

(1) *Quiénes escriben editoriales*—El comentario editorial es siempre una labor enormemente comprometida para el periódico, que sólo puede confiarse a personas perfectamente identificadas con la línea política en la que actúa la dirección del periódico de acuerdo con los propietarios de la empresa. En algunas ocasiones, estos textos que manifiestan la conciencia y son la voz del periódico ante los lectores y todo el cuerpo social, se confían a personas que no son periodistas profesionales adscritos al equipo de redacción, sino simples colaboradores habituales del periódico en quienes la empresa y la dirección del diario confían ideológicamente: es evidente que su garantía doctrinal tiene que estar ya comprobada para los responsables de las páginas editoriales. No obstante, en los periódicos bien organizados y con suficiencia de medios económicos, la labor de escribir editoriales está reservada a un cuadro de periodistas selectos a quienes se encarga esta delicada misión.

En este campo hay una diferencia de hábitos profesionales muy grande entre los periódicos norteamericanos y los europeos. El modelo europeo—propio más bien de los países latinos, pero que también se advierte en países germánicos y escandinavos—es igualmente el más extendido entre los diarios de la América Latina. El modelo norteamericano es seguido en Latinoamérica tan sólo en algunos periódicos con una organización fuertemente inspirada en las empresas norteamericanas.

El *modelo europeo* no impone una separación total y absoluta entre el departamento de noticias y el departamento de las páginas editoriales. Uno y otro se sitúan bajo el control y la responsabilidad del director, del redactor-jefe y del secretariado de redacción. De esta forma, los escritores de editoriales no sólo no trabajan separados del equipo productor de noticias, sino que en la mayoría de los periódicos trabajan conjuntamente y con apoyos mutuos entre sí. Por consiguiente no es nada extraño que muchos periodistas a quienes se confían tareas de organización del departamento de noticias—redactores-jefes, jefes de sección, encargados de páginas especiales, etc.—realicen también, complementariamente, labores de escritores editorialistas. En el modelo europeo, muy extendido igualmente por países de Iberoamérica, se produce en ciertos periodistas una acumulación de funciones: como *redactores* responsables de la organización interna de determinadas secciones del periódico, y como *editorialistas* a quienes se encarga la escritura concreta no sólo de *columnas* (o comentarios

firmados), sino también artículos *editoriales* que reflejan la toma de posición ideológica del periódico día a día.

De todas formas, incluso en el modelo europeo, el editorialista desempeña su actividad dentro de un cuadro de especialistas que suele trabajar en equipo bajo la supervisión del propio director del periódico o de una persona muy cerca ideológicamente al director y merecedora de su confianza. La labor editorialista es siempre una tarea colectiva, donde las líneas de actuación y los textos no corresponden únicamente al escritor concreto de los trabajos, sino a todo el equipo responsable de estas páginas.

El *modelo norteamericano*, por el contrario, establece una separación incluso física entre el departamento de noticias (confiado a los directores periodísticos: *executive editor*, *managing editor*, etc.) y el departamento que se ocupa de la páginas editoriales, que cuenta con su propio director (*editorial page editor*) y su plantel de escritores editorialistas (los *editorial writers*). Este departamento puede estar directamente subordinado al editor del periódico (*publisher*) o puede depender en ocasiones de un director que es responsable de todo el periódico, tanto en sus páginas informativas destinadas a las noticias como en sus páginas editoriales. Pero lo que resulta invariable es que ambos departamentos—noticias y páginas editoriales—trabajan con absoluta independencia e incluso desconocimiento mutuo. En algunos periódicos de considerable envergadura industrial, la sección de páginas editoriales está situada en un piso diferente y no comunicado con las salas donde trabajan los reporteros y los redactores.

Indudablemente, el modelo norteamericano asegura una más clara delimitación entre los contenidos periodísticos de las páginas de noticias y de las páginas editoriales. Con esta demarcación rigurosa de las atribuciones, a ningún periodista del departamento de noticias se le ocurrirá producir otro género periodístico que no sea un *relato*, en cualquiera de sus variedades, y con un emplazamiento previamente señalado ya en el diseño global del periódico: páginas de noticias de una u otra especialidad por su contenido. Y, paralelamente, a ningún editorialista se le ocurre elaborar un texto que tenga apariencia de relato y que pretenda ir colocado dentro de otras páginas que no sean las editoriales, aquéllas para las que está destinado su trabajo como escritor de comentarios. Esto es por lo menos la teoría: la práctica demuestra que en todos los modelos se producen situaciones anómalas y comportamientos que desmerecen de la deseable honestidad intelectual que ha de presidir todo el quehacer periodístico.

