

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59989>EDICIONES  
COMPLUTENSE

## La gestión del modelo lingüístico en los medios de comunicación: entre la normativa académica y la práctica periodística<sup>1</sup>

Javier Vellón Lahoz<sup>2</sup>

Recibido: 2 de diciembre de 2016 / Aceptado: 5 de junio de 2017

**Resumen.** El artículo analiza la recepción en la prensa de las reformas ortográficas propuestas por la Real Academia desde 2010. Concretamente, se centra en la escritura del adverbio *solo/sólo*, aunque también toma como referencia la acentuación de monosílabos, la de los demostrativos y la del prefijo *ex*. El objetivo es determinar la implicación de los medios en la difusión de las innovaciones académicas, el grado de autonomía respecto a ellas, así como establecer el nivel de control sobre las decisiones en materia lingüística y el grado de coherencia que presenta cada periódico. Para ello se estudian once cabeceras, seis generalistas y cinco especializadas –en economía y deporte–, a través de un corpus formado por los textos publicados durante un mes del año 2014, distribuidos en tres géneros: editoriales, artículos de carácter informativo y artículos de opinión.

**Palabras clave:** Lenguaje periodístico; normativa académica; modelo de comunicación; manual de estilo.

### [en] The management of the linguistic model in the mass media: between the Academic Regulation and the Journalistic Practice

**Abstract.** The article analyzes the reception in the press of the orthographic reforms proposed by the Real Academia since 2010. Specifically, it focuses on writing adverb *solo / sólo*, but also draws on the accentuation of monosyllables, the demonstrative and the prefix *ex*. The objective is to determine the implication of the media in the dissemination of academic innovations, the degree of autonomy from them, and to establish the level of control over decisions on language and the degree of coherence that presents each newspaper. For this, eleven newspapers are studied, six general and five specialized in economy and sport, through a corpus of texts published for one month in 2014, divided into three genres: editorials, articles and informative articles opinion.

**Keywords:** Language journalistic; academician normative; model of journalistic communication; manual of style.

<sup>1</sup> El presente trabajo se inscribe dentro del Proyecto de Investigación “Variación y cambio lingüístico a través de textos de inmediatez comunicativa: un proyecto de sociolingüística histórica”, (FFI2013-44614P), financiado por el Ministerio de Ciencia y Tecnología al equipo de investigación dirigido por José Luis Blas (periodo 2014-2016)

<sup>2</sup> Universitat Jaume I de Castellón  
E-mail: vellon@uji.es

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Corpus. 4. Metodología. 5. El adverbio *solo*: entre la normativa y la ambigüedad de uso. 6. Resultados y análisis; 6.1. Los editoriales: los medios y el seguimiento de la norma; 6.2. Los géneros informativos: la norma interna y la práctica periodística; 6.3. Los artículos de opinión: el control de lo publicado y la libertad estilística. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Vellón Lahoz, Javier (2018): "La gestión del modelo lingüístico en los medios de comunicación: entre la normativa académica y la práctica periodística", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (1), 957-974.

## 1. Introducción

El debate permanente entre los agentes que intervienen en la planificación lingüística plantea una de las grandes claves actuales acerca del control sobre la dimensión social de la lengua. El filólogo Alberto Gómez Font, muy relacionado con el tema de los manuales periodísticos –perteneció a la Fundación del Español Urgente, y siempre ha estado vinculado con ese departamento de la Agencia Efe-, lo describe de la siguiente manera:

Cada vez son menos los usuarios del español que dudan sobre quién o quiénes dictan la norma de uso. Mucho más que los diccionarios, las gramáticas y los libros de ortografía, hoy en día las verdaderas guías de uso del español actual son los manuales de estilo, y la mayor parte pertenecen a los medios de comunicación [...] (Alberto Gómez Font, 2000).

Algunos autores, como Grijelmo (1997: 421), llegan a señalar que ante la evidencia de que la Academia comete “errores”, “el periodista siempre podrá aplicar su propio criterio. Si la Academia abdica de la obligación de limpiar y dar esplendor, a él cabe asumir tamaña tarea”. No está lejana la idea de Chillón (2001: 26-27) que reivindica la dimensión cultural del periodismo y al periodista como “trabajador intelectual de la industria cultural”

En los países anglosajones, los manuales de los grandes medios –el *Producers' Guidelines* de la BBC es el paradigma- actúan como referentes de la actividad lingüística, mientras que en los de tradición gala –como es el caso de España, con una centralización institucionalizada en el control de la lengua-, se produce una dialéctica entre los dictados académicos, por definición más conservadores –aunque no siempre, como se demostrará-garantía del juicio normativo, y la propuesta de uso de los medios, más proclives a las necesidades comunicativas y a preservar la identidad estilística del mensaje periodístico. A este respecto, Francisco Ríos, en la introducción al *Libro de estilo de La Voz de Galicia*, explicita esa coexistencia, no siempre pacífica, entre instituciones:

En cuestiones de lenguaje ha habido que buscar soluciones propias a determinados problemas, aunque se ha eludido la transgresión gratuita de la ortodoxia de la Academia [...] Se ha evitado, pues, crear un sistema de comunicación paralelo, lo que resultaría pretencioso y generador de confusión y dispersiones (*Libro de estilo de La Voz de Galicia*, 2002)

Más explícito, en este sentido, es el Manual de la Fundéu, donde se insiste en que el esfuerzo armonizador de la Real Academia de la Lengua exige que los dictámenes normativos deben ser tenidos en cuenta por parte de los medios con una finalidad muy concreta:

Contribuir a la unidad de la lengua. La norma académica puede resultarle insuficiente al artista creador, pero, en principio, parece válida y recomendable para el lenguaje periodístico. (Fundéu, 2008: 20-21)

La intuición de los lectores ha dejado en evidencia, sin embargo, las dificultades para lograr la plena fluidez entre los postulados académicos y las necesidades diarias en las redacciones. Así, en esta carta al director publicada en *El Mundo*, su autor se interroga sobre el particular:

Sr. Director: Últimamente en las noticias y artículos de opinión que se publican en su diario, se suele utilizar la palabra “imames” para hacer referencia a los jefes de las comunidades musulmanas.

Lo que choca es que en el volumen 19 (*Diccionario de dificultades del español*) de la enciclopedia que están vendiendo los martes junto al diario, en la acepción Imán podemos leer: “El uso español siempre ha sido imán –con su plural imanes- [...]”.

