

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 62 - JUNIO 1998

Director (E)

Jorge Mantilla Jarrín

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Jorge Mantilla Jarrín
Fernando Checa Montúfar
Lucía Lemos
Nelson Dávila Villagómez

**Consejo de Administración de
CIESPAL**

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador.

Mario Jaramillo,
Ministro de Educación y Cultura

Abelardo Posso,
Min. Relaciones Exteriores.

León Roldós, Universidad de Guayaquil.

Carlos María Ocampos, OEA

Consuelo Feraud, UNESCO.

Carlos Ayala, FENAPE.

Héctor Espín, UNP.

Tulio Muñoz, AER.

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa

Magdalena Zambrano

Portada y contraportada

Efraín Andrade Viteri

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL.

Apartado 17-01-584. Quito, Ecuador

Telf. 506 149, 544-624.

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de Chasqui. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a Chasqui.

NOTA A LOS LECTORES

Las prácticas sociales constituyen un escenario donde la efectividad de las versiones mediáticas hegemónicas de la realidad se relativizan: los perceptores aceptan, negocian o rechazan -para plantearlo desde una perspectiva esquemática- esas versiones. El **dossier Comunicación y prácticas sociales** parte de entender la comunicación fuera de los ejes tradicionales de análisis de los medios de comunicación. Es decir, la comunicación entendida como dimensión básica de la vida y de las relaciones sociales, en donde se producen acciones comunicativas que construyen interacciones políticas, procesos de organización social, producción simbólica, etc. Presentamos ensayos e informes de investigación que indagan las diversas formas de relación y expresión de actores sociales en diferentes contextos y situaciones, y en el marco de diferentes gramáticas culturales. Son análisis relativos a esos tres componentes básicos -según Martín-Barbero- de las prácticas sociales: socialidad, ritualidad y tecnicidad. En todos ellos está la comunicación -no los medios- como parte y producto de esas prácticas: la moda, los gestos y el cuerpo como escenarios de signos y simbolizaciones, expresiones musicales contemporáneas recreadas en matrices culturales específicas, danzas y teatralidad centenarias aún vigentes que constituyen "microresistencias que fundan microlibertades", recursos técnicos modernos (la cámara fotográfica) que permiten "miradas" de culturas ancestrales, la ciudad... Frente a la creciente masmediación de la sociedad, el reto es fortalecer las prácticas democráticas, pues -como dice Guillermo Orozco- ellas "son acciones reflexionadas entre interlocutores que colectivamente producen sentidos a su comunicación y configuran significados a su acción, a su agencia".

La proliferación creciente (nuevas ediciones y reediciones) y la trascendencia de los límites empresariales para los que fueron creados (llegan a universidades, instituciones y público en general) son dos hechos que han caracterizado al "fenómeno" de los **Manuales de estilo** de medios de comunicación, en los últimos años. ¿Responde esto a una verdadera necesidad de normar el estilo de cada medio o a una estrategia de *marketing*? Según Martín Yriart, estos textos no solo son manuales de producción (que atienden a aspectos léxicos, semánticos, gramaticales, etc. y que buscan que el producto sea lo que el editor quiere que sea), son también parte de una estrategia para legitimar el producto frente a sus consumidores, proclamar su calidad y son instrumentos de formación de imagen, por ello cree que no son necesarios excepto en las grandes agencias de información. En este **dossier** presentamos dos artículos muy críticos (Rodríguez e Yriart), dos que reseñan lo que han sido, son y proyecciones de manuales de importantes medios españoles: *EFE* y *ABC* (no obstante el reiterado pedido, no contamos con aportes de medios latinoamericanos) y uno que, ante la carencia, propone normas de estilo para divulgadores científicos. Creemos que estos textos suscitarán un gran debate al respecto.

Contrapunto es una nueva sección. Con ella queremos motivar el debate; abrir un espacio dedicado a "contrapuntear", matizar y complementar temas tratados en ediciones anteriores; y dar un seguimiento a los mismos. En este número, el tema de la sección es "Crónica roja: espectáculo y negocio", **dossier** publicado en la *Chasqui* 60. Reiteramos nuestra invitación para "contrapuntear" y ser parte activa de la revista: ¡tome la posta!