De todas formas, y sea cual sea el grado de separación física y funcional entre los editorialistas y los demás periodistas de un periódico, el escritor de estos comentarios trabaja siempre dentro de una disciplina ideológica y formando parte de un cuadro de expertos dirigido por el director del periódico (o por el propietario, según los casos). El editorialista, desde esta perspectiva pragmática, es simplemente un hombre más—una pluma brillante, un pensador profundo y agudo...—al servicio de la idea editorial. Y esta idea editorial, la línea ideológica del periódico, está confiada evidentemente no a los propios editorialistas, sino al director de la publicación por delegación de los propietarios del diario. Y junto al director, los hombres oscuros de la redacción son quienes mueven los resortes ocultos que perfilan definitivamente la personalidad espiritual de cada periódico. En comparación con el riguroso trabajo de redacción, el trabajo editorialista puede tener algo que recuerde al alquiler de cerebros brillantes, como decía ya en 1900 James Gordon Bennet, Jr.—“Yo alquilo todo los cerebros que necesito por 25 dólares a la semana”.

Pero lo normal y lo deseable es que la labor editorialista y la labor de redacción se complementen coordinadamente, estableciendo con claridad cuáles son los campos propios de cada actividad. De esta manera, el periódico puede lograr con éxito sus objetivos finales, tanto en lo que se refiere a su papel de instrumento mediador para la producción de relatos, como en su papel de protagonista social que emite mensajes originales con objeto de provocar respuestas concretas dentro de los procesos de opinión pública.

(2) *Tipos de editorial*—Hay una gran variedad de editoriales y resulta prácticamente imposible agotar el repertorio de posibilidades. Cada periódico organiza sus espacios editoriales con criterios muy personales e individualistas, en la medida en que esta sección es la que mejor sirve para proyectar hacia el público la imagen del perfil ideológico, político, empresarial, cultural, etc. que el diario quiera ofrecer de sí mismo. Un conocido profesor universitario de Guadalajara (México)—Rivadeneira Prada—señala hasta siete modalidades principales: expositivo, explicativo, combativo, crítico, apologético, admonitorio y predictivo. Otros autores reducen el número de supuestos, por considerar que las actitudes básicas que inspiran estos artículos periodísticos pueden resumirse fundamentalmente a tres: la disposición didascálica, la disposición objetiva y la disposición interpretativa. En las escuelas de periodismo es frecuente jugar con

un repertorio más bien alto de variables, con el fin de aguzar el ingenio creador de los futuros periodistas desde el punto de vista de su capacidad retórica. Y así hablan de editoriales de crítica, editoriales de persuasión, editoriales de interpretación, editoriales de aprecio y elogio, editoriales de distracción o entretenimiento, etc.

Vamos a situar en tres los modelos de editoriales que se dan con mayor frecuencia en las páginas de los periódicos con mayor prestigio y calidad en sus páginas editoriales: editorial *polémico*, editorial *interpretativo* y editorial *objetivo y analítico*.

(a) Editorial polémico—Son aquellos comentarios mediante los cuales se trata de rebatir unas posiciones contrarias y convencer por la vía de la argumentación. Se polemiza con un autor concreto, con una corriente de opinión o con un estado general de cosas contrarios a las posiciones y tesis del equipo editorialista. El procedimiento ordinario consiste en desmontar las tesis del adversario. Y para esta labor de desmantelamiento del pensamiento ajeno se pueden adoptar, básicamente, dos actitudes: la llamada *actitud didascálica*, propia del maestro de escuela que expone afirmaciones con ánimo dogmático sin preocuparse mucho de los hechos que han dado origen a la polémica, y la *actitud empírica*, que es la propia de quienes intentan apoyarse en los hechos y en los datos sociológicos para justificar la razón de la postura propia y la sinrazón de la tesis contraria.

Muy cercanos a este modelo de editorial polémico podríamos situar los *editoriales combativos* y los *editoriales apologeticos*. Los primeros se utilizan especialmente en situaciones de lucha ideológica muy claramente perfilada: contiendas electorales entre partidos, disputas doctrinales, debates religiosos o sobre temas de política cultural, etc. El editorial apologetico es un arma frecuente en periódicos con claras adscripciones ideológicas que es necesario defender en un momento dado. Tiene muchos puntos de contacto con actitudes más propias de la propaganda ideológica que del periodismo.

Todas estas modalidades del editorialismo son recursos de gran eficacia para aquellas actuaciones de política editorial que responden a la denominación de *cruzada*: es decir, la movilización de todos los resortes informativos y persuasivos de un periódico al servicio de una causa que el periódico considera particularmente importante. La cruzada no se realiza exclusivamente mediante editoriales, pero puede apoyarse en una serie de editoriales encadenados entre sí y

conectados con trabajos informativos referentes a la causa por la que se lucha. Es normal que esta cadena de comentarios culmine con un editorial en el que se haga una llamada a la acción de los receptores: manifestaciones públicas, boicoteo de un servicio, envío de cartas, protestas ciudadanas, etc. En estos casos, la disposición de polémica intelectual que originó la serie de editoriales da pie seguidamente a un comportamiento activista del periódico, que salta a la calle con planteamientos propios de los grupos que movilizan masas sindicales, de partidos políticos, estudiantiles, etc. En periodismo, las *cruzadas* pueden ser lícitas en algún momento e incluso social y políticamente necesarias. Pero siempre son enormemente peligrosas para el propio prestigio y credibilidad del periódico.

