



Galería de papel. William Dumont (2017)

This paper analyzes the writing guidelines established by the style manual that two regional journals of Venezuela, *La Voz* and *La Región* (belonging to the Matul Editorial Group) jointly manage for the writing of their information on Twitter. Its use was corroborated in the accounts of each newspaper (@EldiarioLaVoz and @laregionweb) analyzing a 6,443 tweets (3,216 of *La Voz* and 3,227 of *La Región*) published between January and February of 2016.

La tecnología como promotora de cambios en la lengua

REDACCIÓN DE NOTICIAS EN TWITTER: propuesta del manual de estilo de los diarios regionales venezolanos *La Voz* y *La Región*, y su implementación

En el presente trabajo se analizan los lineamientos de redacción establecidos por el manual de estilo que en común manejan dos diarios regionales de Venezuela, La Voz y La Región (pertenecientes al Grupo Editorial Matul) para la redacción de sus informaciones en Twitter. Se corroboró su uso en las cuentas de cada periódico (@EldiarioLaVoz y @laregionweb) analizando un corpus de 6.443 tuits (3.216 de La Voz y 3.227 de La Región) publicados entre enero y febrero de 2016.

RICARDO TAVARES LOURENÇO

TWITTER Y EL PERIODISMO

Twitter está generando un importante impacto en la construcción de mensajes con sentido completo en 140 caracteres, lo cual, con el paso de los años, se ha ido consolidando y estandarizando. Esto lo evidenciamos con la incorporación de los emoticonos, etiquetas (*hashtags*), abreviaturas, siglas, acrónimos, direcciones electrónicas y de usuario, imágenes, entre otros elementos, que han surgido. Los medios de comunicación de todo el mundo han caído en cuenta de la necesidad informativa segundo a segundo que demanda la sociedad de la información y, por lo tanto, es obligatorio tener cuentas oficiales en este servicio de *microblogging*, pues brinda una cobertura global que no tendrían mediante las modalidades tradicionales, además de la inmediatez.

Las nuevas tecnologías, y sobre todo las redes sociales, están generando sobreinformación. Según lo explica Jesús María Aguirre (2016, p. 26): “Estamos en un mundo sobresaturado de estímulos y señales que compiten por captar nuestra atención”. Esto es así, porque en la web 2.0 los internautas son receptores y productores de contenido a la vez. Aguirre añade que esta sobreinformación, por paradójico que suene, va asociada a la desinformación, es decir, es cada vez más complicado comprobar la veracidad de los datos o informaciones que nos llegan. Esto está sucediendo con mayor intensidad en las redes sociales, en especial Twitter. Por tal razón, los medios de comunicación y los periodistas están adoptando un conjunto de medidas para lograr brindar información confiable a sus lectores, así esta sea efímera.

TWITTER EN VENEZUELA

Aunque Instagram ha desplazado a Twitter, esta red social sigue siendo muy popular en Venezuela; de hecho, es el cuarto país de Latinoamérica con más usuarios activos por mes (6,4 millones en 2014, según cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia¹). Tal popularidad se debe a que Twitter, además de brindar información inmediata y a toda hora, tiene alta penetración gracias a los teléfonos celulares, de uso masivo en este país. Además, Twitter le brinda al venezolano una oportunidad de informarse sobre lo que acontece al instante, en especial sobre temas o acontecimientos que suelen ser censurados en los grandes medios.

Siendo los medios de comunicación social modelos de uso lingüístico, resulta pertinente analizar la manera como ellos

están redactando las noticias en Twitter. Para ello, trataremos el caso de dos diarios regionales venezolanos: *La Voz* y *La Región*, por tener en común un manual de estilo que propone lineamientos para la redacción de noticias en esta red social. Expondremos dichas orientaciones establecidas para estos dos periódicos y analizaremos su implementación real en cada una de sus cuentas: @EldiarioLaVoz y @laregionweb.

CARACTERÍSTICAS DE LOS DIARIOS LA VOZ Y LA REGIÓN

Estos dos periódicos pertenecen al Grupo Editorial Matul, y su circulación en papel se circunscribe al estado Miranda y a la Gran Caracas. En este estado se localizan varias ciudades satélite de Caracas, como Los Teques, Guaremas-Guatire, los Altos Mirandinos y los Valles del Tuy, además de otras regiones como Barlovento. Aunque ambas publicaciones poseen páginas de Internet (www.diariolavoz.net y www.diariolaregion.net) que les permiten ampliar su cobertura, sus contenidos están dirigidos a una audiencia que reside en las localidades antes mencionadas.

