulares, por ejemplo). También en casos en que sobre una línea de itálicas debamos resaltar alguna palabra.

¿Qué otras palabras deben ser escritas con itálicas o cursivas? Ver **2.10 Reglas sobre aceptación y uso de palabras de origen extranjero**.

Negritas

Escribimos las datas en negritas, con la localidad donde todo ocurre en altas y el estado o país, dependiendo de que no quede lugar a confusiones, en altas y bajas, seguido de punto y guion.

Este estilo tipográfico tiene una finalidad en el posicionamiento SEO para destacar palabras o ideas clave, por lo que evitamos su uso en frases largas y las emplearemos de forma discreta.

2.6. Normas sobre mayúsculas y minúsculas

«Tienes que aprender las reglas del juego y después jugar mejor que nadie».

Albert Einstein (1879-1955).

Más allá de las reglas ortográficas generales del uso de mayúsculas y minúsculas, algunos medios de comunicación hacen de este tema algo propio de su estilo. A continuación, aclaramos algunos casos que pueden dar lugar a dudas, así como las indicaciones particulares de altas y bajas.

Ejército Mexicano y Fuerzas Armadas. En altas y bajas cuando hablamos de las instituciones o nombres oficiales. En cualquier otro caso van en minúsculas.

Estado. Con mayúscula inicial siempre que se refiera a estamentos nacionales o al gobierno de un país, para distinguirse de entidades federativas (con excepción de Estado de México, donde esa palabra forma parte del nombre), o del término que indica condición o situación. También cuando hagamos referencia a expresiones militares: Estado Mayor.

Iglesia. Irá con mayúscula cuando hagamos referencia a alguna institución, ya sea católica, anglicana, ortodoxa u otra; esas denominaciones se escriben con letra minúscula inicial. Cuando hablemos de un templo físico, la palabra 'iglesia' se escribirá con minúscula inicial.

Ley. Irá con bajas siempre que no sea parte de un nombre propio.

Papa. cuando no pongamos su nombre, deberá ser escrito con mayúscula inicial (mayúscula diacrítica), que cambiará a minúscula cuando sí lo pongamos: Papa o papa Francisco.

Web. Irá con mayúscula cuando hablemos de la red mundial de comunicaciones en internet; no así cuando nos refiramos a una página electrónica.

Zócalo. Cuando hablemos de la Plaza de la Constitución de la Ciudad de México, lo escribiremos con mayúscula. Irá con minúsculas cuando hagamos referencia a la plaza central de una población.

Mayúsculas

Una regla que no cambiará bajo ninguna circunstancia es que las letras mayúsculas se acentuarán siempre que así lo indiquen las reglas de acentuación, tanto si se trata solamente de la mayúscula inicial como si toda la palabra está escrita con altas. Las únicas mayúsculas que no se acentúan son las siglas que, por cierto, se escriben por letras mayúsculas en su totalidad, tal como los números romanos.

En general, en Web tengamos cuidado con el uso de letras mayúsculas, como una regla de 'etiqueta' que establece la Fundéu, porque equivalen a gritar y simplemente son incómodas de leer en pantalla.

Escribiremos con mayúscula inicial:

- La primera letra de cualquier escrito o de un acrónimo, y la que sigue a un punto.
- Los nombres propios de personas, divinidades, ciudades, países, huracanes, animales, cosas singularizadas y vehículos. Así como los de planetas, estrellas, constelaciones, cometas, el Sol cuando hablemos del centro del Sistema Solar y la Luna al hablar del satélite natural de la Tierra.

- Los nombres propios geográficos, los sustantivos y adjetivos de denominaciones asentadas que funcionan como nombres propios de zonas o subregiones: Asia Meridional, Europa Oriental, Occidente.
- Los apellidos, así como los nombres de las dinastías derivados de un apellido.
- Las marcas y nombres de empresas, sin importar su país de origen.
- Las apócope: Pepe, Mary.
- Los nombres de establecimientos culturales, edificaciones, obras artísticas, instituciones, partidos políticos, entidades, reuniones oficiales, organismos y tratados internacionales.
- Los nombres de las entidades, asociaciones, fiestas civiles y religiosas, acontecimientos históricos o deportivos, premios y condecoraciones.
- Los programas y planes oficiales, códigos y leyes.
- Los apodos, sobrenombres o pseudónimos, pero el artículo precedente, que no forma parte de la denominación, va con minúscula.
- El sustantivo que acompaña los títulos de establecimientos o nombres geográficos, siempre que sea parte del nombre: Café Tacuba, Sierra Madre Oriental.
- Los acrónimos.
- La inicial de los elementos químicos.

Las siglas se escriben con letras mayúsculas.

Federación. Será con altas cuando se refiera al poder central del Estado o al pacto de las entidades mexicanas en una república federada.

Imperio. En las denominaciones de los diferentes imperios, esa palabra irá con mayúscula; no así el especificativo subsiguiente: Imperio austrohúngaro.

Minúsculas

Escribimos con letra minúscula inicial:

- Los días de la semana, meses, estaciones del año, puntos cardinales, así como los nombres de platillos y bebidas.
- El artículo que precede a los alias.

- Títulos nobiliarios, académicos, dignidades, jerarquías laborales, cargos, empleos, rangos, poderes y oficios.
- Los gentilicios, religiones, sectas o razas, así como las filiaciones y doctrinas políticas.
- Los movimientos artísticos y filosóficos, las eras y periodos, los credos, las enfermedades o síndromes, a excepción de aquellos que contengan nombres propios.
- El adjetivo ‘san’, que es apócope de ‘santo’, irá también en minúsculas. Igualmente, conceptos y entes religiosos como misa, comunión, sacramento, pecado.
- El sustantivo que acompaña los títulos de los establecimientos irá con minúscula inicial solo cuando no sea parte del nombre; misma regla aplica para nombres geográficos: océano Pacífico.
- Las siglas y acrónimos que por su frecuente uso se han convertido en palabras comunes: sida.
- Después de dos puntos seguiremos escribiendo con minúscula, a menos que la palabra que siga cumpla con alguna de las reglas para usar mayúscula inicial.
- Las abreviaturas correspondientes a pesos y medidas del sistema métrico decimal.

El Estado de la Ciudad del Vaticano es el nombre del país europeo que comúnmente se nombra solo como el Vaticano. El artículo irá en bajas a menos que las reglas de puntuación obliguen al empleo de mayúscula.

‘Iglesia católica’, ‘Iglesia anglicana’ o ‘Iglesia ortodoxa’ son las formas en que escribiremos estas instituciones. La palabra ‘iglesia’ se escribirá con minúscula cuando nos estemos refiriendo al templo físico.

2.7 Abreviaturas, siglas, acrónimos y prefijos

«Los hombres construyen demasiados muros y pocos puentes».

Isaac Newton (1643-1727).

Abreviaturas

Procuramos no incluirlas en los textos, pero las evitamos al máximo en titulares o pies de foto, a excepción de algunas como am o a. C. o las correspondientes a pesos y medidas del sistema métrico decimal, que escribimos por cierto en minúsculas y sin punto: cm, km. Las demás por regla general llevan punto al final.

Aceptamos las abreviaturas en la data, cuando la localidad tenga el mismo nombre que el estado: Chihuahua, Chih.

Podremos usar de arranque alguna sigla o acrónimo siempre que tenga amplio reconocimiento; en adelante podremos poner o no el nombre completo. En los casos en que se trate de organismos o dependencias que no gocen de amplio reconocimiento, deberemos de entrada poner el nombre y siglas o acrónimo entre paréntesis.

La Fundéu reconoce como válidas la sigla EUA y la abreviatura EE. UU. Utilizaremos la segunda⁵³.

Siglas

Toman solo las iniciales mayúsculas de un nombre, por lo que se escriben con letras mayúsculas y no llevan punto. Algunas veces estarán formadas también por las palabras no mayúsculas dentro del nombre, como preposiciones (Impuesto Sobre la Renta, ISR), o incluso por signos o cifras; ello lo determina la organización a la que aluden.

Las siglas tampoco se acentúan, pues no son palabras corrientes para ajustarse a las reglas de acentuación.

Solo si una sigla es reconocida ampliamente y no cabe lugar a dudas, podemos escribirla antes de mencionar el nombre completo al que alude; lo segundo es inevitable. En este caso también podremos ponerla en el titular.

El género y número será determinado solo por el artículo que preceda a las siglas, como recomienda la Fundéu.

La Fundéu reconoce como válidas la sigla EUA y la abreviatura EE. UU. Utilizaremos la segunda.

Cuando las siglas hagan referencia a un organismo cuyo nombre está en otro idioma, este se escribirá primero en español y entre paréntesis la sigla, especificando de qué lenguaje procede.

Existen personajes ampliamente reconocidos por sus iniciales, como AMLO para Andrés Manuel López Obrador. En estos casos podremos usarlas como una alternativa, pero únicamente en titulares.

Acrónimos

⁵³ EE. UU. o EUA, no USA ni US. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/ee-uu-eua-usa-us/>

Es una palabra formada por las letras iniciales y/o sílabas del nombre. Los escribiremos con mayúscula inicial y no llevan punto.

Baste con que una sola de las letras de una abreviación no corresponda al nombre del organismo al que alude para que reciba el tratamiento de acrónimo; es decir, se escriba solo con mayúscula inicial.

Solo si un acrónimo es de amplio reconocimiento, podemos escribirlo antes de mencionar el nombre completo al que hace referencia, pero siempre hay que incluir dicho nombre. En este caso también podremos escribirlo en un titular.

Por no ser palabras corrientes, los acrónimos no se sujetan a las reglas de acentuación y no llevarán tilde.

El género y número será determinado solo por el artículo que preceda al acrónimo.

Cuando los acrónimos hagan referencia a un organismo cuyo nombre está en otro idioma, este se escribirá primero en español y entre paréntesis se pondrá el acrónimo y se especificará de qué lenguaje procede.

En minúsculas y rectas escribiremos vocablos que inicialmente fueron acrónimos como sida, ovni, radar, internet y láser, pero que su uso frecuente volvió palabras.

Prefijos

Escribiremos con *b* los prefijos *bi-*, *bis-*, *biz-* que significan ‘dos’ o ‘dos veces’, así como *bien-* y *bene-* que significan ‘bien’.

Se escribirán soldados a la palabra que afectan cuando esta es univerbal; irán con guion cuando esta empieza con mayúscula; separados de la base cuando esta se compone de más de un término, es decir, cuando es pluriverbal.

Para más reglas ortográficas que incluyen prefijos, consultar el apartado **2.12 Otras consideraciones**.

Ex. Irá pegado a la palabra que acompañe, para seguir la tendencia natural del idioma. En dos casos se harán excepciones: se separará de un nombre propio y cuando precede a un sustantivo conformado por dos palabras: *ex vicepresidente*.

Extra. Agrega el sentido de ‘sumamente’ o ‘fuera de’, cuando se usa como prefijo. Sin espacio irá junto a la palabra que anteceda, y en caso de que esta sea mayúscula pondremos entre ambas un guion.

Kilo. Significa mil y se utiliza en medidas como gramos o metros. Generalmente se acepta como apócope de 'kilogramo'.

Post, pos. Para expresar 'después de'. Irá pegado a la palabra que acompañe, y usaremos de preferencia 'pos', aunque la forma 'post' es válida cuando la palabra que le siga empiece con 's'. Se pondrá guion cuando a la palabra que va unido el prefijo comience con mayúscula: pos-Renacimiento, y separado cuando la base léxica conste de dos palabras o más: pos guerra civil.

Pro. Como prefijo da el sentido de 'partidario', y va pegado a la palabra que modifica. También se usa como preposición para dar el sentido de 'en favor de'; y como sustantivo, que significa 'beneficio'.

Super. Magnifica la palabra a la que modifica. Se escribe sin acento y pegado a la grafía que antecede.

2.8 Normas sobre signos ortográficos

«Si quieres ser sabio, aprende a interrogar razonablemente, a escuchar con atención, a responder serenamente y a callar cuando no tengas nada que decir».

Johann Caspar Lavater (1741-1801).

A continuación, hacemos un breve recorrido por el uso de estos signos, tomando en cuenta que en términos generales sabemos aplicarlos, pero tratando de reducir la posibilidad de dudas.

2.8.1 Acentos

Por no ser palabras corrientes, las siglas y los acrónimos no se sujetan a las reglas de acentuación y no llevarán tilde.

Estas son las reglas generales sobre el uso de la tilde en polisílabos, que se aplican en todas las palabras del idioma español, nombres propios incluidos.

Palabras agudas. Siempre que terminan en *n*, *s* o *vocal* llevan tilde, a excepción de que la *s* esté precedida por otra *consonante*, como en el caso de robots.

Palabras graves o llanas. Se acentúan cuando no terminan en *n*, *s* o *vocal*. Sin embargo, sí llevan tilde si terminan en *s* precedida de otra *consonante*, como bíceps. También llevan acento cuando terminan en *y*, como en póney.

Palabras esdrújulas y sobreesdrújulas. Siempre llevan tilde.

Palabras interrogativas y exclamativas. Son tónicas y llevan tilde diacrítica. Sirven para introducir enunciados directamente interrogativos o exclamativos, y también pueden funcionar como sustantivos: adónde, cómo, cuál, cuándo, cuánto, dónde, qué y quién.

Diptongos o triptongos ortográficos. Se consideran diptongos a efectos ortográficos las siguientes combinaciones: vocal abierta (*a*, *e*, *o*) junto a vocal cerrada átona (*i*, *u*); dos vocales cerradas distintas (*i*, *u*). Se consideran triptongos a efectos ortográficos las secuencias formadas por una vocal abierta entre dos vocales cerradas átonas. A partir de los cambios hechos por la Ortografía de la Lengua Española 2010, un grupo limitado de palabras se consideran ahora monosilábicas a efectos de acentuación gráfica, por lo que deben escribirse sin tilde, salvo los monosílabos que llevan tilde diacrítica.

Pronombres demostrativos y adverbio solo. También desde 2010 se debe prescindir de la tilde en estas formas incluso en casos de ambigüedad: los demostrativos *este*, *ese* y *aquel* con sus femeninos y plurales (ya sea que funcionen como pronombres o como determinantes), así como en la palabra *solo*, tanto cuando es adverbio como cuando es adjetivo.

Conjunción disyuntiva o escrita entre cifras. En 2013 se introdujo la modificación que suprime la tilde diacrítica en la conjunción disyuntiva *o* siempre que esté escrita entre cifras, pues se justificaba aludiendo que no se confundiera con el cero.

Mayúsculas. Deben regirse por las reglas de acentuación gráfica del español, tanto si se trata solamente de la mayúscula inicial como si toda la palabra está escrita con altas. Las únicas mayúsculas que no se acentúan son las siglas.

Siempre llevan acento las palabras interrogativas y exclamativas.

2.8.2 Punto

Al escribir cifras, los puntos separarán a los decimales.

No ponemos punto al final de secuencias que funcionan como etiquetas, en listados, al final de direcciones electrónicas, ni cuando es el único texto que aparece en un renglón. Se omite cuando iba inmediatamente detrás de un signo de cierre de exclamación, interrogación o de puntos suspensivos.

El punto sí deberá colocarse después de comillas, paréntesis o corchetes, rayas o del llamado punto abreviativo. Cuando se combina con estos signos, que también se usan para cerrar periodos, el punto ocupará siempre el último lugar.

2.8.3 Coma

Se colocará siempre pegada al fin de la palabra precedente, pero separada por un espacio de la siguiente.

Al escribir cifras, las comas separarán los miles, a excepción de los años.

Antes, y no después de la palabra 'pero' suele haber una coma. Sin embargo, hay tres excepciones: cuando 'pero' precede a una pregunta; cuando dos palabras o expresiones que indican cualidades se contraponen: obtuvo el triunfo con pocos pero suficientes votos; y cuando a 'pero' le sigue un inciso.

No colocaremos una coma entre el sujeto y el predicado, a menos que el sujeto sea una enumeración que cerraremos con 'etc.' o cuando se intercale un inciso.

Los vocativos y los apéndices confortativos se separan con comas. También las usaremos para delimitar los conectores dentro de una oración.

En caso de que un complemento circunstancial sea extenso, podemos escribir una coma; evitaremos lo anterior cuando sea breve.

Generalmente, cuando una oración subordinada se antepone a la principal, colocaremos una coma: Si no vienes a comer, llámame.

2.8.4 Punto y coma

Se escribe pegado a la palabra o signo precedente, mientras que debe ser seguido por minúsculas a menos que dicten lo contrario las reglas de la palabra siguiente. El punto y coma marca una pausa menor que la que marca el punto, pero mayor a la señalada por la coma, y se usa frecuentemente para cambiar de idea dentro de una misma oración o para separar varios grupos de palabras.

La Fundéu también aconseja utilizarlo ante conectores “cuando encabezan el segundo periodo”. El auditorio estaba inquieto; por tanto, luego de pedir que guardaran silencio, no fue una sorpresa que los ponentes suspendieran la conferencia⁵⁴.

2.8.5 Dos puntos

La Real Academia de la Lengua lo define como un signo “que detiene el discurso para anunciar lo que sigue, normalmente enumeraciones, ejemplificaciones o citas textuales. Se emplea también para expresar relación semántica entre dos oraciones yuxtapuestas; aparece tras las fórmulas de saludo; se emplea como separador en la expresión numérica de la hora (...) y puede utilizarse como signo de división en expresiones matemáticas”⁵⁵.

La oración que les sigue no necesita iniciar con mayúsculas, a menos que lo que siga sea una palabra que, por sus reglas, deba iniciar con alta, o que se trate de una cita.

Suele usarse en algunos titulares con la intención de separar un concepto general del aspecto particular que se tratará en el contenido.

No concurre con signos como el punto, la coma o el punto y coma, pero sí lo hace con el llamado punto abreviativo.

2.8.6 Puntos suspensivos

⁵⁴ *punto y coma, uso apropiado*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/punto-y-coma-uso-apropiado-1562/>

⁵⁵ *punto*. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/punto>

Su nombre obedece a su función: dejar en suspenso el discurso.

El signo se forma solo por tres puntos consecutivos, que van pegados a la palabra o signo precedente y separados del signo o palabra siguiente. Si con estos tres puntos cerramos un enunciado, la palabra que continúa debe escribirse con mayúscula.

Solo podrán ser cuatro cuando se junten a un punto abreviativo. No en ninguna otra circunstancia.

Se emplean para indicar una omisión por varios motivos. Por ejemplo, dentro de una cita se utilizará entre paréntesis para indicar que una parte irrelevante de la misma ha sido recortada, pero siempre respetando el sentido de la idea; no es necesario ponerlos al principio o al final de la misma para indicar la supresión, pero sí posible si el redactor lo considera necesario para dar sentido.

Cuando los usamos al final de alguna enumeración, los tres puntos funcionan tal como lo haría la palabra 'etcétera'.

2.8.7 Comillas dobles y sencillas

El texto que va dentro de las comillas lleva sus propios signos ortográficos.

Las comillas deben ir siempre antes del punto, salvo cuando sea la conclusión de un párrafo que ha comenzado con ellas.

Las comillas bajas o francesas («») las utilizaremos por alguna cuestión de estilo, o cuando es necesario distinguir tres entrecomillados en un mismo párrafo; es decir, si citamos a alguien que cita a otra persona quien, a su vez, cita a un tercero. Entonces, el primer entrecomillado se hará con francesas, luego comillas dobles y finalmente las sencillas. En caso de que al cierre coincidan las comillas sencillas y dobles, se eliminará la simple.

Dobles

Declaraciones, citas textuales de entrevistados, de libros, de publicaciones, de medios de comunicación electrónicos o de documentos oficiales deberán ir entre comillas dobles. También podremos parafrasearlas sin quitarles la esencia, con lo cual no llevarán comillas, pero sí la debida atribución.

Si por alguna razón debemos hacer referencia de dos o más párrafos, pondremos las comillas dobles al comenzar cada uno de ellos, pero solo se cerrarán cuando termine la cita.

Sencillas

Recurrimos a ellas cuando, dentro de una cita textual, a quien citamos a su vez cita a alguien.

Usaremos comillas sencillas en campos donde, a pesar de que la regla marque el uso de itálicas (como en extranjerismos o latinismos crudos), no sea posible por razones de sistema de publicación (en titulares, por ejemplo). También se usan para enmarcar el significado de expresiones o señalar nombres que no son apropiados.

2.8.8 Paréntesis

Usados con frecuencia para añadir un dato complementario o para encerrar acotaciones. Siempre deben abrirse y cerrarse en un mismo párrafo, y van pegados a las palabras que enmarcan y separados con espacio de las que distinguen.

2.8.9 Guion y raya (o guion largo)

Guion

Su principal función es la separación silábica. También se usa cuando es preciso distinguir dos palabras, pero manteniéndolas ligadas (ver ejemplo en **2.7 Abreviaturas, siglas, acrónimos y prefijos**); una palabras u otros elementos.

Una dos adjetivos aplicables a un nombre, dos gentilicios con referencia independiente, un prefijo con otra palabra que debe comenzar con mayúscula o indica un intervalo cuando se coloca entre cifras. No se colocan espacios entre el guion, la palabra que le antecede y la siguiente.

En la data, utilizaremos punto y guion antes de comenzar el escrito. Otro uso recurrente será para separar cifras en casos como números telefónicos, o letras en ocasiones como cuando se escriba una dirección.

Raya

Se utiliza como signo de diálogo, como paréntesis o acotación. También la emplearemos para separar preguntas y respuestas en una entrevista. Cuando una raya acompaña una respuesta, se sabe que se trata de una declaración textual, por lo que ya no será necesario utilizar comillas. Si la respuesta del entrevistado requiere más de un párrafo, la raya solo se utilizará para el primero; en adelante debemos usar comillas.

Cuando se usa al reproducir un diálogo, la raya y la intervención no estarán separadas por espacio.

El Manual de estilo de Proceso nos da algunos ejemplos de cómo utilizaremos los guiones largos⁵⁶:

- ¿Qué hicieron para tramitar la solución?
 - Llevamos la solicitud a la instancia que corresponde — forma parte de la Cámara de Diputados.
 - ¿Qué le dijo el diputado? — preguntó uno de los reporteros.
 - Lo de siempre — respondió con enfado—. Que estaría pendiente del deslinde.
- Los temas que trataron en el mitin fueron:
- Reforma agraria.
 - Invasiones.
 - Encarcelados.

Por tener funciones similares a las de los paréntesis, aplicamos las mismas reglas con la raya. Después de ella ponemos coma, pero nunca antes.

Y como los paréntesis y las comas, la raya también encierra frases explicativas. Sin embargo, los incisos entre rayas suponen un mayor aislamiento con respecto a las comas, pero menor que los paréntesis.

La utilizamos también para enumerar o hacer listados. Esa función pueden desempeñarla además los asteriscos, o letras o números con paréntesis de cierre. Va separada del texto con un espacio.

2.8.10 Signos de exclamación e interrogación

Signos dobles que deben colocarse obligatoriamente antes del comienzo y al finalizar la oración correspondiente. Se escriben pegados a la primera y última palabra de dicha oración. El de cierre debe ir separado de la palabra siguiente, pero si lo que sigue es otro signo, no debe haber espacio entre ambos. Ese otro signo no puede ser un punto, pues estos signos ya lo incluyen. La primera palabra que va dentro de estos signos será mayúscula o minúscula de acuerdo a las reglas de estas; ello no estará determinado por los signos en sí.

Su función es representar gráficamente la entonación exclamativa o interrogativa de una frase. Cuando en una oración encontramos ambas entonaciones a la vez, podemos usar los dos signos, tanto en apertura como en el cierre.

La palabra ‘pero’ puede escribirse dentro o fuera de los signos, todo depende de la entonación que naturalmente le demos a la oración.

⁵⁶ Ídem (30).

2.8.11 Asteriscos

Los utilizamos también para enumerar o hacer listados. Esa función también pueden desempeñarla las rayas o letras con paréntesis de cierre. Otro uso es indicar al lector que hay alguna acotación que debe leer más adelante para tener una idea completa. Un asterisco va separado del texto con un espacio.

2.9 Normas sobre números

«La resistencia a las nuevas ideas es proporcional al cuadrado de su importancia».

Bertrand Russell (1872-1970).

Evitamos al máximo comenzar un párrafo con un número o guarismo. Escribimos con letras las cifras del cero al nueve (a menos que sean parte de un título, o que se trate de edades, fechas, horas, velocidades, kilómetros, grados de temperatura o sísmicos, latitudes, longitudes, porcentajes, fracciones, calibres de armas o marcas de competencias deportivas); con números del 10 en adelante y hasta el mil.

Las cifras cien, mil, un millón, un billón, etcétera, siempre que sean cerradas, irán también con letra. Cuando no sean cerradas, las escribiremos con números. Con el apóstrofo (') separaremos los millones, con la coma (,) los miles y con punto (.) los decimales.