(b) Editorial interpretativo—Suelen apoyarse en la utilización de razonamientos de tipo técnico. El editorialista somete a estudio minucioso los hechos y las declaraciones que son tema central del editorial. La disposición psicológica del editorialista actúa en un doble plano: se esfuerza primero por proporcionar al lector todos los elementos de juicio que le van a permitir entender el núcleo del problema; y pasa después a exponer su toma de posición subjetiva, las conclusiones que el propio editorialista considera como las más acertadas, una vez que el juicio particular de los lectores ha quedado orientado hacia esa solución, que se brinda como la más racional, la más justa, la más prudente, la única posible, etc. El lenguaje de estos editoriales es sosegado, algo técnico, nada dogmático... Los datos científicos son el arma más poderosa para la argumentación de estos comentarios: datos de las ciencias experimentales, jurídicas, sociales, filológicas, etc.

Los editoriales de corte *expositivo* y *explicativo* e incluso algunas variantes poco agresivas de los *editoriales críticos* pueden subscribirse dentro de este segundo apartado destinado a los *editoriales interpretativos*.

(c) Editorial objetivo y analítico—Es una modalidad muy parecida a la anterior. Se diferencia del interpretativo en que la toma de posición aparece muy desviada y descomprometida, como si el editorialista tuviera reparo en formular un juicio terminante. Como en el caso del editorial interpretativo, el *editorialista objetivo* y *analítico* expone los datos y los hechos con una actitud fría y alejada,

y apunta más unas explicaciones que una sentencia. Da la impresión que evita un pronunciamiento acerca del error o del acierto en los datos, acerca de la bondad o malicia de los actos. Cualquier juicio vale, una vez que los hechos han sido ya explicados y entendidos.

Obviamente, en estos casos se utiliza también un lenguaje científico y desapasionado. En algunas ejemplos se podría dudar que estos textos sean realmente piezas periodísticas al servicio de una verdadera opinión, en la medida en que esta opinión apenas aparece debidamente reflejada. Por este motivo, estos editoriales no son muy frecuentes en el periodismo contemporáneo, aunque sí se producen en periódicos muy asépticos y para cuestiones acerca de las cuales no hay controversia alguna.

Tipos de editoriales próximos a los objetivos y analíticos son los que algunos autores llaman *editoriales predictivos* y en algunos casos también los *editoriales admonitorios*.

(3) *Cómo se escribe un editorial*—Existe la creencia, muy generalizada entre los profesionales y algunos teóricos, que la página editorial de los periódicos no debe estar sometida a ningún tipo de restricción estilística. Y que sería, por tanto, una pérdida de tiempo tratar de dibujar un modelo de buen editorial, así como un modelo de editorial malo. Por razones obvias—dicen—los editoriales reflejan el gusto y el carácter de su autor, al mismo tiempo que la personalidad y el sabor personal de cada periódico. Como consecuencia de este planteamiento, es muy frecuente oír la afirmación que el principio rector de los artículos editoriales es de la absoluta libertad en su concepción y desarrollo. “Nada de normas ni de reglas. El estilo del artículo es el estilo del articulista. Salvo las limitaciones impuestas por el buen gusto, la moral, el derecho y la sociedad en que vive, el articulista escribe como quiere y puede. Y, naturalmente, bajo el imperativo de la actualidad”—dice G. Martin Vivaldi.

La realidad comprobable de la práctica profesional, sin embargo, más bien parece indicar otra cosa diferente. Esta total libertad para la creación estilística tal vez se pueda encontrar en determinado tipo de artículos muy literarios—como esa modalidad de *features* llamados columnas personales, o en artículos de ensayo o en otros muy declaradamente poéticos. Pero en lo que se refiere concretamente al editorial y a otros textos de opinión que se cobijan en la página editorial, la mayor parte de los periódicos señalan unas pautas de

actuación que suponen un indudable recorte restrictivo al principio de la libertad absoluta.

La primera norma restrictiva en este campo nace de las *normas de estilo* explícitas o implícitas que actúan en cada periódico. Es posible que estas normas no estén escritas, pero en todo periódico con sentido de su propia responsabilidad ante la sociedad, estas normas siempre existen y circulan oralmente entre el equipo de editorialistas. Se pueden considerar como un conjunto de normas internas que establecen el modelo genérico de cómo deben escribirse los textos de opinión del periódico. Estas normas se establecen, habitualmente, en función de tres factores:

(1) propósito u objetivo editorialista (es decir qué modalidad de editorial se persigue en cada caso, habida cuenta, además, que ciertos modelos de editoriales pueden estar prohibidos en un periódico, como puede ser el caso de los editoriales apologéticos, los polémicos, etc.)

(2) consideraciones derivadas de la naturaleza de la publicación: un periódico de ámbito local no suele editorializar sobre cuestiones estrictamente nacionales; en esencia puede decirse que el ámbito de difusión del periódico y el interés concreto del tema condicionan el lenguaje que se utilice en cada caso dentro de un mismo diario.

(3) tipo de lectores que busca el periódico: cada diario tiene el retrato-robot de su público y estos rasgos socioculturales (ideología, preparación cultural, nivel económico, etc.) condicionan el lenguaje y el estilo literario de los editoriales. En principio, el lenguaje de los editoriales suele ser solemne y majestuoso.