Fernando Checa Montúfar
Editor

COMUNICACION Y PRACTICAS SOCIALES

Al margen de los medios de comunicación, aunque su influjo es inevitable, existen diversos procesos, expresiones y formas comunicacionales altamente significativas. Algunas de ellas son analizadas por los autores que presentamos en este dossier.



- 22** Neoliberalismo: sofisma científico y fascinación comunicativa
José R. García Menéndez
- 26** La danza aymara como resistencia
Jaime Iturri Salmón

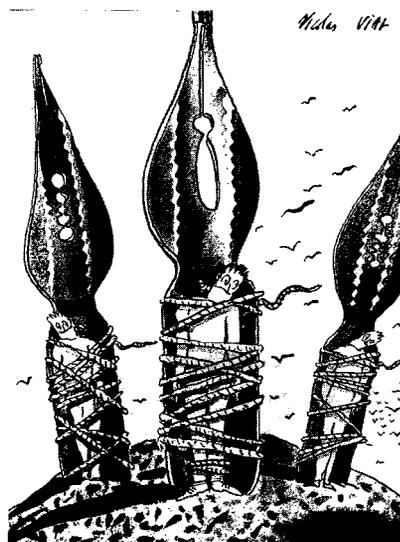
- 30** La fotografía para una etnología de la comunicación
Sarah Corona Berkin
- 34** Ciudades andinas: la dialéctica del escape
Eduardo Kingman Garcés



MANUALES DE ESTILO

Dos hechos han caracterizado al "fenómeno" de los manuales de estilo en los últimos años, en Iberoamérica: cada vez más medios los producen y los manuales han trascendido los límites para los cuales fueron creados. ¿Verdadera necesidad de normar el estilo de cada medio o afán de prestigiar el producto ante sus consumidores?

- 4** Las prácticas en el contexto comunicativo
Guillermo Orozco Gómez
- 7** El cuerpo de la comunicación: del gesto a la cosmética
José Sánchez-Parga
- 11** Ciudad, sociedad civil y comunicación
Claudio Flores Thomas
- 15** De la calle a la pasarela
Valmir Costa
- 17** México: movimiento punk e identidad femenina
Inés Cornejo Portugal
Maritza Urteaga



- 37** Qués, para qués y cómo del manual de estilo
Hernán Rodríguez Castelo
- 43** ¿Para qué sirve un manual de estilo?
Martín F. Yriart
- 48** El Manual de Español Urgente de EFE
Alberto Gómez Font
- 53** ABC: ¿un libro de estilo más?
Joaquín Amado
- 55** Estilo para divulgadores científicos
Manuel Calvo Hernando

CONTRAPUNTO

Nueva sección para "contrapuntear", matizar, complementar temas tratados en ediciones anteriores. En este número, la crónica roja (Chasqui 60) da lugar a la reflexión en torno a una experiencia interesante.

- 58 Crónica roja: hacia un periodismo del abrazo
CISALVA

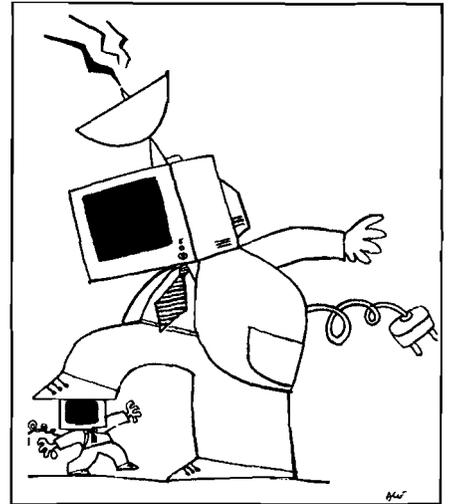


APUNTES

- 62 ¿Quién es el culpable?
La semiótica de Eco
Iván Oñate
- 65 Plan para desactivar cerebros
Carlos Morales
- 68 Los lenguajes prohibidos
Luis Dávila Loor
- 71 El video y sus luchas por expresar
Nancy Díaz Larrañaga
- 74 Los medios y las identidades de género
Celia Aldana
- 79 ¿La imitación o el arte de copiar?
José Luis García

