

Libro de estilo de la revista digital



Periodismo cultural gastronómico

[www.jaliscocina.com](http://www.jaliscocina.com)

Guadalajara, Jalisco  
Febrero 2016

## Índice

Introducción.....	2
Libro de estilo.....	3
Principios generales.....	3
Redacción y lenguaje periodístico.....	4
Estructuración de la información para la web.....	7
De las secciones.....	9
Glosario.....	9
Bibliografía.....	10
Directorio.....	11

## Introducción

El *Libro de estilo de Jaliscocina* establece algunas normas para escribir y publicar contenidos en la revista. El propósito de estos criterios es dotar de unidad al sitio y facilitar a los usuarios la lectura de los textos y la navegación por la página.

“Practicar un periodismo de calidad supone escribir profesionalmente. El lenguaje escrito es la herramienta del reportero y de su dominio depende en gran medida la eficacia de su oficio [...] El libro de estilo es en ese sentido un auxiliar y un punto de referencia para el mejoramiento de la escritura del reportero. Es una guía que contiene criterios teóricos y prácticos para la correcta formación de la frase, la elección adecuada de la palabra y la producción de una manera distintiva de decir las cosas periodísticas”. (SIGLO 21, 1995)

Como mecanismo autorregulatorio de un medio de comunicación, un libro de estilo contribuye además a generar coherencia y unidad en los contenidos con lo que se favorece la identidad del proyecto periodístico.

“Impulsado por la lengua que lo sustente, un manual de estilo esclarece las formas peculiares en que un medio de comunicación, en su contexto social y profesional, asume, acota o se aleja de la preceptiva idiomática establecida, de los diversos códigos vigentes y de los usos –especializado o comunes, nacionales o extranjeros, literarios o periodísticos- de la palabra y sus signos”. (PROCESO, 1999)

Este libro contiene cuatro apartados: Principios generales, Redacción y lenguaje periodístico, Organización y estructuración de la información y Glosario.

Este libro irá creciendo con el tiempo, especialmente en lo que toca al Glosario.

## LIBRO DE ESTILO

### Principios generales

1. El propósito fundamental de Jaliscocina es presentar **información de calidad** a los usuarios mediante el ejercicio de un periodismo profesional y honesto.
2. Asumimos y promovemos los **principios éticos y técnicos** propios del mejor periodismo.
3. El periodismo digital traspasa fronteras. Ello supone el reto de producir información que pueda ser de **interés local y global** a la vez.
4. El mejor de los contenidos no tiene razón de ser si la plataforma no funciona adecuadamente. Nuestro sitio es **accesible** a usuarios no expertos.
5. Una de las principales ventajas del periodismo en red es que facilita la interacción con los usuarios. En ese sentido la revista promueve la **participación de las audiencias**.
6. Es tarea del editor cuidar que las participaciones de los **usuarios se apeguen** a los criterios éticos y editoriales de la página.
7. Utilizamos las **plataformas multimedia** para aprovechar lo mejor de cada lenguaje narrativo y enriquecer la experiencia de los usuarios, pero éstas no son un fin en sí mismo. No saturamos la pantalla.
8. Las **razones económicas** no pueden estar por encima de los principios éticos y los criterios editoriales al momento de obtener, procesar y difundir información.
9. El hecho de que la lectura de contenidos en la web tienda a ser breve no supone la trivialización de los contenidos. **Facilitamos la lectura sin renunciar a la profundidad**.
10. Facilitar la lectura del sitio implica presentar los contenidos en un **diseño limpio** y austero que atraiga al usuario por la calidad de sus contenidos y por el orden con los que se presentan.
11. **Los espacios publicitarios serán explícitos** en cada página y se distinguirán claramente de los contenidos producidos por la revista. No se podrán publicar anuncios disfrazados de información.

## Redacción y lenguaje periodístico

En este apartado se proponen las normas básicas para la redacción de textos periodísticos que se publicarán en Internet. Se refieren de manera general a los discursos escritos y sus diversos elementos como párrafos, títulos e intertítulos. Además se proponen un grupo de normas de estilo generales.