En la práctica, además, puede señalarse también una segunda restricción a la total libertad creadora que algunos propugnan: la preocupación por el arranque y la terminación del artículo. Los mismos teóricos que se inclinan por la ausencia de normas en este campo, están dispuestos a admitir que entre los rasgos comunes a todas las manifestaciones del estilo editorialista figura de algún modo la preocupación por articular el texto sobre el apoyo de un comienzo y un final reflexivamente elaborados. A diferencia con lo que ocurre con los relatos rigurosamente informativos, en los cuales el último párrafo es siempre el que ofrece menor interés, en los

artículos editoriales es conveniente terminar siempre con un párrafo que vuelva a hacer hincapié sobre el concepto más destacado de la tesis o conclusión ideológica que se postula, o bien con un párrafo que recapitule esquemáticamente todo el razonamiento.

Como consecuencia derivada de las dos consideraciones restrictivas anteriormente indicadas, podemos afirmar que existe una *técnica propia de los artículos editoriales*, aunque es indudable que las normas funcionan aquí más como sugerencias o recomendaciones que con el carácter de pautas estilísticas de carácter obligatorio. La técnica de desarrollo más generalizada para el editorial—es decir, para el diseño de su estructura interna—ofrece un marcado paralelismo con el esquema intelectual que organiza el desarrollo expositivo de las sentencias judiciales.

El orden de exposición suele ser el siguiente: (1) los hechos que dan pie al escrito y ofrecen la oportunidad de exponer un determinado juicio orientador al servicio de la opinión pública: los *resultandos*; (2) los principios generales aplicables al caso, las normas y principios de carácter doctrinal y teórico que arrojan luz sobre el tema: los *considerandos* judiciales; (3) la conclusión correcta que debe aplicarse a los hechos a la vista de los principios doctrinales y teóricos: el *fallo* final de la sentencia.

Este es el modelo de estructura interna del editorial que goza de mayor aceptación entre los buenos especialistas del género. Otros autores, sin embargo, prefieren un esquema diferente, propio más bien de un silogismo lógico de la primera figura: premisa mayor general, caso concreto, conclusión deducible.

Pero de todas formas, sea cual sea el esquema elegido, el tema ha de afrontarse desde la misma entrada, sin párrafos introductorios o preámbulos evasivos que alejan la atención del lector. Lo primero es el enunciado del tema, sin rodeos, directamente. Lo segundo es la exposición de sus implicaciones, para operar con el tema una vez descompuesto en sus piezas más notables. En tercer lugar debe aparecer claramente la formulación de un fallo de aprobación o de censura y la propuesta, en algunos casos, de las soluciones adecuadas para resolver el problema planteado. Es importante que estas tres fases estén perfectamente delimitadas entre sí para que el editorial resulte claro y contundente y no degenera en un enigma.

Una última recomendación: en buena técnica editorial no son aconsejables los razonamientos que los escolásticos llaman de *sed*



*contra*, es decir, los destinados a rebatir los argumentos del adversario. El editorialista no suele tener tiempo para exponer y rebatir estos argumentos contrarios y, por otra parte, corre siempre el riesgo de que su exposición, planteada con ánimo de descalificación, se convierta más en una plataforma para las tesis contrarias que en una censura o condena lógica de las ideas que se quiere combatir. La contundencia argumentativa funciona mejor cuando todo el razonamiento ofrece una perspectiva coherente desde un ángulo positivo, en lugar de perderse en razonamientos descalificadores de las ideas adversas. Esta recomendación no es aplicable al *editorial polémico*.

(4) *El suelto o glosa, variante menor del editorial*— Es útil recoger aquí la existencia de un tipo menor de editoriales que están dando actualmente mucho juego en la mayor parte de los países occidentales. La mayor dificultad para el encuadramiento de este subgénero del comentario periodístico nace precisamente de la incertidumbre terminológica. En español se puede denominar de diferentes modos, pero estas acepciones no se suelen corresponder entre un país y otro, y en ocasiones ni siquiera entre periódicos de un mismo país. Aquí los denominaremos con los términos más generalizados: *suelos*, *glosas*, *entrefiletos*...

Independientemente de esta inseguridad respecto al nombre, lo que nos interesa destacar de este subgénero es que se trata de un texto para la opinión, de una variante menor del editorial. El suelto tiene un estilo más libre y desenfadado que el del editorial, es menos mayestático. Y su esquema de desarrollo no está tampoco sometido al rigor de la estructura interna que preside la marcha dialéctica del editorial. Muchas veces, este *suelto* editorializante es una simple pirueta periodística con ciertas connotaciones ideológicas en su intención. Este suelto o glosa es un apunte breve en que de una manera aguda se llama la atención acerca de algún acontecimiento, para elogiarlo o para criticarlo. Como los editoriales, estos textos suelen ser anónimos, pero no es infrecuente que aparezcan firmados con iniciales personales o bien con seudónimos que engloban a un grupo de escritores editorialistas que se turnan en el trabajo y firman con un nombre colectivo.