Como *La Voz* y *La Región* pertenecen al mismo grupo editorial, estas publicaciones comparten un mismo manual de estilo elaborado por Emilio Materán, vicepresidente del Grupo Editorial Matul y director general de estos periódicos. El manual fue publicado en 2012 con el propósito de “darle uniformidad a la escritura de las informaciones que se publican, en virtud de lo complejo que significa contar con la más diversa gama de profesionales de diferentes generaciones cuyas opiniones a veces difieren en torno a varios de los temas lingüísticos y gramaticales que son cubiertos en esta edición” (Materán, 2012, p. 4). Asimismo, el manual ofrece una sección sobre la redacción de las informaciones en Twitter, lo cual, en palabras textuales de la obra, representa “una novedad, pues hasta ahora no conocemos el primer manual de uso del Twitter, por lo menos en Venezuela” (p. 63). El objetivo es “crear uniformidad en los tuits que se publican, así como para imponer un estilo que marque una diferencia con el resto de las cuentas informativas” (p. 63).

Por ser efectivamente una novedad, en este trabajo expondremos la propuesta del Grupo Editorial Matul y comprobaremos si los tuits de ambos diarios son redactados según los lineamientos establecidos en el manual de estilo.

Lineamientos del manual de estilo y redacción periodística de los diarios La Voz y La Región para publicar información en Twitter

- 1) *Abreviaturas o siglas*. Permiten ahorrar espacio; aun así, el manual puntualiza que deben utilizarse las más conocidas. De hecho, suelen abreviarse nombres propios de localidades, carreteras e instituciones: Ej.: Carretera Panamericana (PNM), Los Teques (LTQ), Asamblea Nacional (AN).
- 2) *Hashtags (etiquetas)*. Son palabras claves introducidas por el símbolo de numeral (#). La ventaja es que el usuario puede encontrar todo lo que se haya escrito sobre un mismo tema. En el manual de estilo se combina el uso de las abreviaturas con las etiquetas: #GMA (autopista Gran Mariscal de Ayacucho). El manual

establece el uso de etiquetas fijas, por lo general son las localidades, y temporales, y en estos casos debe velarse de no utilizar alguna ya empleada por otros usuarios en otros países, para evitar confusiones.

- 3) *Localizadores*. De todos los recursos utilizados, este es el más versátil, por cuanto se utiliza en combinación con los demás aspectos contemplados en el manual. Consiste en ser la primera palabra de un tuit escrita en mayúscula sostenida seguida de dos barras: Ej.: AHORA// (reservado para hechos en desarrollo), REITERAMOS//, LLUVIAS//.
- 4) *Imágenes*. Para anunciar una imagen de un hecho en desarrollo, se utiliza la palabra IMAGEN, seguido de dos puntos y el enlace.
- 5) *Infografías*. Las infografías tienen en el manual el mismo tratamiento que las imágenes, y para ello se emplea el localizador INFOGRAFÍA// o FOTOGALERÍA//.
- 6) *Retuiteo*. El manual establece que ninguno de los dos periódicos retuitean, en su lugar reescriben el tuit y entre paréntesis se escribe “vía” seguida de la fuente informativa o nombre de usuario. El autor del manual explica que el retuiteo solo aplica en cuentas personales y no en cuentas institucionales. Ejemplos:
 - Tuit original: @MUJICAROJAS Hueco frente a los tribunales “se tragó” un carro y no hay paso por esa vía.
 - Tuit reformado y publicado: Hueco frente a los tribunales de #LTQ “se tragó” un carro y no hay paso por la zona (vía @MUJICAROJAS).
- 7) *Titulares*. El manual indica que cada mañana se publica en sus cuentas la primera página del periódico, colocando el titular principal junto al enlace que direcciona a esa información, precedido por el localizador PRIMERA PÁGINA//.
- 8) *Interacción con los seguidores*. Las cuentas interactúan con los lectores a través de encuestas. Para ello, utilizan el localizador CONSULTA// al inicio del tuit.

METODOLOGÍA

Se levantó un corpus de 6.443 tuits (3.216 de *La Voz* y 3.227 de *La Región*) publicados entre enero y febrero de 2016.² Esta recopilación se hizo a través del buscador de Twitter. Varios tuits son repetidos, pues es costumbre de los medios de comunicación volver a publicar algunos hechos noticiosos del día.