¿Quién tiene razón, el profesor Manuel Seco o ustedes? Deberían uniformizar el vocablo utilizado. (*El Mundo*, Carta al director, 18 de mayo de 2004)

En el presente artículo se va a abordar un capítulo reciente de este debate, a partir de la edición de un conjunto de obras determinante para la fijación normativa del español por parte de la RAE: *La ortografía de la lengua española* (2010), *La nueva gramática de la lengua española* (2009-2011) y la 23ª edición del *Diccionario de la lengua española (DRAE)* (2014). Estas tres publicaciones han supuesto un esfuerzo para la creación del modelo de español para el siglo XXI, de carácter panhispánico, puesto que, como indican Karamian y Caravella (2014: 10) a propósito del DRAE, “es fruto de la colaboración de las veintidós corporaciones integradas en la Asociación de la Lengua Española (ASALE)”.

Pese a que en el ámbito ortográfico no ha habido notables cambios, en los años transcurridos desde la publicación de la *Ortografía* se ha producido una enconada resistencia por parte de los medios a la hora de aceptar algunas de las modificaciones. Baste como ejemplo el texto de Javier Marías en el dominical de *El País* (‘Dos postdatas’, 6/3/2011) a propósito de la nueva norma acerca de la escritura del prefijo *ex* sin separación de la unidad léxica:

[...] no todos los prefijos se prestan al mismo juego, y nuestros ortógrafos no parecen haberse dado cuenta de que, con tal medida, han optado por formar una combinación o grupo de letras inexistente en español y que además es redundante, impronunciable e incorrecto. Ocurre cada vez que ‘ex’ precede, sin guión ni espacio, a un vocablo que empiece por s: “exsacerdote”, “exsuegro”

[...]. A mi modo de ver, ese grupo constituye un disparate ortográfico, porque la *s* jamás puede seguir a la *x* y esa secuencia es una falta. (Marías, 2011)

Ha sido en el dominio de la acentuación, dada su extensión y frecuencia de uso, donde se ha evidenciado la compleja, y en ocasiones conflictiva, relación entre las directrices académicas y su recepción en los medios periodísticos. Las principales transformaciones, en este sentido, han afectado a dos grupos de términos: por una parte, a las palabras que han pasado a considerarse como monosílabas, y por ello se ha de prescindir de la tilde (el caso más citado es el del término *guion*); por otra, en el listado de los vocablos con acento diacrítico, a los demostrativos, cuya variante pronominal, hasta la fecha con posibilidad de aparecer acentuada gráficamente en casos de ambigüedad sintagmática (*éste, ése,...*), ha dejado de presentar ese rasgo distintivo, y a las formas *solo/sólo*, en cuya variante adverbial ha sucedido lo propio.

Esta última propuesta ortográfica constituye el núcleo del análisis del presente artículo, si bien se hará constante mención a las centradas en la categoría de los demostrativos y en la de los nuevos monosílabos, puesto que la presencia/ausencia del adverbio *solo*, sin tildar, representa un síntoma indicativo de los objetivos principales de estudio, esto es, la continuidad entre los designios académicos y los agentes privilegiados a la hora de publicitarlos, y, en segundo lugar, de lo que su uso representa en cuanto a los aspectos internos de los propios medios (desde factores discursivos y estilísticos, hasta los que revelan el grado de coherencia y homogeneidad en la imagen lingüística proyectada).

Una muestra de los resultados de dicha resistencia, así como de la, en ocasiones, falta de directrices en la adopción de criterios ortográficos, puede observarse en la redacción de las ediciones digitales de los periódicos, siempre más sometidas a la inmediatez de la noticia y, por ello, a la falta de rigor en la redacción. Así, en la edición matinal del *ABC* del 2 de febrero de 2015, aparece un evidente ejemplo de incoherencia. Tras un titular en el que *solo* aparece sin tildar –“En Venezuela solo quedan productos básicos para cuarenta días”–, en el cuerpo de la noticia el adverbio mantiene la forma anterior a la reforma: “Según el presidente de la patronal Fedecámaras, Jorge Roig, al país sólo le quedan ’40 días de abastecimiento’ [...]”.

En su manifestación extrema, la confusión generada en los propios medios, de la que se hablará a continuación, llega a propiciar enunciados con errores ortográficos, incluso en el titular: “Cristina Pedroche: ‘Soy mujer de un sólo hombre’” (*ABC*, 26/05/2015, edición digital); “Todo el debate en Colombia se centró en un sólo hecho” (*ABC*, 10/03/2014)

## 2. Objetivos

El análisis de las formas *solo/sólo* en diferentes cabeceras de la prensa española, como se detallarán a continuación en el corpus, está perfilado en función de una serie de variables estilísticas, discursivas y comunicativas en relación a los diferentes objetivos que se persiguen en la presente investigación.

En términos generales, se trata de dilucidar la influencia ejercida por las prescripciones normativas emanadas de la RAE en los medios de comunicación impresos, lo que supone plantear una serie de cuestiones vinculadas con la práctica comunicativa de la prensa.

Un primer aspecto se refiere a si existe coherencia interna en el modelo de redacción a partir del análisis de los textos que proyectan la imagen corporativa del medio, esto es, los editoriales y las noticias, dadas las dificultades de homogeneización con que se encuentran los diarios en la actualidad, tal como reconoce José Antonio Zarzalejos, a la sazón director de *ABC*, en el prólogo a la segunda edición del *Libro de estilo* del citado medio:

Los grandes diarios tienden a ramificarse. Sus redacciones están cada vez más diseminadas, con la proliferación de delegaciones y corresponsalías. Por ese motivo, se perfila como una necesidad la existencia de un manual de uso común del idioma que unifique criterios [...] (Zarzalejos, 2001: XIII)

El siguiente ámbito de análisis se dirige a si la coherencia alcanza a los artículos de opinión de columnistas y colaboradores, lo que exige un mayor rigor en la aplicación de los criterios unificadores, lo que lleva a la función de los manuales – como reclamaba en la cita anterior Zarzalejos-, verdaderas gramáticas de uso, “compendio de las formas de expresión más adecuadas para transmitir información periodística” (Sánchez Bravo, en Beaumont 1987: 40), que deberían garantizar la existencia de una referencia común para temas, como el planteado en este trabajo, que exigen una solución tan sencilla como el cumplimiento o no de la norma académica.

Más allá de las evidentes limitaciones de estas piezas de consulta, que para ser operativas deberían editarse en periodos de tiempo muy breves, la cuestión radica en si la práctica periodística demuestra que existen directrices al respecto y, más aún, si estas directrices son generales para todos los medios que pertenecen a un mismo grupo de comunicación. Este será otro de los objetivos del presente artículo.

Desde una perspectiva más cualitativa, el análisis de las formas descritas también tiene como finalidad determinar si de los resultados obtenidos pueden deducirse explicaciones relacionadas con el tema informativo y sus consecuencias en el modelo de comunicación (diferencias entre los diarios generalistas y especializados, y, en estos últimos, entre los económicos y los deportivos), así como con la tendencia ideológica de cada medio. De este modo se adoptan los postulados de la lingüística funcional, es decir, “entender y analizar un lenguaje como algo configurado (incluso en su gramática) por las funciones sociales a las que ha terminado sirviendo” (Fairclough 2003: 186). Baste recordar que los estudios de A. Bell sobre variacionismo sociolingüístico en los medios de comunicación han demostrado que la audiencia, sus expectativas, creencias y formación, condicionan los usos lingüísticos de los comunicadores en su objetivo de formalizar una identidad compartida (vid. Cutillas 2003: 5 y ss.)