NUEVAS TECNOLOGIAS

- 81 El ciberespacio colonizado
Carlos Eduardo Cortés

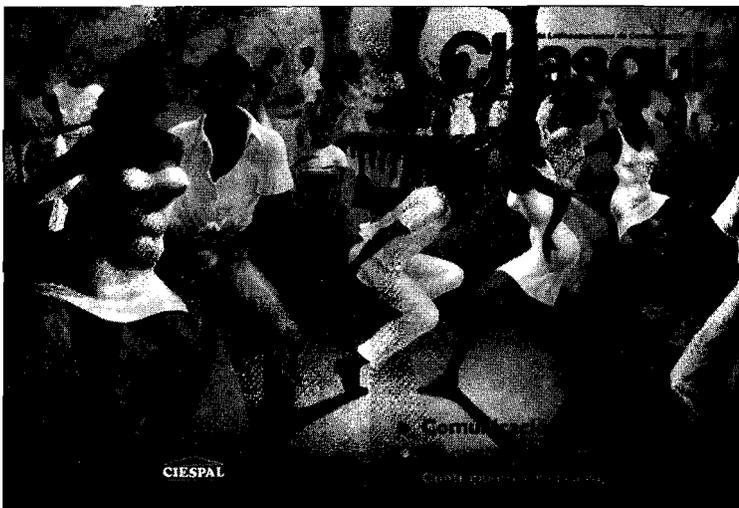


- 86 NOTICIAS

- 88 ACTIVIDADES DE
CIESPAL

RESEÑAS

- 89 Libros sobre la televisión iberoamericana
Daniel E. Jones
- 92 Libros



PORTADA Y CONTRAPORTADA

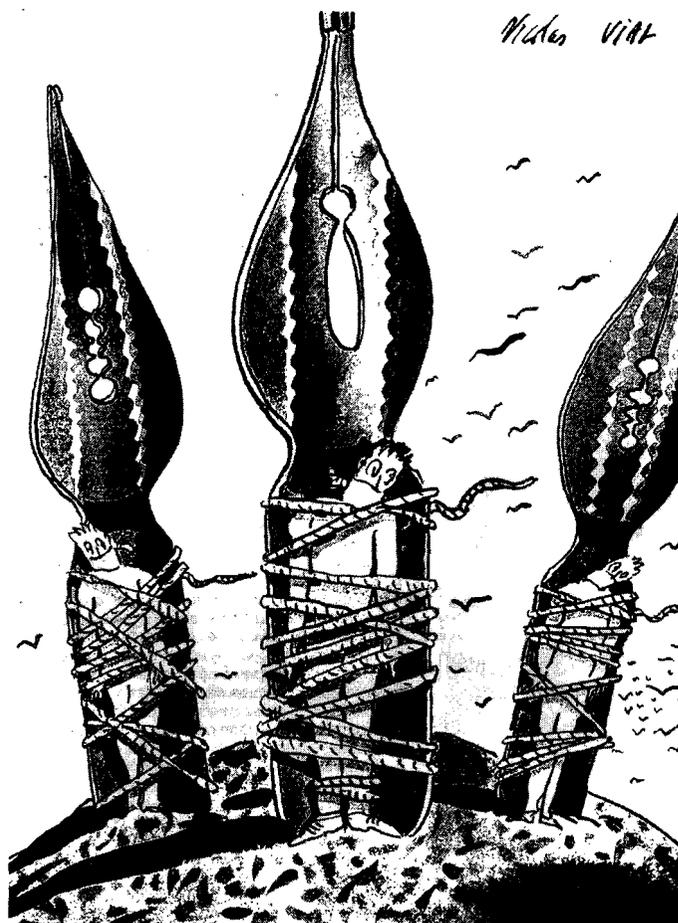
EFRAIN ANDRADE VITERI

Ecuatoriano

"MARIMBA", 1991
Oleo sobre tela 1.00 x 1.30

¿Para qué sirve un manual de estilo?

Este artículo propone una reflexión y abre un debate acerca de los manuales de estilo periodístico, como fenómeno sociocomunicacional y sobre todo como herramienta profesional. Enfatiza la noción de manual de estilo como manual de producción, que engloba no solo los aspectos léxicos, semánticos y gramaticales sino, sobre todo, las herramientas y operaciones que garantizan que el producto sea lo que sus editores desean, y que pretenden, según el autor, legitimar al medio frente a sus consumidores.



Dos importantes periódicos argentinos, los diarios *Clarín* y *La Nación*, han publicado recientemente sendos manuales de estilo¹. Ambos son reveladores de tendencias actuales en la evolución del papel que algunos medios de comunicación se atribuyen frente a la sociedad, y de las estrategias que adoptan para asegurarse lo que perciben como su cuota deseada de poder.