Se escriben con letra las frases literarias o tradicionales: le cayó el veinte, esperó las mil y una noches.

¿Cuándo combinamos letras con números? 1,500 personas, 1.2 millones de ciudadanos o 5 millones de pesos.

Consideremos siempre que *a billion* en inglés equivale a 1,000 millones, y que *a trillion* es un billón; es decir, un millón de millones.

Utilizaremos números romanos cuando hablemos de siglos, la sucesión de Papas o reyes, y se escribirán por cierto con letras mayúsculas.

No debemos poner comas o espacios en blanco entre los números cuando estemos escribiendo un año; un código postal; número de leyes, artículos o páginas; o números que están dentro de códigos o identificadores como la Clave Única de Registro de Población.

Sistema ordinal

Son utilizados para expresar orden o sucesión, e indican qué lugar ocupa un elemento en una serie ordenada. Generalmente son adjetivos, pero pueden ser pronombres.

A excepción de 'octavo', los números fraccionarios acabados en *-avo* no equivalen a los números ordinales, pero la mayoría de los números ordinales sí pueden usarse como fraccionarios.

Escribimos: Primero, segundo, tercero, cuarto, quinto, sexto, séptimo, octavo, noveno, décimo, undécimo, duodécimo, decimotercero, decimocuarto, decimoquinto, decimosexto, decimoséptimo, decimoctavo, decimonoveno, vigésimo, vigésimo primero, trigésimo, trigésimo primero, cuadragésimo, quincuagésimo, sexagésimo, septuagésimo, octogésimo, nonagésimo, centésimo, ducentésimo, tricentésimo, cuadringentésimo, quingentésimo, sexcentésimo, septingentésimo, octingentésimo, noningentésimo, milésimo, cienmilésimo, millonésimo.

Pesos y medidas

La primera referencia será el sistema métrico decimal.

Monedas

Para no dar lugar a confusiones, procuramos no usar el signo de pesos, ni la abreviatura o el dibujo de ninguna otra moneda; preferimos mencionar su nombre. Sin embargo, si lo empleamos por cuestiones de espacio y en momentos en que no haya lugar a confusión, lo escribimos pegado a la cifra, sin dejar espacios.

Porcentajes

El porcentaje es una parte por cada 100 unidades. El signo % se usa pegado a la cifra, sin dejar espacio entre ambos: 100%. No omitiremos el artículo que precede a un porcentaje: el 50% votó a favor. Cuando usemos el signo, los porcentajes siempre se escribirán con número.

Para no caer en confusiones, al hablar de diferencias entre varios porcentajes usemos la expresión 'puntos porcentuales'.

Direcciones y números telefónicos

Los números telefónicos se agruparán en bloques de cuatro dígitos. Evitemos, aunque no esté prohibido, separarlos con guiones. Estos, sin embargo, sí se usarán cuando indiquemos un intervalo.

Fechas

Para referirnos a una década, hablaremos de los años 90, aunque a medida que avanza este siglo empieza el lugar a confusión (al referirnos a los años 20, por ejemplo), así que a esta expresión le queda poca utilidad.

Las fechas no se abrevian de ninguna forma; las cifras para designar un año no llevarán coma que las separe. Escribiremos días y años con números arábigos, y el mes con minúsculas. La preposición 'de' separa a estos tres elementos. Escribiremos los siglos con números romanos.

Para escribir una fecha ocurrida antes o después de Cristo usaremos las formas 'a. C.' o 'd. C.', separando un espacio el primer punto de la letra siguiente.

Horas

Las horas se separan de los minutos con dos puntos. Podemos escribir igualmente las 3 de la tarde que las 15:00 h; si optamos por la segunda forma, abreviaremos horas solo con una h, sin punto al final.

Algunos medios, principalmente europeos, suelen precisar el momento en que suceden los hechos en hora GMT, sigla en inglés de *Greenwich Mean Time* u Hora del Meridiano de Greenwich. Solo colocaremos esta información cuando estemos dando cuenta de hechos que ocurren en un continente fuera del americano.

2.10 Reglas sobre aceptación y uso de palabras de origen extranjero (extranjerismos)

«Pero ¿de dónde viene a la palabra, al lenguaje, eso que le falta para cumplir la función que suele ser atribuida, saber, significar, tener sentido? Pues no le viene de otras palabras, no le viene de nada de lo que hasta ahora se ha llamado lenguaje y que es lo que aparece disecado en el vocabulario y la gramática, sino fuera de él, de los seres humanos que lo emplean, que lo dicen en una determinada situación».

José Ortega y Gasset (1883-1955).

Partamos de que la Real Academia define la palabra extranjerismo en lingüística como “préstamo, especialmente el no adaptado”. El español se ha visto forzado a incorporar algunos extranjerismos, en algunos casos adaptándolos, lo cual no es ningún pecado.

Sin embargo, como recomienda la Fundéu, evitemos la costumbre de usar palabras y expresiones extranjeras innecesariamente, aplicando las respectivas alternativas en español. En caso de que por alguna razón optemos por escribir las expresiones extranjeras o latinas cuyo uso no es predominante en nuestro idioma o no se ha adaptado, hay que hacerlo con itálicas o comillas simples, para indicar su carácter foráneo.

En el caso de los extranjerismos o latinismos que ya se han adaptado a nuestra lengua, se aplicarán en ellos las reglas de acentuación correspondientes; algunas veces la escritura será casi la misma pero lo que cambia es la pronunciación.

Algunos topónimos los castellanizamos y en ellos aplicamos las reglas de acentuación (ver **2.11 Topónimos y gentilicios**).

A continuación, un listado de extranjerismos comúnmente utilizados en medios de comunicación, la forma en que debemos escribirlos (letras itálicas en su mayoría, o rectas, dependiendo de su uso) y sobre todo, sus alternativas en español si las hay, subrayadas no porque así deban escribirse, sino para distinguirlas en este manual del resto del texto. La palabra extranjera en este listado aparece con mayúscula inicial únicamente por ser la primera del párrafo.

A capella. Para referirnos a una composición musical cantada sin instrumentos que la acompañen, preferimos a capela.

Air Force One y *Air Force Two*. Los nombres de los aviones de la Fuerza Aérea de Estados Unidos usados por el presidente y vicepresidente respectivamente. Aunque no se traducen, dentro del texto podemos aclarar su significado. Van sin comillas ni itálicas.

Apartheid. Deberá escribirse en itálicas, pero hay que darle preferencia al empleo de las palabras racismo, discriminación o segregación.

App. Sustantivo femenino que escribimos en rectas, derivado de *application*, se refiere a los programas diseñados para teléfonos inteligentes y computadoras. Puede utilizarse debido a su uso frecuente, aunque también podemos usar la cada vez más común aplicación.

A priori; *a posteriori.* Un juicio previo; ‘de lo posterior’. Ambas deberán escribirse en itálicas.

Baseball. La adaptación al español de este popular deporte es beisbol, y lo escribimos sin itálicas ni acento.

Basketball. Usaremos la adaptación básquetbol.

Beige: Palabra francesa para referirnos a un color castaño claro. Se mantendrá en cursivas.

Best seller. Así definimos a los libros más vendidos. Es aceptado, siempre que vaya en itálicas.

Big Bang. La gran explosión que dio origen al universo. Irá con altas iniciales y en cursivas.

Boiler. En español podemos decir bóiler o calentador.

Bot. Derivado de robot, se trata de un programa informático cuya función es efectuar tareas de forma repetitiva. Lo escribiremos con cursivas pese a su creciente penetración.

Boulevard. La castellanización del galicismo es bulevar.

Brandy. Castellanizamos el nombre de la bebida como brandi.

Broker. Denominamos bróker a aquel que la Fundéu define como “agente intermediario en operaciones financieras o comerciales que percibe una comisión por su intervención⁵⁷.”

⁵⁷ *bróker*, con tilde, hispanización de *broker*. Fundéu BBVA <https://www.fundeu.es/recomendacion/broker-brokeres-agente-intermediario-corredor/>

Bufete/buffet. El primero es para referirnos a un despacho de abogados, mientras el segundo será usado para referirnos al establecimiento de comida.

Bullying. Se trata de una agresión constante contra un estudiante o alguna persona por parte de sus compañeros. Preferimos usar intimidación o acoso, y quien lo perpetra, llamado *bully*, será denominado abusador o acosador. Ciberacoso reemplaza al anglicismo *cyberbullying*.

Bunker. Búnker se traslada desde el alemán.

Campus. Proveniente del latín, se ha usado con frecuencia, por lo que aparecerá en rectas.

Cannabis. De género femenino, la usamos como sinónimo de marihuana y se escribe con rectas y sin tilde.

Caucus. Se emplea durante el proceso en el que se elige candidatos a los comicios presidenciales en Estados Unidos. La Fundéu recomienda no destacarla con comillas ni cursivas. Su plural es caucus, no caucuses⁵⁸.

Chat. Un neologismo usado cotidianamente, lo que hace innecesario escribirlo con itálicas.

Click. En español preferiremos la palabra clic para la voz onomatopéyica de la acción de presionar un botón.

Clickbait. Es un neologismo que alude a un título escrito engañosamente: un anzuelo que eleva las probabilidades de que el usuario dé clic aunque no encuentre lo que le ofrecieron. Lo escribiremos así, con letras cursivas.

Cocktail. Escribiremos coctel sin acento, por su pronunciación extendida.

Confetti. Confeti es preferible a la voz en italiano.

Crack. Anglicismo que se refiere a cocaína tratada o a la quiebra de un negocio. La escribiremos con cursivas.

Crowdfunding. La Fundéu recomienda el término microfinanciación o microfinanciación colectiva para referirnos al mecanismo que ayuda a financiar proyectos por medio de pequeñas aportaciones económicas de muchas personas⁵⁹.

⁵⁸ *caucus* es invariable en plural: los caucus, no los caucuses. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/caucus-es-invariable-en-plurallos-caucusno-los-caucuses-1205/>

⁵⁹ *microfinanciación (colectiva)*, alternativa a *crowdfunding*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/crowdfunding-mejor-financiacion-colectiva-financiacion-popularo-suscripcion-popular-982/>

Currículum vitae. Irá en cursivas y puede usarse igual para plural, cuya distinción se hará con el artículo que le preceda. En español será solamente currículo o currículos, tal como lo haremos en referendos o memorandos. (Revisar **2.12 Otras consideraciones** para ver el uso de la *m* al final de ciertos latinismos).

Doping. La Fundéu recomienda evitar los anglicismos *doping* y *antidoping*, y usar en su lugar las adaptaciones dopaje y antidopaje⁶⁰.

Dossier. Dossier o carpeta, informe o expediente, preferible que la voz francesa.

Dreamer. En itálicas, mejor que la traducción soñador. Se refiere a los miles de jóvenes que llegaron a Estados Unidos siendo niños. Ya sea porque entraron con padres sin documentos o porque sus visas hayan expirado, podrían ser deportados de no contar con protección legal. Muchos se acogieron al Programa de Acción Diferida para los Llegados en la Infancia (DACA, por sus siglas en inglés), aplicado por el presidente Barack Obama.

Dumping. De origen inglés, escribimos con itálicas la palabra que hace referencia a una competencia desleal que consiste en vender algo por debajo del coste de producción.

E-mail. Debemos priorizar correo electrónico, pero cuando usemos esta expresión, deberá ir en itálicas y con guion.

Electroshock. Como sugiere la Fundéu, usaremos el equivalente electrochoque para hacer referencia al tratamiento para una perturbación mental a través de una descarga eléctrica⁶¹.

Elite y élite. La Fundéu reconoce a ambas como válidas para referirse a un grupo selecto⁶².

Establishment. Con este anglicismo denominaremos al grupo social dominante; se queda en cursivas.

Fake news. Término en inglés que se popularizó gracias al uso que le ha dado Donald Trump, pero actualmente empleado por los medios para denominar a la información engañosa, falsa o tendenciosa, que puede tener o no alguna intención comercial o política. (Más sobre su uso en **2.12.1 Palabras de uso común en los medios**).

⁶⁰ *dopaje y antidopaje, mejor que doping y antidoping*. Fundéu BBVA.

<https://www.fundeu.es/recomendacion/dopaje-y-antidopaje-mejor-que-doping-y-antidoping-761/>

⁶¹ *electrochoque, mejor que electroshock*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/electroshock/>

⁶² *élite y elite, acentuaciones válidas*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/elite-tilde-acentuacion/>

Fan. Lo usaremos con cursivas y siempre que no sea posible reemplazar esta palabra por admirador, partidario o fanático.

Ferry. Ferri sustituye al anglicismo.

Folklore. Optamos por la forma folclor.

Football. En México es pronunciado de forma extendida futbol, sin acento y con letras redondas, por lo que así la usaremos.

Freelance. La escribimos con cursiva siempre que no sea posible sustituirla por trabajador profesional independiente o trabajador autónomo.

Glamour. Para hablar de esta característica, escribiremos glamur.

Gourmet. Este término francés deberá ser escrito en itálicas.

Graffiti. Palabra italiana que sustituiremos con grafiti.

Hacker. Siempre que no podamos usar pirata informático o pirata digital, usaremos este neologismo con itálicas.

Hardware. No tiene una traducción exacta, por lo que la escribiremos con letras redondas. Algunas veces podrá ser reemplazada por equipo informático o soporte físico.

Hashtag. Podemos sustituirla por la palabra etiqueta.

Hater. Esta palabra, que se refiere a quien critica o escribe cosas negativas sobre alguien, principalmente en redes sociales. No tiene una traducción exacta, pero algunas veces podremos optar por detractor.

Home run. Se ha castellanizado como jonrón. También son válidos derivados como jonronear.

Honoris causa. No lo traduciremos. Se escribirá con cursivas.

Hooligan. Se mantendrá en cursivas, al igual que su plural *hooligans*.

Iceberg. El término ha sido adoptado ya en la lengua española, por lo que aparecerá en rectas.

Impasse. Preferiremos callejón sin salida o punto muerto. Si usamos esta palabra francesa, será con letras itálicas.

In situ. Esta forma abreviada de referirnos a algo que está en el lugar deberá escribirse con cursivas.

Influencer. La Fundéu propone la alternativa influidor, influenciador o influyente. Sin embargo, en este caso también preferiremos al menos por ahora el anglicismo, aunque escrito con cursivas⁶³.

Interface. Interfaz es la manera castellana de la palabra del inglés. Su género es femenino.

Internet. Acrónimo de *International Network*, ha sido adaptada en el lenguaje común, por lo que la escribiremos en rectas y con minúscula inicial.

Ipsa facto. La usaremos como segunda opción a la expresión de inmediato; irá con cursivas.

Kermesse. Kermés ya es de uso generalizado en reemplazo de la palabra francesa.

Kiosco. Preferimos escribir quiosco.

Knock-out. Nocaut es la forma castellanizada y que emplearemos preferentemente.

Light. Aunque es de uso extendido, la escribiremos con itálicas y siempre que no sea posible usar ligero o bajo en calorías.

Link. Preferimos vínculo o enlace, por lo que si la usamos deberá ir con letra cursiva.

Lobby. Se usa para referirse a un grupo que presiona en defensa de ciertos intereses, así como al vestíbulo de un establecimiento. Siempre irá en letra cursiva.

Look. Solo la emplearemos, e irá con itálicas, en reemplazo de aspecto o imagen.

Mánager. Con tilde ya no será necesario ponerlo en itálicas, pero será opción después de gerente o entrenador.

Marine. Lo traducimos como infante de marina, o usamos esa palabra con cursiva.

Marketing. La escribiremos con itálicas siempre que no sea posible usar mercadotecnia.

Matinée. Matiné es la forma en español para esa palabra francesa de género femenino.

Mea culpa. Forma latina para expresar abreviadamente por mi culpa. Va en cursivas, y el plural solo se expresa en el artículo que la precede.

⁶³ *influyente*, alternativa a *influencer*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influyente-alternativa-a-influencer/>

Memorándum. Introducida al español, esta palabra va en rectas y se usa como sinónimo de memorando. Sin embargo, si queremos hablar en plural utilizaremos memorandos, tal como en referendos y currículos.

Modus operandi. De uso común para narrar el modo de obrar de alguien. Se mantiene en itálicas.

Modus vivendi. También usaremos algunas veces modo de ganarse la vida. Irá en cursivas.

Netiquette. Netiqueta o también etiqueta en la red, del anglicismo con el que se designa a varias 'normas de urbanidad' para el uso de las redes sociales o escribir en la web en general. Invita a mantener las mismas reglas de comportamiento que se siguen en la vida real.

Newsletter. Podemos utilizar la alternativa boletín, pero si optamos por el anglicismo conservaremos las cursivas.

Off the record. No empleemos esta frase extranjera que solo entienden los periodistas y no necesariamente sus lectores, para referirnos a quien nos da información fuera de una entrevista formal y más bien en un contexto íntimo. Si por alguna razón tenemos que escribir esta frase, deberemos usar letra cursiva y explicar lo que significa.

Offshore. Hace referencia a algo que se realiza en el extranjero, ya sean depósitos o sociedades y así lo especificaremos, de modo que evitemos el anglicismo.

Ómbudsman. Hemos incorporado a nuestra habla cotidiana esta palabra de origen sueco para hablar de un cargo en organismos dedicados a la defensa de derechos humanos.

Paparazzi, paparazzo. Paparazi reemplaza la voz italiana; en plural usaremos paparazis.

Parking. Siempre debemos preferir estacionamiento. Si por alguna razón periodística tenemos que usar esta palabra, la escribiremos con itálicas.

Password. Siempre preferiremos contraseña. Si tenemos alguna razón para escribir este anglicismo, lo haremos con cursivas.

Pay per view (PPV). Preferiremos pago por visión o pago por evento.

Penalty. Con acento, castellanizamos pénalti la voz inglesa, pues esa es la pronunciación extendida en el país.

Per cápita. Pese a que cada vez se extiende más el uso de esta locución, la dejaremos con tilde y cursivas.

Performance. Dejaremos en cursivas la palabra con la que nos referimos a este tipo de espectáculos.

Pixel. Escribiremos este neologismo sin acento, pero con itálicas.

Pijama. Preferimos piyama.

Podcast. Usaremos la castellanización pódcast, que ya no precisa cursivas.

Pódium. En lugar de este latinismo, utilizaremos la forma española podio para el sitio en el que se sube un ganador de alguna prueba.

Post mórtem. Con itálicas y acento gráfico.

Post, posting, postear. Preferiremos publicar o subir, publicación o actualización.

Première. Castellanzamos premier, y usamos esta palabra para referirnos tanto al estreno de alguna obra como a un primer ministro. Va en redondas.

Prime time. Preferimos horario estelar.

Quórum. Aparecerá en rectas por su amplia aceptación. Su plural: quórums.

Ranking. La evitamos tanto como la extendida ‘ránking’, y preferimos lista de clasificación o tabla de clasificación.

Rating. La escribiremos sin acento y con cursivas.

Reality show. Aunque es un término ampliamente aceptado, se mantiene en cursivas como alternativa a programa de telerrealidad.

Récord. El acento y su uso extendido la incorporan al español.

Referee. Réferi o árbitro son castellanizaciones válidas del anglicismo.

Referéndum. En redondas y con acento. Su plural es referendos.

Reggaeton, reggaetonero. Adoptaremos las formas al español reguetón y reguetonero⁶⁴.

⁶⁴ *reguetón, mejor que reggaeton o reggaetón*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/regueton-mejor-que-reggaeton-o-reggaeton-1554/>

Rígor mortis. La expresión que significa rigidez de muerte se escribirá con itálicas y acento.

Scanner. La castellanizamos escáner y también sus derivados, como escanear.

Script. Preferiremos guion o libreto.

Selfie. El amplio uso de esta palabra y la falta de una equivalente en español ha llevado a que la escribamos en rectas y sin comillas. Su género es femenino, pues se trata de una fotografía usualmente compartida en redes sociales.

Set. A pesar de ser un anglicismo, por su amplio uso la escribimos en rectas.

Sexting. La Fundéu acepta el verbo sextear y el sustantivo sexteo. Sin embargo, ante su escaso uso serán alternativa de la voz inglesa, que se escribirá con letras itálicas⁶⁵.

Sexy. Trasladamos al español el anglicismo como sexi.

Shampoo. En vez de la palabra inglesa aceptamos su forma castellanizada champú.

Shock. La escribimos en itálicas.

Show. Pese a su extendido uso para referirnos a algún espectáculo o función, la escribimos en cursivas.

Slogan. Preferimos eslogan, lema o consigna.

Smartphone. Para estos teléfonos tan popularizados en la actualidad, utilizaremos la traducción teléfono inteligente como primera opción.

Smog. En español, preferimos esmog.

Software. No tiene una traducción precisa, por lo que la utilizaremos así, sin itálicas.

Souvenir. Preferiremos recuerdo, aunque si debemos escribir esta palabra lo haremos con itálicas.

Spaguetti. Utilizaremos espagueti para referirnos a esta pasta italiana.

Spin-off. Se trata de una serie derivada a partir de otra ya existente.

⁶⁵ *sexteo y sextear, alternativas a sexting*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sexteo-y-sextear-alternativas-en-espanol-a-sexting/>

Spoiler alert. La palabra *spoiler* se ha popularizado para referirse a alguien que anticipa el desenlace de un programa, serie o película antes de que otra persona pueda verlo por sí misma. *Spoiler alert* es, entonces, la advertencia de que puede haber adelantos sobre una obra que no sería deseable conocer para alguien. No existe traducción al respecto, por lo que las usaremos con letras cursivas.

Staff. Personal, empleados o plantilla son las opciones recomendadas por la Fundéu para evitar este anglicismo⁶⁶.

Stand. Priorizamos puesto de mercado o puesto de feria, pero si debemos usar esta palabra la escribimos con cursivas.

Standard. Lo adaptamos como estándar; su plural es estándares.

Statu quo. La mantendremos en cursivas tal cual, evitando formas como ‘estatus quo’.

Status. Preferimos estatus para referirnos a alguna condición o estado.

Stock. Es un anglicismo para hablar de cierta cantidad de mercancía en bodega. Para escribirla usaremos itálicas.

Streaming. “‘Emisión’ o ‘transmisión en directo’ es una expresión apropiada para referirse a lo que se emite al mismo tiempo que ocurre, ya sea por televisión, radio o internet (...) Cuando la técnica se emplea para material audiovisual grabado, como películas o canciones, puede hablarse de emisión en continuo”, precisa la Fundéu⁶⁷.

Stress. Estrés es la forma castellanizada.

Súper/super. Con acento cuando se usa como adjetivo, sustantivo o adverbio. Cuando es prefijo va sin acento y pegado a la palabra que le sigue.

Super Bowl. Para hablar del partido final de la NFL, podemos emplear la traducción Supertazón, en una sola palabra, de género masculino y con acento. La opción inglesa debe usarse con itálicas.

Swastika. Preferimos la forma suástica y no ninguna otra.

⁶⁶ *staff*, anglicismo innecesario. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/staff-mejor-personal-o-plantilla-677/>

⁶⁷ en directo y en continuo, alternativas a streaming. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/>

Symposium. Evitaremos esta voz tomada del griego, así como la adaptación ‘simpósium’. La Fundéu recomienda llamar simposio a una conferencia o encuentro donde se examina un tema determinado⁶⁸.

Talk show. Preferiremos programa de entrevistas.

Test. Preferiremos palabras como prueba, cuestionario o examen. Sin embargo, si usamos este vocablo será en rectas por su amplio uso; si hablamos en plural lo expresaremos solo en el artículo precedente.

Thriller. No tiene un equivalente en español, y hace referencia a una narración o película de suspenso e intriga; la mantendremos en itálicas.

Trendy. Esta palabra hace referencia a algo que está de moda o en tendencia. Si decidimos usar el anglicismo, deberá ser con itálicas.

Troll. Usado en redes sociales, este anglicismo se refiere a las personas que provocan con insultos o mensajes malintencionados. Se ha popularizado la forma castellanizada trol, troleo y troleo.

Tuit. Aunque mantenemos el nombre de la red social como Twitter, con alta y en redondas, el mensaje que se envía a través de ella se denominará tuit, y el verbo tuitear.

Ultimátum. La escribiremos sin cursivas, por su amplia aceptación.

Unfollow. Evitemos este anglicismo y usemos en su lugar la expresión dejar de seguir en redes sociales.

Urbi et orbi. Emplearemos itálicas para esta expresión latina que significa ‘a la ciudad y al mundo’ y que no tiene un equivalente en español.

Vaping. Se refiere a la acción de usar un cigarrillo electrónico. Preferimos vapear⁶⁹.

Versus. La usamos como sinónimo y segunda opción de la palabra contra. Como su abreviatura, *vs.*, irá en cursivas y minúsculas.