### 3. Corpus

El corpus de la presente investigación está integrado por textos periodísticos de 11 cabeceras nacionales seleccionadas en función de los objetivos descritos en el apartado anterior:

- Medios impresos con amplia difusión nacional<sup>3</sup>, puesto que el objetivo general del trabajo es establecer el grado de seguimiento de la normativa académica por parte de la prensa, en el contexto del debate sobre quién ostenta la primacía en la fijación social de la variedad estándar, en este caso en su dimensión más externa como es el componente ortográfico.
- Para determinar el grado de coherencia interno y de homogeneidad en torno a los planteamientos lingüísticos, se han elegido medios pertenecientes a los principales grupos de comunicación españoles, con el fin de evaluar si en tales grupos se fomenta esa imagen de unidad entre sus cabeceras: Grupo Prisa (3 medios), Unidad Editorial (3), Grupo Zeta (2), Vocento (1), Planeta (1), Godó (1).
- La selección también ha tenido en cuenta el tipo de periódico, para comprobar si es un factor significativo en el tema tratado. De este modo, en el corpus aparecen seis medios generalistas, y cinco especializados, de los cuales, dos son económicos y tres deportivos. Algunos estudios (vid. Jucker 1992; González Rodríguez 2003), han demostrado las diferencias del modelo lingüístico en relación al tipo de periódico y al lector al que va dirigido. Si bien estos estudios pertenecen al ámbito anglosajón, donde las diferencias sociológicas entre *los up-market papers* y *los down-market papers* son muy marcadas, y teniendo en cuenta que no existe dicha diversificación en el mercado periodístico español, resulta verosímil pensar que el tipo de receptor al que van dirigidos los diarios es un factor que puede ser decisivo en las opciones lingüísticas de cada medio.
- El corpus abarca un amplio espectro ideológico en el sentido que adopta tal noción en los estudios actuales sobre comunicación periodística, es decir, más allá de la “retórica objetivadora” (Rodríguez Borges, 1998), como expresión de la “mitificación de la objetividad” (San Martín, 2008: 75), el enfoque de la información (*framing*) en función tanto “de los factores individuales como de los sociológicos u organizativos” (Canel, 1999: 98-99). Como se ha expuesto en los objetivos, esta elección tiene como finalidad delimitar si las decisiones acerca de los criterios normativos presentan un determinado grado de coincidencia respecto a los planteamientos de encuadre del medio. En este sentido, aparecen cabeceras que van desde posiciones próximas a un enfoque conservador a las que se sitúan en opciones más progresistas.

---

<sup>3</sup> Según el EGM que recoge los datos de octubre 2014 a mayo 2015 (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>), el conjunto de lectores de los diarios seleccionados abarca casi un 75 % del número de lectores diarios de prensa escrita.

A partir de estas premisas, los textos pertenecen a los siguientes medios: *El País*, *El Periódico*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *Expansión*, *Cinco Días*, *Marca*, *AS*, *Sport*. El corpus lo componen todos los textos informativos y de opinión publicados durante un mes (entre el 11 de febrero y el 12 de marzo de 2014, cuatro años después de la publicación de la *Ortografía* académica) en su versión impresa. Se ha preferido esta última por tratarse de la versión definitiva, alejada de la inmediatez de redacción propia de las ediciones virtuales y que, por ello, representa de manera inequívoca el formato lingüístico identificativo del periódico.

#### 4. Metodología

El análisis del corpus periodístico expuesto con anterioridad, si bien se ajusta a una orientación inicial de base normativa, adopta una metodología descriptiva y funcionalista, pues, como señala Hurtado (2003: 10), la perspectiva exclusivamente normativista “puede desvirtuar la descripción gramatical o léxica del registro periodístico”, por lo que se requiere un procedimiento “que intente deducir del análisis de los textos periodísticos una serie de rasgos capaces de definir este uso particular de la lengua” sobre todo, porque, como indica Fowler (1991), la escritura periodística constituye un discurso que “is socially and institutionally originating ideology” (42), hasta el punto de que “the newspapers and its readers share a common ‘discursive competence’” (44).

Desde esta perspectiva, el estudio se vertebra en torno a variables discursivas desde las que es factible deducir conclusiones en torno a los objetivos propuestos.

Por una parte, se observan las ocurrencias relacionadas con el adverbio *solo/sólo* en los editoriales y en los textos de carácter informativo, en cuanto que representan de una manera explícita la línea de actuación lingüística determinada por cada medio. El editorial, como exponente de la institución, es el canal que transmite el discurso lingüístico del medio. Por su parte, el análisis de los géneros informativos refleja la coherencia interna del medio, ya que en ellos se desarrollan las decisiones adoptadas a través de los numerosos redactores implicados, lo que ofrece una imagen fidedigna del grado de seguimiento de las opciones seleccionadas. Se trata, en definitiva, de un factor sintomático no solo de la homogeneidad del periódico en materia lingüística, sino también del rigor profesional en la elaboración del producto y de la gestión propia del modelo normativo, con lo que ello implica como imagen social de las prescripciones académicas.

En segundo lugar, se han tenido también en cuenta los artículos de opinión, tanto de colaboradores habituales como de los ocasionales. De este modo, se trata de caracterizar el control del medio sobre la práctica de los columnistas en una cuestión formal que afecta a los usos de la norma escrita, lo que incide en la determinación del grado de coherencia interna de cada cabecera, pero también en la configuración de lo que López García (1996. 243-245) denominó “realidad construida”, con géneros y secciones “semánticamente motivadas”, que pueden ofrecer una visión más o menor ordenada o coherente, en un conjunto fragmentario

“un mosaico en el que se obtiene una visión de conjunto sin necesidad de colocar todas las piezas y ni siquiera las que están contiguas”.