Su análisis provee significativos indicios acerca de efectos colaterales sobre el imaginario social de los medios, en especial, entre los estudiantes de periodismo y comunicación social.

Ambos manuales se caracterizan por comenzar con una serie de textos de carácter institucional: declaraciones de principios, enunciados acerca de los fi-

nes de la publicación, reseñas históricas sobre el medio. Llevan las firmas de sus editores-propietarios, redactores jefes y otras autoridades de la organización.

Les siguen sucintas, casi escuálidas, reglas cualitativas -definidas siempre por criterios subjetivos- acerca del oficio periodístico: qué es una noticia, cuáles son los géneros periodísticos, cómo debe ser el estilo, cuál debe ser la actitud hacia las fuentes, el público, la ley. El criterio que subyace a estas prescripciones es subjetivo: el periodismo debe ser veraz; el lenguaje, claro; la actitud, objetiva.

Como si existieran principios absolutos y universales que permitieran definirlo. Como si alguien pensara que el

MARTIN F. YRIART, argentino. Periodista, profesor de la Escuela de Letras de Madrid y director de Formación, Organización y Métodos de la editorial RBA Revistas. E-mail: martin.yriart@rba.es

periodismo puede ser falaz, oscuro y parcial, y sobrevivir a ello en una sociedad abierta, donde todos los días el lector paga de su flaco bolsillo el periódico para estar informado de lo que necesita para situarse en el mundo y sobrevivir.

Se completan ambos manuales con una serie de secciones gramaticales, léxicas y enciclopédicas que copian, a veces con gruesos errores, el contenido de diccionarios y enciclopedias usuales.

Al concluir la lectura de estos manuales de estilo no se puede menos que pensar que los editores, redactores y cronistas de los medios a los que están presumiblemente destinados: no saben dónde trabajan, no son periodistas profesionales, son gramaticalmente analfabetos.

Es difícilmente imaginable que haya que decirle a un periodista profesional que debe decir la verdad, que una noticia comienza con un párrafo breve que reúne los datos esenciales del acontecimiento, o que debe emplear oraciones simples y palabras de uso cotidiano. Menos aún, que haya que explicarle la diferencia semántica entre los adjetivos

numerosos e innumerables, o las reglas ortográficas que rigen el uso de la tilde, por más veces que las haya cambiado esa anciana dama, tan caprichosa como mandona, la Real Academia.

La década que concluye ha presenciado una verdadera proliferación de manuales de estilo periodístico en los países iberoamericanos. Lo primero que llama la atención del fenómeno es que los manuales -en su concepción original, destinados al ámbito de las salas de redacción de periódicos² y, más tarde, servicios de noticias de radio y televisión- han pasado a convertirse en libros de texto para la enseñanza del periodismo, a pesar de que es posible constatar su poco uso o al menos su poca eficacia en los propios medios³.

Pero los nuevos manuales no solo han invadido las aulas. También es observable que se han convertido, en muchos casos, en instrumento de formación de imagen de los propios medios ante la opinión pública, como si publicar un manual de estilo fuera garantía de calidad periodística⁴.

Entretanto, ni en las publicaciones dedicadas a la investigación sobre medios de comunicación, ni en los gremios periodísticos se ha dado una discusión de fondo acerca del sentido, función y condiciones que debe reunir un manual de estilo. La misma historia de los manuales de estilo está aún por escribirse.

No todos los manuales de estilo, sin embargo, responden a este modelo. Los hay con otras concepciones.

La Biblia de los periodistas

El más antiguo de los que circulan públicamente en la actualidad es, probablemente, el de la Asociación de Editores de la *Associated Press*⁵, cuya versión revisada, con el subtítulo de "La Biblia de los periodistas", fue editada en 1975 y ese año había alcanzado un tiraje acumulado de 700.000 ejemplares.

Vale la pena tener presente que la AP es la mayor de las agencias de noticias internacionales y una sociedad sin fines de lucro, integrada por la casi totalidad de los diarios y emisoras de radio y televisión estadounidenses, con socios de todo el mundo. La AP abastece a centenares de medios periodísticos de los Estados Unidos, y del resto del mundo, y a la vez, como complemento de la

labor de sus propios corresponsales exclusivos, se nutre de los materiales de sus medios asociados e, incluso cuando es necesario, de los periodistas que trabajan en ellos, como colaboradores ocasionales o regulares, para producir la información.