Volleyball. Voleibol es la forma castellanizada con la que nos referiremos a este deporte.

⁶⁸ *simposio mejor que simpósium*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/simposio/>

⁶⁹ *vapear, alternativa a vaping*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/vaporear-vapear-vaping-vapeo/>

Web. Neologismo que escribiremos en rectas en cualquiera de sus dos acepciones: ‘Web’ con altas cuando hablamos de la red mundial; ‘web’ con bajas al hablar de alguna página electrónica. Es un sustantivo femenino.

WhatsApp. Así escribiremos el nombre de la aplicación propiedad de Facebook; a los mensajes que se comparten a través de ella los llamaremos ‘whatsapp’s’.

Yihad. “Guerra santa de los musulmanes”⁷⁰, tiene género femenino y va con itálicas.

Yoghurt. Yogur, su plural yogures, es la castellanización que usaremos.

Youtuber. Utilizaremos este anglicismo para referirnos a quienes publican videos en YouTube (el nombre de la plataforma se conserva tal cual). Se escribirá en cursiva.

Zombie. La castellanizamos como zombi.

Zoom. Aunque es una palabra de uso cada vez más frecuente, la mantendremos con itálicas.

2.11 Topónimos y gentilicios

«Vive como si fueras a morir mañana. Aprende como si fueras a vivir por siempre».

Mahatma Gandhi (1869-1948).

Pueden someterse a las normas de acentuación del español cuando no tienen secuencias problemáticas para la ortografía.

América es el nombre del continente que habitamos. Norteamérica o América del Norte es la subregión que va de Alaska al Istmo de Tehuantepec. Considerando siempre lo anterior, es incorrecto referirnos a Estados Unidos como América o Norteamérica.

⁷⁰ *yihad* y *yihadista*, no *jihad* y *jihadista*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/yihad-y-yihadista-no-jihad-ni-jihadista/>

La Fundéu reconoce como válidas la abreviatura EE. UU. y la sigla EUA, por lo que es válido utilizar cualquiera de las dos. Señala como incorrecto usar formas como US o USA. Nosotros emplearemos EE. UU.

A continuación, algunos de los topónimos y gentilicios más usados y que a la vez pueden generar mayor lugar a dudas. Los primeros están subrayados y los segundos entre comillas sencillas, solo para distinguirse en este listado.

El gentilicio de Alaska es ‘alásqueño’.

El gentilicio de la ciudad belga de Amberes es ‘amberino’.

Azerbaiyán es como nos referiremos al país asiático, con el gentilicio ‘azerbaiyano’⁷¹.

Bangladés (antiguo Paquistán oriental). Su gentilicio es ‘bangladesí’⁷².

Baréin escribiremos este país del sudeste asiático, aplicando ‘bareiní’ como gentilicio⁷³.

Basora, ciudad iraquí. Gentilicio: ‘basorí’⁷⁴.

Baviera llamamos al estado que en alemán se llama Bayern. ‘Bávaro’ es el gentilicio.

Bosnia-Herzegovina lo escribimos con guion y usamos el gentilicio ‘bosnio’⁷⁵.

Brandemburgo, denominaremos a la ciudad alemana, cuyo gentilicio es ‘brandemburgués’⁷⁶.

Bután. Con gentilicio ‘butanés’, es un país del sur de Asia que así escribiremos.

⁷¹ *Azerbaiyán y Bakú, formas correctas.* Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/baku-azerbaiyan-azerbayan-azeri/>

⁷² *Bangladés, topónimo adaptado.* Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/banglades-grafia-correcta-253/>

⁷³ *Baréin, sin h y con tilde, grafía adecuada.* Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/barein-sin-h-y-con-tildegrafia-adecuada-847/>

⁷⁴ *Basora, no Basra.* Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/basora/>

⁷⁵ *bosnio, gentilicio de Bosnia-Herzegovina.* Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/bosnio/>

⁷⁶ *Brandeburgo o Brandemburgo, dos formas apropiadas.* Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/brandeburgo-brandemburgo/>

Catar. Escribiremos con ‘c’ el nombre de este país en Oriente Medio, así como el gentilicio ‘catari’⁷⁷.

Estados Unidos. En singular, lo abreviaremos como EE. UU. y su gentilicio es ‘estadounidense’. Jamás nos referiremos a este país como Norteamérica o América ni a sus ciudadanos como ‘norteamericanos’ o ‘americanos’.

- Castellanzamos el nombre de los siguientes estados: las Carolinas, las Dakotas, Michigan, Misisipi, Misuri, Nueva York, Nueva Jersey, Nuevo Hampshire, Nuevo México y Pensilvania. Escribimos Washington DC, sin puntos, para referirnos a la capital del país, y escribimos Florida sin el artículo ‘la’.
- Castellanzamos el nombre de las siguientes ciudades: Nueva York, Filadelfia, Indianápolis, Los Ángeles y Nueva Orleans.
- Para el resto de nombres de estados y ciudades, mantenemos la grafía inglesa.

Estado de la Ciudad del Vaticano. Es el nombre oficial del país europeo comúnmente llamado el Vaticano. Su gentilicio es ‘vaticano’, con minúscula inicial.

Eurozona. No es sinónimo de Unión Europea, pues agrupa solo a los países que usan el euro como moneda única.

Fráncfort. Es nuestra forma aceptada para la ciudad alemana. ‘Francfortés’, su gentilicio⁷⁸.

Groenlandia. El topónimo adecuado de la isla en la región nororiental de América del Norte. Sus habitantes son ‘groenlandeses’⁷⁹.

Irak. Con terminación en ‘k’ y no en ‘q’, más su gentilicio es ‘iraquí’⁸⁰.

Jalisco. El gentilicio de esta entidad mexicana es ‘jalisciense’, con ‘sc’.

Jerusalén. Es la forma aceptada, con el gentilicio ‘jersolimitano’⁸¹.

⁷⁷ *Catar, mejor que Qatar*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/catar-mejor-que-qatar-segun-la-nueva-ortografia-de-la-rae-869/>

⁷⁸ *Fráncfort, no Frankfurt ni Francfort*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/francfort-no-frankfurt-ni-francfort-1461/>

⁷⁹ *Groenlandia, con dos enes, no Groenlandia*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/groenlandia-con-dos-enes-no-groelandia/>

⁸⁰ *Irak, mejor que Iraq*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/irak-iraq/>

⁸¹ *jersolimitano, gentilicio de Jerusalén*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/jersolimitano/>

Kazajistán. El gentilicio de este país asiático es ‘kazajo’⁸².

Kenia. La nación africana de gentilicio ‘keniano’, aunque también es válido ‘keniata’. Usaremos el primero⁸³.

Kioto. Escribiremos con ‘i’ y no con ‘y’ el nombre de esta ciudad japonesa, cuyo gentilicio es ‘kiotense’⁸⁴.

Kosovo. Lo usaremos sin acento, aunque también sea válida la forma Kósovo. El gentilicio para los originarios de este Estado en la península balcánica es ‘kosovar’⁸⁵.

Laos. El gentilicio de este país asiático es ‘laosiano’⁸⁶.

Lesoto. A los originarios de este país en África austral los denominamos ‘lesotenses’⁸⁷.

Letonia. ‘Letón’ llamamos a los originarios de este país europeo.

Islas Malvinas. Hemos puesto con mayúscula la palabra ‘islas’ por ser el inicio del párrafo, pero cuando lo escribamos en otra posición deberá ir con bajas. Su gentilicio es ‘malvinense’.

Mánchester. Con acento, el nombre de esta ciudad inglesa llegó al español. ‘Mancunianos’ son los procedentes de ella⁸⁸.

Múnich. Colocaremos acento gráfico para incorporar al español el nombre de esta ciudad alemana. Su gentilicio es ‘muniqués’⁸⁹.

⁸² *Kazajistán y Astaná, formas adecuadas*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/kazajistan-kazajstan/>

⁸³ *Kenia, no Kenya*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/kenia-no-kenya/>

⁸⁴ *gentilicio de Kioto*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/consulta/gentilicio-de-kioto-1397/>

⁸⁵ *Kósovo y Kosovo, acentuaciones válidas*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/kosovo-y-pristina-sin-tilde-397/>

⁸⁶ *Laos, no Lao*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/laos/>

⁸⁷ *Lesoto, sin h*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/lesoto-sin-h/>

⁸⁸ *Manchester/Mánchester*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/consulta/manchester-manchester/>

⁸⁹ *Múnich se escribe con tilde*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/munich-se-escribe-con-tilde-1077/>

Nepal. Utilizaremos como gentilicio de este país en Asia del sur ‘nepalés’, aunque ‘nepalí’ también sea considerado como válido⁹⁰.

Nueva Zelanda. El gentilicio para los oriundos de este país en Oceanía es ‘neozelandés’.

Núremberg. La tilde nos ayuda a castellanizar el nombre de esta ciudad alemana. ‘Nuremburgués’, su gentilicio⁹¹.

Paquistán. Usaremos ‘q’ y no ‘k’ para escribir el nombre y el gentilicio de este país asiático: ‘paquistaní’.

Pekín, mejor que Beijing. Su gentilicio: ‘pekinés’⁹².

Puerto Rico. ‘Puertorriqueño’ es el gentilicio que utilizaremos para los oriundos de esta isla en el Caribe⁹³.

Reino Unido. Está compuesto por Gran Bretaña e Irlanda del Norte. Gran Bretaña se compone de Inglaterra, Escocia y el País de Gales. El gentilicio ‘británico’ engloba a ‘ingleses’, ‘escoceses’, ‘galeses’ y ‘norirlandeses’⁹⁴.

Río de Janeiro. El gentilicio de este estado brasileño es ‘fluminense’, mientras que los habitantes de la ciudad del mismo nombre se denominan ‘cariocas’⁹⁵.

Santiago. Se refiere a diversos topónimos de España y América: al originario de Santiago de Compostela le llamaremos ‘santiagués’; al de Santiago de Chile ‘santiaguino’; ‘santiaguero’ al de Santiago de Cuba y al de Santiago de los Caballeros, en República Dominicana; al originario de Santiago del Estero, Argentina, le llamaremos ‘santiagoño’.

Sídney. Esta es la forma hispanizada de la ciudad australiana. Su gentilicio, ‘sidneyés’⁹⁶.

⁹⁰ *Katmandú, mejor que Kathmandu o Kathmandú*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/katmandu-kathmandu-nepalis-nepalies-nepaleses/>

⁹¹ *gentilicio de Núremberg*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/consulta/gentilicio-de-nuremberg-1007/>

⁹² *Pekín, mejor que Beijing*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/pekin-mejor-que-beijing/>

⁹³ *puertorriqueño, mejor que portorriqueño*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/puertorriqueno-portorriqueno-portoricense-boricua/>

⁹⁴ *Inglaterra, el Reino Unido y Gran Bretaña no son lo mismo*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/gran-bretana-inglaterra-reino-unido/>

⁹⁵ *fluminense no es lo mismo que carioca*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/fluminense/>

⁹⁶ *Sídney, ciudad australiana*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sidney-231/>

Sri Lanka. El gentilicio que usaremos para referirnos a los habitantes de la nación en el océano Índico es ‘esrilanqués’⁹⁷.

Tanzania. El gentilicio de este país africano es ‘tanzano’.

Tayikistán. A quien es originario de este país en Asia central le llamamos ‘tayik’⁹⁸.

Tokio. Capital de Japón. Su gentilicio es ‘tokiota’⁹⁹.

Uzbekistán. El gentilicio de este país asiático es ‘uzbeko’¹⁰⁰.

Xalapa. Es el nombre de la ciudad veracruzana. Sin embargo, su gentilicio es con ‘j’ inicial: ‘jalapeño’.

Zimbabue. De esta forma escribiremos el nombre del país africano. El gentilicio: ‘zimbabuense’¹⁰¹.

⁹⁷ *ceilandés, ceilanés y esrilanqués, gentilicios de Sri Lanka*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/ceilandeseceilaneseesrilanques/>

⁹⁸ *Tayikistán, grafía adecuada*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/tayikistan-2/>

⁹⁹ *Tokio, mejor que Tokyo*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/tokio-tokyo/>

¹⁰⁰ *Uzbekistán y uzbeke, y no Uzbequistán y uzbeco*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/uzbekistan-y-andiyan-13/>

¹⁰¹ *Zimbabue, topónimo apropiado*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/zimbabwe-zimbabue-zimbawe-rodesia-rhodesia-zimbabuense-zimbabwense/>

2.12. Otras consideraciones

«Son nuestras elecciones las que nos muestran realmente quiénes somos, mucho más que nuestras habilidades».

JK Rowling (1965-).

La Fundación del Español Urgente hizo un resumen de las reglas de ortografía más sencillas, que a continuación presentamos de forma sintetizada.

Reglas de la *b* y la *v*

Se escriben con *b*:

- el sonido final *-bir* de los infinitivos y todas las formas de estos verbos (excepto *hervir*, *servir* y *vivir* y sus compuestos);
- los infinitivos y todas las formas de los verbos *beber* y *deber*;
- los infinitivos y formas verbales de *caber*, *haber* y *saber*;
- las terminaciones *-ba*, *-bas*, *-bamos*, *-bais* y *-ban*;
- el pretérito imperfecto de indicativo del verbo *ir*;
- los vocablos que empiezan con el sonido *bibli-* (*biblioteca*, *Biblia*, *bibliografía*, etc.) o con la sílaba *bu-*, *bur-* y *bus-* (*burro*, *burla*, *buscar*);
- las terminaciones *-bundo*, *-bunda* y *-bilidad* (excepto *movilidad* y *civilidad*): *nauseabundo*, *furibunda*, *amabilidad*; las palabras en las que dicho sonido precede a otra consonante: *amable*, *brazo*, *abdicación*, *abnegación*, *obstruir*, *obtener*, *obvio*. Esta regla incluye las sílabas *bla*, *ble*, *bli*, *blo*, *blu* y *bra*, *bre*, *bri*, *bro*, *bru*;
- los prefijos *bi-*, *bis-*, *biz*, que significan ‘dos’ o ‘dos veces’: *bilingüe*, *bisiesto*, *biznieto*;
- los prefijos *bien-* y *bene-* (que significan ‘bien’): *bienintencionado*, *beneplácito*, *benévolo*, *beneficio*, y los compuestos y derivados de voces que llevan esta letra.

Se escriben con *v*:

- el presente indicativo, de imperativo y de subjuntivo del verbo *ir* (*voy, vas; ve, vaya; vaya, vayamos*) y el pretérito indefinido, el pretérito imperfecto y el futuro de subjuntivo de los verbos *estar, andar y tener* y sus compuestos (*estuve, estuviera, estuviere; anduve, anduviera, anduviese; tuve, tuviera, tuviese*);
- las terminaciones de adjetivos *-ava, -ave, avo; -eva, -eve, -evo* e *-iva, -ivo*: *octava, suave, bravo, nueva, leve, decisivo* (se exceptúa *árabe, sílaba*, que no es adjetivo, y sus compuestos: *mozárave, trisílaba*, etc.);
- después de *d*: *advertencia, advenedizo, adversario*;
- los prefijos *vice-, villa-, villar-*: *vicealmirante, Villalobos*, etc.;
- las terminaciones *-viro, -vira, -ívoro* e *-ívora* (excepto *víbora*): *Elvira, carnívoro, herbívora*;
- las terminaciones *-servar* y *-versar* de los verbos *conservar, observar, reservar* y *conversar*;
- las formas de los verbos que no tienen ni *v* ni *b* en su infinitivo: *tuve, estuve, anduvieron, vayamos* (se exceptúan las terminaciones *-ba, -bas, -bamos, -bais, y -ban* del pretérito imperfecto de indicativo);
- las palabras en las que este sonido aparece detrás de las letras *b, d* y *n*: *obvio, adverso, invierno*, y los compuestos y derivados de palabras que llevan esa letra: *prevenir* de *venir, revuelta* de *vuelta*, etc.

Reglas de la *h*

Se escriben con *h*:

- los prefijos *hidra-, hidro-, hiper-, e hipo-*: *hidráulico, hidrógeno, hipérbole, hipócrita*;
- todas las palabras que empiezan por el diptongo *ue*: *hueco, huelga, huella, huérfano, huerto*;
- los prefijos *hecto-, hepta-, hexa-* y *hemi-* de las palabras compuestas: *hectómetro, heptasílabo, hexágono, hemiciclo*;
- los compuestos y derivados de palabras que tienen *h*, excepto los derivados de *hueso, huevo, hueco* y *huérfano*: escribimos *huelguista*, pero *óseo, óvulo, oquedad* y *orfandad*;
- todas las formas de los verbos cuyo infinitivo lleva *h*: *hubo, habla, honra, hurtaron*.

Reglas de la *g* y la *j*

Tanto el uso de la *g* como el de la *j* no ofrece dificultad cuando precede a las vocales *a*, *o* y *u*. Las dudas surgen cuando el sonido *g/j* precede a *e* o a *i*.

Se escriben con *g*:

- el prefijo *geo-* de las palabras compuestas: *geografía*, *geometría*, *geología*, etc.;
- la terminación *-gen* de los nombres: *origen*, *margen*, *aborigen*, etc.;
- las terminaciones *-gético*, *-genario*, *-géneo*, *-génico*, *-genio*, *-génito*, *-gesimal*, *-gésimo*, *-gético* y sus femeninos y plurales: *angélico*, *sexagenario*, *homogéneo*, *fotogénico*, *ingenio*, *primogénito*, *cuadragésimo*, *vigésimo*, *apologético*;
- las terminaciones *-gia*, *-gio*, *-gión*, *-gional*, *-gionario*, *-gioso* y *-gírico*: *magia*, *regio*, *religión*, *regional*, *legionario*, *prodigioso*, *panegírico*, etc.;
- las terminaciones *-ger* y *-gir* de los infinitivos: *proteger*, *escoger*, *recoger*, *fingir*, *corregir*, *dirigir*, etc. Menos *tejer*, *crujir* y sus derivados.

Además, es preciso recordar que la *g* con la *e* y la *i* tiene sonido gutural fuerte (como en *gente* o en *gigante*); para representar ese mismo sonido suave, se coloca una *u* muda entre la *g* y la *e* o la *i*: *guerra*, *guiso*...; cuando esa *u* intermedia suena, se escribe con diéresis, como en *pingüino*.

Se escriben con *j*:

- la terminación *-jería*: *conserjería*, *cerrajería*, etc.;
- los tiempos de los verbos cuyo infinitivo lleva esa letra: *cruje* de *crujir* o *trabaja* de *trabajar*;
- las palabras derivadas de otras que llevan *j*: *cajita* de *caja* o *herejía* de *hereje*;
- las formas verbales con sonido *je*, *ji*, si los infinitivos correspondientes no llevan ni *g* ni *j*: *distrajimos* de *distraer*, *dedujimos* de *deducir*, *dijimos* de *decir*, etc.

Reglas de la *r* y la *rr*

- En general, el sonido fuerte de erre se escribe con *rr* y el suave con *r* (es la diferencia entre las palabras *pero* y *perro*).
- Al final de palabra se escribe *r*, como en *amor* o en *calor*.
- Aunque el sonido sea fuerte, se escribe una sola *r* al principio de palabra y cuando va precedida de *l*, *n* o *s*: *alrededor*, *enriquecer*, *israelita*.
- Se escribe *rr* siempre que vaya entre dos vocales, aunque sea una palabra compuesta cuya forma simple lleve una sola *r*: *vicerector*, *contrarréplica*, etc.

Reglas de la *d* y de la *z*

- Se escribe con *d* al final de palabra cuando su plural termina en *-des*: *pared, paredes*; *virtud, virtudes* o *red, redes*.
- Se escribe con *z* al final de palabra cuando su plural termina en *-ces*: *nuez (nueces)*, *portavoz (portavoces)*, etc.
- Se escribe *d* al final de la segunda persona del plural del imperativo: *comprad, apuntad, llevad*.

Uso de la *s* y de la *x*

- Se escriben con *x* las preposiciones latinas *extra* y *ex* ('fuera de'): *extraterrestre, exportar*, etc., pero no aquellas palabras como *estrategia, estructura, estrado*, etc., que, aunque comienzan con estas mismas secuencias, no se han formado con estas preposiciones.
- No debe confundirse *estirpe* ('raíz de una familia') con *extirpe* (del verbo *extirpar*) y *espíar* ('observar') con *expiar* ('borrar las culpas').

Reglas de la *i* y la *y*

- Al principio de palabra se escribe *i* cuando va seguida de consonante, e *y* cuando va seguida de vocal: *invierno, yate*.
- Al final de palabra se escribe *i* si esta letra va acentuada, e *y* si no lleva tilde: *hoy, rey, comprendí, oí, leí*.
- Se escriben con *y* los plurales de las palabras que en singular terminan en *y*: *leyes, reyes, bueyes*.
- Se escribe *y* en los tiempos de los verbos en los que figura este sonido, si los infinitivos correspondientes no tienen *y* ni *ll*: *poseyendo* de *poseer*, *vayamos* de *ir*, *oyen* de *oír*, etc.
- Se escribe *y* en la sílaba *-yec-*: *proyectar, inyectar*, etc.

Reglas de la *m* y de la *n*

- Se escribe *m* antes de *p* y *b*: *ambiguo, imperio*, etc.
- La *m* suele proceder a la *n* en palabras simples: *columna, himno, alumno*.
- Se escribe *m* final en algunos latinismos: *ídem, currículum*, etc.

- El prefijo *in-* se convierte en *im-* antes de *b* y *p* (*imborrable, imposible*) y pierde la *n* delante de *l* (*ilegal, ileso*).¹⁰²

Si debemos partir una palabra al final de una línea, ¿cómo lo hacemos?

No separamos dos o más vocales juntas, no dejamos sola una letra al final de la línea, no dividimos siglas o abreviaturas o acrónimos, no separamos expresiones numéricas y evitamos dar lugar a voces malsonantes.

2.12.1 Palabras de uso común en los medios

Abertura y apertura. La primera se refiere a lo que está abierto y tiene forma de boca, mientras que la segunda tiene un sentido inmaterial.

A bordo/abordo. La primera se refiere a estar en una embarcación u otro vehículo, mientras la segunda es sinónimo de abordaje.

Tanto a fin de como con el fin de son expresiones correctas.

Acrecentar. Este verbo deberá conjugarse como ‘acertar’, de modo que las formas de la tercera persona del presente son ‘acrecienta’ o ‘acrecientan’¹⁰³.

Utilizaremos la forma de acuerdo con, y no de acuerdo a.

Los verbos en infinitivo terminados en cuar, guar (como adecuar) se conjugan tal como averiguar para efectos de acentuación.

Álbumes es el plural correcto de álbum; clubes es el plural de club y cláxones para claxon.

Alimentario y alimenticio no son lo mismo: el primero se refiere a la alimentación (industria), mientras lo segundo es aquello que nutre (producto).

¹⁰² *Resumen de las reglas de ortografía*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2019/06/reglasdeortografiaespa%C3%B1ol.pdf>

¹⁰³ *acrecentar, conjugación adecuada*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/acrecentar-conjugacion-adecuada/>

Alzheimer se escribe con mayúscula y sin acento gráfico, para respetar la grafía del apellido de Alois Alzheimer, el primer médico que describió las características de la enfermedad.

Arco iris. Preferimos esta forma por encima de ‘arcoíris’.

Ascendencia y descendencia. La primera alude a los padres u origen de una persona, mientras la segunda hace referencia a sus hijos y nietos.

Asesinato/homicidio. El primero se refiere a quitarle la vida a alguien con premeditación y alevosía, mientras el segundo hace referencia a quitarle la vida a otra persona sin que concurran las agravantes mencionadas.

Autoestima. Se trata de un sustantivo femenino.

Avionazo. El uso de esta palabra para referirse a accidentes aéreos se ha popularizado. Sin embargo, lo evitaremos por no tener sentido y rayar en lo insensible.

Buganvilia. Así escribiremos el nombre de esta planta originaria de América y de varios colores.

Cambio climático. Se trata de una amplia expresión que incluye todas las variaciones en el clima. El calentamiento global alude al aumento de la temperatura de la Tierra. Crisis climática es el escenario que enfrentamos, según muchos expertos por la magnitud, intensidad y velocidad en el cambio de clima. Esta expresión “es más adecuada para referirse a la magnitud y a las consecuencias del cambio climático causado por la actividad humana”¹⁰⁴.

Canciller. Su uso común es para designar al ministro de asuntos exteriores, conductor de la diplomacia de los países.

Cardiaco. Lo utilizaremos como ‘policiaico’, sin tilde.

Cartel; cártel. El primero hace referencia a un afiche, una inscripción hecha en un material como el papel; el segundo lo utilizaremos al hablar de organizaciones delictivas, aunque también pueda escribirse sin acento.