Con el fin de que las conclusiones tengan una dimensión más representativa en la descripción de los modelos lingüísticos y de los factores asociados a ellos, los datos obtenidos se han contrastado con los procedentes de otros tres de los cambios introducidos por la nueva *Ortografía* académica, elegidos por ser algunos muy próximos al establecido en torno al adverbio *solo*, y los tres, en su conjunto, los que constituyen las principales transformaciones ortográficas:

- La acentuación de los pronombres demostrativos: se elimina, como en el caso de *solo*, la tilde diacrítica de los pronombres demostrativos, incluso en las distribuciones en las que pueda haber ambigüedad<sup>4</sup>.
- Cambios en el uso de la tilde en palabras que pasan a considerarse monosílabas, por lo que pierden dicho signo ortográfico. El caso más habitual es el del término *guion*, que es el que ha sido sometido a estudio.
- Escritura de algunos prefijos. La nueva *Ortografía* insiste en los casos en los que el prefijo debe escribirse “soldado” a la base léxica y en los que no. Se detiene en uno de los afijos más conflictivos y, también más usados, *ex*:

Para este prefijo se venía prescribiendo hasta ahora la escritura separada -con independencia de la naturaleza simple o compleja de su base- cuando, con el sentido de ‘que fue y ya no es’, se antepone a sustantivos que denotan ocupaciones, cargos, relaciones o parentescos alterables y otro tipo de situaciones circunstanciales de las personas. A partir de esta edición de la ortografía, *ex*- debe someterse a las normas generales que rigen para la escritura de todos los prefijos y, por tanto, se escribirá unido a la base si esta es universal (RAE, 2010).

Por medio de un programa de concordancias (*Wordsmith 6,0*), se han seleccionado todas las ocurrencias de los cuatro tipos de variantes del corpus. A continuación, se procedió a codificarlas de acuerdo con los factores descritos. A partir de los datos estadísticos obtenidos, se ha realizado el análisis cualitativo.

## 5. El adverbio solo: entre la normativa y la ambigüedad de uso

La última edición de la *Ortografía* de la RAE, en 2010, estableció una nueva normativa ortográfica para algunos de los términos incluidos en el listado de palabras con acento diacrítico. Dicha prescripción afectaba al adverbio *solo* y a los demostrativos en su función pronominal, que pasaban de ser palabras tildadas a perder dicho signo ortográfico. La justificación, tal como se expone en el documento de *Principales novedades de la última edición de la Ortografía*, es la siguiente:

<sup>4</sup> Los tres cambios pueden consultarse, de una manera directa, en el breve compendio realizado por la RAE: *Principales novedades de la última edición de la Ortografía de la Lengua Española*, disponible en: [http://www.rae.es/sites/default/files/Principales\\_novedades\\_de\\_la\\_Ortografia\\_de\\_la\\_lengua\\_espanola.pdf](http://www.rae.es/sites/default/files/Principales_novedades_de_la_Ortografia_de_la_lengua_espanola.pdf)



ese empleo tradicional de la tilde en el adverbio *solo* y los pronombres demostrativos no cumple el requisito fundamental que justifica el uso de la tilde diacrítica, que es el de oponer palabras tónicas o acentuadas a palabras átonas o inacentuadas formalmente idénticas, ya que tanto *solo* como los demostrativos son siempre palabras tónicas en cualquiera de sus funciones. Por eso, a partir de ahora se podrá prescindir de la tilde en estas formas incluso en casos de ambigüedad. La recomendación general es, pues, no tildar nunca estas palabras (RAE, 2010).

El problema de base planteado en el presente trabajo es el peso que las normativas, en este caso las ortográficas, cuya visibilidad es, sin duda, la más patente, ejercen como prescripciones para el uso del idioma. El debate sobre este tema excede el marco de este trabajo; sin embargo, conviene no olvidar que la aceptabilidad social de dichas normas “no sólo vendrá dada por su capacidad para reflejar las variantes, sino por la legitimación de quien la autoriza” (Martínez Alcalde, 2010: 144).

Ello no es óbice para que desde la propia entidad se propicie una cierta ambigüedad en sus formulaciones. Ante una consulta realizada a la RAE por una profesora, especialista en cuestiones de normativa del español del Área de Lengua Española, la respuesta fue taxativa: el adverbio *solo* no debe llevar tilde en la escritura del español.

Sin embargo, cuatro años más tarde, en la edición del *Diccionario*, la RAE incurre en una contradicción y reproduce la normativa ortográfica anterior:

**Solo o sólo.** 1. adv.m. Únicamente, solamente (DRAE, 2001: 2087)

**Solo.** (Cuando hay riesgo de ambigüedad con el adj, *solo*, puede escribirse *sólo*). Adv. Únicamente, solamente (DRAE, 2014: 2033)

## 6. Resultados y análisis

### 6.1. Editoriales: los medios y el seguimiento de la norma

El editorial representa la “posición institucional del medio” (Mejía, 2012: 215), tanto en lo que se refiere a la “línea ideológica del diario” (*Libro de Redacción de La Vanguardia* 2004: 40) como a las decisiones en torno a cuestiones de lengua y estilo (“los editoriales, que son responsabilidad del director, se ajustarán como principio general a la terminología de este *Libro de estilo*”, *Libro de estilo de El País* 2002: 43).

De este modo, los datos obtenidos del análisis revelan cuáles son las directrices de índole lingüística adoptadas por el medio, y representan el testimonio más directo en torno al primer objetivo de la presente investigación: observar el seguimiento de la normativa académica por parte de los diferentes medios que integran el corpus.

**Tabla 1.** Uso del adverbio *solo/sólo* en los editoriales. No aparecen los tres periódicos deportivos por carecer de editorial.

Diarios	Sólo	Solo
<i>El País</i>	0	34 (100%)
<i>La Razón</i>	24 (100%)	0
<i>ABC</i>	5 (10.41%)	43 (89.58%)
<i>El Mundo</i>	44 (100%)	0
<i>La Vanguardia</i>	48 (100 %)	0
<i>El Periódico</i>	0	56 (100%)
<i>Expansión</i>	15 (93.75%)	56 (100%)
<i>Cinco días</i>	1 (2.85%)	34 (97.14 %)

La tabla 1 muestra los resultados del uso de las formas del adverbio *solo/sólo*. Salvo en un caso –el del *ABC*, que se comentará a continuación- los datos son muy concluyentes, pues evidencian que se ha producido una toma de postura de los diarios en torno a la escritura del adverbio: tres optan por la innovación ortográfica (*El País*, *Cinco Días* y *El Periódico*), cuatro por mantener la tilde tal como establecía la RAE antes de 2010 (*La Razón*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Expansión*). Estos datos se habrán de completar en el apartado siguiente, cuando se incluyan los tres periódicos deportivos, y se establezca el contraste entre el texto que ofrece la imagen –lingüística, en este caso- del periódico y la práctica en los géneros informativos.

Del análisis se desprende que existe un criterio homogeneizador en la aplicación –o no- de la norma procedente del grupo de comunicación al que pertenece cada cabecera (si bien, como se verá en el siguiente apartado, con notables salvedades que afectan, sobre todo, a los diarios deportivos): los del Grupo Prisa (*El País*, *Cinco Días*) han aceptado la forma sin tildar, mientras que los Unidad Editorial (*El Mundo*, *Expansión*), no lo han hecho.