Se revisó en cada cuenta la presencia de los recursos estipulados por el manual de estilo. Asimismo, se revisaron tuits publicados en otras fechas, para verificar los cambios en el uso de los recursos en la medida en que Twitter ha sufrido transformaciones desde 2012 (fecha de publicación del manual de estilo) hasta 2016.

RESULTADOS

Al tabular los datos encontramos que *La Región* muestra un apego mayor a gran parte de los postulados establecidos en su manual de estilo. En general, los tuits de *La Voz* no pasan de ser titulares convencionales con su respectivo enlace a su página web. Revisemos en detalle cada aspecto contemplado en el manual de estilo:

- 1) *Abreviaturas o siglas*. Ambas cuentas muestran gran cantidad de siglas e incluso acrónimos en tres niveles: mundiales (que se usan en el orbe hispano), nacionales (que se usan en toda Venezuela) y locales (que se usan solo en el estado Miranda). En la tabla 1 se puede apreciar que ambas cuentas coinciden en las proporciones en el uso de las siglas, y de hecho el 61 % de ellas son nacionales, las cuales aluden a diversas instituciones tanto públicas como privadas ampliamente conocidas por el lector venezolano que, en muchos casos, no requieren ser desglosadas: AN (Asamblea Nacional), TSJ (Tribunal Supremo de Justicia), BCV (Banco Central de Venezuela), Pdvsa (Petróleos de Venezuela), entre otras. Esto va a la par con la recomendación del manual de estilo, así como otros expertos en el tema como Alex Grijelmo (2008). Además, este dato revela

Al tabular los datos encontramos que *La Región* muestra un apego mayor a gran parte de los postulados establecidos en su manual de estilo. En general, los tuits de *La Voz* no pasan de ser titulares convencionales con su respectivo enlace a su página web.

Siendo los medios de comunicación social modelos de uso lingüístico, resulta pertinente analizar la manera como ellos están redactando las noticias en Twitter. Para ello, trataremos el caso de dos diarios regionales venezolanos: *La Voz* y *La Región*, por tener en común un manual de estilo que propone lineamientos para la redacción de noticias en esta red social.

TABLA 1:
NÚMERO DE ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS
EMPLEADOS POR LA VOZ Y LA REGIÓN

Abreviaturas, siglas y acrónimos	La Voz	La Región
Mundiales	18 (25%)	16 (27%)
Nacionales	44 (61%)	36 (61%)
Locales	10 (14%)	7 (12%)
Total	72 (100%)	59 (100%)

que la mayor parte de las noticias publicadas por ambos medios se desarrollan en Venezuela. En el caso de *La Región*, algunas abreviaturas se utilizan como etiquetas, como por ejemplo #LTQ (Los Teques) o #PNM (carretera Panamericana). Son pocas las abreviaturas locales empleadas, y más bien se utilizan acrónimos de diferentes cuerpos policiales municipales del estado Miranda, como por ejemplo Polimiranda, Polizamora, Poliindependencia o Polichacao.

2) *Hashtags (etiquetas)*. Este recurso es profusamente utilizado por *La Región*, pues se cuantificaron 695 casos (50 etiquetas distintas), a diferencia de *La Voz* que apenas empleó tres etiquetas. *La Región* lo emplea sobre todo en las fechas, las cuales se abrevian con dos dígitos y la inicial del mes (por ejemplo, #02F = 2 de febrero), para identificar aquellos tuits que tratan sobre declaraciones en vivo de personajes de la vida pública nacional. En la medida en que ciertos hechos son particularmente noticiosos, se incrementa la frecuencia de una o varias etiquetas. Así ocurrió el 3 de febrero de 2016, cuando llegó a la localidad de Carrizal la reliquia de la Virgen de Coromoto, patrona de Venezuela. En esa jornada, incluyendo días previos y posteriores, la etiqueta #VirgenDeCoromoto se reprodujo 103 veces, así como también #Carrizal (17 veces) y la fecha del evento (#03F). Asimismo, la etiqueta #02F fue la fecha más reproducida (91 veces), puesto que ese día *La Región* le hizo seguimiento a tres hechos noticiosos: una rueda de prensa de Henrique Capriles Radonski, gobernador del estado Miranda; otra rueda de prensa de Lorenzo Mendoza, presidente de Empresas

Polar; y la comparecencia ante la Asamblea Nacional de la fiscal general de la República, Luisa Ortega Díaz.