Este *suelto*—o pequeño editorial sobre la marcha, como podría definirse—goza en estos instantes de muy buena aceptación en los periódicos de todo el mundo. En Francia se le denomina *billet* y ocupa lugares de honor en las primeras páginas: textos muy cortos,

como estiletos, que se presentan normalmente en letra cursiva. Precisamente en Italia, donde están menos extendidos que en Francia, estos pequeños textos editorializantes se llaman *corsivi*, en razón precisamente de los rasgos cursivos de su tipografía habitual. En los países anglosajones estas modalidades menores del editorial están conociendo también un auge creciente: su ubicación normal son las llamadas páginas *op-ed* (segunda página editorial, página opuesta a la página editorial) y se presentan como artículos breves y sarcásticos con una firma continua. Su denominación terminológica más usual puede ser *personal column* (columna personal, dentro de los diferentes tipos de *features*) o bien *today column*.

Es preciso advertir, como resumen final, que la cuestión terminológica se complica extraordinariamente a la hora de traducir estos conceptos de un idioma a otro. Hay textos en español donde el término *suelto* corresponda en realidad a pequeñas piezas periodísticas de carácter rigurosamente informativo (como *brevities*). No es éste el caso que nos ocupa. El *suelto* o *glosa*, aquí expuesto, es un editorial menor que habitualmente presentan los periódicos en batería; es decir: un conjunto de pequeños y punzantes textos de opinión que ocupan un espacio fijo y de extensión variable, bien en la página *op-ed* o bien en una página preferente: la primera o la última.

Muchos de estos *suelos*, en cuanto textos de opinión, utilizan como apoyo visual una fotografía. En estos casos, el pie de foto es un simple pretexto para un comentario editorializante de mayor o menor entidad literaria. (Véase sobre este asunto lo que se dice en el epígrafe 2.4. *Ilustraciones y textos para material gráfico*).

### 2.7.2. Columnas o comentarios firmados

La *columna* es un artículo razonador, orientador, analítico, enjuiciativo, valorativo—según los casos—con una finalidad idéntica a la del editorial. En algunos países en lugar de columna se habla de comentario firmado, pero su contenido es idéntico al del comentario sin firma—o *editorial*—que sirve para ofrecer a los lectores los puntos de vista del periódico como institución colectiva. El propio Walter Lippman, una de las más altas figuras del columnismo norteamericano, confesaba lo siguiente:

“Seguramente porque me inicié en el periodismo como editorialista, siempre he considerado que un columnista es ante todo un escritor de editoriales firmados. Hay diferencias entre ambas cosas, claro está;

pero se trata de dos actividades que si no son idénticas, poco les falta para serlo”.

Tal vez la distinción mayor entre columna y editorial estribe en que la gama de tipos es mucho mayor en el caso de la columna que en el editorial. Puede haber columnas intrascendentes, sobre temas menores, mientras que un editorial ha de tener necesariamente una trascendencia política: no se puede utilizar la voz solemne del periódico para tratar con ligereza de temas de menor importancia. También en el lenguaje hay mayor limitación de posibilidades en el editorial respecto a la columna. La columna puede oscilar desde el estilo más solemne y grandilocuente hasta el más frívolo e insustancial. Los editoriales, por el contrario, se mueven todos dentro de una cierta uniformidad estilística, que responde al estilo literario que la empresa adopta para exponer y pontificar acerca de aquellas cuestiones que tienen la suficiente entidad social como para que el periódico se pronuncie acerca de ellas.

De todas formas, puede decirse que en el periodismo moderno hay un desplazamiento de cuestiones desde el editorial a las columnas de los comentaristas, especialmente de aquellos comentaristas que tienen prestigio ante los lectores y que gozan al mismo tiempo de la confianza ideológica del periódico. Este desplazamiento del editorial a la columna sirve, evidentemente, como un recurso para desdramatizar ciertos asuntos ante el público: siempre es preferible que se equivoque un periodista que un periódico. Pero también hay que encontrar justificación a esta tendencia en el mayor atractivo de lo personal y firmado frente a lo anónimo y colectivo. Cierta tipo de artículos periodístico-literarios (*features*) han adquirido una importancia creciente en los últimos años como resultado, según parece, de los nuevos gustos descubiertos tanto en lectores como en periodistas a raíz de la aparición de las corrientes innovadoras del llamado *Nuevo Periodismo*, es decir, desde 1970, como fecha aproximada para señalar la implantación de los nuevos modos periodísticos. El toque personal es cada vez más buscado en los periódicos y ese toque se encuentra precisamente en los columnistas y no en los editorialistas.