Estos datos en torno a *solo/sólo* coinciden con los procedentes del resto de términos analizados. Los medios reacios a integrar la forma adverbial *solo* optan por *guión*, la acentuación de los demostrativos y la escritura no soldada del prefijo *ex*, en porcentajes del 100% de uso en los editoriales. Lo mismo sucede en el caso contrario, para los medios abiertos al cambio. Ello demuestra que los diferentes medios han consolidado una serie de directrices coherentes en sus planteamientos generales, y que afectan a los principales puntos de la nueva *Ortografía*.

Un caso singular es el del diario *ABC*, pues en sus editoriales evidencia un uso fluctuante que revela la escasa sedimentación de los criterios adoptados. En el caso de *solo/sólo*, si bien se opta mayoritariamente por la variante no acentuada, la presencia de la forma anterior del adverbio es significativa (10.41%). Esta indeterminación también es patente en los otros fenómenos analizados: por una parte se mantiene la escritura de *guión* y del pronombre demostrativo acentuado, según la antigua normativa; por otra, se opta por el uso del prefijo *ex* vinculado con la unidad léxica (todos los casos que aparecen en el corpus).

Una razón de esta peculiaridad del diario del grupo Vocento es la propia trayectoria del periódico en materia lingüística. Un análisis de los editoriales en 2011 muestra que, en aquel momento, un año después de la publicación de la

ortografía académica, *ABC* había optado por seguir las fórmulas acentuadas. Tres años después, en el periodo analizado en el corpus, ha habido un cambio que no ha llegado aún a consolidarse, y, como resultado, una imagen de incoherencia que se hace más patente en el contraste con los otros géneros, tal como se observará en el apartado siguiente.

## 6.2. Los géneros informativos: la norma interna y la práctica

El análisis de los datos obtenidos en los textos del género informativo obedece al objetivo de investigar la coherencia interna del medio en la aplicación de sus directrices lingüísticas. Este objetivo general posee indudables implicaciones vinculadas con las propias rutinas de producción textual en las redacciones actuales, a partir de la premisa de que “analizar el discurso mediático que guarda referencia con la propia actividad de los medios de comunicación y sus condiciones de producción, constituye un objetivo estratégico” (Cáceres, 2011: 304).

Así, si el editorial es un texto sometido al control riguroso de un núcleo central del medio y, por ende, sin apenas dificultades para verter los criterios establecidos en materia lingüística, las noticias y reportajes, con la “ramificación” de los grandes medios –como indicaba Zarzalejos-, precisan de un mayor rigor y de unos métodos de seguimiento eficaces, además de una voluntad de mantener la identidad del medio a través de su imagen externa.

El periodismo actual se ajusta a una dinámica profesional y empresarial que dificulta la fluidez entre las directrices centrales y su plasmación en la práctica lingüística. Junto a las ya tradicionales “condicionantes de las urgencias y las tensiones cotidianas” (Zarzalejos, *Libro de Estilo de ABC*, 2001: xiii), algunos autores como Pablos Coello (1998) señalan que la generalización de la informática en las redacciones ha transformado las condiciones de trabajo de los redactores, que debe asumir la labor de los teclistas y correctores de antaño, lo que supone un trabajo añadido que redundan negativamente en la calidad de la lengua utilizada en todos los sentidos, también en el rigor en la aplicación de las directrices generales.

**Tabla 2.** Uso del adverbio *solo/sólo* en los textos de carácter informativo

Diarios	Sólo	Solo
<i>El País</i>	17 (1.32%)	1262 (98.67%)
<i>La Razón</i>	131 (83.43%)	26 (16.56%)
<i>ABC</i>	118 (14.01%)	724 (85.98%)
<i>El Mundo</i>	881 (95.65 %)	40 (4.34 %)
<i>La Vanguardia</i>	231 (95.45%)	11 (4.54%)
<i>El Periódico</i>	11 (1.25 %)	867 (98.74%)
<i>Expansión</i>	375 (81.87%)	83 (18.12%)
<i>Cinco días</i>	0	287 (100%)
<i>Marca</i>	255 (18.17%)	1148 (81.82%)
<i>As</i>	322 (90.19%)	35 (9.80%)
<i>Sport</i>	92 (12.65%)	635 (87.34%)

Del análisis de los resultados de la Tabla 2 se desprende que, pese a que se mantiene un principio de coherencia entre lo observado en el apartado 6.1 y la redacción de los textos informativos en el cumplimiento de los criterios internos, existen datos sintomáticos en torno al grado de dicha coherencia que, como se verá, coinciden con los obtenidos del resto de fenómenos evaluados.

Los primeros resultados dignos de mención se refieren a los diarios deportivos, en cuanto que los dos publicados en Madrid se apartan de la línea seguida por los periódicos del mismo grupo, si bien todos manifiestan un grado de incoherencia notable en cuanto a sus preferencias: *Marca* opta por la norma académica (81.82 % de frecuencia de *solo*) frente a *El Mundo* y *Expansión*, ambos de Unidad Editorial, que lo hacían por la forma tildada; *As*, por su parte, prefiere esta última (90.19%), cuando *El País* y *Cinco Días* (también del grupo Prisa) siguen la norma actual. El *Sport* (87.34%), sin embargo, igual que *El Periódico* (del grupo Zeta), muestra su preferencia por *solo*, lo que refleja la uniformidad de las cabeceras del mismo tronco empresarial.

Los tres diarios deportivos presentan un grado de incoherencia elevado (en comparación con la mayoría de los generalistas) en la aplicación de las normas internas: *Marca* (un 18.17% de desviación), *As* (un 9.8%) y *Sport* (12.65%). Esta incoherencia se observa también en los criterios adoptados en torno a los otros tres fenómenos analizados: el *Sport*, que opta por *solo*, sigue la norma actual también en el uso del prefijo (aunque con un nivel de incoherencia del 17.39%), y no lo hace con los monosílabos y el demostrativo; *Marca*, que también prefiere *solo*, opta por el prefijo soldado, pero se inclina por la antigua norma en la acentuación de los demostrativos y muestra vacilaciones en los monosílabos (un 65.5% *guión* y un 34.5% la forma actual, *guion*); *As*, opta por las variantes antiguas de demostrativos y monosílabos, y por la nueva en el prefijo.

Resulta muy indicativo que el otro medio especializado –este en economía– donde se evidencia un grado de incoherencia interno elevado, *Expansión*, con un 18.12% de usos del *solo* frente al criterio general del medio, presente unos datos similares en la dispersión de la línea lingüística respecto a los fenómenos tratados: si bien opta por la norma antigua en monosílabos y demostrativos, no lo hace con el prefijo (pese a que aparecen un 8.5% de formas con el prefijo independiente).