- 3) *Localizadores*. *La Voz* no utilizó en la muestra de tuits localizador alguno. *La Región* sí empleó en ocho tuits cuatro localizadores distintos: CONSULTA// (3 veces), OPINION// (3 veces), AHORA// (1 vez), DENUNCIA// (1 vez).
- 4) *Imágenes*. *La Voz* usó apenas ocho veces localizadores para indicar fotos o videos, mientras que *La Región* lo hizo en 37 ocasiones. Dos cosas llamaron nuestra atención: que los localizadores se usaran entre paréntesis y que en *La Voz* los escribiera en minúscula (fotos), mientras que *La Región* los escribiera en mayúsculas sostenidas (FOTOS). Se verificó que desde 2015 no se utiliza el localizador FOTOGALERÍA//.
- 5) *Infografías*. Ninguno de los dos diarios publicó infografías en el lapso estudiado.
- 6) *Retuiteo*. *La Región* produjo en total 56 retuiteos, 49 de los cuales se apegan a las normas del manual de estilo. *La Voz* apenas retuiteó en tres ocasiones.
- 7) *Titulares*. Ninguno de los dos diarios introduce sus tuits con el localizador PRIMERA PÁGINA//, en su lugar simplemente anuncian el *link* que conduce a la primera página de la edición del día.
- 8) *Interacción con los seguidores*. En ambos diarios la interacción es muy baja: apenas un caso por parte de *La Voz* (sin uso de localizadores) y tres en *La Región* (el localizador empleado, tal como lo sugiere el manual de estilo, es CONSULTA//).

OTROS HALLAZGOS

La plataforma Twitter, en los últimos cuatro años, ha incorporado nuevas herramientas y funcionalidades. Una de las más fortalecidas son las etiquetas, que, bien direccionadas, permiten apreciar en tiempo real las tendencias a nivel local, nacional o mundial. Para cualquier periodista esto representa una fuente inmediata de información invaluable, aunque con ciertos

riesgos.³ Ciertamente, *La Región* ha aprovechado al máximo las etiquetas, al punto de que los localizadores escritos con dos barras están siendo sustituidos por ellas.

Sin embargo, también encontramos que la imagen cada vez gana mayor terreno en la anatomía del tuit, pues le ofrece mayor visibilidad y complementa la información ofrecida. En *La Región* el localizador AHORA// ha sido sustituido por una imagen que incluye en una tipografía llamativa la palabra “Ahora” más el logotipo del periódico. Es una tendencia en los medios internacionales. Además, al añadir el enlace a una página web, la interfaz de Twitter automáticamente la transforma en un bloque adicional con fotografía o video, incluido el *lead* de la noticia (esto último se observa más en *La Voz*).

Otra novedad ofrecida por Twitter en los últimos años es la incorporación de encuestas, lo cual fortalece aún más la interacción con los lectores. De momento ninguno de los dos periódicos analizados las han empleado.

Más allá de los cambios de la plataforma, también se encontró que está tomando fuerza un estilo de redactar en Twitter que cambia el paradigma de la lectura. Si bien los tuits vienen a ser en realidad titulares tradicionales, existen tuits redactados con oraciones interrogativas, como por ejemplo en este: ¿Qué es y cómo funciona Uber? <https://t.co/FJAKXqD4E3> (*La Región*); o en este otro: ¿Qué pasa si te tomas un refresco al día? <https://t.co/n78piE3mVF> (*La Voz*). Aunque Alex Grijelmo (2008, p. 503) argumenta que un titular no debería redactarse en forma de pregunta porque la gente, cuando compra el periódico, espera encontrar respuestas a sus interrogantes, lo cierto es que este estilo de redactar busca despertar la curiosidad al internauta para que efectivamente haga click en el enlace y lea la información intrigante. Esta tendencia cada vez es más común en las redes sociales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Queda claro que las cuentas Twitter de *La Voz* y *La Región*, aunque pertenezcan a un mismo grupo editorial y estén localizadas en una misma entidad federal, son notablemente distintas.

FIGURA 1
LOCALIZADOR “AHORA” UTILIZADO EN UNA IMAGEN



Mientras que *La Voz* centra sus informaciones locales en las regiones centroorientales del estado Miranda (Valles del Tuy, Guaremas-Guatire, Barlovento), *La Región* publica información local del centrooccidente del estado Miranda: Los Teques y demás poblaciones de los Altos Mirandinos.