1. Los textos se escribirán con **claridad y precisión** siguiendo las reglas gramaticales y ortográficas del idioma español.
2. **Se evitará el uso de anglicismos.** En el caso de palabras para las que no exista una traducción específica, se buscarán términos que puedan ser equivalentes. Por ejemplo, en lugar de *Bullying* se puede escribir: acoso escolar. En vez de *usabilidad* podemos decir facilidad de uso.
3. “Debe escribirse con **frases cortas**, simples y directas” (GARCÍA, 2011).
4. Los párrafos **no excederán las doce líneas** (MARTÍN, 2005, pág. 26).
5. En los textos, se debe “ofrecer **sólo una idea por párrafo**” (CAMUS, 2010).
6. **Se evitarán las oraciones subordinadas.**
7. “**Concordancia.** Sujeto y verbo han de mantener preferiblemente concordancia de número. Debe escribirse ‘un grupo de personas se reunió ayer’ o ‘el 60% de los encuestados opina...’, pero no ‘un grupo de personas se reunieron ayer’ o ‘el 60% de los encuestados opinan. No obstante, no hay que aplicar esta norma a rajatabla y escribir ‘el 5% de las mujeres está embarazado’. Para casos determinados, se puede modificar la concordancia de género y número” (EL PAÍS, 1990).
8. Debido a que los contenidos estarán abiertos a “todo el mundo” **se evitará el uso de abreviaturas** aunque éstas sean conocidas en el entorno más inmediato. Se podrán utilizar una vez que se haya escrito el nombre completo de la entidad en una oración previa. Por ejemplo: “La Cámara de la Industria Alimenticia de Jalisco (CIAJ) organizó la feria de la birria”.

9. Cuando se utilicen palabras específicas de una localidad se explicará su significado para que pueda ser **entendido por usuarios de otros contextos**. Por ejemplo: “Los escamoles (larvas de hormiga)”.

## 10. Títulos

- 10.1. “Los titulares **constituyen el principal elemento** de una información. Sirven para centrar la atención del lector e imponerle su contenido” (EL PAÍS, 1990).
- 10.2. “Los titulares han de **ser inequívocos**, concretos, asequibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo. Asimismo, serán escuetos, aunque nunca se sacrificará la claridad expositiva a su brevedad, ni se eludirán las normas elementales de la sintaxis castellana” (EL PAÍS, 1990).
- 10.3. “El título debe ser **comprensible** sin contexto”. (CAMUS, 2010). Un título incomprensible sin contexto sería, por ejemplo: “La CNTE va por más”. Es más comprensible escribir: “Maestros disidentes volverán a protestar”.
- 10.4. El título deberá ser **una oración completa**, pero breve. Por ejemplo: “El título será breve” y no “Los títulos que utilicemos en la revista digital procurarán siempre ser en toda ocasión breves”.
- 10.5. Preferentemente se escribirán con la estructura básica de **sujeto, verbo y predicado**. Por ejemplo: “Café Capeltic abre en Guadalajara”.
- 10.6. Se **evitarán títulos metafóricos** que puedan generar múltiples interpretaciones. Si por alguna razón conviene para una pieza periodística, se asegurará que en el antetítulo y en el sumario se explicita con claridad el contenido de la información. Un ejemplo de un título metafórico que no informa sobre la derrota de la Selección Nacional sería: “Crónica de un fracaso anunciado”. Este titular se puede referir a cualquier información de cualquier ámbito. Un título más preciso diría: “México perdió 5 a 0 frente a Uruguay”.
- 10.7. En una publicación digital, los títulos **deberán sostenerse en el tiempo** (CAMUS, 2010). Por esa razón no se utilizarán palabras que refieran a un

momento específico. Por ejemplo: “ayer”, “hoy”, “mañana”, “hace unos momentos”, etc.

10.8. Para ser adecuadamente indexado en los buscadores, el título debe tener un **máximo 64 caracteres** (incluyendo espacios) (CAMUS, 2010).

## 11. Los intertítulos

11.1. Los intertítulos son elementos que ayudan al usuario a **hacer una pausa** en la lectura del texto y sirven para indicar el comienzo de un subtema.