Salvo en dos excepciones, las de *ABC* y *La Razón*, en el resto de medios, el grado de incoherencia en la aplicación de las normas a la práctica de la redacción informativa es poco significativa, lo que concuerda con la uniformidad en los criterios lingüísticos adoptados en torno a las cuatro categorías estudiadas, bien en torno a las nuevas formas, bien en torno a las de antaño.

El caso de *La Razón* resulta singular, pues el elevado índice de aparición del adverbio *solo* (un 16.56%), contrasta con la coherencia del medio a la hora de abogar por las variantes ortográficas anteriores a 2010: *sólo*, prefijo *ex* independiente, *guión* y acentuación de demostrativos. No es el mismo caso, por tanto, que el observado en los cuatro diarios especializados anteriormente comentados, donde la falta de uniformidad respondía a una incoherencia más general. No habría que desdeñar la incidencia del factor temporal. Como demostró Blas Arroyo (2002: 82-83), el peso de los dictados académicos se va generalizando de manera paulatina, incluso en aquellos medios reacios a admitirlas inicialmente. Los más impermeables al cambio son, como también en el trabajo de Blas Arroyo

(2002: 80), *El Mundo* y *La Vanguardia*. Sin embargo sus índices de incoherencia, un 4.34% y un 4.54% respectivamente, son mucho más altos que los de aquellas cabeceras que han asimilado las nuevas formas ortográficas: *El País* (1.32%), *El Periódico* (1.25%), *Cinco Días* (0%). Resulta evidente que la tendencia apunta, con el paso del tiempo, hacia el postulado académico, que acaba por convertirse en generalizado aunque los ritmos temporales sean distintos en función de las decisiones tomadas inicialmente por cada periódico.

Un ejemplo de todo ello es, de nuevo, el de *ABC*. Sus índices elevados de incoherencia (14.01%) confirman lo ya comentado en el apartado anterior. La cabecera de Vocento muestra el proceso de transición pues, como ya se apuntó, ha cambiado sus ideas iniciales; pero también la escasa rotundidad del cambio, ya que si bien ha adoptado la forma actual del prefijo, sigue prefiriendo la escritura anterior de monosílabos y demostrativos. El resultado, según se indicaba ya con los datos de los editoriales, es el del medio generalista con mayor indefinición en criterios normativos.

### 6.3. Los artículos de opinión: el control de lo publicado y la libertad estilística

Los artículos de opinión se definen por su “carácter directivo”, en palabras de Mancera (2009: 42), es decir por su libertad estilística, en la elección de temas, ideas, estructuras y formas expresivas, hasta llegar a constituir, sobre todo en las columnas de los colaboradores fijos del periódico, lo que López Pan (2008: 60) denomina el *ethos* de cada autor, expresado a través de elementos formales que el lector identifica siempre con el mismo emisor.

La dificultad estriba, en este caso, en cuáles son los límites de tales elementos formales, si en ellos también se incluyen las variantes ortográficas –como las que se comentan en estas páginas- y si el medio acepta respetar las decisiones personales en la dimensión ortográfica más allá de los criterios impuestos a sus redactores, sobre todo cuando algunos de ellos han mostrado sus discrepancia con los dictados de la *Ortografía* de 2010 (es el caso de Javier Marías o Pérez Reverte, por citar dos casos paradigmáticos).

**Tabla 3.** Uso del adverbio *solo/sólo* en los artículos de opinión (columnas).

<b>Diarios</b>	<b>Sólo</b>	<b>Solo</b>
<i>El País</i>	53 (16.06%)	277 (83.93%)
<i>La Razón</i>	214 (93.04%)	16 (6.95%)
<i>ABC</i>	84 (63.63%)	48 (36.36%)
<i>El Mundo</i>	150 (94.33%)	9 (5.66%)
<i>La Vanguardia</i>	200 (98.03%)	4 (1.96%)
<i>El Periódico</i>	0	191 (100%)
<i>Expansión</i>	27 (61.36%)	17 (38.63%)
<i>Cinco días</i>	7 (4.60%)	145 (95.39%)
<i>Marca</i>	66 (64.70%)	36 (35.29%)
<i>As</i>	129 (90.20%)	14 (9.79%)
<i>Sport</i>	12 (15%)	68 (85%)

En los datos que aparecen en la Tabla 3, se observa que algunos medios controlan la expresión de sus articulistas, en cuanto que la aparición de la forma no elegida por el medio es poco significativa: *El Periódico* (sólo, 0%), *Cinco Días* (sólo, 4,70%), *La Vanguardia* (solo, 1.96%), *El Mundo* (solo, 5.66%), *La Razón* (solo, 6.95). Estos tres últimos, partidarios de la forma acentuada, merecen un comentario especial. Mientras *La Vanguardia*, como se veía en los otros dos índices, mantiene un grado muy alto de coherencia, las dos cabeceras madrileñas, ya evidenciaban en los géneros informativos una tendencia gradual hacia la variante actual, con unos niveles mucho más altos que los de los medios partidarios del adverbio sin tilde por la forma anterior tildada.

En el otro extremo, los periódicos que mostraban un alto grado de incoherencia en los géneros informativos aumentan de manera evidente el índice que muestra la falta de uniformidad: *Expansión* (solo, 38.63%), *Sport* (sólo, 15%). En este capítulo merecen un comentario especial *ABC* (sólo, 63.63%, frente al solo establecido por el medio) y *Marca* (sólo, 64.70%, frente al solo establecido por el medio). En ambos casos, la distancia entre los géneros de información y de opinión, con opciones distintas, revelan que no existe un control sobre los artículos de los colaboradores y que estos optan mayoritariamente por las forma anterior a 2010 (lo que concuerda con los datos de la acentuación de los monosílabos -100%- y del demostrativo -100%).

Los datos de *El País* reflejan una singularidad susceptible de comentario. Su índice de desviación respecto a la norma interna (16.06% de sólo) sorprende en un medio que en las cifras anteriores había mostrado un alto nivel de uniformidad en torno a los criterios ortográficos. El motivo es que el diario mantiene las decisiones de sus columnistas en dicha materia y así, sin ánimo de ser exhaustivo, se publican artículos con sólo (los de Almudena Grandes, Jorge M. Reverte, Julio Llamazares, Félix de Azúa, Manuel Rivas, Rosa Montero, Javier Cercas, entre otros) y también con solo (Juan José Millás, Elvira Lindo, David Trueba, Manuel Jabois, Manuel Vicent, Xavier Vidal-Folch, también entre otros). Frente a los dos casos anteriormente citados –*ABC* y *Marca*– los colaboradores del diario del grupo Prisa no son unánimes en sus decisiones ortográficas, como también ocurre con el caso de los monosílabos (aunque con preferencia por la forma acentuada), frente a la opción mayoritaria por mantener la tilde en los demostrativos.