Su *Stylebook* es un manual operativo y de referencia, destinado a producir un servicio noticioso que, gracias a su estilo uniforme, pueda ser utilizado fácilmente por todos los editores de los medios que suscriben a él. Vale la pena citar algunos párrafos de la breve página que le hace de prólogo:

"La preparación de este *Libro de Estilo* comenzó a mediados de 1975. Nuestras órdenes eran enunciar reglas claras y simples, permitir pocas excepciones a esas reglas, y delegar en el diccionario elegido la función de árbitro de las disputas.

"A medida que el trabajo avanzaba, nos fuimos convenciendo de que, si bien el estilo seguiría siendo nuestro objetivo principal, había muchas referencias fácticas que deberíamos incorporar para hacer la labor más fácil a los atareados editores.

"De modo que ahora tenemos un libro de estilo, pero también una obra de referencia.

"En cuanto al 'estilo' propiamente dicho, sabíamos desde el principio que no podríamos nunca satisfacer a todos. Por cierto, teníamos razón.

"Los periodistas encaran las cuestiones del estilo con diferente grado de pasión. Algunos no lo consideran importante. Otros piensan que es conveniente algún grado de uniformidad, si quiera para hacer más fácil la lectura. Pero hay todavía otros que están dispuestos a batirse a duelo por una minúscula extraviada."

Louis D. Boccardi, entonces presidente y gerente general de AP, concluye enfatizando el carácter colaborativo de la obra, en cuya redacción final participaron todos los editores de los medios asociados a la agencia interesados en el proyecto, y sus colaboradores.

Como resultado, el *Libro de Estilo* de AP se compone de un diccionario de convenciones ortográficas específicas -una restricción convencional de la norma general del inglés- que en la edición de 1975 representaba 280 de sus 340

Porque un buen manual resuelve problemas concretos pero, por sobre todo, enseña a pensar, para que a quien lo usa no deba aplicársele aquella sentencia de que el hombre es el animal que tropieza dos veces con la misma piedra.



páginas, y un conjunto de secciones técnicas sobre el formato y encaminamiento de los despachos de la agencia, además de un vademécum sobre cómo evitar riesgos legales por calumnias e injurias.

El énfasis de este manual está absolutamente puesto en lo técnico y las declaraciones de principios o la autoalabanza institucional brillan por su ausencia. Si este manual se ha convertido en un clásico de la enseñanza del periodismo en los Estados Unidos, es por su absoluto realismo profesional.

El de la Agencia Reuter

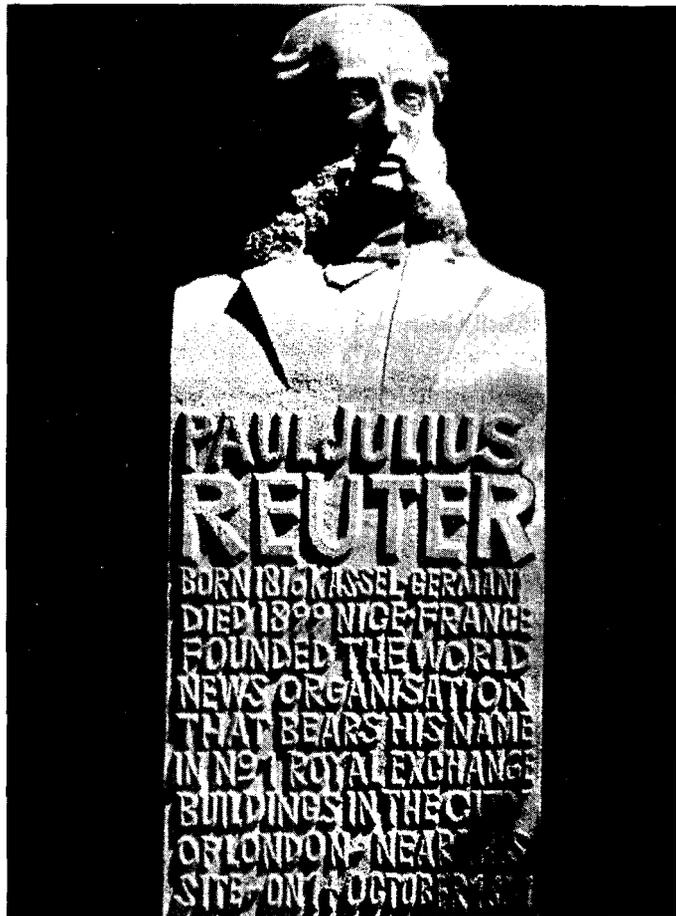
Un segundo ejemplo de este tipo de libros de estilo es el manual interno para los periodistas de la *Reuter*⁶. Su edición de 1991 fue compilada por Ian Macdowall, muerto en su juventud, quien a sus destacadas dotes de corresponsal sumaba una comprensión clarividente de la agencia como medio y del periodista como profesional.