No obstante, y si consideramos este asunto desde la perspectiva del periodismo escrito en castellano, vale la pena tener en cuenta que el actual auge del periodismo personal, dentro de los países anglosajones, no ha hecho otra cosa más que aceptar en estos países modos

de expresión periodísticos muy peculiares del periodismo europeo, el periodismo que tradicionalmente se ha producido en los países latinos de Europa: España, Francia, Italia... Por consiguiente, es prudente plantearse la cuestión de si en algunos periódicos americanos, desarrollados al gusto latino, no hay ya una suficiente presencia de comentarios firmados como para no estimular todavía más esta tendencia. Es más: en muchas ocasiones cabe pensar que algunos periódicos supeditan las noticias a las columnas o comentarios firmados. Y resultan así unos periódicos tan dispersamente personales que carecen de una fuerte y propia personalidad como tales diarios, hasta el punto de que en ellos las labores de reporterismo resultan secundarias ante el papel principal de ser escaparates para los puntos de vista de escritores destacados, de eximios intelectuales y de notables políticos.

#### *a) Tipos de columnas*

En un texto clásico de las escuelas de periodismo norteamericanas—de F. Fraser Bond—se habla hasta de ocho tipos populares de columnas. A saber:

- (1) *La columna editorial firmada.* Tan solemne como un editorial.
- (2) *La columna estándar.* Temas editoriales de menor importancia.
- (3) *La columna "revoltillo".* Ofrecen un poco de todo, bajo el principio rector de la variedad.
- (4) *La columna de los colaboradores.* Espacios abiertos a trabajos literarios de espontáneos: poesía, chascarrillos, sátiras, etc.
- (5) *La columna de ensayos.* Modalidad rara en la actualidad, tuvo gran importancia en épocas no muy lejanas.
- (6) *La columna de chismografía.* Escritos que cultivan el interés humano de los acontecimientos, especialmente en lo que se refiere a vicios y virtudes de los famosos.
- (7) *La columna de versos.* También se puede conceder espacio para la poesía, especialmente con una finalidad satírica y humorística.
- (8) *La columna de orientación.* Es la variedad que ofrece mayor prestigio: Drew Pearson, Walter Lippman, James Reston, los hermanos Alsop, etc., son nombres destacados. Tiene puntos de contacto con la columna de chismes, pero se diferencia por razón de su contenido—cuestiones de cierta trascendencia política—y porque los famosos en este caso son personajes del Gobierno, del Parlamento, de las Finanzas, de la Iglesia, de la Universidad... Su punto fuerte está en

el ofrecimiento de una información “desde dentro”, con enfoques y fuentes que hacen de esa información algo *casi confidencial*.

### **b) El estilo de las columnas**

El columnista goza de una gran libertad estilística—libertad de forma—para el desarrollo de sus escritos. Incluso puede afirmarse que en muchas ocasiones tiene también libertad de fondo para expresar puntos de vista contrarios a los defendidos por el periódico en los editoriales. La única limitación que se puede señalar a los columnistas es la derivada de las normas legales que regulan la difamación y la obscenidad.

Dentro de las columnas, y por razón de los contenidos habituales de sus escritos, hay tres modalidades que gozan de una aceptación muy generalizada en los diarios de hoy: el comentario de política internacional, el comentario de política nacional y el comentario de política regional o municipal (según la estructura política de cada país). Estos comentaristas son los que se encuentran más próximos a los editorialistas, tanto por el lenguaje como por la dignidad de los temas. Consecuentemente, los columnistas especializados en estas materias, dentro de la libertad absoluta que tienen para organizar el diseño de sus artículos, se ven obligados con mucha frecuencia a servirse de un vocabulario técnico bastante preciso. Y el peligro que corren estos columnistas es el de dejarse influir inconscientemente por los abusos lingüísticos del llamado “lenguaje de los políticos”, hasta el punto de que sus escritos reflejan de modo abusivo la jerga deshumanizada y burocrática de los profesionales de la política.

Finalmente, y aunque parezca redundante, habrá que recordar una vez más que el estilo periodístico de las buenas columnas es el estilo persuasivo que caracteriza la producción de comentarios. Una columna es, fundamentalmente, un texto de opinión y su género literario corresponde al comentario, aunque esté escrito con un desprejuicio total de las normas estilísticas de carácter académico.

### **2.7.3. Críticas (*critical writing, reviews*)**

Encasillamos aquí los artículos periodísticos mediante los cuales se realiza una labor de enjuiciamiento de los productos culturales que aparecen en una determinada comunidad: libros, películas, conciertos, teatro, música, artes plásticas, etc.

Los *artículos de crítica* se encargan generalmente a personas especializadas en cada una de las ramas y su vinculación laboral con

el periódico es un tanto marginal: se trata de colaboradores más o menos habituales a quienes se encomiendan estas tareas por razón del conocimiento y prestigio particular que estos intelectuales tienen en este campo concreto del saber o del arte. Es, por consiguiente, una actividad rigurosamente publicística—es decir, no confiada a profesionales del periodismo—, que está destinada a la sección cultural del periódico.

Todos los artículos de crítica deben aparecer firmados. Este dato señala de entrada el distanciamiento que se produce entre el periódico y el juicio valorativo que aparece expresado en cada artículo, del cual sólo responde el autor del trabajo. En el terreno práctico, esto quiere decir que el periódico nunca se hace responsable del contenido particular de una crítica concreta, pero el periódico sí es responsable global del firmante, de su calidad intelectual y de su honestidad como persona.