## 7. Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos sobre el uso del adverbio *solo/sólo* –así como de otras formas también implicadas en las innovaciones ortográficas propuestas por la RAE desde el año 2010– permite extraer conclusiones ilustrativas en torno a los objetivos fijados en la investigación, que atañen tanto al proceso de adaptación o de rechazo por parte de los medios de las reglas académicas, como de los factores que contribuyen al grado de coherencia interna impulsadas desde las directivas de dichos medios y, por ende, del modelo comunicativo que de ellas se desprende.

La aplicación de la normativa sobre la acentuación del adverbio *solo* es muy heterogénea: tres de los seis medios generalistas analizados son reacios a hacerlos,

y dos de los cinco especializados también optan por la fórmula tildada. Sin embargo, se ha observado que el peso del criterio académico se acrecienta con el tiempo, puesto que el grado de incoherencia interno (la diferencia entre los valores obtenidos en los editoriales y en los géneros informativos) es mayor en aquellos medios que prefieren la solución antigua y, sobre todo, en los que, como el *ABC*, han cambiado de criterio.

Resulta evidente, por tanto, que la influencia social ejercida por los dictámenes académicos, si bien puede no ser inmediata, va imponiéndose de manera lenta pero gradual una vez superados las primeras reacciones, tal como, en su momento (*El País*, 6/02/2011), señaló el académico Salvador Gutiérrez: “Cualquier cambio ortográfico es percibido como una agresión que afecta al hábito mismo de escribir. Provoca reacciones y debates que, una vez enfriados los ánimos, son siempre positivos”.

En cuanto a los grupos de comunicación, es evidente la existencia de una postura común entre los diarios generalistas y los económicos que comparten titularidad empresarial. No así, en el caso de los diarios deportivos: *Marca* y *As* se apartan de las soluciones adoptadas por el resto de cabeceras del grupo al que se adscriben; además, los tres analizados presentan un alto grado de incoherencia interna.

Estos datos revelan que en la información deportiva de los diarios especializados, la planificación lingüística, si bien existe, es mucho más laxa que en el resto de periódicos. García y Arroyo (2013: 144) comentan que existen notables diferencias en el tratamiento de las noticias deportivas entre los medios especializados y los diarios generalistas, en los que “prevalece la información sobre la creación”, ya que “el periodista deportivo se mueve en un mundo especial, en el que la corrección gramatical y los modelos clásicos ocupan un lugar muy secundario” (Hernández, 2003: 16). Baste observar que en el diario *Marca* las ocurrencias obtenidas en los artículos de opinión muestran cómo prevalece la forma *sólo* frente a la no acentuada preferida por el periódico en los textos de sus redactores.

Un factor que contribuye a la coherencia interna de los medios en la comparativa entre los editoriales y los géneros informativos es el de la uniformidad a la hora de ofrecer soluciones globales a las nuevas fórmulas ortográficas. Los medios con mejores resultados en este sentido son *El País*, *El Periódico* y *Cinco Días*, precisamente los que optaron por aceptar las cuatro innovaciones analizadas en este estudio, y ello pese a que en el Prólogo del *Libro de Estilo* del periódico del grupo Zeta, Antonio Franco señala: “no es necesario seguir al pie de la letra las decisiones adoptadas [...] por la Real Academia Española” (2002: 7).

Se demuestra, así, que, en relación con lo comentado en torno a la influencia del factor temporal sobre la incidencia de las normas, la planificación efectiva que asume las directrices académicas contribuye al desarrollo coherente de la expresión lingüística, frente a la tendencia gradual a la dispersión de la elección contraria, sobre todo si dicha planificación afecta al conjunto de las nuevas normas. Un caso ejemplar es del diario *ABC*, que presenta uno de los mayores índices de incoherencia, en el que se ha acabado por aceptar la forma *solo*, pero se mantienen las antiguas de los monosílabos y de los demostrativos.

Otros dos factores aparecen como significativos en el estudio: el ideológico y el de lugar de procedencia del medio.

En cuanto al primero, resulta sintomático que los diarios con tendencia editorial conservadora opten por mantener las fórmulas anteriores a 2010 –*La Razón*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, al menos inicialmente en cuanto a solo/sólo, y mantiene su criterio en los otros tres fenómenos-, mientras que los de línea más progresista lo hagan por las nuevas, *El País* y *El Periódico*. La ideología es, pues, un factor significativo en la adopción de novedades normativas, que condiciona la inercia inicial hacia el conservadurismo normativo y las reticencias al cambio (como indicaba Gutiérrez Ordóñez y observa Blas, 2002: 67-69), y los vertebraba en un sentido o en otro.

Más singular resulta el segundo de los factores citados. En el análisis de los tres géneros discursivos, los índices de mayor coherencia los presentan *La Vanguardia* (contrario a las innovaciones) y *El Periódico* (favorable). El hecho de que ambos se publiquen en Barcelona, con ediciones en catalán, en una sociedad con dos lenguas oficiales y un bilingüismo social muy amplio, con una historia de normalización lingüística dilatada, en la que la contribución de los medios impresos y audiovisuales ha sido determinante, son razones que explican la especial sensibilidad de los medios catalanes ante el hecho lingüístico y ante la necesidad de establecer una coordinación efectiva en el uso de la lengua.

Uno de los resultados más indicativos ofrecidos por el estudio se refiere a la práctica lingüística de los colaboradores en los artículos de opinión.

Los resultados obtenidos evidencian que frente a algunos medios con índices bajos en el uso de formas alternativas a la establecida por el medio (*El Periódico*, *La Vanguardia*, sobre todo, y en un segundo nivel, *Cinco Días* y *El Mundo*), en el resto tales índices suben de manera considerable, hasta el punto de superar al de la forma señalada por el medio (es el caso de *Marca*), y de introducir un grado notable de incoherencia incluso en aquellos periódicos, como *El País*, en los que se mantenía el rigor en la aplicación de las decisiones ortográficas en los otros dos géneros más sometidos a la disciplina de la redacción.

De ello se desprende que en numerosas cabeceras no existe un control sobre cuestiones de índole ortográfica sobre los colaboradores externos o, simplemente, se asumen las decisiones estilísticas y normativas de dichos colaboradores, como parte integrante de su singularidad creativa, aunque el resultado publicado vaya en contra de la imagen de uniformidad que persiguen los medios. Cabe resaltar que a partir de esta decisión es factible comprobar que el grado de continuidad de las normas ortográficas anteriores es alto, incluso entre un grupo que pertenece a las elites intelectuales con una gran proyección mediática gracias a sus tribunas periodísticas. Si, por un aparte, esta opción puede definirse como “la tilde sentimental” (Grijelmo, *El País*, 30/08/2015), desde la perspectiva de la proyección de las directrices académicas, introduce un factor de distorsión en la dinámica que vincula a la RAE con su principal aliado en el tejido social: los medios de comunicación.