El *Handbook* compila en orden simplemente alfabético los procedimientos que debe dominar un corresponsal o editor de *Reuter* para producir los servicios de la agencia. Su enfoque es estrictamente práctico (*how to*) y prescinde de todo contenido declarativo o de expresiones de deseos.

Presupone que un periodista de *Reuter* conoce su profesión y su lengua de trabajo, de modo que concentra sus contenidos en los procedimientos específicos de la agencia (los tipos de textos que incluyen sus servicios, por ejemplo, o el modo de formatear los mensajes) y los criterios de calidad de la información (las entrevistas telefónicas deben ser consignadas explícitamente como tales, por ejemplo). Y, por cierto, no omite referencias al uso de la lengua, en todo aquello que esté fuera del ámbito de los diccionarios o enciclopedias usuales, pero solo en ello.

Al igual que el *Stylebook* de *AP*, remite a sus editores y corresponsales a los diccionarios de uso más general. Pero va más allá: formula reglas operativas para el trabajo de campo o de mesa. Estipula procedimientos editoriales. Un ejemplo:

"Cabezas. Una cabeza (es un despacho que) hace avanzar una noticia agregando nuevos sucesos y, a menudo, nuevas interpretaciones, sobre mate-



Capitulara 62, España

rial ya emitido en el servicio, para dar a los suscriptores una actualización de toda la información relevante disponible al momento en que se la escribe".

Y continúa desarrollando el procedimiento hasta el formato final del encabezamiento del despacho: "AM-PM-GOLFO-BARCO 1RACABEZA (etc, etc)".

Aunque no está escrito en ningún manual, todo corresponsal o editor que ingresa a *Reuter* escucha a poco la misma frase: "Cuida la calidad de la información, porque *Reuter* es una fuente de referencia" (*an agency of record*). Esta calidad no solo está encarnada en la veracidad de la información, sino en el celo con el que ella es transmitida, en tiempo y forma. Y de esto cuida el *Handbook*. De puertas adentro.

La obsesión por el estilo

La pretensión de legitimarse socioculturalmente, de las industrias editoriales a través de la publicación de libros de estilo, no requiere un análisis dema-

siado amplio. Es la extensión, a los medios de comunicación, de la respuesta de otras industrias a los reclamos de los consumidores. Proclamar la calidad del producto, a partir de la idoneidad del proceso de diseño y fabricación, parece ser una consigna de la era para cualquier empresa que vive de productos de consumo.

Para los clásicos -Aristóteles, Horacio, Quintiliano- el estilo es una cuestión eminentemente técnica, relacionada con los géneros y los auditorios. Desde que Bouffon pronunció su epigramática cuanto ambigua frase, *le style c'est l'homme même*, el hombre moderno se sumió en una búsqueda desesperada de la identidad y de lo diferencial, de cuyo último ejemplo es la estética literaria que subyace a las novelas de James Joyce.

La búsqueda del estilo ha obsesionado desde entonces a los escritores y al periodismo, en la medida en que es refugio de muchos de ellos, ha sido invadido por la misma obsesión, aunque no siempre con el mismo signo y propósito.

Es fácil observar en un extremo -el que ocupan la práctica de agencias noticiosas internacionales como *Reuters* y *AP*- el propósito de imponer a sus productos un estilo neutro, uniforme, imperceptible, apto para el más amplio número de receptores, incluidos los más exigentes en cuanto a calidad de información. En el otro -donde a solo título de ejemplo se puede citar al diario español *El País*- se registra una efervescente creatividad formal, tanto en lo que se refiere al léxico, como a los recursos retóricos o a las estructuras textuales, destinado a *gourmets* cotidianos de la lectura, más interesados en la sorpresa retórica que en la claridad y consistencia del significado.