Por estos motivos, resulta inadecuado en un *Manual de estilo* señalar las características y modos de actuación para una actividad tan personal y subjetiva como es la crítica artística o literaria en un periódico. Únicamente, y de forma muy vaga y genérica, puede indicarse que en la selección de la persona que va a encargarse de estos artículos de crítica debe influir de modo decisivo la consideración de los conocimientos serios y profundos que ha de tener acerca de esa parcela concreta de la actividad cultural que se le confía. Un crítico debe además estar continuamente al tanto de las últimas corrientes artísticas que afectan a su especialidad. Y desde el punto de vista literario, habría que pedirle al crítico que renuncie a cierto grado de pedantería expresiva—muy frecuente entre estos intelectuales—para lograr que sus comentarios personales en el periódico reúnan estos dos requisitos ideales: *precisión* en el razonamiento y *claridad* en el fallo final (o dicho de otra manera: que explique claramente si esta obra es buena o es mala y por qué lo es).

#### **2.7.4. Tribunales libres y cartas de los lectores**

Se llaman *tribunas* las secciones dedicadas a recoger opiniones de personas ajenas al propio periódico. En el periodismo contemporáneo, estas secciones se nutren de dos productos muy parecidos respecto a su contenido, pero suficientemente diversificados en cuanto a su forma expresiva: los artículos llamados de *tribuna libre* y las *cartas de los lectores* (o cartas al editor o director, según los casos).

Dentro de los artículos de opinión, los artículos denominados de

*tribuna libre* son comentarios cuya autoría corresponde a una firma particular que aparece al pie del trabajo. Es muy frecuente que esta firma tenga cierto valor corporativo: un partido político, un grupo sindical, una asociación vecinal o profesional, una agrupación religiosa o cultural, etc. Estas corporaciones firman con su propio nombre o con sus siglas públicamente reconocidas, o representadas por un directivo destacado: presidente, secretario general, portavoz, jefe de un gabinete de prensa, etc. Estos son los casos más representativos de los artículos de *tribuna libre*: editoriales que recogen los enfoques y la toma de posición acerca de un punto concreto y que soy expresados por una organización social diferente del periódico. El diario aquí funciona simplemente como anfitrión que cede un espacio en beneficio de ese libre flujo de ideas y de opiniones que es bueno que se produzca en una comunidad, con objeto de aliviar las tensiones ciudadanas por la vía del diálogo y del mutuo conocimiento de los respectivos puntos de vista.

Otras veces, en lugar de personas jurídicas ya reconocidas, los autores de las tribunas libres son personas individuales—una o más. El requisito habitual para que estos individuos tengan acceso a estos espacios privilegiados y den a conocer su opinión, es que sean personas de cierta relevancia intelectual, política, económica, social, etc. En caso contrario, sus opiniones personales quedan confinadas en el espacio colectivo de las cartas de los lectores.

Las *cartas de los lectores* cumplen el mismo objetivo que las tribunas libres: facilitar el acceso de los lectores, de todos los lectores, a las páginas del diario, con objeto de brindar a todos la posibilidad de un foro abierto a las ideas y a las opiniones que puedan tener un interés general para la comunidad. La diferencia estriba en quién es el autor del texto: las organizaciones sociales y los individuos destacados tienen posibilidad de estar presentes en los espacios reservados a casos muy importantes—*tribunas libres*—, en tanto que el ciudadano ordinario y de a pie tiene normalmente que contentarse con la publicación de su escrito dentro de ese cajón de sastre colectivo que se llama sección de *cartas de los lectores*.

También hay otra diferencia respecto al tratamiento de unos y otros textos: es raro arreglar o retocar los artículos de opinión presentados bajo la rúbrica de *tribunas libres*; sin embargo, los textos publicados en la sección de *cartas de los lectores* suelen arreglarse y resumirse en virtud del derecho de edición—el *editing*—que siempre se reserva la dirección del periódico para estos casos.

Por su parte, los periódicos deben cuidar estas secciones, mediante las cuales se hace posible el acceso de los no profesionales a los medios de comunicación. En los foros internacionales ocupa actualmente un primer lugar el debate de los procedimientos por los cuales los públicos no especializados pueden hacer oír su voz de alguna manera a través de los medios de masas. Las secciones de *tribunas libres* y de *cartas de los lectores* responden a una tradición liberal que los periódicos vienen manteniendo desde hace algo más de un siglo. Y es bueno que este lazo comunicativo entre públicos y periódicos no se rompa por culpa del escaso interés de las publicaciones en conservarlo en funcionamiento.