## 8. Referencias bibliográficas

- ABC (2001): *Libro de estilo*. Edición de Ana M<sup>a</sup> Vígara y Consejo de redacción de ABC. Barcelona, Ariel.
- Agencia EFE (2008): *Manual de español urgente*. Madrid, Cátedra, 2008.
- Beaumont, José Fernández (1987): *El lenguaje del periodismo moderno*. Madrid, SGEL.
- Blas Arroyo, José Luis, (2002): “¿Era Bin Laden un líder de los talibán?...¿o de los talibanes?”: presiones externas e internas en un fenómeno reciente de variación morfológica en español”, en *Revista de Investigación Lingüística*, 1, V, 63-103.
- Cáceres, M<sup>a</sup> Dolores (2011): “La construcción social de la realidad: el papel de los profesionales en el establecimiento de la agenda temática”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17 (2), 303-324.
- Canel, M<sup>a</sup> José (1999): “*El País*, *ABC* y *El Mundo*: tres machetas, tres enfoques de las noticias”. *Zer*, 6, 97-117
- Chillón, Albert (2001): “El ‘giro lingüístico’ en periodismo y su incidencia en la comunicación periodística”. *Cuadernos de información*, 14, 24-47.
- Cutillas, Juan Antonio (2003): “Variación estilística en los medios de comunicación: una aproximación contrastiva a la teoría del diseño de la audiencia”. *Tonos. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, V [Edición electrónica. Consulta: 8 de septiembre de 2015]
- El País (2002): *Libro de estilo*, Madrid, Ediciones de *El País*.
- El Periódico De Catalunya (2002):, *Libro de estilo*. Barcelona, Primera Plana.
- Fairclough, Norman (2003): “El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales”, en Wodak, Ruth y Meyer, Michael (eds.): *Métodos de análisis del discurso*, Barcelona, Gedisa, pp. 179-203.
- Fowler, Roger (1991): *Language in the News. Discourse and Ideology in the Press*, London-New York, Routledge.
- Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) (2008): *Manual de Español Urgente*. Madrid, Cátedra.
- García, Francisco y Arroyo, Isidoro (2013): “Las crónicas de los diarios generalistas y deportivos de la final FIFA WORLD CUP (South Africa)”, en *Estudios sobre el Mensajes Periodístico*, 19 (1), 131-146.
- Gómez Font, Alberto (2000): “Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo”, en *Espéculo*. Disponible en: [http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g\\_font.html](http://www.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html) [Consulta: 8 de octubre de 2015]
- González Rodríguez, M<sup>a</sup> José (2003): “Relaciones lógico-semánticas y su forma de expresión en el género noticia”. *Atlantis*, 25 (2), 55-69.
- Grijelmo, Álex (1997): *El estilo del periodista*. Madrid, Taurus.
- Hurtado, Silvia (2003): *El uso del lenguaje en la prensa escrita*. Valladolid, Universidad de Valladolid.
- Hernández, Néstor (2003): *El lenguaje de las crónicas deportivas*. Madrid, Cátedra.
- Jucker, Andreas H. (1992): *Social Stylistic: Syntactic Variation in British Newspapers*. Berlin, Mouton de Gruyter.
- Karamian, Mark; Caravella, Odette (2014): *Una breve historia de la real Academia Española: El diccionario de la lengua española*. Disponible en: [https://www.academia.edu/8134224/UNA\\_BREVE\\_HISTORIA\\_DE\\_LA\\_REAL\\_ACADEMIA\\_ESPA%C3%91OLA\\_EL\\_DICCIONARIO\\_DE\\_LA LENGUA\\_ESPA%C3%91OLA](https://www.academia.edu/8134224/UNA_BREVE_HISTORIA_DE_LA_REAL_ACADEMIA_ESPA%C3%91OLA_EL_DICCIONARIO_DE_LA LENGUA_ESPA%C3%91OLA) [Consulta: 8 de septiembre de 2015]
- La Vanguardia (2004): *Libro de redacción*. Barcelona, Ariel.

- La Voz de Galicia (2002): *Libro de estilo*. A Coruña, La Voz de Galicia S.A.
- López García, Ángel (1996): *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*. Madrid, Cátedra.
- López Pan, Fernando (2008): “La columna como paradigma de los géneros periodísticos de autor”, en León, Teodoro (dir.) y Gómez, Bernardo (ed.): *El artículo literario: Manuel Alcántara*. Málaga, Universidad de Málaga, pp. 55-68.
- Mancera, Ana (2009): *‘Oralización’ de la prensa española: la columna periodística*. Berna, Peter Lang.
- Marías, Javier (2011): "Dos postdatas", artículo publicado en el dominical de *El País*, 6 de marzo.
- Martínez Alcalde, M<sup>a</sup> José (2010): *La fijación ortográfica del español: norma y argumentos historiográficos*. Berna, Peter Lang.
- Mejía Chiang, César (2012): “Géneros y estilos de redacción en la prensa. Desarrollo y variantes taxonómicas”, en *Correspondencias & Análisis*, 2, 201-217.
- Pablos Coello, José Manuel de (1998): “El mal entendimiento de la tecnología informática aplicada a la redacción del periódicos. El caso de *El País*”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 3, en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina\\_art35.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/latina_art35.pdf). [Consulta: 21 de septiembre de 2015]
- RAE [Real Academia Española] (2001): *Diccionario de la Lengua Española* (22<sup>a</sup> edición). Madrid, Espasa-Calpe.
- RAE [Real Academia Española] (2010): *Ortografía de la lengua española*. Madrid, Espasa.
- RAE [Real Academia Española] (2014): *Diccionario de la Lengua Española* (23<sup>a</sup> edición). Madrid, RAE.
- Rodríguez Borges, Rodrigo Fidel (1998): “La objetividad periodística, un mito persistente”, *Revista Latina de Comunicación*, 4, 1, disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/febrero.98.rodrido.htm>. [Consulta: 14 de septiembre de 2015]
- San Martín, Raquel (2008): “Contra la objetividad. El mito de la neutralidad periodística y las alternativas para repensarlo”, en *Perspectivas de la comunicación*, 1 (1), 73-80.
- Zarzalejos, José Antonio (2001): "Prólogo" al *Libro de estilo*. Edición de Ana M<sup>a</sup> Vígara y Consejo de redacción de ABC. Barcelona, Ariel.

---

Javier Vellón Lahoz es profesor titular adscrito al departamento de Filología y Culturas Europeas de la Universitat Jaume I de Castellón. Es docente de Lengua Española para Comunicadores en el Grado de Periodismo (anteriormente también lo fue en el grado de Comunicación Audiovisual). Coordinador del Máster oficial en Comunicación Intercultural y Enseñanza de Lenguas. Ha publicado numerosos artículos sobre el lenguaje periodístico, así como el libro *Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo* en 2013.