Es interesante señalar que mientras para el primer extremo de este espectro los manuales de estilo son no solo útiles sino además necesarios, para el segundo, como se dice en la Argentina, mi país natal, hacen lo que tocarle la oreja a un muerto.

Manual de producción

Para ser verdaderamente útil, un manual de estilo debiera ser un conjunto

mínimo de reglas operativas que permitiera producir cada edición del producto de manera tal que su audiencia pudiera recibir el mensaje con el mínimo de costo cognoscitivo y que quienes lo producen pudieran hacerlo con el mínimo de esfuerzo, manteniendo la identidad del producto en cada instancia.

Esta definición de manual de estilo se aparta de las convencionales de los manuales destinados a la promoción de la imagen pública de los medios como producto de consumo, sea en la versión de texto escolar o la de producto de escaparate. Replantea la noción de manual de estilo como manual de producción, que engloba no solo los aspectos léxicos, semánticos y gramaticales, como ocurre predominantemente en los ejemplos iberoamericanos estudiados, sino además y sobre todo las herramientas y operaciones que garantizan que el producto sea lo que sus editores desean, algo en lo que el *Handbook de Reuter* supera a todos los demás que conocemos.

Este manual debe ser un auténtico "libro de cocina", pero no una "enciclopedia". Su utilidad reside en que dice lo

que no está dicho en otras partes. No puede ser una repetición de lo que los diccionarios, las enciclopedias y las gramáticas ya han enunciado. Típicamente, el *Handbook de Reuter* remite a los corresponsales, redactores y editores de la agencia a media docena de obras de consulta -diccionarios, gramáticas y textos de estilo- para todo lo referente al inglés general. Legisla solo acerca de lo que es exclusivo del proceso de producción de la agencia. Y, por ese motivo, tiene dos aspiraciones: ser económico y ser fácilmente modificable.

Con respecto de la primera, si es necesario un manual de estilo, para ser útil, debe ser una herramienta de consulta permanentemente abierta sobre la mesa y fácil de utilizar (el de *Reuter* sigue un orden estrictamente alfabético), cuando el ritmo febril de la producción de la noticia más apremia. O mejor aún, estar al alcance de un solo dedo en el teclado del ordenador.

Con respecto de la segunda, debe ser renovable rápidamente a medida que el producto mismo evoluciona, siguiendo las demandas del mercado y del desarrollo de la tecnología y los lenguajes sociales, verbales, visuales, simbólicos.

Finalmente, debiera responder a dos criterios, de realismo y de la economía. Respecto del primero, debiera ser un manual acerca de cómo realmente se hacen las cosas en la organización. No acerca de cómo los ángeles las harían si descendieran de los cielos a hollar nuestra fangosa Tierra. Y en este enfoque el énfasis está puesto en el cómo hacer las cosas y no en los altos valores por alcanzar en un mundo ideal.

Un manual realista debiera formular cada tarea como una regla de fácil comprensión, seguida de un ejemplo negativo, otro positivo, y la explicación en términos de conceptos fundamentales y experiencia de por qué es mejor una que otra. Si es posible, debiera agregar como nota al pie de página, lecturas recomendadas para ampliar la comprensión del tópico. Porque un buen manual resuelve problemas concretos pero, por sobre todo, enseña a pensar, para que a quien lo usa no deba aplicársele aquella sentencia de que el hombre es el animal que tropieza dos veces con la misma piedra.

Con relación a la economía, no se trata de que sea un volumen liviano



8.75% TAE DEPOSITO ATLANTICO 2

12 MESES	12 MESES	12 MESES	12 MESES
10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
10.00%	10.00%	10.00%	10.00%

TEL: 901 11 11 11 B.A. Banco Atlántico

DOMINGO

Tiempos de cambio en Europa

Sube Kohl Baja Balladur

Los españoles del 0,7%

No progres los nuevos topes sindicarios

Cayó Jotaerre

Los Windsor hacen agua

El caballo de la Monarquía británica

PERIL

Plata Rebelde

NEGOCIOS

libera al borde de la quiebra

-aunque, como remoto discípulo de William Strunk, lo preferiría- sino de que no contenga nada que no sea imprescindible. Si algo sobra en los actuales libros de estilo iberoamericanos son las autoalabanzas y declaraciones de principios, y las repeticiones ociosas de lo que ya está publicado en los diccionarios, gramáticas y enciclopedias, o se aprende en las escuelas de periodismo.