11.2. Es ideal que los intertítulos sean un **resumen** de los párrafos de información que se ofrecen a continuación. (CAMUS, 2010)

11.3. Los intertítulos deberán colocarse entre párrafos **al final de un subtema** y al comienzo del otro.

11.4. Los intertítulos serán frases de **no más de tres palabras**.

12. La proliferación de **mayúsculas** en los textos debe evitarse. La norma general es escribir con inicial mayúscula los nombres completos de entidades u organismos y con minúsculas los cargos (SIGLO 21, 1995).

13. “Del cero al quince **los números** cardinales se escribirán con letras y los siguientes con número. Los números 100 (cien), 1,000 (mil), 10,000 (diez mil), 100,000 (cien mil), 1’000,000 (un millón) podrán escribirse, según convenga, con letras o números, prefiriéndose letras para evitar erratas” (SIGLO 21, 1995).

14. **Los cargos** de una persona se pondrán únicamente cuando resulten relevantes para la información. Por ejemplo: “Luis Jiménez Romo, doctor en nutrición, informó” y no “el lic. Gutiérrez dijo”.

## Estructuración de la información para la web

En este apartado se proponen las normas que ayudarán a facilitar el uso de la página por medio de la manera en que se organiza la información que se presenta a los usuarios.

1. Los títulos y sumarios deben **contener las palabras clave** del texto a fin de que sean indexados con facilidad por los buscadores.
2. Los textos en la portada no podrán ser mayores a dos párrafos. Después de ellos habrá que añadir la opción “**seguir leyendo**”.
3. Para facilitar la lectura **se recomienda el uso de antetítulos, sumarios, intertítulos y palabras en negrita**.
4. Se procurará **no repetir información** en antetítulos, títulos, sumarios e intertítulos.
5. Algunas palabras se podrán **destacar con negritas**, “pero se debe evitar ‘llenar’ de palabras destacadas el texto”. (CAMUS, 2010)
6. Cuando se trate de un texto noticioso habrá que seguir la estructura de la **pirámide invertida**. Para el resto de los géneros no necesariamente deberá mantenerse esta disposición. Sin embargo, habrá que asegurarse que en el título, antetítulo y sumario se establezca con claridad el tema que se desarrolla.
7. Los títulos principales se colocarán preponderantemente **en la parte superior** izquierda del espacio y seguirán las normas señaladas en el apartado 10 del capítulo “Redacción y lenguaje periodístico”.

## 8. Tipografía

- 8.1. “La tipografía elegida debe garantizar la **comodidad de la lectura**” (MARTÍN, 2005, pág. 28).
- 8.2. Se deben **utilizar “fuentes [tipográficas] disponibles** en todos los ordenadores” (GÓRRIZ, 2013).
- 8.3. Ningún texto podrá publicarse con una **tipografía menor** a 10 puntos.
9. En todas las páginas habrá **referencia al sitio principal** y a su imagen corporativa.
10. Se recomienda establecer “un **sistema de enlaces** incorporados en el texto y sugerencias de fuentes de apoyo y lectura colaterales” (ORIHUELA, 2003).
11. Se evitará establecer enlaces a páginas de menor calidad que la propia.
12. Toda fotografía llevará un **pie descriptivo de la imagen** a menos de que resulte obvia. Si ese fuera el caso, se puede incluir en el pie alguna información relevante del texto.

13. Todo texto llevará la **fecha de su publicación**.
14. En Internet se diluye la periodicidad. Por esta razón cuando en el cuerpo del texto sea necesario referirse al momento en que ocurrió algún hecho, **deberá especificarse con la fecha**. Por ejemplo: “El nuevo restaurante se inauguró ayer (10 de junio de 2014)” o bien, “El nuevo restaurante se inauguró el 10 de junio de 2014”.
15. Se evitará el uso de las **palabras “pasado” o “próximo”** para referirse al momento en que ocurre un acontecimiento. Por ejemplo: “el pasado jueves”, “la próxima semana”. En su lugar habrá de seguirse lo establecido en el apartado anterior.
16. Las principales **actualizaciones** del sitio serán compartidas a través de redes sociales.

## De las secciones

En este apartado se establecen especificaciones para algunas secciones.