Clave. Al ser usado como sustantivo (palabras, fechas clave), también es correcto usarla en plural. Sin embargo, preferimos usarla en singular.

Conciencia/concientización. Solo con “c”; no así consciente e inconsciente.

¹⁰⁴ *calentamiento global y cambio, crisis y emergencia climática*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/calentamiento-global-cambio-crisis-emergencia-climatica/>

Contemplar. No debe utilizarse como sinónimo de prever, prescribir o abarcar. Solo significa poner la atención en alguna cosa.

Cónyuge. Debemos ser cuidadosos con esta palabra y no caer en el muy frecuente error ‘cónyugue’, palabra que no existe¹⁰⁵.

Costo vs. precio. No son sinónimos. El primero es el gasto que debe hacerse para producir servicios o mercancías; el segundo es la cantidad requerida para adquirir un producto o disfrutar de un servicio.

Croquista. Así denominaremos a un miembro de la CROC, Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos.

Demasiado. Se usa con frecuencia como sinónimo de ‘mucho’, lo cual es incorrecto. Este calificativo se usará solo cuando algo caiga en el exceso.

Descendente/descendiente. La primera es algo que baja; la segunda se refiere a hijos.

Detentar. Debe evitarse su uso incorrecto, pues se refiere a retener o poseer algo ilegítimamente.

Divergir (y no diverger), se refiere a ‘discrepar’.

Elegido/electo. El primero es el participio pasado irregular de ‘elegir’; el segundo es participio irregular. Se usa tal como ‘corregido’ y ‘correcto’.

Empresas fachada/empresas fantasma. Las primeras se usan para algo distinto a lo que dicen dedicarse, mientras que las segundas no existen.

Encausar/encauzar. La primera significa actuación judicial contra alguien; la segunda es dirigir por un cauce una corriente de agua o encaminar un tema en cierta dirección.

Erario. No es necesario agregar la palabra ‘público’, pues forma una expresión redundante¹⁰⁶.

Expropiación. Cuando por causa de utilidad pública, el gobierno priva a un grupo o persona de la titularidad de un bien, mediante una indemnización. En ese sentido, no debe entonces usarse como sinónimo de ‘incautar’ o ‘decomisar’.

Fake news. El uso reciente de este término en inglés (por ello lo escribiremos con cursivas) se popularizó gracias a Donald Trump, quien como presidente de Estados Unidos ha acusado a

¹⁰⁵ *cónyuge, no cónyugue*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/conyuge/>

¹⁰⁶ *erario público, expresión redundante*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/erario-publico/>

opositores y medios de comunicación de difundir información que él descalifica con la afirmación de que es falsa.

Más allá de ese uso del término por parte del mandatario estadounidense, actualmente los medios suelen catalogar como *fake news* a alguna información engañosa, falsa o tendenciosa, que puede tener o no alguna intención comercial o política. No se trata de una práctica que haya nacido en la era digital, pero sí encontró en internet y en las redes sociales en particular un aliado para su presentación (imágenes o videos editados) y difusión (además de la penetración e inmediatez, por buscar apelar a las emociones).

La redacción decidirá bajo la guía del editor el momento en que sea pertinente desmentir una noticia falsa, siempre con el argumento de la utilidad que esto puede tener para los usuarios.

Femineidad/feminidad. Aunque ambas son válidas, utilizaremos la primera.

Génesis/génesis. La primera es de género masculino, con mayúscula y se refiere al primer libro de la *Biblia*. La segunda, minúscula inicial, alude a los hechos que concurren para la formación de algo y su género es femenino.

Haber. Sus conjugaciones no se pluralizan, a menos que cumplan la función de verbos auxiliares: Hubo disturbios cerca del Senado. Nunca diremos: Hubieron disturbios cerca del Senado.
Los retos de este gobierno han sido magnificados.

Hierba/yerba. Ambas son formas aceptadas por la RAE, pero preferiremos el uso de la primera.

Hispanoamérica. Incluye solo a los países del continente que hablan español. Para incluir a Brasil debemos hablar de 'Iberoamérica', pues este término alude a las naciones de América de habla española y portuguesa.

Huachicol. La Academia Mexicana de la Lengua señala que, según especialistas, "la raíz viene de la palabra en lengua maya 'huach' o 'waach', un término usado para referirse a los 'forasteros' (...) La Academia Mexicana del Tequila define precisamente al 'huachicol' como una 'bebida destilada adulterada con alcohol de caña'.

"Por otra parte, en la venta de combustibles también se daba durante el siglo pasado una práctica ilegal de tomar litros de gasolina de los carros-tanque y sustituirlos con agua.

"Es probable que de ahí haya surgido la relación del 'huachicoleo' de bebidas alcohólicas con el 'huachicoleo' de combustibles"¹⁰⁷.

¹⁰⁷ ¿Qué significa huachicol? Academia Mexicana de la Lengua. <https://www.academia.org.mx/academicos-2017/item/que-significa-huachicol>

Incidente. No debe usarse como sinónimo de ‘accidente’, aunque ambos sean fortuitos. Un accidente implica un hecho desafortunado por sus resultados; no así la primera.

India. Su gentilicio es ‘indio’; ‘hindú’ es un adepto de la religión predominante en India.

Inefable. Se refiere a lo indecible o indescriptible, tanto en sentido agradable o positivo como en el opuesto.

Inerte/inerme. La primera habla de lo que no tiene vida o movimiento, mientras lo segundo se refiere a alguien sin armas o indefenso.

Infligir/infringir. Mientras el primer término habla de imponer castigos o penas, el segundo se refiere al quebranto de órdenes o leyes.

Ingerir/injerir. El primero se refiere a comer o beber, y su sustantivo es ingestión; el segundo habla de entrometerse y su sustantivo es injerencia.

Iniquidad/inequidad. Debemos distinguir entre una injusticia y una falta de equidad.

Interrogante. Daremos género femenino a esta palabra, aunque los dos géneros sean aceptados para ella.

Kung-fu. Así escribiremos el nombre del arte marcial de origen chino.

La. Sustituiremos este artículo por ‘el’ cuando preceda a sustantivos que comiencen con *a* acentuada ortográfica o prosódicamente. No usamos este artículo en nombres de países, como tampoco ‘el’.

Libido/Lívido. La primera: sin acento, voz grave. Referente al deseo sexual. La segunda se usa para referirse a algo o alguien muy pálido o con tono morado.

Maratón. Sin ‘h’ intermedia; usaremos la forma masculina aunque también la femenina sea aceptada.

Marihuana. Esta es la forma en que nos referiremos a la hierba verde, con ‘h’ y no con ‘g’.

Marine. Con esta palabra en itálicas, que no debe ser escrita con mayúscula inicial, designamos al soldado de la Infantería de Marina de Estados Unidos o del Reino Unido. No es sinónimo de ‘marino’.

Mecer. Este verbo ha pasado de la conjugación irregular (mezco) a la regular (mezo).

Medievo. No Medioevo. Los derivados de esta etapa histórica serán concordantes: medieval.

Meme. No necesita comillas o cursivas. Es una palabra de frecuente uso, y se refiere a una imagen humorística a partir de la edición de una fotografía que suele compartirse en redes sociales.

Munícipe/edil/alcalde. El primero se refiere al vecino de un municipio; el segundo es el miembro de un ayuntamiento. El tercero es el presidente municipal. No las usaremos como sinónimos.

Musulmán. Se refiere exclusivamente a alguien que profesa el islamismo.

Narco. Preferiremos escribir ‘narcotráfico’ o ‘narcotraficante’ en nuestros textos, pero podemos optar por ‘narco’ por cuestiones de espacio únicamente en el titular.

Nevar. Conjugaremos este verbo irregular tal como hacemos con ‘acertar’.

Nobel/Novel. La primera palabra se refiere al premio instituido por Alfred Nobel (no Nóbel, con pronunciación aguda) que entrega la Academia Sueca en varias categorías. La segunda significa ‘principiante’ o ‘nuevo’.

Oscar. Para referirnos al también llamado Premio de la Academia, no usaremos acento ni plural: ‘Premio Oscar’, ‘Premios Oscar’.

Oscuro. Aunque ‘oscuro’ también es una forma válida, preferiremos la primera. También vamos a suprimir la ‘b’ en ‘substancia’, ‘substituir’ o ‘subscribir’.

Parkinson/párkinson. Será con mayúscula inicial cuando la antecede la palabra ‘enfermedad’. Con minúscula y acento va solo cuando se usa como un nombre común. Escribimos ‘Día Mundial del Párkinson’.

Periodo. Aunque es correcto escribir esta palabra con acento o sin él, adoptaremos la forma sin acento.

Portaaviones. Así, con doble ‘a’. Aunque suprimir una también es considerado válido, dejaremos las dos vocales en palabras como ‘contraatacar’ o ‘sobreesfuerzo’.

Prever/prevenir. Tienen sentidos cercanos pero diferentes matices en sus significados. La primera se refiere a “‘ver con anticipación’, ‘conocer, conjeturar por algunas señales o indicios lo que ha de suceder’ y ‘disponer o preparar medios contra futuras contingencias’ (la segunda se

refiere a) ‘preparar, aparejar y disponer con anticipación lo necesario para un fin’ o ‘prever, ver, conocer de antemano o con anticipación un daño o perjuicio’, entre otras cosas”¹⁰⁸.

Psicología. Preferiremos el inicio ‘ps’ en esta palabra y sus derivados. Mismo caso de ‘pseudó’ o ‘pseudónimo’.

Radiactivo. Emplearemos esta forma, así como ‘radiactividad’, y no ‘radioactivo’ ni ‘radioactividad’, pese a que sean formas correctas.

El radio/la radio. El primero se usará para referirnos tanto al elemento químico como al aparato; la segunda forma se empleará al hablar de la radiodifusión o alguna emisora.

Rivera/ribera. En el primer caso hablaremos del cauce de un arroyo o río, mientras que en el segundo indica el borde de alguno de ellos o la orilla del mar.

Segar/cegar. La primera la usamos cuando estemos hablando de ‘cosechar’ o de ‘cortar con la hoz’; el segundo caso habla de pérdida de la visión.

Sendos. Adjetivo que siempre se escribe en plural y no debe usarse como sinónimo de ‘enorme’ ni de ‘ambos’, pues significa “uno para cada uno de las personas o cosas mencionadas”, según la Fundéu¹⁰⁹.

Seriéfilo. El neologismo que adoptaremos para referirnos a los aficionados a las series¹¹⁰.

Sic. Del latín, significa ‘así’. En medios suele usarse en cursivas, sin punto final y entre paréntesis o corchetes, para indicar que algo se dijo, escuchó o escribió tal cual, aunque sea impreciso o incorrecto. Las opciones a considerar son corregir el fallo si ello no cambia la naturaleza del texto; de lo contrario junto a la palabra *sic* debe hacerse la corrección.

Sudamérica. Las palabras compuestas que aluden al sur de una región cambiarán la ‘r’ por ‘d’: Sudáfrica, sudeste.

Tabú. Se refiere a la prohibición de mencionar, tocar o hacer algo. Aunque ‘tabús’ y ‘tabúes’ son plurales correctos, preferiremos ‘tabúes’.

Terrorista. El *Servicio Mundial de la BBC* no califica a nadie como terrorista, aunque reconoce la existencia del terrorismo y no modifica ninguna de estas dos palabras de una cita textual. Sin

¹⁰⁸ *prever y prevenir, significados*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/prever-y-prevenir-una-distincion-util/>

¹⁰⁹ *sendos no es lo mismo que ambos*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sendos-168/>

¹¹⁰ *seriéfilo, mejor que seriófilo*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/seriefilo-no-seriofilo/>

embargo, en lo que llama apego a la objetividad, evita usar el término debido a que afirma que la audiencia puede sacar sus propias conclusiones sin necesidad de que el medio le provea “rótulos”.

Añade: “¿Cómo puede calificar uno de terrorista a un grupo que ataca con una pipeta de gas a una población rural y no a un Estado que bombardea una ciudad sin autorización de la comunidad internacional?”¹¹¹. En apego a esta recomendación, evitaremos de igual forma calificar a personas o grupos como terroristas, así como la denominación terrorismo.

Textear. El verbo se ha popularizado para referirse al intercambio de mensajes a través de medios electrónicos. También se utiliza ‘mensajear’.

Tiroteos. Cubriremos estos hechos basándonos en la recomendación del *Columbia Journalism Review*: “Un creciente número de investigaciones sobre el efecto contagio sugiere que la cobertura de estos hechos puede ser peligrosa; publicar perfiles de sospechosos o atacantes se considera una propuesta riesgosa.

“Los investigadores indican que cubrir tiroteos masivos puede contribuir al contagio (los tiroteos masivos suelen generar más tiroteos masivos), mientras que difundir informaciones enfocándonos en los agresores conlleva el riesgo adicional de incentivar a los tiradores que buscan fama, por ello recomiendan evitar usar los nombres de los agresores en los titulares y evitar la difusión amplia de sus imágenes”¹¹².

En otras palabras, cubrimos los tiroteos como parte de la realidad que no debemos ocultar, pero jamás exaltaremos al agresor ni daremos información que pueda ser considerada útil para un criminal o un criminal en potencia.

Trasatlántico. Como en esta palabra, suprimiremos la ‘n’ en otras de la misma raíz como ‘trasmediterráneo’, ‘traslúcido’, ‘trasgredir’, ‘trascender’, ‘traslación’, ‘trasfondo’, ‘trasladar’, ‘traspaso’, ‘trasplante’ o ‘trastocar’.

Venimos/vinimos. La primera es la forma verbal que se aplica a la primera persona del plural, del presente indicativo de ‘venir’. La segunda es el pretérito.

Versus. Expresión latina que equivale a ‘contra a’ o ‘frente a’. Se usa con frecuencia en su forma abreviada, que debe escribirse en minúsculas y con punto abreviativo: ‘vs.’. Ambos casos con cursivas.

¹¹¹ *Por qué la BBC no califica a nadie de terrorista*. BBC Academy. <https://www.bbc.co.uk/academy/es/articles/art20161124144820321>

¹¹² *Reporters shouldn't profile mass shooters, say experts*. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/united_states_project/jacksonville-shooting-contagion.php

Viral. En redes sociales e informática, se trata de algo que se ha compartido de forma exponencial, en una metáfora de la manera en que se ha transmitido.

Víspera/vísperas. La primera se refiere a ‘ayer’, o el día previo a un acontecimiento; la segunda es toda una etapa previa a algo.

Yerro/hierro. En el primer caso hablamos de ‘error’, ‘delito’ o ‘equivocación’; en el segundo hace referencia al metal.

Zócalo/zócalo. La primera solo la utilizaremos para referirnos a la Plaza de la Constitución de la Ciudad de México. Con minúsculas hablaremos de la plaza central de alguna población.

2.12.2 Sobre religión

Si bien la religión es uno de esos temas sobre los cuales hay que establecer constantemente reglas de cobertura ante asuntos coyunturales, a continuación, algunos puntos clave sobre los cuales se han generado dudas frecuentes.

Papa: cuando no pongamos su nombre, deberá ser escrito con mayúscula inicial (mayúscula diacrítica), que cambiará a minúscula cuando sí lo pongamos: papa Francisco o Papa. No lo llamaremos Su Santidad, pues no es ese un título que necesariamente deban compartir quienes no profesan la religión católica. Podremos llamarlo pontífice o jefe de la Iglesia católica.

El casquete de seda que usa el Papa se llama solideo. El vehículo generalmente con cristales blindados en que se traslada entre la multitud el pontífice se llama ‘papamóvil’, con bajas.

El Estado de la Ciudad del Vaticano es el nombre oficial del país europeo cuyo jefe de Estado es el Papa, comúnmente nombrada solo el Vaticano; el artículo que precede a la palabra Vaticano irá en bajas a menos que las reglas de puntuación obliguen al empleo de mayúscula.

Escribiremos viacrucis y no vía crucis, pese a que ambas formas sean correctas.

Virgen, cuando hagamos referencia a la madre de Jesucristo y a cada una de sus advocaciones, irá en mayúsculas.

El nombre de las fiestas religiosas deberá escribirse con mayúscula inicial.

Iglesia católica, Iglesia anglicana o Iglesia ortodoxa son las formas en que escribiremos estas instituciones. La palabra iglesia se escribirá con minúscula cuando nos estemos refiriendo al templo físico.

Los nombres de festividades religiosas se escriben con mayúscula inicial.

Con minúscula escribiremos religiones, sectas, las filiaciones y los credos. El adjetivo san, que es apócope de santo, irá también en minúsculas. Igualmente, conceptos y entes religiosos como misa, comunión, sacramento, pecado.

Yihad, con género femenino, es “la guerra santa de los musulmanes”. Se escribe con itálicas y es de género femenino.

Las vestimentas que usan las mujeres musulmanas para ocultar su cuerpo o parte de él son:

Burka. Es el velo que oculta por completo cabeza y cuerpo y solo tiene una abertura de red en los ojos.

Nicab. Casi integral, con una abertura en los ojos.

Chador. Con el rostro al descubierto, se trata de una tela que envuelve la cabeza y desde allí todo el cuerpo.

Al-Amira. Deja ver el rostro, es un velo con un pañuelo que cubre cabeza y cuello.

Hiyab. Con la cara libre, un pañuelo cubre cabello y cuello.

Shayla. Es un pañuelo largo rectangular que va enrollado en el cuello y se engancha a la altura de los hombros.

2.12.3 Tratamiento y género

Reverendo, Su Santidad, Don, los cargos académicos y otros tratamientos serán eliminados de nuestros materiales, a menos que tenga algún propósito periodístico incluirlos.

Para cumplir objetivos de SEO, los nombres de los jóvenes integrantes de las familias reales (o de otros extranjeros) se mantendrán en el idioma al que correspondan: *William, Harry, Kate* o *Meghan*, por ejemplo. Sin embargo, los nombres que traducidos se han arraigado, se mantendrán traducidos: *Isabel, Felipe, Carlos, Camila*.

La RAE indica que “los sustantivos masculinos no solo se emplean para referirse a los individuos de ese sexo, sino también, en los contextos apropiados, para designar la clase que corresponde a todos los individuos de la especie sin distinción de sexos”¹¹³.

¹¹³ El masculino genérico. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/lenguaje-inclusivo/masculinogenerico.html>

Las razones: economía lingüística y concordancia gramatical. Dado lo anterior, hasta que se presente un cambio generalizado, los grupos mixtos conservarán el género masculino y evitaremos el desdoblamiento (mexicanas y mexicanos).

La Fundación precisa que para marcar el género hay distintas posibilidades:

- Morfemas, terminaciones como la *a*.
- Raíces distintas: caballo/yegua.
- Comunes en cuanto al género: el artista/la artista.
- Sustantivos ambiguos: el mar/la mar, mosquito macho/mosquito hembra.

Sin embargo, respetamos el género femenino que corresponda a cargos, profesiones u oficios cuando sea necesario, por lo que usamos: actriz, abogada, asistente, dependienta, diseñadora, infanta, ingeniera, intendenta, jardinera, jueza, lideresa, médica, ministra (y primera ministra), música (al referirse a una mujer que practica el arte musical), peatona, poetisa, presidenta, princesa, reina o química. Otros casos que generen duda se consultarán con el editor en turno.

De género común son palabras como ‘teniente’.

¿Cómo evitar los estereotipos sexuales?

La Fundación Gabo retoma estos consejos generales al respecto, consignados en la guía *Instalar el equilibrio: igualdad de género en el periodismo*, producida por la Unesco y la Federación Internacional de Periodistas.

1. Evita descriptores que no usarías con un hombre: estado físico o situación conyugal.
2. Busca equilibrio entre sexos en la selección de las fuentes a las que acudes.
3. Que cada mujer tenga su propio nombre, título y voz; ninguna es la novia o esposa de.
4. No caigas en el juego de los prejuicios: mujer médico u hombre enfermero son expresiones sexistas intrínsecamente, pues sugieren que no es normal que desempeñen dichas profesiones.
5. Una persona, sin importar si es hombre o mujer, es un ser humano en su totalidad y no un puñado de características predefinidas.¹¹⁴

En cuanto a los nombres, mantendremos la identificación que una persona haga de sí misma: Bill Gates y no William Gates.

¹¹⁴ 5 consejos para evitar los estereotipos sexuales en el periodismo. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/5-consejos-para-evitar-los-estereotipos-sexuales-en-el-periodismo>

No agregamos s al final de un apellido para referirnos a un grupo de personas que lo comparten. El plural en este caso se especificará en el artículo precedente.

Lugar de residencia, nacionalidad, color, religión, raza o identidad sexual se contará en una historia siempre que sea un dato importante para contextualizar la misma.

Grupos en situación de vulnerabilidad

El Consejo para Prevenir la Discriminación (Conapred) nos recuerda los términos de uso correcto para diferentes grupos en situación de vulnerabilidad.

Por tanto, utilizaremos los siguientes términos: personas con discapacidad (a quien, de acuerdo con la RAE, “padece una disminución física, sensorial o psíquica que la incapacita total o parcialmente para el trabajo o para otras tareas ordinarias de la vida”), persona con discapacidad intelectual, ciego o ciega, persona con debilidad visual, persona con discapacidad motriz, persona con debilidad auditiva, sorda o sordo, persona con discapacidad de lenguaje o de habla, muda o mudo, persona con discapacidad múltiple.

También son correctos los términos gay, lesbiana, personas con diversidad sexual, persona homosexual, travesti, transexual. Utilizaremos además indígenas, pueblos indígenas, pueblos originarios; denominación de su grupo etnolingüístico: tzotziles, mixtecos, nahuas, etc.

Nos referiremos a alguien como niña o niño hasta los 12 años; es adolescente de los 13 a los 17; y es un joven de los 18 a los 25 años.

Ante las dificultades que puede representar entrevistar o identificar a menores de edad, solo podremos tomarlos como fuente sin permiso de sus padres cuando ellos están de acuerdo y abordemos un tema no controversial. Usaremos los términos adultos mayores, ancianos, personas de la tercera edad, adultos mayores en situación de calle.

Llamaremos trabajadores del hogar a quienes desempeñan dichas labores; utilizaremos también la frase persona en situación de reclusión para quienes están tras las rejas¹¹⁵.

Usaremos la palabra homoparental para la familia integrada por dos personas del mismo sexo y sus hijos.

Para evitar equivocaciones, nos referiremos como personas de raza negra a quienes tengan ese color de piel. Usar términos como ‘afroamericano’ o ‘afrodescendiente’ puede llevar a equivocaciones, por lo que deben ser corroborados antes de escribirse.

¹¹⁵ *Sugerencias para un periodismo sin etiquetas*. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/EscritoSinD-WEB-Accss.pdf

Obscenidades/vulgaridades

Preferimos omitirlas. Sin embargo, si decidimos escribirlas, será con todas sus letras y porque tengan un sentido periodístico, solo como citas textuales. Habrá otros casos en que puedan ser trasladadas a frases equivalentes, cuando no se pierda el sentido del texto, incluso cuando sea una cita textual. Cuidamos no compartir expresiones ofensivas porque sí.

2.12.4 Huracanes, ciclones, tifones y sismos

“Clima”, “condiciones atmosféricas” o “estado del tiempo” son expresiones correctas para hablar del estado atmosférico en determinado lugar y momento.

Escribiremos con letras cursivas los nombres de huracanes, ciclones y tifones.

‘Huracán’ y ‘ciclón’ son palabras equivalentes, pero en nuestra región es extendido el uso de la palabra ‘huracán’, mientras ‘ciclón’ se usa en Estados Unidos como sinónimo de ‘tornado’, y corresponde a una tormenta caracterizada por fuertes vientos. Etimológicamente hace referencia a los remolinos en estos fenómenos. ‘Tifón’ es usado para designar a un huracán que ocurre en el mar de China.

La escala Saffir Simpson clasifica los fenómenos de la siguiente manera:

- Depresión tropical. Sus vientos tienen una velocidad menor a 63 kilómetros por hora y presenta riesgo de daños mínimos locales.
- Tormenta tropical. Con una velocidad de entre 63 y 118 kilómetros por hora, puede causar daños mínimos.
- Huracán categoría 1. Comprende vientos de entre 118 y 152 kilómetros por hora. Tiene potencial de causar inundaciones en carreteras y caminos costeros, así como daños a la vegetación y muelles.
- Huracán categoría 2. Puede provocar daños moderados, mínimos en muelles y no estructurales en casas y edificios; inundaciones y derribos de vegetación. Se caracteriza por vientos que van de los 153 a los 178 kilómetros por hora.
- Huracán categoría 3. Con vientos de los 179 a los 209 kilómetros por hora, puede provocar daños extensos como destrucción parcial de casas, edificaciones costeras y muelles. Marejadas en zonas costeras y derribo o daño de árboles y anuncios.
- Huracán categoría 4. Provoca daños extremos como el colapso parcial de paredes y techos de casas, daños considerables en edificaciones costeras, erosión parcial de playas e inundaciones en terrenos planos debajo de los tres metros. Sus vientos van de los 210 a los 250 kilómetros por hora.