Construir unos manuales así no es intrínsecamente difícil ni costoso, pero presupone una concepción realista de la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación, frente a otra más tradicional, autoritaria y jerárquica, afín a la actitud de la Real Academia hacia el lenguaje.

Finalmente, como epílogo a esta discusión, cabe preguntarse si los manuales de estilo, o como quiera llamárselos, son necesarios para una prensa de calidad. La respuesta es que no necesariamente. *Reuter* y *AP* los necesitan porque en su organización trabajan -literalmente- centenares de periodistas en todo el mundo, separados por miles de kilómetros y veinticuatro husos horarios. Solo un libro de estilo o, mejor, un manual de producción uniforme puede responder a esa hora de la madrugada la duda del solitario editor de noche de Hong Kong que debe determinar si *Campuchea* o *Camboya* es la palabra que ha de preferir en el despacho.

Distinto es el caso de muchas organizaciones periodísticas pequeñas, como las que he podido conocer en mi país, que aspiran a altos niveles de calidad pero, hechas por tres docenas de periodistas, cuando mucho, en una única sala de redacción, donde el director-propietario se sentaba todos los días, temprano en la tarde, a la hora de cortar el blanco y, cerca de la medianoche, a la de cerrar la primera plana, el manual de estilo estaba eficazmente encarnado en cada uno de los periodistas del medio, y cada modificación se anunciaba a voz en cuello y se publicaba en la edición del día siguiente: "Desde ahora el Señor Presidente se llama 'el presidente', con minúscula", y así siguiendo.

Si un manual de estilo representa la identidad de un medio, la necesidad de que exista depende exclusivamente de la naturaleza de las comunicaciones entre los profesionales que lo producen, cada día, cada hora. Nada tiene que ver



en su valoración su aplicación como texto escolar ni su utilidad como instrumento de relaciones públicas. ●

NOTAS

1. *Clarín* (1997), *Manual de estilo* (Buenos Aires: Aguilar). *La Nación* (1997) *Manual de estilo y ética periodística* (Buenos Aires: Espasa).
2. El cambio de orientación de los manuales de estilo, de instrumento de trabajo interno a obra dirigida al público general, se comprueba comparando las notas introductorias de los nuevos manuales de *Clarín* y *La Nación*, con los anteriores, de 1987 uno y sin fecha pero datable en la década de 1950, el otro. Ambos se dirigen explícitamente a los periodistas del medio -y en el caso de *La Nación*- también a los "linotipistas y correctores" y enfatizan las técnicas de corrección de textos.
3. Las limitaciones en la aplicación de los manuales de estilo -al menos los de carácter enciclopédico- puede constatare en las constantes reprimendas que el Departamento de Español Urgente de *EFE* aplica a los corresponsales y editores de la agencia por las diarias violaciones a las normas de su conocido *Manual de Español Urgente*, de difundido uso como texto en las escuelas de periodismo iberoamericanas. La misma *Agencia EFE* da testimonio de la ineficacia de los manua-
4. Así lo evidencian la página inicial del manual de *La Nación*, que lleva por título "Misión de la Sociedad Anónima La Nación", donde afirma que son sus objetivos "la satisfacción de las necesidades del mercado, el respeto de la dignidad de su personal y alcanzar los más altos niveles internacionales en cualquier emprendimiento". El de *Clarín*, en sus "Palabras preliminares", declara: "Somos conscientes (sic) de que (la) íntima relación del diario con sus lectores debe renovarse y alimentarse cada mañana. Este *Manual de Estilo* responde a ese objetivo. Sintetiza el modo en que entendemos y asumimos nuestro rol de informar". En esta actitud, ambos manuales no hacen sino seguir la tendencia marcada por el popularísimo *Libro de estilo* de *El País*, otro clásico contemporáneo de las aulas universitarias de periodismo, precedido por un extenso capítulo declarativo dirigido obviamente no a los profesionales del periodismo sino a sus lectores.
5. Christopher W. French, Ed. (1987), *The Associated Press Stylebook and Libel Manual Reading*, (Addison-Wesley).
6. *Reuter* (1991), *A Handbook for Reuter Journalists*, (Londres: mimeo).