### El banquetazo

Se trata de una recomendación de un **puesto callejero o fonda**. El texto principal es una breve crónica sobre el lugar. Además se incluye un punteo que incluye: **dirección, horario, especialidad, precios y fecha** de fundación.

### Libros

Las reseñas de libros incluyen un breve texto que dé cuenta de sus contenidos principales. **Debe incluir autor, fecha de publicación, editorial** y de ser posible lugar en que se vende y precio.

## GLOSARIO

**Birote**, no virote. Se refiere al pan salado que se elabora en Guadalajara.

**Bolillo.** Se refiere al pan que se utiliza principalmente para elaborar lonches o acompañar los platillos principales y que no es salado.

**Bistec.** (Plural, bisteces).

**Café capuchino,** no capuccino.

**Café exprés,** no expresso ni express.

**Ceviche,** no cebiche.

**Coñac,** no cognac.

**Elote.** Se utiliza sólo para el maíz tierno que no ha sido desgranado.

**Hot cake.** Se permite el uso de este anglicismo.

**Hot dog.** Se permite el uso de este anglicismo.

**Jericalla,** no jericaya.

**Jocoque,** no jocoqui.

**Lasaña,** no lasagna.

**Light.** Sólo puede utilizarse cuando forme parte del nombre de un producto comercial. Tradúzcase por “suave”, “ligero” (SIGLO 21, 1995).

**Pipián / Pepián.** El Diccionario de Mexicanismos de la Academia Mexicana de la Lengua incluye la palabra “pipián” y no “pepián”. Sin embargo, hay quienes argumentan que la palabra correcta es “pepián”, pues viene de “pepita” (semilla). Los dos usos son muy comunes. Se podrán utilizar indistintamente. Para facilitar que los buscadores la encuentren en Jaliscocina se pondrán en algún lugar del texto ambas palabras. Por ejemplo, “El pipián (pepián) que prepara doña Lupe...”

**Sandwich.** Se permite el uso de este anglicismo.

**Sazón.** Se podrá utilizar indistintamente “la” sazón o “el” sazón.

**Suflé**, no soufflé.

**Sushi**, no suchi.

**Telera**. Pan con el que se elaboran las tortas estilo El Santuario, no confundir con bolillo o birote.

**Whisky** (plural castellanizado, whiskis) Por su extendido uso, empléese este término (y no güisqui), pero escrito en redondas. (SIGLO 21, 1995).

**Wixárita**. Se preferirá el término wixárita sobre huichol para referirse al grupo indígena que habita en el norte de Jalisco. Se utilizará huichol cuando la fuente original la utilice.

**Yogur** (plural, yogures), no yoghuourt, ni yogurt (SIGLO 21, 1995).

## Bibliografía

CAMUS, J. C. (2010). *Tiene 5 segundos. Gestión de contenidos digitales*. Santiago.

EL PAÍS. (1990). *Libro de estilo de El País*. Madrid: El País.

GARCÍA, H. (2011). El lenguaje del periodismo en Internet. *Revista Mexicana de Comunicación*.

GÓRRIZ, C. (12 de 12 de 2013). *Fundación del Español Urgente*. Recuperado el 4 de Marzo de 2014, de 10 consejos sobre redacción de textos en Internet:  
<http://www.fundeu.es/escritoeninternet/10-consejos-sobre-redaccion-de-textos-en-internet/>

MARTÍN, I. (2005). Ciber redacción periodística. Nuevo lenguaje para un nuevo medio. *Chasqui*.

ORIHUELA, J. L. (2003). El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad. *Chasqui* No.83, 14.

PROCESO. (1999). *Manual de estilo Proceso*. México: Proceso.

SIGLO 21. (1995). *Libro de estilo, Siglo 21*. Guadalajara: Siglo 21.

## **DIRECTORIO JALISCOCINA**

### **Director**

Juan Carlos Núñez Bustillos

[jaliscocina@gmail.com](mailto:jaliscocina@gmail.com)

Teléfono 52 33 (34 55 79 29)

### **Subdirectora**

Elba Aurora Castro Rosales

jaliscocina@gmail.com