- Huracán categoría 5. Sus vientos tienen una velocidad que supera los 250 kilómetros por hora, y puede causar daños catastróficos como el derrumbe total de paredes y techos de casas, corren riesgo las construcciones ligeras. La vegetación puede ser arrasada por el viento y los daños graves pueden ocurrir hasta a unos 460 metros de la costa.¹¹⁶

Sismos

También temblor, terremoto o seísmo. Se refiere a una sacudida de la corteza y manto terrestres, ocasionada por fuerzas que actúan en el interior de la Tierra. En el continente americano se acostumbra usar las palabras sismo y temblor cuando se trata de un evento de baja intensidad, mientras terremoto se prefiere para definir a los más fuertes.

El epicentro, pero sobre todo la magnitud de un sismo, suelen irse precisando conforme pasan los minutos (o incluso días), luego del análisis de los elementos con que se cuenta. Por esta razón es recomendable no incluir esa información en la URL de un contenido.

En el texto o incluso en el titular es posible y a veces recomendable mencionar la magnitud preliminar. Dos fuentes fiables para buscar el epicentro y la magnitud de un movimiento son el Servicio Geológico de Estados Unidos <https://www.usgs.gov/> y el Servicio Sismológico Nacional <http://www.ssn.unam.mx/>.

La magnitud es una medida que se basa en el movimiento del suelo que ha registrado un sismógrafo, ha caído en desuso la escala de Richter.

La Fundéu precisa que el hipocentro o foco sísmico “es el lugar en el interior de la corteza Terrestre donde tiene origen un sismo”, mientras que el epicentro “es el punto en la superficie Terrestre -aunque puede estar sumergido—donde el terremoto es más intenso. Además, puesto que no son hechos o eventos, sino lugares o puntos de la corteza terrestre, lo apropiado es decir que se localizan, no que ocurren o se producen”.¹¹⁷

Por otro lado, la Academia Mexicana de la Lengua precisa: “Un maremoto es un terremoto cuyo epicentro se encuentra en el fondo del mar, es tan fuerte que provoca una gran marea y olas enormes. Estas son precisamente las que se denominan como tsunami”¹¹⁸. Un tsunami también puede ser provocado por una erupción volcánica en el fondo del mar.

¹¹⁶ *Ciclones tropicales*. Centro Nacional de Prevención de Desastres. <https://www.cenapred.gob.mx/es/Publicaciones/archivos/107-CARTELCICLONESTROPICALES.PDF>

¹¹⁷ *terremotos: claves para una redacción más precisa*. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/terremotos-algunas-claves-para-una-redaccion-mas-precisa-1525/>

¹¹⁸ *Maremoto o tsunami*. Academia Mexicana de la Lengua. <http://www.academia.org.mx/esp/sabias-que/item/maremoto-o-tsunami>

2.13 Hipervínculos

«Un hombre con una nueva idea es un tipo raro hasta que la idea tiene éxito».

Mark Twain (1835-1910).

Se trata de una característica fundamental para los medios de comunicación digitales, pues es la primera expresión de la interactividad entre el medio y el usuario. Ofrece la posibilidad de navegar a través de ciertos contenidos para brindar mayor contexto, posibilidad que solo el usuario acepta o no. Además, permite que los contenidos estén interrelacionados y también posicionarse en los buscadores y así llegar a más usuarios.

Una aclaración: en informática se hablaba de un **hipertexto** cuando una línea precisamente de texto nos llevaba a otra; ahora hablamos de **hipervínculos**, que conectan una página web con

otra. Actualmente encontramos autores de periodismo digital que usan ambos conceptos para referirse a la misma cosa.

Koldo Meso subraya que el concepto “se lo debemos a Vannevar Bush, quien en 1946 propuso el Memex, un mecanismo que podía almacenar vastas cantidades de información, para cuya recuperación el usuario debía poder tener la habilidad de crear caminos, enlaces que posibilitaran llevarle de unas partes a otras (...) 20 años después Ted Nelson denominó a eso ‘hipertexto’”.

Continúa, los medios digitales se acercan “más a la forma de pensamiento humano, dado que las estructuras de las ideas no son lineales (...) es posible volver hacia atrás, tomar un camino secundario o realizar saltos entre un texto y otro.

“El lector ‘navega’ de un punto a otro de esta estructura, sin seguir un recorrido único o lineal (...) La lectura no secuencial abre un campo de significación muy amplio. Cada lector recorre su camino personal, crea el propio texto a partir de su particular experiencia de lectura”¹¹⁹.

Al poner enlaces en nuestros textos, consideremos que cuanto antes lo hagamos es mejor. Se trata de contextualizar al usuario y hacerle recomendaciones, pero también de posicionar nuestros contenidos.

Ojo, no es poner por poner: deben ser conexiones lógicas. Con los hipervínculos remitimos al usuario a la URL permanente de la fuente original de la cual obtuvimos los datos que utilizamos.

Todavía hay sitios ‘cerrados’, que ofrecen enlaces solo dentro de su propio sitio web, mientras los abiertos aprovechan de la oportunidad de dar recorridos a sus usuarios por internet.

Debemos construir los hipervínculos basándonos en las frases o palabras que un usuario utilizaría para hacer una búsqueda en internet, pero en una lectura natural dentro del texto. A partir de ellos damos contexto, ampliamos sobre temas relacionados y recomendamos al usuario contenidos que podrían interesarle para profundizar en el tema.

“La red es hipertextual, multilineal (...) El hipertexto y el almacenamiento digital de la información posibilita un rápido acceso a contenidos o hechos comunes que, en ocasiones, se creían totalmente desvinculados entre sí. Así, es posible contextualizar la información, ofrecer *backgrounds*, utilizar archivos y hacer público el acceso a bases de datos en estado puro. Esta es la vertiente documentalista del periodista digital. Es necesario en la información periodística digital lograr ‘hiperenlazar’ con habilidad realidades distantes”.¹²⁰

¹¹⁹ Ídem (7).

¹²⁰ Ibidem.

2.14 Página de inicio o *home page*: su conformación y actualización

«El contenido es el rey, pero la distribución es la reina y lleva los pantalones».

Jonathan Perelman, periodista.

Las páginas de inicio son nuestro rostro, y al menos en el ideal, nuestro primer encuentro con los usuarios. Ahí les mostramos lo que tenemos para ofrecerles, y esa es la razón por la cual siempre deben estar actualizadas, balanceadas y tener nuestro sello como medio de comunicación, lo cual aplica tanto para la del sitio como a las de las secciones.

El crecimiento de la inclinación por el video es un llamado a no olvidarnos de él a la hora de conformar nuestra página de inicio, ya sea con videos solos u otros que forzosamente acompañen a otro material en paquete.

Koldo Meso subraya que quien cumple con la función de alimentar el *homepage* es denominado en medios anglosajones *gatekeeper*, o 'portero', en castellano.¹²¹ En medios de habla hispana se le llama 'editor de portal'.

Es un recopilador, un propagador de la información que constantemente está monitoreando medios, fuentes gubernamentales y redes sociales para saber lo que está en boca de todos, por lo que a veces tendrá que presionar para recibir un contenido que amerite su pronta difusión. Y también está en sus funciones analizar la oferta informativa, para decidir los espacios que asigna.

La página de inicio funciona como puerta de entrada a nuestro servicio informativo (no estamos haciendo de lado el hecho de que muchos usuarios llegan a nosotros gracias al buen trabajo que hacemos de SEO y en redes sociales), así que podemos jugar en el diseño dependiendo el interés que queramos darle a algo, con base siempre en las preferencias de los usuarios.

Resulta fundamental tener actualizada la página de inicio, tanto con los materiales destacados como con contenidos relacionados que ayuden al lector a entender el contexto de un hecho. Evidentemente y como ya lo hemos mencionado pero no queremos obviar, es vital tener los contenidos de las páginas de inicio con la mayor actualización.

2.15 Tráfico y fuentes de recursos

«Lo que no se puede medir no se puede mejorar».

Joseph M. Juran (1904-2008).

Una parte fundamental de nuestra labor va más allá de publicar contenidos: va de conocer a la audiencia y saber cómo recibe lo que le damos. Brindamos un tiempo a nuestro material para luego analizar su comportamiento.

¹²¹ Ibidem.

Todo periodista debe tener acceso a las herramientas de medición (intranet, Omniture, Google Analytics, etc.), además de la capacitación suficiente para analizar los resultados, lo cual debe ser tomado en cuenta en nuestras propuestas y colaboremos en el cumplimiento de metas.

La capacitación en el análisis e interpretación de métricas es un trabajo constante. Un informe del *American Press Institute* elaborado por Melody Kramer y Betsy O'Donovan a partir de entrevistas y análisis de datos de 20 organizaciones de noticias, las llevó a escribir seis pasos que ayuden a valorar los datos de consumo de contenido.

A continuación, el resumen de esos seis pasos, publicado por la Fundación Gabo:

1. “Defina los objetivos generales de su organización y los indicadores clave de desempeño. Se trata del plan de crecimiento de su organización. Compártalo ampliamente. Aliente al equipo a hacer preguntas sobre los objetivos, los KPI (*Key Performance Indicators*) en cualquier momento.
2. “Conecte los objetivos de la organización a las actividades de la sala de redacción. ¿Cómo su organización realmente sigue su progreso? No debe haber un ‘secreto’ para el éxito. Si todos los integrantes de la empresa son responsables de los números verdes, todos los departamentos de la empresa deben saberlo.
3. “Establezca contexto y metas para cada persona. Al pasar del nivel de la sala de redacción a la persona individual, considere: ¿Cuál es el rol de cada periodista en el éxito de toda la organización? ¿Qué necesitan medir para saber si están haciendo un buen trabajo? ¿Tienen las herramientas para hacerlo?
4. “Proporcione capacitación, sobre todo al principio. Las conversaciones personales sobre cómo comenzar y qué próximos pasos dar son la forma más efectiva de introducir su equipo al mundo de las métricas.
5. “Utilice tableros y boletines para impulsar la retroalimentación continua. Los tableros proporcionan información que es fácil entender en un vistazo; los boletines informativos pueden complementar los números agregando un contexto sobre lo que funciona, así como ideas y recomendaciones específicas.
6. “No deje de hacer seguimiento con conversaciones cara a cara. La retroalimentación consistente y enfocada en el aprendizaje ayuda a los periodistas a adaptarse y prosperar en un entorno centrado en las métricas.¹²²

Google Analytics es una herramienta de mucha utilidad para medir nuestro sitio web: muestra a dónde ingresa la gente, sus datos demográficos y cuáles son los dispositivos a través de los

¹²² *Consejos para dejar de ver a tus lectores como simples generadores de clics*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/consejos-para-dejar-ver-tus-lectores-como-simples-generadores-de-clics-0>

cuales nos visitan. También nos arroja información sobre las redes sociales que llevan tráfico al sitio.

Por otro lado, *Reuters Institute* veía para 2019 que los medios tenían en términos generales como una prioridad los modelos de suscripción y membresía como fuente de ingresos; después venían la publicidad en display y la publicidad nativa, y finalmente vislumbraban un crecimiento en las donaciones.

Entre los encuestados para dicha investigación, el 78% consideraba clave invertir en Inteligencia Artificial (IA) para poner el periodismo en la ola de los avances tecnológicos¹²³.

Precisamente el decrecimiento en los ingresos por publicidad puede relacionarse directamente con la búsqueda de periodismo de contrapoder, del que cada vez hay mayor oferta para los usuarios.

No está escrito en piedra; sin embargo, el horario estelar en nuestros medios se acomoda entre las 7 y las 00 horas, por lo que nuestros recursos apuntan a tener a los usuarios informados a toda hora, pero en ese lapso les damos siempre un extra.

Un usuario único es una computadora, la terminal desde la que podría conectarse más de una persona y más de una vez. Sin embargo, para el lapso que hayamos determinado medir, se contará un usuario aunque alguien o varias personas hayan entrado a nuestro sitio desde esa terminal en más de una ocasión.

¿Qué decisiones tomamos en la redacción a partir de conocer el tráfico? Si bien no determinan lo que ha de publicarse o lo que no, sí nos ayudan a definir cuándo es momento de contar de una forma diferente una historia que es importante editorialmente hablando, de buscar otro ángulo o qué más podemos decirle a la audiencia al respecto. Las redes sociales también nos ayudan a saber las inquietudes que pueden surgir a partir de alguno de nuestros productos (Ver **Capítulo 3 Las redes sociales y la cercanía con los lectores de la era digital**).

CAPÍTULO 3

Las redes sociales y la cercanía con los lectores en la era digital

«Una mentira puede recorrer la mitad del mundo antes de que la verdad tenga la oportunidad de ponerse los pantalones».

¹²³ *Predicciones del Reuters Institute sobre los retos que afrontará el periodismo en 2019*. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/predicciones-del-reuters-institute-sobre-los-retos-que-afrontara-el-periodismo-en>

Winston Churchill (1874-1965).

Hoy por hoy estamos en una sociedad digital, como puntualizaba desde 2015 Martin Baron, editor ejecutivo de The Washington Post¹²⁴. En este punto, resulta fundamental hacer énfasis en que en las organizaciones están coincidiendo personas de generaciones, y por ello, de formaciones distintas. Retomaremos la clasificación que hace Amparo Díaz Llairó en *El talento está en la Red*: Baby boomers, nacidos entre 1945 y 1963; Generación X, nacidos entre 1964 y 1981; Generación Y, nacidos entre 1982 y 1992; y la Generación Z, nacidos entre 1993 y 2000.

Es a partir de la Generación Y donde encontramos a los llamados ‘nativos digitales’, término que la autora atribuye a Marc Prensky. Mientras los llamados *Baby Boomers* tienen ciertas resistencias ante las redes sociales, el resto tiene mayor tendencia a valorar su utilidad.

¿Qué es una red social? Ponemos la respuesta en voz de la misma autora:

Una red “es una estructura de un sistema informático organizado por módulos interconectados de manera no lineal con capacidad de almacenar y procesar datos. ¿Y las redes sociales? Las redes sociales son servicios prestados a través de Internet (*sic*) que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles.

“El modelo de crecimiento de estas plataformas se basa fundamentalmente en un proceso viral en el que un número inicial de participantes mediante el envío de invitaciones a través de correos a los conocidos ofrece la posibilidad de unirse al sitio Web (*sic*). Las redes sociales son sitios o espacios en la red Internet (*sic*) que cuentan con una serie de herramientas tecnológicas muy sencillas de utilizar y permiten la creación de comunidades de personas en las que se establece un intercambio dinámico por diferentes motivos”¹²⁵.

La autora sostiene que las redes sociales tienen su base en la **teoría de los seis grados de separación**, propuesta inicialmente en 1929 en la novela *Chains* de Frigyes Karinthy, y según la cual cada individuo puede estar conectado con cualquier otro en el planeta a través de una cadena de personas conocidas de no más de cinco intermediarios; es decir, seis conexiones.

Por otro lado, “los estudios enmarcados en la investigación social (...) establecen en 150 el número máximo de relaciones personales que un individuo puede establecer y gestionar de forma directa. Sin embargo, esa posibilidad se ve ampliada y multiplicada de forma exponencial gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, Internet (*sic*)

¹²⁴ *Washington Post Executive Editor Martin Baron on journalism's transition from print to digital. The Washington Post.* <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/04/08/washington-post-executive-editor-martin-baron-on-journalisms-transition-from-print-to-digital/>

¹²⁵ DÍAZ, Llairó, Amparo. *El talento está en la Red*. LID conferenciantes. Madrid, España 2011.

fundamentalmente, de modo que una persona puede tener miles de relaciones a través de las redes e, incluso, formar parte de varias diferentes¹²⁶.

El concepto de red social, aunque aludía a redes físicas y no virtuales, fue acuñado en 1954 por J.A. Barnes para representar las relaciones entre personas u organizaciones. El sitio web **classmates.com** creado por Randy Conrads en 1995 marca el origen de las redes sociales, aunque la primera identificada como tal fue **sixdegrees.com** de 1997 en Estados Unidos. Díaz Llairó adelanta las ventajas de mantenerse dentro de una red que ofrece contacto con personas de distintas partes del mundo, pero también el riesgo para la privacidad que implicaba (y que hemos visto ya, con la exposición de los datos personales).

El crecimiento exponencial de estas plataformas como agentes de información, que ubicamos en 2010, representó una oportunidad a la que las empresas, las de medios de comunicación incluidas, no quisieron quedar ajenas.

Las características básicas de las redes sociales, en términos generales, que se destacan en el ya mencionado *@QSDigital: ¡SOCORRO, quiero ser DIGITAL!*, se encuentran:

- Los usuarios completan un mínimo perfil, carta de presentación para el resto de la comunidad.
- Aunque mucha información sea de carácter público, habrá otra solo accesible para usuarios registrados.
- Los integrantes crearán conexiones entre ellos.
- El entorno ofrecerá servicios para grupos.
- Cada vez es más sencillo acceder a estas redes a través de los dispositivos móviles.
- No solo personas, también empresas o grupos crearán perfiles para interactuar con sus fans¹²⁷.

Tener cuentas en redes sociales hace a sus usuarios participativos, críticos, globales, móviles y digitales, por lo que pueden crear nuevas brechas entre usuarios y no usuarios.

Por otro lado, Amparo Díaz pone sobre la mesa el modelo que inventaron dos psicólogos estadounidenses, Joseph Luft y Harry Ingham, nombrado como '**La ventana de Johari**' tomando algunas letras de sus nombres. Este modelo intenta explicar desde dos ópticas el flujo de información: cómo y cuánto nos conocemos nosotros mismos y cómo y cuánto nos exponemos a los otros.

¹²⁶ TÚÑEZ López, Miguel, et al. *Fuentes en las redes sociales: diputad @s en Facebook*. XII Congreso de periodismo digital. Huesca, España, 10 y 11 de marzo de 2011. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito Universitario*. <https://es.scribd.com/doc/72495806/19-Diputados-en-FB-Fuentes>

¹²⁷ Ídem (44).

En esta hipotética ventana hay cuatro cristales: el abierto que es lo que yo y el resto del mundo conocemos sobre mí; el oculto que es lo que yo conozco pero no comparto; el ciego, que es lo que los demás ven pero yo desconozco; y el desconocido, que se remite a lo que yo no sé y tampoco los demás.

Viralidad

“Es un vocablo que se aplica al hecho de que una noticia se expanda por la Red como un virus informático. Pasa de ordenador a ordenador aprovechando la conexión entre ellos. Un video, una foto o una noticia publicada en una red social automáticamente está expuesta a todos los amigos de nuestra red. Si estos a su vez la publican en sus propios muros, volverá a estar expuesta a otros grupos de amigos y así sucesivamente podemos alcanzar un enorme número de usuarios”¹²⁸.

Actualmente vemos surgir temas en las redes sociales que después se vuelven de interés general y son retomados por los medios de comunicación. Será función del *community manager* informarnos en el momento en que un tema esté cobrando notoriedad para que editorialmente decidamos si vale la pena llevarlo a nuestro medio y de qué forma, con apego a nuestros criterios. También es parte de su labor ayudarnos a viralizar nuestros materiales, con ayuda de los contenidos elaborados exclusivamente para redes sociales. Véase más adelante **3.3 El uso que como periodistas y como medios hacemos de las redes sociales**.

Cabe recordar que siempre aplicamos los mismos criterios y rigor antes de publicar alguna información: verificamos, contrastamos, ofrecemos un plus y jamás publicamos rumores. Nuestros procedimientos ya se han mencionado a profundidad y con el material de las redes sociales no tiene por qué ser diferente.

Incluso cuando nuestra fuente es la cuenta oficial de alguna persona o dependencia, buscamos la manera de obtener más información y/o una confirmación, independientemente de que le demos la respectiva atribución.

3.1 Historia. Internet y redes sociales detrás de la llamada ‘primavera árabe’

¹²⁸ Ídem (44).

«Nunca es igual saber la verdad por uno mismo que tener que escucharla por otro».

Aldous Huxley (1894-1963).

“Cada vez se siente una necesidad mayor de estar conectado, de tener vida social y de usar para ello la tecnología, la conectividad y hacerlo desde múltiples dispositivos.

“De hecho, la manera en la que nos comunicamos, las herramientas que usamos, las relaciones que establecemos nos ayudan a definir nuestra identidad digital, y apoyan nuestra promoción personal a través de una participación cada vez más activa en la Red.

“Uno de los objetivos de las redes sociales es conseguir que los miembros utilicen su medio para convocar actos o acciones que tengan efectos en el mundo real”¹²⁹.

Estas pueden y deben ser vistas como fenómenos sociales más allá del mero entretenimiento, pues “aportan herramientas que pueden ser utilizadas con distintos fines.

“(…) Así ocurre con múltiples iniciativas surgidas en las redes sociales desde las cuales se difunden mensajes electorales (recuérdese la campaña presidencial de Barack Obama en 2008), se convocan manifestaciones (como las que han tenido lugar en Egipto a lo largo del mes de febrero de 2011), se denuncian situaciones de censura y represión (como las vividas en Irán tras las elecciones presidenciales de 2009) o se emprenden acciones de ayuda para paliar tragedias o catástrofes naturales (como la provocada por el terremoto de Haití a principios de 2010)”¹³⁰.

Las **revueltas en Egipto** tuvieron su origen el 25 de enero de 2011, ‘el día de la ira’. A través de internet se convocó a protestar ese día en las calles de El Cairo y de otras ciudades en contra de Hosni Mubarak, a quien los manifestantes consideraban un dictador. En esa protesta cuatro personas murieron; al día siguiente el saldo fue de un participante y un policía fallecidos.

El gobierno puso el ojo en las redes sociales y la tecnología en general el 27 de enero, cuando bloqueó los servicios de Facebook, Twitter y Blackberry, e intensificó el bloqueo a internet al día siguiente, que fue conocido como ‘viernes de la ira y la libertad’. Entonces se recrudecieron las protestas, con un centenar de víctimas, y las autoridades respondieron estableciendo toque de queda.

Para el 29 de enero, en un mensaje televisivo, Mubarak anunció cambios en su gobierno que no fueron suficientes para un pueblo harto de un régimen de casi 30 años. A las manifestaciones y disturbios se sumaron los crecientes ataques en contra de periodistas y medios de comunicación, así como blogueros.

¹²⁹ Ídem (125).

¹³⁰ ROMERO Portillo, José. *Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales. XII Congreso de Periodismo Digital: La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Huesca, España, 10 y 11 de marzo de 2011.

En tanto, el 1 de febrero, luego de que el Ejército anunciara su inesperado respaldo a la población, ocurrió una huelga general, con la plaza Tahrir en El Cairo como el epicentro de las protestas. La escalada de tensión culminó el 11 de febrero, cuando Mubarak anunció su renuncia y entregó el poder a las fuerzas armadas.

Miguel Ángel Medina escribió para su blog *Periodismo con futuro* en *El País* su conversación con Óscar Espiritusanto, autor de un libro que habla de los cambios que ha inyectado la acción ciudadana al oficio, titulado *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. En la conversación, el autor afirma que fue clave el papel de los jóvenes árabes que compartieron en las redes información para que el mundo pudiera enterarse de lo que estaba pasando, más allá de lo que decían los medios oficiales.

Medina cita a Espiritusanto: “La mayoría de los activistas con los que hemos hablado tienen muy claro que, en este contexto, su información es muy necesaria, puesto que si ellos no lo hacían, notaban que no lo hacía nadie, pues los medios tradicionales estaban sometidos a un férreo control por parte del Estado”¹³¹.

Lina Ben Mehni, continúa Medina, es la autora de uno de los blogs más seguidos durante las protestas en **Túnez** que terminaron con derrocar al dictador Zine El Abidine Ben en enero de 2011: *A tunisian girl*. Y mientras para ella relatar lo que pasaba en su país le sirvió como una especie de escudo para que no intentaran silenciarla, no pasó lo mismo con Mohammed Nabbous, quien al tratar de narrar lo que sucedía en **Libia** en febrero del mismo año en el canal Lybia Alhurra, murió en marzo presuntamente a manos de los leales a Muamar el Gadafi.

No ‘hacen’ la revolución

A partir de esto, Espiritusanto señala: “Tenemos las herramientas adecuadas para hacer las revoluciones pero las herramientas por sí solas no crean nada”¹³².

Lo anterior sirva para dejar claro que la revuelta no se originó en los nuevos soportes tecnológicos, ni estos han triunfado sobre las dictaduras. Más bien sirvieron para reunir la frustración colectiva y darle voz y cauce.