La Región, como ya se dijo, es la publicación que más se apega a los lineamientos de su manual de estilo, pero a lo largo del tiempo han eliminado herramientas o las han reemplazado por otras, e incluso suelen presentar ciertas inconsistencias.⁴ Las redes sociales se reinventan constantemente, lo que hace que los postulados de un manual de estilo estén desactualizados en muy poco tiempo. En el caso concreto que nos atañe, el manual del Grupo Editorial Matul apenas fue editado en el 2012, y luego de cuatro años de su primera edición surge la necesidad de actualizarlo.

Asimismo, conviene estipular reglas comunes y diferenciadas en la anatomía de los tuits de cada medio. Pareciera que la redacción del manual fue pensada para *La Región* y no para los dos periódicos, pues *La Voz* prácticamente no recurre a las herramientas propuestas. Igualmente, se sugiere adoptar las reglas de redacción

Las redes sociales se reinventan constantemente, lo que hace que los postulados de un manual de estilo estén desactualizados en muy poco tiempo. En el caso concreto que nos atañe, el manual del Grupo Editorial Matul apenas fue editado en el 2012, y luego de cuatro años de su primera edición surge la necesidad de actualizarlo.

de titulares, como por ejemplo las establece Alex Grijelmo en su libro *El estilo del periodista* (2008).

Para finalizar, es conveniente adiestrar a los redactores de las redes sociales⁵ para publicar con corrección los tuits. Aunque suelen ser textos efímeros en cuanto a tiempos de lectura de apenas segundos, ello no impide que un lector detecte errores ortográficos. En Twitter la mala escritura es muy mal vista, pues ya no se trata de una red social personal, sino que estamos en terrenos del espacio público. De hecho, muchos tuiteros se dedican a monitorear la redacción de personalidades, instituciones y medios de comunicación y retuitear sus respectivos mensajes con correcciones, lo que deja en evidencia a la cuenta y daña la imagen que proyecta. En tal sentido, un manual de estilo es una formidable herramienta que permite orientar a los redactores en la adecuada construcción de mensajes que generen impacto en su audiencia para que ella reciba información de calidad. Eso sí: un manual para redes sociales debe actualizarse constantemente, en vista de que estas plataformas son altamente cambiantes.

RICARDO TAVARES LOURENÇO

Especialista en Lingüística aplicada. Profesor en la UCAB, UNIMET y CIAP. Coordinador y profesor del Diplomado en Corrección Profesional de Textos de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Referencias

- AGUIRRE, J. M. (2016): *Comprender la sociedad red: comunicaciones y educación*. Caracas: Centro Gumilla.
- GRIJELMO, A. (2008): *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- Inesdi (2016). *Top 25 profesiones digitales en 2016* (4ª ed.). Barcelona. Disponible en <http://www.inesdi.com/descargas/Top-25-Profesiones-Digitales-2016.pdf>
- MATERÁN, E. (2012): *Manual de estilo y redacción periodística de los diarios La Voz y La Región*. Caracas: Italgráfica.
- PORCEL, M. (2016): "10 años de Twitter: así ha cambiado la red y nuestra forma de utilizarla". En: *El Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.es/2016/03/21/cambios-twitter_n_9514044.html?ncid=tweetlnkeshpmsg00000001

Notas

- 1 "Colombia es el segundo país con más tuiteros en América Latina". *La República*, 13 de marzo de 2015. Disponible en http://www.larepublica.co/colombia-es-el-segundo-pa%C3%ADs-con-m%C3%A1s-tuiteros-en-am%C3%A9rica-latina_231096.
- 2 *La Región*: del 12 de enero al 4 de febrero; *La Voz*: del 19 de enero al 4 de febrero.
- 3 En julio de 2016 se posicionó en la tendencia mundial la etiqueta #PrayForArgentina, lo que a muchos hizo pensar que había ocurrido alguna catástrofe o atentado terrorista en aquel país. Pero en realidad no pasó nada, simplemente las personas viralizaron burlas sobre el fenómeno de las etiquetas.
- 4 Algunos tuits ponen (VIDEO), otras veces VIDEO y seguidamente la noticia.
- 5 Según el Inesdi (2016), los profesionales especializados en contenidos digitales son los siguientes: *Branded content specialist* (experto en contenido digital de marca), *Content manager* (responsable de contenidos digitales), *Copywriter* (experto en redacción publicitaria digital), *Community manager* (responsable de la gestión de comunidades y redes sociales).



Galería de papel. William Dumont (2017)