José María Perceval añade en este contexto una definición “de internauta común a todos los ciudadanos que se apropian, utilizan –y son utilizados– por los nuevos medios tecnológicos: un personaje que se encuentra solo y conectado al mismo tiempo. Un fuerte individualismo de nuevo tipo, con una determinada empatía que huye de grandes ideologías (...) pero que rechaza

¹³¹ MEDINA, Miguel Ángel. *El periodismo ciudadano, impulso de la primavera árabe*. **Periodismo con futuro**. Blog El País. Noviembre 2011. <https://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/11/periodismo-ciudadano-impulso-primavera-arabe.html>

¹³² Ibidem.

la imposición del sistema creando nuevos héroes de la cultura hacker tipo Lisbeth Salander o Julian Assange en la frontera de la legalidad¹³³.

¹³³ PERCEVAL, José María, et al. *Pequeñas (y grandes) diferencias entre un bloguero del mundo árabe y un bloguero occidental (a raíz de las revueltas de Túnez y Egipto entre el 17/02/12 y el 12/02/2011)*. XII Congreso de periodismo digital. Huesca, España, 10 y 11 de marzo de 2011. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito Universitario*. https://www.researchgate.net/publication/293452722_PEQUENAS_Y_GRANDES_DIFERENCIAS_ENTRE_UN_BLOGUERO_DEL_MUNDO_ARABE_Y_UN_BLOGUERO_OCCIDENTAL_A_RAIZ_DE_LAS_REVUELTAS_DE_TUNEZ_Y_EGIPTO_ENTRE_EL_17122010_Y_EL_12022011

3.2 Dispositivos móviles

«Confie pero verifique».

Ronald Reagan (1911-2004).

Es sorprendente la rapidez con la que ha evolucionado esta rama de la tecnología. Los dispositivos móviles no solo son cada vez más ligeros: también son más poderosos, de modo que hoy por hoy prácticamente cualquier aparato con pantalla, desde celulares hasta consolas de juegos, reproduce cualquier contenido de medios, en un lenguaje multimedia e interactivo, solo en la palma de la mano.

Del GS88 de Ericsson de 1977, o el IBM Simon Personal Communicator, cuyo prototipo apareció en 1992 y es considerado por sus cualidades como el primer teléfono inteligente, pasaron varios años para llegar a lo que actualmente consideramos un smartphone. En la década de los 90 empezamos a ver aparatos con tapitas e incluso colores en las pantallas. La novedad en la siguiente década la dieron las cámaras integradas a los teléfonos móviles y la posibilidad de envío de mensajes de texto.

Aunque BlackBerry poco antes ya ofrecía cámara, navegación, reproductor de audio y video, correo electrónico y su propia aplicación de mensajería, el parteaguas definitivamente llegó en 2007 de la mano del iPhone, que se volvió el modelo a seguir para marcas y marcas de teléfonos inteligentes.

Consultar las redes sociales en cualquier lugar y momento se ha vuelto casi una adicción, gracias a los dispositivos portátiles. Y en definitiva, con ello se ha dado un cambio en el consumo de medios de comunicación.

Además de que estar conectados a internet por largos periodos se vuelve la constante en contextos nunca antes imaginados—estamos conectados a todo y con todos las 24 horas del día—un dato importante sobre los teléfonos inteligentes es que ahora brindan su posición geográfica en tiempo real.

En conjunto, estas capacidades de los aparatos para poder llevar información de forma muy rápida prácticamente a todo el mundo gracias al internet es lo que muchos autores han denominado 'Periodismo 3.0' (concepto que a su vez cabe en uno más amplio, el de Web 2.0 que, como ya mencionamos, se caracteriza por la mayor participación del usuario de internet, frente a la inicial pasividad que mostraba).

“Vivimos en una corriente continua de historias que se suceden en nuestro teléfono. En esa corriente tu logo debe significar algo. Ya no somos propietarios de las rotativas. Publicamos en plataformas que no son nuestras. Por eso nuestra relación con nuestros usuarios es más importante que nunca. Pensemos muy bien qué valor le damos a nuestra audiencia y qué es

aquello que hacemos mejor”, destacó Stacy Martinet, responsable de marketing de *Mashable*, rescatado en el artículo *13 lecciones del ISOJ de Austin para innovar hoy en periodismo*¹³⁴.

Otras de las lecciones que retoma ese contenido viene de Stacy-Marie Ishmael, responsable de las aplicaciones de noticias de *Buzzfeed*: “La gente mantiene con sus teléfonos una relación mucho más personal de la que nunca mantuvo con los periódicos o la televisión (...) Debemos tener mucho cuidado con nuestras notificaciones si no queremos que nuestros usuarios borren nuestra aplicación de sus teléfonos móviles”¹³⁵.

Y es precisamente por el acceso a través de móviles que se vuelve fundamental tener una buena velocidad de carga de nuestra página para poder captar la atención y no hacer que los usuarios pierdan tiempo ni paciencia. Ya resulta casi obvio hablar de páginas responsive, que se adapten al tamaño de estos dispositivos, o incluso de aplicaciones, cuyo auge surgió en 2009, luego de que el ancho de banda y las tarifas fueran más razonables.

Ayudamos al equipo de ingenieros a cargo haciendo pruebas desde distintos dispositivos móviles. La experiencia del usuario al ingresar a nuestro sitio a través de estos es un tema fundamental, por lo que evitamos factores negativos como audio activado y propaganda o *ads* que cubran todo el contenido.

Por otro lado, nuestros materiales pueden llegar fragmentados a los usuarios, lo que ayuda a entender la importancia de lo ya mencionado sobre escribir titulares que seduzcan e inviten a dar clic (ver **2.2.5 Títulos, subtítulos, cabezas de descanso y sumarios**), así como tener imágenes que sorprendan y que llamen a saber más (más en **2.4.1 Fotografías, fotogalerías o slideshows**).

Nuestros párrafos son cortos y tenemos productos digitales fáciles de consumir en estos dispositivos. Estamos en actualización constante de noticias vivas, siempre con apego a nuestros estándares periodísticos (ver **2.2.4 ¿A quién le hablamos y cómo?**).

Otra de las consideraciones a tomar en cuenta es la duración de los videos. Como ya mencionamos en **2.4.2 Videos, animaciones y videografías**, procuramos no extendernos de 1.5 minutos tomando en cuenta que somos vistos en dispositivos móviles, en cualquier lugar y momento, por lo que un material que exceda esa duración tiene mayor riesgo de que los usuarios no lo vean completo.

Adam Symson, vicepresidenta digital de E.W. Scripps Co, es clara: “El usuario debe estar en el centro de cualquier ecuación (...) Antes todo empezaba con una reunión en la que los editores aspiraban a marcar la agenda del día. Hoy muchos editores siguen tomando decisiones de esa

¹³⁴ SUÁREZ, Eduardo, et al. *13 lecciones del ISOJ de Austin para innovar hoy en periodismo*. #nohacefaltapapel <https://nohacefaltapapel.com/13-lecciones-del-isoj-de-austin-para-innovar-hoy-en-periodismo-14a428f22ed>

¹³⁵ Ibidem.

manera pero el mundo ya no es así. El mundo gira en torno a los dispositivos móviles; quien no lo comprenda desaparecerá”¹³⁶.

3.3 El uso que como periodistas y como medios hacemos de las redes sociales

«Sólo quien sabe de periodismo, y de lo costoso del desinterés, puede estimar de veras la energía, la tenacidad, los sacrificios, la prudencia, la fuerza de carácter que revela la aparición de un diario honrado y libre».

José Martí (1895-1853)

“El principio de Pareto dice que el 20% de una acción producirá el 80% de los efectos, mientras que el 80% restante solo origina el 20% de los efectos (...) Respecto a los usuarios de Twitter las estadísticas confirman que se cumple dicho principio: el 20% de los usuarios de Twitter generan el 80% de los *tweets* totales”¹³⁷.

La ya citada Amparo Díaz Llairó destaca la política de uso de redes sociales de Grupo BBVA, de la cual resumiremos algunos puntos básicos que son de utilidad tanto para el uso que hacemos de nuestras redes sociales personales como de las redes de nuestro medio de comunicación: tener presente que lo que se publica en la Web se puede replicar incontrolablemente, no mentir, actuar con prudencia.

También aportar a la conversación, ser cercano y no excesivamente formal, pero no por ello descuidar nuestra ortografía o la forma en que escribimos, no utilizar intermediarios, no cambiar el tema de una conversación para desviar la atención, responder comentarios con un tono positivo, no dar respuesta a insultos o rumores para no expandirlos¹³⁸.

La autora adelantaba el surgimiento de redes sociales verticales o especializadas, lo cual es justamente la clave de su éxito, y están siendo creadas sobre variedad de temas, como medicina (<http://www.esanum.es/>) o diseño (<https://www.domestika.org/>).

Cuentas personales

Las cuentas de redes sociales de nuestro medio de comunicación son usadas bajo estrictas normas, e independientemente del uso profesional y ético que hagamos de nuestras cuentas personales, cada uno de los integrantes del equipo deberá aclarar en ellas que sus opiniones no representan las de la empresa, pero aun así evitamos engancharnos en discusiones estériles o sobre temas controversiales.

¹³⁶ Ibidem.

¹³⁷ Ídem (125).

¹³⁸ Ibidem.

En nuestras cuentas personales no usaremos un tono que no emplearíamos en las de nuestro medio o en un trabajo que estemos realizando, pues hacerlo podría afectar nuestra objetividad y la seriedad que mostramos como periodistas. Evitamos a toda costa propagar rumores o información falsa, cuya difusión crece a gran velocidad, y con lo cual perjudicamos tanto nuestra credibilidad como la de nuestro medio de comunicación.

Como ya mencionamos brevemente en **2.10 Reglas sobre aceptación y uso de palabras de origen extranjero (extranjerismos)**, existe un término que españolizado sería netiqueta, pero surgió como *netiquette*, y hace referencia al comportamiento esperado de un usuario de internet. En general habla de cuidar la reputación en línea y de compartir en la Web los valores y comportamiento que tenemos fuera de ella, haciendo uso correcto del idioma y sus reglas.

La estrategia del *community manager*

De este modo, el gestor o responsable de comunidades, mejor conocido como *community manager* funge como la voz de nuestro medio de comunicación en la red, pues es el encargado de cuidar nuestra reputación, crear comunidad y generar lealtad, y en ese proceso también recoge información que se ha vuelto fundamental para nuestro trabajo. Es clave que conozca a nuestra audiencia, sus gustos, preferencias, y que analice su comportamiento a partir de los contenidos compartidos, conocimientos que a su vez llevará al resto del equipo, para trabajar en la misma sintonía.

Como ya se ha mencionado, el responsable de comunidades distribuye nuestros contenidos en las mismas, en el lenguaje de los usuarios de cada una de las redes sociales (siempre respetando la identidad de nuestro medio), tanto con los enlaces para ir a nuestro contenido en el sitio como haciendo uso de materiales como videos, gráficas u otros elementos visuales que se hacen exclusivamente para su distribución en redes.

A partir del análisis, conoce el comportamiento y los hábitos de consumo de nuestros usuarios y mide el impacto de nuestros materiales en línea. Otra parte de su estrategia será comunicarle a la redacción los temas que han encendido la discusión.

Google Analytics es una magnífica herramienta para conocer toda la información sobre los usuarios y con ella crear campañas específicas de acuerdo a su perfil. En tanto, es recomendable medir el impacto de nuestras publicaciones en redes sociales con el propio análisis de Facebook, así como Hootsuite, en los que debemos revisar factores como número de seguidores, alcance de las publicaciones, *engagement* y menciones por parte de los usuarios.

La tendencia es clara cuando dice que los usuarios están llegando a los contenidos gracias a las redes sociales por encima de las páginas de inicio de los sitios.

El *community manager* y su equipo gestionan todas las cuentas de todas las redes sociales de nuestro medio de comunicación. Con base en su calendario, a ellos corresponde la decisión de distribuir de forma balanceada tal o cual contenido (privilegiando calidad sobre cantidad) de tal o cual forma a través de una de las cuentas temáticas o de la principal, tomando en

consideración tanto la viralización de los contenidos como la necesidad de hacer presencia de marca de cada una de las mencionadas cuentas.

También le corresponde conversar con la audiencia, moderar y responder dudas relevantes y monitorear eventuales crisis. En el último caso será necesario decidir con el o los editores responsables las respuestas, que deben emitirse en menos de 24 horas tras el comienzo de la crisis.

Como cada área del equipo, esta también tendrá conocimiento del calendario editorial, de modo que las redes sociales se sumen e impulsen las respectivas campañas de nuestro medio de comunicación; las exclusivas o los especiales que lanzamos por algún aniversario, o en general todo aquello que puede planearse fuera del ritmo de las noticias de última hora.

En las publicaciones en redes sociales se harán las aclaraciones pertinentes que deban acompañar a ciertos contenidos. Por ejemplo, si compartimos un artículo de opinión así debemos consignarlo. Finalmente, nunca está de más que recordemos la importancia de ser breves y visuales ante el aumento del uso de dispositivos móviles.

A continuación, una breve guía para el uso de las redes sociales.

Twitter

Su origen en 2006 lo encontramos en la obsesión de su creador Jack Dorsey de enterarse de lo que hacían sus amigos; un año después comenzó la compañía que se orientaba más al ocio, pero el tiempo y uso la hicieron un referente de la libertad de expresión sobre todo desde 2009, tras intentos de censura a internet derivados de problemáticas sociales a nivel global.

Muestra de lo anterior es ver activos en ella a individuos con posturas políticas o de otro tipo claras y que no temen ofrecer sus argumentos.

Twitter puede traducirse como ‘trinar’, acción de los pájaros. Con esta red se han desarrollado auténticamente nuevas autopistas de comunicación, con mensajes cortos pero que pueden causar gran impacto.

Es considerada una red de *microblogging* o *nanoblogging*. “En sentido estricto, este tipo de redes no pueden ser consideradas redes sociales, ya que no provocan una interacción entre sus usuarios.

“Este tipo de redes basan su servicio en la actualización constante de los perfiles de los usuarios mediante pequeños mensajes de texto (...) Esto permite poner a disposición del resto de los usuarios información clara, concisa, sencilla y rápida sobre las actividades que se están realizando en ese momento, impresiones, pensamientos, publicaciones”¹³⁹.

Esta plataforma, a la que se accede generalmente a través de dispositivos móviles y se maneja con un lenguaje fresco, busca crear conversación. Cabe recordar que en 2017 Twitter amplió sus

¹³⁹ Ibidem.

caracteres disponibles de 140 a 280, con el argumento de que cada idioma necesita de una extensión diferente para expresar ideas¹⁴⁰.

Las etiquetas o *hashtags* # nos ayudan a ordenar y encontrar temas en el mar de millones de mensajes de millones de usuarios (cabe mencionar que las palabras que siguen al numeral deben seguir las reglas de acentuación); igualmente para dirigirnos a alguien dentro de la red social debemos usar su nombre luego de la arroba. En febrero de 2019, la red social informó a *The Washington Post* que a diario se conectan 126 millones de personas¹⁴¹.

Gracias a los *hashtags* también es posible monitorizar y clasificar tuits.

Entablar conversaciones con los seguidores le da personalidad a nuestra marca, promueve las conexiones con ellos y también hace ver a seguidores y potenciales seguidores nuestro interés en ellos y en informarles. Siempre nos comunicamos de una forma profesional pero cercana.

¿Cómo optimizar las conversaciones con los seguidores de la cuenta de nuestro medio?

Procuramos que nuestros tuits se compongan de un contenido multimedia o un enlace, incluyan un hashtag o una invitación, comúnmente llamada *call to action*.

Buscamos la interacción con seguidores y potenciales seguidores, participamos en los temas que están dando de qué hablar o *trending topics* con aportaciones útiles, cuidando nuestro lenguaje, y mantenemos una frecuencia de tuits constante, pero sin bombardear (dos tuits por hora es un promedio deseable).

Cuidamos no llegar al límite de caracteres disponible. Para ello son muy útiles las plataformas que ofrecen recortar las URL con un enlace personalizado, pero siempre podemos recurrir a opciones sencillas como bitly (<https://bitly.com/>).

En nuestra interacción con los usuarios, ponemos atención a nuestros seguidores más activos, pues eventualmente pueden convertirse en embajadores de nuestra cuenta. Es posible y recomendable mencionarlos en casos particulares. También procuramos estar en contacto con famosos, personalidades, funcionarios, políticos e influyentes o *influencers*.

Como ya mencionamos, damos impulso a las distintas cuentas de nuestro medio de comunicación. Si bien no deben comportarse como un reflejo (porque no tendría sentido entonces tener distintas), sí habrá ocasiones en las que decidamos enviar algún contenido por una de ellas y hacer retuit desde otra, siempre considerando que todas tengan proyección.

Algunas veces será posible tener un plan de programación: cuando lancemos algún especial o en efemérides específicas, por ejemplo. Siempre que estemos fuera de la dinámica de las

¹⁴⁰ *Tweeting Made Easier*. Blog Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

¹⁴¹ *Twitter reveals its daily active user numbers for the first time*. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/02/07/twitter-reveals-its-daily-active-user-numbers-first-time/>

noticias de última hora, debe haber un plan de modo que los tuits se enfoquen en atraer con nuevos datos e interrogantes a los usuarios.

Los periodistas pueden compartir la responsabilidad de la difusión de sus contenidos a través de las cuentas de Twitter de nuestro medio. Para ellos, lo recomendable es que redacten al menos tres formatos o *copys* distintos para distribuir el día de la publicación, y ellos mismos los programen con el visto bueno del *community manager*, o sea este quien utilice esos *copys* para programar los tuits.

Al redactarlos, parecería obvio aunque no lo es, pedir que no engañemos jamás a cambio de un clic, pues este tipo de actitudes generan rápidamente desconfianza y repercuten negativamente en nuestra reputación. Explicamos, pero no de más porque queremos generar curiosidad, revisamos más de una vez que nuestro tuit se vaya perfectamente bien escrito y lo acompañaremos de las etiquetas pertinentes sobre el tema.

Tener varios *copys* nos ayuda a entender cuál de ellos generó mayor interacción con los usuarios, lo cual es una magnífica guía.

En casos de noticias vivas, la comunicación en el equipo es fundamental para que las actualizaciones pertinentes sean enviadas a las redes por el *community manager*.

No es recomendable que un tuit se publique en automático en Facebook. Son redes sociales distintas, con un funcionamiento, anatomía, presentación y hasta usuarios diferentes, pues mientras Twitter es acelerado y vertiginoso, Facebook es más extenso y reflexivo. Por todo lo anterior, cada posteo debe ser pensado para cada una de ellas.

Finalmente, cabe mencionar que desde el 22 de noviembre Twitter dejó de difundir publicidad política en todo el mundo. El anuncio fue hecho precisamente vía Twitter por Jack Dorsey, cofundador y presidente ejecutivo de la red social.

Facebook

Según los datos de la red social, que nació pensada únicamente para estudiantes de la Universidad de Harvard hasta septiembre de 2006 cuando se abrió al público, cuenta con 2,410 millones de usuarios activos por día al 30 de junio de 2019¹⁴².

Lo recomendado es postear un máximo de seis contenidos diarios. Privilegiamos calidad sobre cantidad (tanto de posteos como en nuestros *copys*): un par de posteos al día, bien hechos, simples y directos, pueden ser suficientes.

Edgerank, el algoritmo de Facebook, determina las publicaciones que aparecerán en el muro de los usuarios, y le da preferencia al contenido que tiene más interacciones (gente compartiendo nuestros contenidos, comentando y dando 'me gusta', en ese orden, son las más importantes para el algoritmo).

¹⁴² Estadísticas. Facebook Newsroom. <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>

Por ello, nuestro primer objetivo será la interacción dentro de la red social, así que ofrecemos contenidos exclusivos para Facebook (visuales: fotografías, videos, gráficos, etc.), y no solo compartimos enlaces a la web de nuestro medio. Hacemos posteos visuales, con fotografías, y con llamados a la acción para incentivar la participación de nuestra comunidad.

Procuramos que nuestros contenidos sean tanto informativos como agradables para nuestros usuarios, con un ritmo de posteo constante que tampoco sea invasivo. Mantenemos contacto con nuestra comunidad, interactuamos y respondemos.

Tener fidelidad o *engagement* de los usuarios es fundamental para que vean nuestros contenidos en sus páginas, lo cual nos ayuda a crear lazos emotivos con ellos y a la vez aumenta la posibilidad de que lleguemos a más posibles seguidores.

Los Facebook Lives han mostrado ser socorridos por varios medios de comunicación para tratar ciertos temas de una forma más relajada e interactiva, debido a la apertura que le da a nuestro medio a audiencias orgánicas.

De este modo, valoraremos si alguna de las entrevistas presenciales que realizamos ofrece la posibilidad de ser transmitida en vivo, considerando si tenemos el tiempo suficiente para promocionarla en nuestras redes, y si podemos contar para ella con el equipo de soporte necesario para reducir el riesgo de cometer errores, a pesar de que se trata de un producto que permite más informalidad.

Como en Twitter, también interactuamos con nuestros fans y con otros usuarios, en un lenguaje apropiado para la red social pero en el tono que lo hace nuestro medio de comunicación en general, de una forma positiva y útil. En caso de crisis, el equipo resolverá cuál será la respuesta y proceder, y deberá darse menos de 24 horas después de haberse suscitado. Facebook nos permite relajarnos un poco más en fin de semana, pero siempre estemos pendientes de las noticias que vale la pena compartir.

Contenidos de calidad, vigencia y que hayan sido bien recibidos por los usuarios, podrían ser vueltos a compartir, para que lleguen a más personas. Sin embargo, vale la pena dejar que pase cierto tiempo (siempre y cuando tengan vigencia).

Para agilizar las interacciones con las redes sociales, gestionando varias cuentas e identidades, programar la publicación de mensajes, compartir fotos, crear listas, acortar URL, crear vistas personalizadas, ver estadísticas, etc., se recurre a plataformas como Hootsuite, Hubspot o Buffer. TweetDeck, aunque más limitada, también permite la gestión de varias cuentas de Twitter.

Instagram

Kevin Systrom y Mike Krieger crearon la red social como una aplicación, y fue lanzada en 2010 en Apple Store; llegó a Android en 2012, mismo año en que fue adquirida por Facebook. Permite compartir videos y fotografías con filtros y efectos, y se caracteriza por usar un formato cuadrado para las imágenes, como homenaje a Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. Su

contenido también puede compartirse en otras redes sociales. Se utilizan también etiquetas o hashtags desde principios de 2011, y se puede etiquetar a otros usuarios desde 2013.

A principios de 2019, se contabilizaba que Instagram cada mes tenía 1,000 millones de usuarios activos, aunque todavía no se sabe si el más reciente cambio tendrá un impacto en ello: desde noviembre de 2019 la red social comenzó a probar ocultar la cantidad de 'me gusta' o *likes* de las publicaciones.

Aunque como medio de comunicación no podemos enviar a los usuarios desde Instagram a nuestro sitio web, es un deber en el ambiente digital estar ahí, pues se trata de una ventana que hay que explotar. Los contenidos son consumidos allí mismo, y esto nos ayuda en términos de crear fidelidad con el lector e invitarlo a que conozca lo que hace nuestra marca; gracias a algunas aplicaciones de terceros podemos obtener información de la gente que consume nuestros contenidos.

Un magnífico uso que ya le dan algunos medios es compartiendo fotografías de sucesos ya sea de coyuntura o de última hora, usando las etiquetas correctas y haciéndole saber al usuario que con nosotros puede encontrar lo que busca.

WhatsApp

Más de 1,500 millones de usuarios, según informes de prensa, han hecho de WhatsApp el servicio de mensajería instantánea más popular en el mundo, por lo que distintas empresas, y no solo medios de comunicación, la consideraron como una alternativa de distribución de información.

Surgió en febrero de 2009, de la mano de Jan Koum y Brian Acton, y fue adquirida por Facebook en febrero de 2014. A través de esta aplicación de mensajería es posible compartir textos, imágenes, videos, audios, ubicaciones, contactos y documentos, incluso a un grupo de contactos. También se pueden realizar videollamadas.

La expansión del servicio de mensajería –ahora considerado también una red social por algunos debido a que es necesario tener un perfil y a que implica la conexión entre usuarios a través de internet, fundamentalmente– fue una invitación para las empresas. Al suscribirse al servicio de un medio de comunicación, el usuario ya sabe qué espera recibir o consumir, mientras el medio descubre quién es su público cautivo y analiza el comportamiento del tráfico de sus materiales tras el envío de mensajes.

Varias empresas de información en el mundo han comenzado a utilizar WhatsApp desde hace algunos años, tomando como argumento además de su crecimiento el hecho de que la información llegue a la palma de la mano del usuario, a través de un dispositivo al que le dedica mucha atención a lo largo del día.

Medios como la BBC o UNOTV en México han aprovechado además para hacer de WhatsApp una vía de comunicación bidireccional: el primero para recibir testimonios de usuarios en casos

como las elecciones en la India en 2014; el segundo para recibir denuncias ciudadanas y darles seguimiento.

LinkedIn

En noviembre de 2019, la red social afirmaba contar con más de 645 millones de usuarios en todo el mundo. “Nació en el año 2002 en la sala de la casa de Reid Hoffman, cofundador de LinkedIn, y se lanzó oficialmente el 5 de mayo de 2003”¹⁴³.

Aunque no es de las redes sociales más utilizadas para medios de comunicación en general, sí es muy socorrida por medios especializados en empresas o finanzas, pues comparten contenidos como reportes trimestrales o innovaciones. Por otro lado, es también una gran fuente de información, donde los empresarios y otros actores de la vida pública suelen compartir eventos, posturas o datos de interés en general.

Un medio de comunicación de corte financiero debería optar por abrir una cuenta en LinkedIn, y compartir además de lo ya mencionado, consejos de búsqueda de empleo y candidatos, por ejemplo.

¹⁴³ Acerca de LinkedIn. <https://about.linkedin.com/es-es>

3.4 Otros canales de comunicación con las audiencias

«Es esta una profesión muy exigente. Todas lo son, pero la nuestra de manera particular. El motivo es que nosotros convivimos con ella veinticuatro horas al día. No podemos cerrar nuestra oficina a las cuatro de la tarde y ocuparnos de otras actividades. Éste es un trabajo que ocupa toda nuestra vida, no hay otro modo de ejercitarlo. O, al menos, de hacerlo de un modo perfecto».

Ryszard Kapuscinski (1932-2007).

“El futuro lo construimos cada uno de nosotros, y en una sociedad cada vez más abierta, transparente e hiperconectada, tenemos que jugar un papel protagonista. Después de las revoluciones vividas, ahora viviremos la revolución social, ya que nunca antes la tecnología había acercado tanto a personas de diversidad generacional y cultural.

“Estamos ante un nuevo paradigma caracterizado por el dinamismo, la incertidumbre y en el que modelos pasados no funcionarán en un futuro casi inmediato, por lo que nuestro éxito futuro dependerá de nuestra actitud hacia el cambio. No hay vuelta atrás”¹⁴⁴.

Fue en 1996 cuando surgió una nueva faceta que pretendía llevar al usuario la información que específicamente le interesaba, dentro del mar que significaba la Red. Entonces surgen sistemas en distintos medios de comunicación que envían noticias a los correos electrónicos de los clientes: *Reuters* con su *Business Alert*, o *The Financial Times* con *Discovery*.

Estos fueron los inicios de una especie de periodismo a la carta que se iría diversificando al paso del tiempo, hasta llegar a sencillas notificaciones enviadas a los dispositivos.

¹⁴⁴ Ídem (125).

Boletín o *newsletter*

Otra de las 13 lecciones del ISOJ de Austin para innovar hoy en periodismo tiene que ver con el *Newsletter*. “El correo electrónico es la nueva *home* (...) Enviar una *newsletter* es una forma magnífica de atrapar al lector y darle un servicio por las mañanas con contenidos de otros medios”¹⁴⁵, destacó Rosental Alves, organizador del simposio y profesor de la Universidad de Texas.

El boletín o *newsletter* es una publicación digital informativa que se manda por medio de una plataforma de envío masivo de correos electrónicos a suscriptores, o *mailing* (como mailchimp, por ejemplo). Es importante para los medios de comunicación porque funciona precisamente como un servicio a la carta, en donde el usuario primero debe suscribirse y luego puede seleccionar entre una gama de temas sobre aquello de lo que quiere mantenerse informado. El boletín lleva tráfico al sitio porque incluye los enlaces para que los suscriptores puedan dar clic y obtener mayor información.

Algunas plataformas de envío masivo de correos manejan reportes sobre la cantidad de clics que los usuarios dan en los enlaces, lo cual ayuda a medir mejor su utilidad que solo observar el comportamiento de las métricas, una vez que el boletín se ha enviado. Es útil también al crear fidelidad con los usuarios.

“El hábito ya está ahí. Eso significa que el correo electrónico es una relación directa entre su compañía de medios y el lector que proporcionó la dirección de correo electrónico.

“Lo que realmente hemos aprendido en los últimos años es que tener una dirección de correo electrónico para un lector es fundamental para nuestra estrategia de audiencia (...) realmente no hay un punto de saturación para el consumidor, siempre que el contenido sea relevante para ellos”¹⁴⁶, destaca Dawn McMullan, editora jefe de la International News Media Association, citada en el artículo *Cómo las newsletter están redefiniendo las suscripciones en los periódicos*, del Laboratorio de Periodismo Fundación Luca de Tena.

Es recomendable crear boletines temáticos, para reducir la posibilidad de que estos correos terminen en la papelera de los usuarios incluso sin ser abiertos. Dado que se trata de un servicio de suscripción, nombres atractivos para cada uno de los boletines nos ayudan a que el usuario seleccione lo que realmente se acomoda a sus intereses.

El costo del envío de estos correos es relativamente bajo, pero es fundamental asegurarnos de que la imagen y personalidad de nuestro medio está en cada uno de ellos.

Pódcast

¹⁴⁵ Ídem (134).

¹⁴⁶ *Cómo las newsletter están redefiniendo las suscripciones en los periódicos*. Laboratorio de Periodismo Fundación Luca de Tena <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-las-newsletter-estan-redefiniendo-las-suscripciones-en-los-periodicos/>

Se trata de una forma de distribuir contenido de audio o video a través de internet. Al igual que los blogs, usa RSS (sistema simple de distribución de contenido, o sindicación) precisamente para entregar contenido a sitios web. Para algunos autores se le considera un blog de audio.

El término fue acuñado en 2004 por el periodista Ben Hammersley, de *The Guardian*, pero desde antes hubo programas de radio que colgaban en internet sus contenidos.

“El pódcast ha vivido varios auges a lo largo de los últimos 15 años, pero esta vez hay elementos únicos. Por un lado todo el mundo tiene ahora un dispositivo en el bolsillo permanentemente conectado y en el que está acostumbrado a consumir audio. Esto ha hecho que sea mucho más fácil llegar a una audiencia importante que antes no existía o que dependía de un reproductor MP3 que tenía que conectar a un PC. Por otro, se ha encontrado un lenguaje propio y temáticas variadas que resuenan mejor con la audiencia”¹⁴⁷.

La anterior es una cita de José Manuel Sánchez en el artículo *La segunda edad dorada del pódcast: el formato de audio que nunca se fue*, publicado por ABC Redes, a Ángel Jiménez de Luis, cofundador de una red de pódcast en español llamada Cuonda, a quien entrevistó a través de correo electrónico.

Sánchez añade que esta “segunda edad dorada” que vive el pódcast se debe a que puede ser consumido en cualquier parte, y por ello le han apostado desde medios de comunicación hasta empresas de otros tipos. También destaca el tipo de consumo a la carta, que supera el modelo de emisor y receptor, y se acomoda ahora en que el usuario elige lo que quiere consumir, cómo y cuándo.

Crearlos representa un menor costo que series o videos (que también viven un auge en el servicio a la carta u *on demand*), y consumirlo implica a la vez poder estar realizando al mismo tiempo otras actividades.

Es útil el pódcast para dejar registro de ciertas entrevistas –siempre con autorización del entrevistado–, cuyo contenido aporte valor más allá de la nota que se haga con ella. Otra recomendación es efectivamente hacer del pódcast un blog de audio, para los autores que se sientan más cómodos con este formato, para aquellos cuyas cualidades alcancen para atrapar audiencias, o para cuando los temas son demasiado largos de expresar en texto. Es recomendable hacer un trabajo de producción que pule el audio y ayude a meter ciertos descansos.

YouTube

En 2017, YouTube estimaba contar con 1,000 millones de usuarios únicos en todo el mundo, y que el 76% de los *millennials* estaban suscritos a uno de sus canales. Esas pueden ser las razones por las que muchos medios de comunicación han optado por crear sus canales para

¹⁴⁷ SÁNCHEZ José Manuel. *La segunda edad dorada del pódcast: el formato de audio que nunca se fue*. ABC Redes https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-podcast-formato-audio-nunca-201805291220_noticia.html

compartir sus videos (y tener contenidos exclusivos para esta plataforma), con lo que no solo ganan en presencia, sino que también tienen la posibilidad de monetizar y obtener ingresos.

La monetización requiere cumplir con varios requisitos de la plataforma. Lo fundamental es que nuestro medio sea propietario de los contenidos que esperamos que generen ingresos y sea apto para los anunciantes. YouTube en adelante muestra el resto de los requisitos, las reglas y el tipo de anuncios disponibles.

Para hacer una estrategia eficiente, el administrador del canal cuenta con herramientas como YouTube Analytics, que le da la posibilidad de medir el tiempo de sus videos que consumen los usuarios (denominado *watchtime* y que es considerada la métrica clave para identificar a los videos exitosos), visualizaciones, cantidad y crecimiento de los suscriptores, fuentes de tráfico, geolocalización, entre otros.

Esta plataforma nos permite personalizar el canal de modo que su identidad, imagen, contenido y secciones correspondan a lo que se ofrece en nuestro medio. Además, ofrece la posibilidad de colocar tarjetas al final de los videos en las que podemos hacer llamados a la acción, o pantallas finales para dirigir a los usuarios a otros videos o listas de reproducción. También nos ayudan a conseguir suscriptores, que son quienes pasan más tiempo consumiendo nuestros videos y generan mayor interacción.

Una manera rápida de optimizar nuestros videos para YouTube es con un titular atractivo de un máximo de 99 caracteres; con una descripción que puede ser hasta de 5,000 caracteres pero que en definitiva será más corta, con todo y que incluyamos palabras clave como en el título (de forma natural), en la que le digamos a usuarios y a los motores de búsqueda todo lo que podrán encontrar en nuestro video.

También incluiremos tags para que nos hallen, y editaremos nuestras opciones dentro de la plataforma, como hacer público el video, habilitar los comentarios, etc.

La imagen con la que vendemos cada video se llama miniatura, y es clave hacer una buena elección para captar la atención de los usuarios. Tanto miniaturas como el resto de los elementos deben funcionar para ser vistos en móviles.

YouTube considera que la gente llega a ellos por tres razones fundamentales: por contenidos de los que aprenda, que lo entretengan o que lo inspiren. Es fundamental tener eso en mente al compartir videos en la plataforma. Por otro lado, una estrategia que puede resultar eficiente para ganar presencia es generar contenidos de la mano de los creadores que ya tienen una trayectoria y reconocimiento en YouTube.

Blogs

Empresas y profesionales independientes han recurrido a ellos como una potente herramienta de comunicación, tanto interna como externa.

Es una página web con un sencillo diseño de publicación, donde quien publica no necesita saber mucho más que escribir para poder compartir un texto prácticamente de forma inmediata, ya sea escritos a manera de reflexiones personales o algunos con mayor valor periodístico o hasta histórico.

Jorn Barger utilizó por primera vez en 1997 el término *weblog*, y se refería a diarios personales sencillos, que se ordenaban cronológicamente, detalla Enric Bruguera Payá en el texto *¿Qué es un blog?* de la Universitat Oberta de Catalunya¹⁴⁸.

Contenidos en la Red existen desde el origen de la misma, pero a medida que los sistemas de edición electrónica se fueron simplificando creció también la presencia de páginas web personales, específicamente en la década de los 90. Bruguera añade que fue en 1999 cuando hizo aparición el considerado primer portal de blogs: Eatonweb Portal. También marca la aparición de Blogger.

Los grandes acontecimientos, como los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York, obligaron la mirada a los blogs, en donde ciudadanos empezaron a publicar información sobre personas desaparecidas y familiares, de modo que este y otros hechos hicieron de los blogs un gran impulso para el llamado 'periodismo ciudadano'.

"(...) A través de las bitácoras, la opinión pública internacional tuvo por vez primera, con el inicio de la guerra de Irak, la oportunidad de confrontar no solo las versiones de los grandes medios y las de los contendientes, sino también las de fuentes independientes. Ello se debió en gran medida a que los enviados especiales y los corresponsales de guerra se sirvieron de los *weblogs* para contar su visión del acontecer diario", destacan Teresa Sandoval y Bárbara Yuste en el artículo *Barreras del periodismo digital* en la *Revista Mexicana de Comunicación*¹⁴⁹.

Por ejemplo, durante la invasión estadounidense en Afganistán en 2001, Matt Welch acuñó el término warblogs para referirse a los blogs que se dedicaban a la cobertura de conflictos bélicos, con amplia difusión entre millones de personas¹⁵⁰.

Para los medios de comunicación resultan útiles porque son una ventana adicional para que los periodistas viertan aquella información que no tuvo cabida en un producto del medio.

Pueden tener el respaldo del mismo, precisamente como una profundización del autor sobre una cobertura, o bien una mayor visión sobre un tema en específico, con la colaboración de más de un autor, en caso de tratarse de un blog temático. También hemos visto el creciente uso de

¹⁴⁸ BRUGUERA Payá, Enric. *¿Qué es un blog?* Universitat Oberta de Catalunya. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/5/XX08_93006_01331-3.pdf

¹⁴⁹ SANDOVAL, Teresa, et al. *Barreras del periodismo digital*. *Revista Mexicana de Comunicación*. Año XVII. Número 90. Diciembre de 2004/enero de 2005.

¹⁵⁰ *Glosario Digital*. **Redacción Digital Web. La comprensión de las TIC para el periodista nómada digital**. <https://redacciondigitalweb.wordpress.com/2011/01/12/glosario-digital/>

blogs corporativos, en los que las empresas anuncian sus novedades o cambios de políticas. También los hay de fotografías y video. A los podcasts también se les considera audioblogs.

Notificaciones push

Es necesario entender que en internet existen formas de comunicación pull y push, y la diferencia está en la petición de envío. Mientras que cuando entramos a Facebook debemos tirar la página hacia abajo para buscar actualizaciones (pull), en la mensajería instantánea somos notificados de que tenemos una novedad. Es decir, en la tecnología pull la petición de envío se origina en el cliente, en tanto que en la push tiene origen en el servidor.

El usuario es quien decide si recibe o no este tipo de notificaciones, lo que es una de las principales diferencias del mensaje de texto. Tiene control total sobre eso y en algunos casos puede seleccionar los tipos de notificaciones que quiere de cada aplicación.

Su función es alertar al usuario de alguna noticia relevante, y es posible compartirla a través de la aplicación (teléfonos móviles) o a las computadoras.

El envío a dispositivos móviles es posible a través de empresas dedicadas a ello como Urban Airship, que operan con una página web muy amigable. En caso de no contratar un servicio, existen alternativas como Push.js, que igualmente funcionan pero no resultan sencillas de usar para un editor de medios de comunicación.

Enviar las notificaciones a computadoras depende de la plataforma de publicación. Algunas como WordPress permiten hacerlo desde el mismo templete del contenido. Una vez que está listo para publicar, puede seleccionarse la opción de enviar notificaciones, para que el aviso llegue a quienes han aceptado el servicio, sin importar si están o no dentro de la página del medio de comunicación en cuestión.

La tecnología no ha parado de avanzar. Urban Airship ha implementado incluso botones de notificaciones interactivas, con las que los usuarios pueden realizar acciones específicas y personalizar todavía más su experiencia. Por su parte, las empresas pueden de esta manera medir mejor su impacto.

No hay un número específico de notificaciones que se puedan o deban enviar cada día. Cada editor en turno juzgará qué noticia lo amerita, y supervisará la redacción de la misma. Como en cada contenido, se deberá cumplir con todo criterio periodístico, pero entendiendo también que la razón de ser de estas notificaciones es informarle al usuario que algo importante sucede prácticamente en este momento.

Una vez enviadas estas notificaciones, no hay vuelta atrás, por lo que siempre vale la pena revisar más de dos veces el contenido que leerá el usuario. En caso de errores habrá que rectificar de inmediato por la misma vía. Es fundamental evitar el lenguaje robótico, a pesar de contar con un número de caracteres limitado.

CONCLUSIONES

¿A dónde nos llevó la elaboración de este trabajo?

Sirvió como catarsis. Los medios de comunicación en general no consideran como un producto de consumo básico al manual de estilo, y lo digo por experiencia. Se trata de un material del que pocos empleados, en caso de que lo haya, tienen conocimiento, frecuentemente desactualizado y sin el interés de los editores en crearlo/renovarlo.

Llegué a este punto en una convergencia de las pocas veces que hice eco en varios de los medios de comunicación en que he trabajado al pedir me fuera enseñado el manual de estilo, y también mientras pensaba que la formación académica de los profesionales de la comunicación debía tener una guía práctica para subirse a la ola de cambios en que se ha montado nuestro quehacer.

Los estudiantes de comunicación no deben olvidarse jamás de que deben apegarse al cumplimiento de las normas y convenciones del medio para el cual trabajen, y no hay mejor forma de conocerlas que leyendo su manual de estilo, o bien el manual que se tome como referencia en la redacción. El trabajo de profesionales –redactores, reporteros, editores, correctores de estilo, etc.– es no echar de lado el trabajo de la actualización del mismo.

Quiero pensar que la inexistencia del manual en varias redacciones obedece a lo inmediato de nuestro trabajo, que, como decía, nos lleva a aprender sobre la marcha y muchas veces a fuerza de regaños. Pero no es una justificación.

Las mesas de redacción en el futuro aparecen como sitios de cada vez menor congregación. Los periodistas y demás integrantes de ellas van teniendo con el tiempo menos necesidad de acudir a las salas donde todos puedan estar juntos, y es la capacidad de realizar el teletrabajo desde donde y cuando sea, la que está marcando la pauta a los comunicadores.

Ello hace aparecer al manual de estilo como un producto de consumo básico, con la solución a la mayor cantidad de dudas posibles, con procesos claramente explicados, con convenciones

sobre la forma y fondo en que se abordarán ciertos temas, y con la actualización necesaria cada vez que se juzgue pertinente.

Además de ser un desahogo, la construcción de este trabajo me hizo caer en la cuenta que la gran conclusión de la era que estamos viviendo es que se acabó la pasividad en cualquier aspecto, y el periodismo no es la excepción.

Cada avance en la tecnología que abona a nuestra labor va justamente en el sentido de interactuar: el usuario participa, escoge, comenta, aprueba o rechaza; todo está en función de él. Más que un simple espectador de nuestro trabajo es todo un editor, a partir de quien deben marcarse los cambios, o se corre el riesgo de quedar en el pasado.

Los hipervínculos nos llevan a navegar en internet de la forma en que el cerebro humano asocia ideas; los dispositivos electrónicos han cambiado nuestros hábitos, encaminándonos a consumir dónde y cuándo decidimos la información que elegimos, pero también ponen en las manos de quien los posee –más personas cada vez– la posibilidad de ser productores de contenido, cuestionadores de la realidad.

Hemos sido testigos de cambios vertiginosos en un periodo relativamente corto. Generaciones que crecieron sin computadoras ni dispositivos móviles se han vuelto prácticamente todoterrenos de la información para sobrevivir en este oficio.

También nos ha tocado ver una transformación de los tradicionales géneros periodísticos en nuevos modelos mucho más visibles e interactivos, y menos enfocados en solo la lectura; las entrevistas se han nutrido y vuelto paquetes multimedia, mientras las crónicas e incluso notas informativas se visten de más imágenes y menos descripción.

Por ello, además de perseguir la titulación, es este un ejercicio de reflexión sobre nuestra realidad y la forma cambiante en que intentamos contarla.

No sabemos a dónde nos llevarán estos cambios, ni qué tan rápido se darán, o en qué sentido. Lo que sí nos queda claro es que más que nunca hay que tener los ojos bien abiertos, porque la teoría de la evolución de Darwin está más vigente que nunca en los medios de comunicación, y está condenado a extinguirse el que no sepa adaptarse a las cambiantes demandas de los usuarios de las redes.

BIBLIOGRAFÍA

ALBORNOZ, Luis A. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2006.

BERGONZI, Juan Carlos, et al. *Periodismo digital en la Argentina. Diseño, interactividad, hipertenso y multimedialidad en sitios de noticias*. Primera edición, Río Negro Publifadecs, 2008.

BIONDI, Juan, et al. *Derribando muros. Periodismo 3.0: oferta y demanda de comunicación en el Perú de hoy*. El Comercio, Perú, 2010.

CRUCIANELLI, Sandra. *Herramientas Digitales para Periodistas, segunda edición*. Iniciativa del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, 2013.

DÍAZ, Llairó, Amparo. *El talento está en la Red*. LID conferenciantes. Madrid, España 2011.

El País, libro de estilo. Ediciones El País, 2002. Santillana, Ediciones Generales. Prólogo a la segunda edición.

FELICIANO, Alicia, et al. *@QSDigital: ¡SOCORRO, quiero ser DIGITAL!* Colección Viva editado por LID Editorial Empresarial S.L. México, julio de 2011.

GARZÓN Bates, Mercedes. *La ética*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, DF, 1997.

Manual de estilo Proceso. CISA, Comunicación e Información S.A. de C.V. México, DF, segunda edición 2009.

Manual de Prevención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión. Subprocuraduría de Derechos Humanos, Prevención del Delito y Servicios a la Comunidad. Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión. Procuraduría General de la República. México, Distrito Federal, enero de 2015.

MARÍN, Carlos. *Manual de periodismo*. Random House Mondadori, México, 2006.

MARTÍN Serrano, Manuel. *Teoría de la Comunicación. I. epistemología y análisis de la referencia*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, segunda edición, 1993.

MESO Ayerdi Koldo. *Introducción al Cyberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en internet*. Universidad del País Vasco. Edición 1, 2006.

MUÑOZ, Pedro A. *Un futuro interconectado y digital*. Ericsson. Madrid, 1995.

PALOMO Torres, María Bella. *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Comunicación Social. Sevilla, 2004.

PERCEVAL, José María, et al. *Pequeñas (y grandes) diferencias entre un bloguero del mundo árabe y un bloguero occidental (a raíz de las revueltas de Túnez y Egipto entre el 17/02/12 y el 12/02/2011)*. XII Congreso de periodismo digital. Huesca, España, 10 y 11 de marzo de 2011. La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito Universitario.

Revista Mexicana de Comunicación. Año XVII, Número 90. Diciembre de 2004/enero de 2005.

ROMERO Portillo, José. *Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales*. XII Congreso de Periodismo Digital: La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. Huesca, España, 10 y 11 de marzo de 2011.

TÚÑEZ López, Miguel, et al. *Fuentes en las redes sociales: diputad @s en Facebook*. XII Congreso de periodismo digital. Huesca, España, 10 y 11 de marzo de 2011. La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito Universitario.

Consultas web

Acerca de LinkedIn. <https://about.linkedin.com/es-es>

Acrecentar, conjugación adecuada. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/acrecentar-conjugacion-adecuada/>

Apuntes sobre el plagio en el periodismo. Consultorio ético. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/570>

Ayuda de Google Ads. <https://support.google.com/google-ads/answer/14095?hl=es-419>

Azerbaiyán y Bakú, formas correctas. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/baku-azerbaiyan-azerbayan-azeri/>

Bangladés, topónimo adaptado. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/banglades-grafia-correcta-253/>

Baréin, sin h y con tilde, grafía adecuada. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/barein-sin-h-y-con-tildegrafia-adecuada-847/>

Basora, no Basra. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/basora/>

Bosnio, gentilicio de Bosnia-Herzegovina. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/bosnio/>

Brandeburgo o Brandemburgo, dos formas apropiadas. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/brandeburgo-brandemburgo/>

Bróker, con tilde, hispanización de broker. Fundéu BBVA <https://www.fundeu.es/recomendacion/broker-brokeres-agente-intermediario-corredor/>

BRUGUERA Payá, Enric. *¿Qué es un blog? Universitat Oberta de Catalunya*. http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/17821/5/XX08_93006_01331-3.pdf

Calentamiento global y cambio, crisis y emergencia climática. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/calentamiento-global-cambio-crisis-emergencia-climatica/>

CANGA Larequi, Jesús. *Estudios sobre el mensaje periodístico. Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión*. Revistas Científicas Complutenses, 2001. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A/12804>

Catar, mejor que Qatar. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/catar-mejor-que-qatar-segun-la-nueva-ortografia-de-la-rae-869/>

Caucus es invariable en plural: los caucus, no los caucuses. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/caucus-es-invariable-en-plurallos-caucusno-los-caucuses-1205/>

Ceilandés, ceilanés y esrilanqués, gentilicios de Sri Lanka. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/ceilandesceilanesesrilanques/>

Ciclones tropicales. Centro Nacional de Prevención de Desastres. <https://www.cenapred.gob.mx/es/Publicaciones/archivos/107-CARTELCICLONESTROPICALES.PDF>

¿Cómo hacer periodismo original? Academia BBC. <https://www.bbc.co.uk/academy/es/articles/art20161117074226138>

Cómo las newsletter están redefiniendo las suscripciones en los periódicos. Laboratorio de Periodismo Fundación Luca de Tena <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-las-newsletter-estan-redefiniendo-las-suscripciones-en-los-periodicos/>

Consejos para dejar de ver a tus lectores como simples generadores de clics. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/recursos/consejos-para-dejar-ver-tus-lectores-como-simples-generadores-de-clics-0>

Cónyuge, no cónyugue. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/conyuge/>

Dopaje y antidopaje, mejor que doping y antidoping. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/dopaje-y-antidopaje-mejor-que-doping-y-antidoping-761/>

EE.UU. o EUA, no USA ni US. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/ee-uu-eua-usa-us/>

El masculino genérico. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/lenguaje-inclusivo/masculinogenerico.html>

El vídeo móvil representará el 78 por ciento de todo el tráfico móvil en 2021. PanoramaAudiovisual.com <https://www.panoramaaudiovisual.com/2017/02/09/el-video-movil-representara-el-78-por-ciento-de-todo-el-trafico-movil-en-2021/>

Electrochoque, mejor que electroshock. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/electroshock/>

Élite y elite, acentuaciones válidas. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/elite-tilde-acentuacion/>

En directo y en continuo, alternativas a streaming. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/>

Erario público, expresión redundante. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/erario-publico/>

Estadísticas. Facebook Newsroom. <https://ltam.newsroom.fb.com/company-info/>

Fluminense no es lo mismo que carioca. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/fluminense/>

Fráncfort, no Frankfurt ni Francfort. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/francfort-no-frankfurt-ni-francfort-1461/>

Gentilicio de Kioto. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/consulta/gentilicio-de-kioto-1397/>

Gentilicio de Núremberg. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/consulta/gentilicio-de-nuremberg-1007/>

GIL, Quim. *Diseñando al periodista digital*. Noviembre de 1999. Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

Glosario Digital. Redacción Digital Web. La comprensión de las TIC para el periodista nómada digital. <https://redacciondigitalweb.wordpress.com/2011/01/12/glosario-digital/>

Goodbye Gutenberg. *Nieman Reports*. The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University. Vol. 60 No. 4. Winter 2006. <http://1e9svy22oh333mryr83l4s02.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/03/winter2006.pdf>

Groenlandia, con dos enes, no Groenlandia. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/groenlandia-con-dos-enes-no-groelandia/>

Influente, alternativa a influencer. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/>

Informe anual 2018: Ante el silencio, ni borrón ni cuenta nueva. Article 19. <https://articulo19.org/niborronnicuentanueva/>

Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales, cuadernillo del "Panorama General", Banco Mundial, Washington DC. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO. <http://documents.worldbank.org/curated/en/658821468186546535/pdf/102724-WDR-WDR2016Overview-SPANISH-WebResBox-394840B-OUO-9.pdf>

Infoxicación. Alfons Cornella Semper Progredi. <https://alfonscornella.com/2013/10/02/infoxicacion/>

Inglaterra, el Reino Unido y Gran Bretaña no son lo mismo. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/gran-bretana-inglaterra-reino-unido/>

Irak, mejor que Iraq. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/irak-iraq/>

Jerosolimitano, gentilicio de Jerusalén. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/jerosolimitano/>

Katmandú, mejor que Kathmandu o Kathmandú. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/katmandu-kathmandu-nepalis-nepalies-nepaleses/>

Kazajistán y Astaná, formas adecuadas. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/kazajistan-kazajstan/>

Kenia, no Kenya. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/kenia-no-kenya/>

Kósovo y Kosovo, acentuaciones válidas. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/kosovo-y-pristina-sin-tilde-397/>

Laos, no Lao. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/laos/>

Lesoto, sin h. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/lesoto-sin-h/>

LÓPEZ, Xosé. *Nuevos soportes para un periodismo necesitado de reflexión crítica.* Número 31 de la Revista Latina de Comunicación Social. 2000. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/z31jl/83xose.htm>

Los especiales de Pressnet. Pressnet. Periodistas, periodismo y medios de comunicación en Internet. http://www.pressnetweb.com/ciberperiodismo/index.htm#Definiciones_Ciberperiodismo_Periodismo_Digital_Periodismo_Electronico

Manchester/Mánchester. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/consulta/manchester-manchester/>

Maremoto o tsunami. Academia Mexicana de la Lengua. <http://www.academia.org.mx/espin/sabias-que/item/maremoto-o-tsunami>

MEDINA, Miguel Ángel. *El periodismo ciudadano, impulso de la primavera árabe. Periodismo con futuro.* Blog *El País*. Noviembre 2011. <https://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/11/periodismo-ciudadano-impulso-primavera-arabe.html>

Microfinanciación (colectiva), alternativa a crowdfunding. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/crowdfunding-mejor-financiacion-colectiva-financiacion-popularo-suscripcion-popular-982/>

Múnich se escribe con tilde. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/munich-se-escribe-con-tilde-1077/>

Normas éticas para recibir y transmitir información de fuentes políticas. Consultorio ético. Fundación Gabo (antes FNPI – Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano). <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/2008>

PAREJA Pérez, Víctor Manuel et al. *Guía de internet para periodistas.* Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Madrid, 2002. http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7383/4/guia_de_internet_para_periodistas.pdf

Pekín, mejor que Beijing. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/pekin-mejor-que-beijing/>

Por qué la BBC no califica a nadie de terrorista. BBC Academy <https://www.bbc.co.uk/academy/es/articles/art20161124144820321>

Predicciones del Reuters Institute sobre los retos que afrontará el periodismo en 2019. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/predicciones-del-reuters-institute-sobre-los-retos-que-afrontara-el-periodismo-en>

Prever y prevenir, significados. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/prever-y-prevenir-una-distincion-util/>

Puertorriqueño, mejor que portorriqueño. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/puertorriqueno-portorriqueno-portorricense-boricua/>

Punto. Real Academia Española. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/?id=UgMIq14>

¿Qué significa huachicol? Academia Mexicana de la Lengua. <https://www.academia.org.mx/academicos-2017/item/que-significa-huachicol>

Reguetón, mejor que reggaeton o reggaetón. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/regueton-mejor-que-reggaeton-o-reggaeton-1554/>

Reporters shouldn't profile mass shooters, say experts. Columbia Journalism Review. https://www.cjr.org/united_states_project/jacksonville-shooting-contagion.php

Resumen de las reglas de ortografía. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2019/06/reglasdeortografiaespa%C3%B1ol.pdf>

Roger Fidler, el 'padre' de las tablets: 'El actual ritmo de cambio tecnológico no es sostenible'. The Huffington Post, 11 de febrero de 2014. http://www.huffingtonpost.com/eduardo-riveros/roger-fidler-tablets_b_4420571.html

SÁNCHEZ José Manuel. *La segunda edad dorada del pódcast: el formato de audio que nunca se fue*. ABC Redes https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-podcast-formato-audio-nunca-201805291220_noticia.html

Sendos no es lo mismo que ambos. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sendos-168/>

Seriefilo, mejor que seriófilo. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/seriefilo-no-seriofilo/>

Sexteo y sextear, alternativas a sexting. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sexteo-y-sextear-alternativas-en-espanol-a-sexting/>

Sídney, ciudad australiana. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/sidney-231/>

Simposio mejor que simpósium. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/simposio/>

Staff, anglicismo innecesario. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/staff-mejor-personal-o-plantilla-677/>

SUÁREZ, Eduardo, et al. *13 lecciones del ISOJ de Austin para innovar hoy en periodismo*. #nohacefaltapapel <https://nohacefaltapapel.com/13-lecciones-del-isoj-de-austin-para-innovar-hoy-en-periodismo-14a428f22ed>

Sugerencias para un periodismo sin etiquetas. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. https://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/EscritoSinD-WEB-Accss.pdf

Tayikistán, grafía adecuada. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/tayikistan-2/>

Terremotos: claves para una redacción más precisa. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/terremotos-algunas-claves-para-una-redaccion-mas-precisa-1525/>

Tokio, mejor que Tokyo. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/tokio-tokyo/>

Top 10: the elements of journalism, by Kovach and Rosenstiel. White Cover Magazine. <http://www.whitecovermag.com/top-10-the-elements-of-journalism-by-kovach-and-rosensteil/>

Tweeting Made Easier. Blog Twitter. https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

Twitter reveals its daily active user numbers for the first time. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/02/07/twitter-reveals-its-daily-active-user-numbers-first-time/>

Uso apropiado del punto y coma. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/punto-y-coma-uso-apropiado-1562/>

Uzbekistán y uzbeko, y no Uzbequistán y uzbeko. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/uzbekistan-y-andiyan-13/>

Vapear, alternativa a vaping. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/vaprear-vapear-vaping-vapeo/>

Washington Post Executive Editor Martin Baron on journalism's transition from print to digital
<https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/04/08/washington-post-executive-editor-martin-baron-on-journalisms-transition-from-print-to-digital/>

Yihad y yihadista, no jihad y jihadista. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/yihad-y-yihadista-no-jihad-ni-jihadista/>

Zimbabue, topónimo apropiado. Fundéu BBVA. <https://www.fundeu.es/recomendacion/zimbabwe-zimbabue-zimbawe-rodesia-rhodesia-zimbabuense-zimbabwense/>

5 consejos para evitar los estereotipos sexuales en el periodismo. Fundación Gabo. <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/5-consejos-para-evitar-los-estereotipos-sexuales-en-el-periodismo>

APÉNDICE

- ¿Qué entiendes por manual de estilo?

Es un texto sagrado para cualquier redacción de noticias. En éste, se consignan los acuerdos editoriales que sirven para homologar la manera en cómo se trabaja dentro de un espacio noticioso. Es, palabras más, palabras menos, una guía del "buen escribir", según los criterios de redacción acordados en un medio de comunicación.

- ¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

No, realmente; sin embargo, sí supe de su existencia. Me enteré, por ejemplo, de la existencia de los manuales de estilo de El País y del Reforma, que sirven de referente para muchos medios de comunicación.

- ¿Consideras necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo? ¿Por qué?

Sin duda. Todo medio de comunicación debe contar con su propio manual de estilo, porque éste sirve para unificar criterios de redacción; también es útil para que cada marca periodística tenga su propio sello en términos de redacción, bajo los cánones del correcto uso del español.

- ¿Conoces el manual de estilo del medio para el que trabajas? Si lo conoces, ¿qué cambios le harías?

Lo conozco. Se trata de un trabajo incipiente, para el cual aporté algunos elementos y conocimientos en la materia. Puede ser perfectible, sin duda, por ejemplo, en fundamentar todo ese conocimiento en una esfera más práctica, es decir: explicar citando casos comunes para el redactor.

- Si no lo conoces, ¿quién crees que sea el responsable?

Sí lo conozco. Y si no supiera sobre él, la responsabilidad sería de quienes están al frente del equipo de redacción, toda vez que están obligados a facilitar ese tipo de información al personal.

- ¿Consideras que en este momento es necesario hacer/actualizar/difundir el manual de estilo del medio para el que trabajas? ¿Por qué?

Sí. Si no hay una constante actualización del manual de estilo, se corre el riesgo de caer en el arcaísmo. De la difusión y ampliación de este documento, dependerá la calidad de los resultados.

- ¿Cuánto tiempo tienes trabajando para el medio de comunicación en el que estás actualmente?

Cuatro años.

-- Iván Grifaldo

- ¿Qué entiendes por manual de estilo?

Es el documento guía de la redacción y de sus integrantes. En él se especifican las normas y reglas que distinguen al medio de su competencia.

- ¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

Sí, el de Proceso y Notimex

- ¿Consideras necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo? ¿Por qué?

Sí, porque debe haber un estilo al que debe apegarse el periodista en el medio en el que labora.

- ¿Conoces el manual de estilo del medio para el que trabajas? Si lo conoces, ¿qué cambios le harías?

Sí, creo que está pensado solo para medios impresos. Lo actualizaría a web, modificando el lenguaje y la manera de escribir, no así las cuestiones de verificación de información, procedimientos y conductas de la redacción.

- Si no lo conoces, ¿quién crees que sea el responsable?

- ¿Consideras que en este momento es necesario hacer/actualizar/difundir el manual de estilo del medio para el que trabajas? ¿Por qué?

Sí, para que toda la redacción trabaje con reglas claras y precisas.

- ¿Cuánto tiempo tienes trabajando para el medio de comunicación en el que estás actualmente?

11 años

- Alejandro Bazán.

1. ¿Qué entiendes por manual de estilo?

Una guía oficial de alguna institución o empresa para ejecutar alguna actividad, diseño o publicación.

2. ¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

Sí, manuales de estilo de algunos medios.

3. ¿Consideras necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo? ¿Por qué?

Sí, para mantener un buen nivel de redacción y ortografía, así como para definir el estilo o personalidad de la marca.

4. ¿Conoces el manual de estilo del medio para el que trabajas?

Sí.

5. Si lo conoces, ¿qué cambios le harías?

Le integraría un apartado de redacción para video.

6. Si no lo conoces, ¿quién crees que sea el responsable?

—

7. ¿Consideras que en este momento es necesario hacer/actualizar/difundir el manual de estilo del medio para el que trabajas? ¿Por qué?

Sí, para profundizar algunos ejemplos e integrar el apartado de video.

8. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando para el medio de comunicación en el que estás actualmente?

10 meses.

Nombre y edad.

Miguel Angel Santa Olalla Sánchez.

30 años.

¡GRACIAS!

1. ¿Qué entiendes por manual de estilo?

Es lo que guía escribir / crear / realizar el trabajo que se realiza / produce en una empresa u organización.

2. ¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

No.

3. ¿Consideras necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo? ¿Por qué?

Es indispensable. Da identidad y es parte del estilo que caracteriza al medio; es la forma que da una presentación al fondo, a la esencia del medio.

4. ¿Conoces el manual de estilo del medio para el que trabajas?

Se.

5. Si lo conoces, ¿qué cambios le harías?

Muchos, no tendría el tiempo suficiente para enlistarlos.

6. Si no lo conoces, ¿quién crees que sea el responsable?

El editor / jefe inmediato.

7. ¿Consideras que en este momento es necesario hacer/actualizar/difundir el manual de estilo del medio para el que trabajas? ¿Por qué?

Si, difundirlo. Hay mucha gente nueva en la empresa.

8. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando para el medio de comunicación en el que estás actualmente?

Ocho años y medio.

Nombre y edad.

José Luis Sánchez Escobedo

¡GRACIAS!

1. ¿Qué entiendes por manual de estilo?

Son los criterios y normas para redactar y conducirse en un medio de comunicación.

2. ¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

El de El País

3. ¿Consideras necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo? ¿Por qué?

Es indispensable. Con el manual de estilo haces homogéneo los criterios y normas a toda la redacción y estableces las mejores prácticas para el desempeño periodístico.

4. ¿Conoces el manual de estilo del medio para el que trabajas?

Sí. Afortunadamente me tocó ser parte de su elaboración.

5. Si lo conoces, ¿qué cambios le harías?

Se tiene que actualizar con las mejores prácticas y con los nuevos lenguajes.

6. Si no lo conoces, ¿quién crees que sea el responsable?

Los editores cuya responsabilidad es darlo a conocer e insistir en que se siga y practique, sobre todo que se cumpla.

7. ¿Consideras que en este momento es necesario hacer/actualizar/difundir el manual de estilo del medio para el que trabajas? ¿Por qué?

Sí. Observo que varias veces olvidan incluso lo más básico: "Sujeto, verbo y complemento".

8. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando para el medio de comunicación en el que estás actualmente?

Once años.

Nombre y edad.

José Manuel Martínez (48)

¡GRACIAS!

1. ¿Qué entiendes por manual de estilo?

Un documento donde está plasmado cómo se debe escribir, editar, citar y la información de acuerdo con la ética y visión de la empresa ~~mediática~~ mediática.

2. ¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

Sí, el del periódico El Universal.

3. ¿Consideras necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo? ¿Por qué?

Sí porque es una manera de unificar la información que presenta en sus diversas plataformas.

4. ¿Conoces el manual de estilo del medio para el que trabajas?

Sí

5. Si lo conoces, ¿qué cambios le harías?

Ninguno.

6. Si no lo conoces, ¿quién crees que sea el responsable?

7. ¿Consideras que en este momento es necesario hacer/actualizar/difundir el manual de estilo del medio para el que trabajas? ¿Por qué?

Creo que difundir lo siempre es importante, sobre todo a los de nuevo ingreso, así como a escuelas y universidades ~~de~~ colaboradores para que lo conozcan y se trabaje bajo las mismas reglas.

8. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando para el medio de comunicación en el que estás actualmente?

2 años 7 meses.

Nombre y edad.

Quir J. Moreira 28 años.

¡GRACIAS!

¿Qué entiendes por manual de estilo?

Un reglamento que especifica las estructuras gramaticales y de redacción a seguir para dar un sello único a un medio de comunicación.

¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

Si.

¿Por qué consideras que es necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo?

Para que exista uniformidad y unidad en el estilo de redacción del medio.

¿Quién debe elaborar y actualizar el manual de estilo de un medio de comunicación?

Colectivos de estilo en coordinación con editores y directivos.

¿Conoces el manual de estilo de UnivisionNoticias.com?

Si.

Si lo conoces, ¿qué te parece?

Es muy general, solo reitera reglas establecidas de ortografía y redacción.

Si no lo conoces, ¿de quién es la responsabilidad?

Directivos de noticias, Univision.

¿Consideras que es necesario realizar/actualizar en este momento un manual de estilo para este medio?

Debería haber una constante actualización, principalmente en el uso de palabras con regionalismos, ya que los usuarios son latinos de diversos países.

¿Cuánto tiempo tienes trabajando en Univision?

7 años y medio.

Nombre y edad

Janet Cacelín 25 años.

GRACIAS!

¿Qué entiendes por manual de estilo?

Es una guía donde se puntualizan los lineamientos a seguir en una publicación, a partir de estas reglas básicas se toman decisiones editoriales más adelante.

¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

Sí, pero ninguno a profundidad. Era algo de lo que hablaban los profesores.

¿Por qué consideras que es necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo?

Cuando no existe o no se respeta todo es un caos. El medio requiere coherencia en sus contenidos, eso es lo que le da credibilidad y prestigio.

Si no se sabe qué hacer y todos hacen lo que quieren se veña y la audiencia lo abandona.

¿Quién debe elaborar y actualizar el manual de estilo de un medio de comunicación?

el departamento o jefe editorial de TODA la compañía.

para que sean los mismos lineamientos en el Network, online, radio y locales.

¿Conoces el manual de estilo de UnivisionNoticias.com?

Creo que sí se mencionó en una reunión pero no veo que se revise mucho para tomar decisiones editoriales. Hay más cambios de última hora que se van siguiendo, aunque estos contradigan a los anteriores.

Si lo conoces, ¿qué te parece?

Muy pobre. y no refleja un conocimiento de la audiencia a la que vamos a hablarle. por ejemplo. términos en

Si no lo conoces, ¿de quién es la responsabilidad? ~~en~~ inglés se traducen? es válido el "spanglish" en otros casos?

Creo que de todos es solicitada, pero de los líderes de grupo es criticada.

que lo tengan y chequear todos

¿Consideras que es necesario realizar/actualizar en este momento un manual de estilo para este medio?

Sí. falta mucho por contemplar y actualizar. El lenguaje es un ser vivo que se desarrolla y transforma todos los días, más cuando las diferentes culturas se mezclan, si es importante llegar a más

¿Cuánto tiempo tienes trabajando en Univision?

4 años y 2 meses.

gente es igual de importante hablarle en "su idioma"

Nombre y edad

GRACIAS!

Dyane Siguera

32 años.

¿Qué entiendes por manual de estilo? UNA SERIE DE LINEAMIENTOS A SEGUIR SOBRE LA FORMA DE MANEJAR LOS CONTENIDOS QUE SE TRABAJAN

¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera? SÍ, EL DIARIO EXCELSIOR Y EL UNIVERSAL

¿Por qué consideras que es necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo?

PARA UNIFICAR CRITERIOS EN EL MANEJO DE INFORMACIÓN Y EL SELLO DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN SEA MÁS NOTORIO CON RELACIÓN A SUS COMPETIDORES

¿Quién debe elaborar y actualizar el manual de estilo de un medio de comunicación?

UN COMITÉ CONFORMADO POR UN AUTO MANDO, EL ^{CON LA COLABORACIÓN} QUE TENGA MÁS TIEMPO EN EL MEDIO Y UNO DE LOS COLABORADORES MÁS RECIENTES

¿Conoces el manual de estilo de UnivisionNoticias.com?

NO

Si lo conoces, ¿qué te parece?

Si no lo conoces, ¿de quién es la responsabilidad?

ES UNA RESPONSABILIDAD COMPARTIDA PORQUE MI SUPERIOR NO ME LO HA MOSTRADO, PERO YO TAMPOCO HE INSISTIDO EN CONOCERLO

¿Consideras que es necesario realizar/actualizar en este momento un manual de estilo para este medio?

SÍ POR LAS RAZONES ENUNCIADAS EN LA PREGUNTA 3

¿Cuánto tiempo tienes trabajando en Univision?

SETE AÑOS

Nombre y edad

GRACIAS!

LUIS ARTEAGA 32 AÑOS

¿Qué entiendes por manual de estilo?

UNA Guía para la redacción de documentos para ser utilizados en la redacción.

¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

Sí, en el taller de Radio

¿Por qué consideras que es necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo?

Para poder seguir las normas de redacción

¿Quién debe elaborar y actualizar el manual de estilo de un medio de comunicación?

Un Consejo editorial o en su caso el jefe inmediato

¿Conoces el manual de estilo de UnivisionNoticias.com?

No.

Si lo conoces, ¿qué te parece?

—

Si no lo conoces, ¿de quién es la responsabilidad?

Creo que de los jefes inmediatos.

¿Consideras que es necesario realizar/actualizar en este momento un manual de estilo para este medio?

Sí y lo conozco.

¿Cuánto tiempo tienes trabajando en Univision?

2 años.

Nombre y edad

Alexandro Roman / 42 Años.

GRACIAS!

¿Qué entiendes por manual de estilo?

Un manual de estilo es el que contiene las normas o reglas que se deben seguir dentro de la redacción o edición de un producto; una línea "editorial".

¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

Manual de Periodismo de Carlos Marín y Vicente Leñero

¿Por qué consideras que es necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo?

Porque cada persona tiene una forma particular de escribir y un manual homogeniza esa forma.

¿Quién debe elaborar y actualizar el manual de estilo de un medio de comunicación?

El jefe del medio si no cuentan con un ~~prop~~ editor propio o corrector de estilo.

¿Conoces el manual de estilo de UnivisionNoticias.com?

No

Si lo conoces, ¿qué te parece?

—

Si no lo conoces, ¿de quién es la responsabilidad?

De mis jefes o supervisores.

¿Consideras que es necesario realizar/actualizar en este momento un manual de estilo para este medio?

Si, pues de esa forma no existen diferencias entre una nota y otro o entre un video y otro.

¿Cuánto tiempo tienes trabajando en Univision?

2 años.

Nombre y edad

Ameyali Xareni Paredas Aldrete

24 años.

GRACIAS!

1. ¿Qué entiendes por manual de estilo?

Es una guía que está compuesta por reglas, normas, que cada medio de comunicación plantea para que sus publicaciones tengan un mismo sentido periodístico.

2. ¿Conociste alguno mientras estudiabas la carrera?

Como 2, pero fueron muy superficiales, solo los abordamos una clase.

3. ¿Consideras necesario que un medio de comunicación tenga un manual de estilo? ¿Por qué?

Si, porque es importante que cualquiera que escriba/trabaje sepa y esté apegado a la manera y rigor de escritura que requiere cada medio.

4. ¿Conoces el manual de estilo del medio para el que trabajas?

Si

5. Si lo conoces, ¿qué cambios le harías?

Le pondría ejemplos más concisos, hay algunos que son un poco confusos.

6. Si no lo conoces, ¿quién crees que sea el responsable?

7. ¿Consideras que en este momento es necesario hacer/actualizar/difundir el manual de estilo del medio para el que trabajas? ¿Por qué?

Quizá y difundirlo más, pues al ser una revista de negocios, la mayoría de la gente no sabe cuál es el "estilo".

8. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando para el medio de comunicación en el que estás actualmente?

Cuatro meses.

Nombre y edad. Zaira Eridethi Gutiérrez Hernández, 24 años.

¡GRACIAS!