## 2.8. Las firmas de los autores (*bylines*)

En los últimos años se ha ido imponiendo como práctica habitual de los periódicos la publicación del nombre del autor del trabajo en forma destacada, mediante una línea de crédito o nombre del autor en línea aparte bien visible—*writer's byline*. Así se ha podido advertir cómo progresivamente han ido apareciendo muchas primeras páginas de diarios, con textos periodísticos del tipo relato, donde a continuación de los títulos aparece de forma destacada el nombre del periodista responsable del trabajo. Hace tan sólo diez o quince años esta práctica resultaba extraña y poco habitual. Puede decirse que esta moda ha sido el resultado de las corrientes que patrocinan el *periodismo interpretativo*. Y desde esta perspectiva, valorando esta cuestión estadísticamente y en comparación con otros países, lo cierto es que en los países latinoamericanos la utilización de las líneas de crédito como soporte de credibilidad de los trabajos periodísticos no tiene el mismo grado de aceptación que en Estados Unidos o que en buena parte de los países europeos. En efecto, una muestra de la primeras páginas de cien diarios latinoamericanos de 1985 arroja un porcentaje de sólo un 30 por ciento de diarios que utilizan esta técnica de presentación. En otras regiones del mundo, incluso en las más resistentes por razones de tipo tradicional, se está experimentando una tendencia al alza en estos usos profesionales.

Esta cuestión pertenece de forma muy clara al ámbito rigurosamente interno de los hábitos de cada periódico, como resultado de costumbres o de pactos laborales previamente establecidos. Por consiguiente, no corresponde a este *Manual* aconsejar acerca de este



punto. Pero sí puede ser interesante explicar las ventajas que este uso puede reportar para aquellos periódicos que estén ya utilizando estos recursos en el diseño de sus páginas. Y quizás estas consideraciones valgan también para resolver dudas que se están planteando en diversas redacciones en relación con esta práctica.

La utilización de una línea de firma en la presentación de los relatos periodísticos—o de cualquier otro modo de atribuir la autoría de un texto a una persona determinada—es una práctica que supone beneficios para los lectores, para los periodistas y para los periódicos mismos.

Para los *lectores*: la firma otorga credibilidad a los relatos periodísticos, especialmente en el caso en que el mensaje aparece condicionado por convenciones profesionales—información *on background*, por ejemplo—que impiden la normal atribución de las noticias a sus fuentes, y también en todos los casos de relatos interpretativos.

Para los *periodistas*: mediante la firma, los periodistas van labrando día a día su prestigio profesional ante los lectores, ante la empresa que les contrata, antes las fuentes que le suministran datos y ante las autoridades públicas y judiciales en posibles situaciones de conflicto procesal.

Para el *periódico*: la firma de los periodistas integrados en una empresa informativa sirve de garantía colectiva respecto al rigor y exactitud en el trabajo informativo de los profesionales; actúa como coartada, o estrategia ritual de defensa institucional, para aquellos casos de conflicto con fuerzas sociales o políticas; finalmente, la firma de los periodistas propicia la variedad creadora en los mensajes periodísticos, tanto desde el punto de vista literario como desde la perspectiva de la originalidad en la busca y planteamiento de contenidos informativos.

En todo caso, el derecho de los periodistas a firmar sus trabajos debe hacerse compatible con el derecho de edición que pertenece a la empresa propietaria—el *news editing*—, lo cual hace aconsejable una regulación graduada de esta práctica profesional en relación con los géneros periodísticos afectados en cada caso. Por ejemplo: (1) Todos los *textos de opinión* siempre deben aparecer firmados (columnas, artículos de comentario, críticas de libros, de cine, de arte, de música, etc.); (2) Los *géneros periodísticos interpretativos* (relatos interpretativos, crónicas, análisis, sueltos no explícitamente editoriales) deberán aparecer también con la firma del autor, excepto

en aquellos casos en que el director considere oportuno mantener el anonimato del trabajo por razones de *política editorial* del periódico; (3) Los *textos periodísticos rigurosamente informativos* (el relato objetivo, la gacetilla, el breve) pueden aparecer sin firma alguna, a no ser que el director considere oportuno lo contrario por razones de política editorial.

En todo este asunto es importante tener en cuenta la profunda transformación que se ha operado en el concepto de periodismo en el mundo occidental en el último cuarto de siglo. Desde finales del XIX ha estado imperando entre nosotros un concepto de periodismo presidido por una “ética de las noticias”, que tenía en la objetividad su principal coartada profesional: en este modelo de periodismo las firmas no son necesarias, puesto que el periódico debía presentarse con la imparcialidad aparentemente perfecta de un despacho telegráfico y con la respetabilidad contundente de la transcripción anónima y taquigráfica de las declaraciones públicas de interés general. Con el periodismo interpretativo, el periodista no es ya un simple intermediario taquigráfico, sino que hace valer su propia interpretación personal de los hechos. Así las cosas, el lector tiene derecho a saber el nombre de quién está interpretando estos acontecimientos. Y el periódico tiene a su vez la obligación de publicar las firmas de sus reporteros.

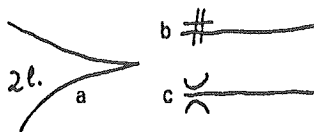
## 2.9. Signos de corrección

Las signos de corrección que se usan en las imprentas son internacionales y se emplean en casi todos los países con muy pocas diferencias. Tienen un valor convencional, perfectamente conocido por correctores, cajistas, teclistas y también por los periodistas, especialmente por aquéllos que realizan tareas de redacción—el *editing news*—que les obligan a estar en colaboración inmediata con el departamento de producción industrial, es decir, con la imprenta. Independientemente de que en algunos periódicos pueda haber un código especial de señales y llamadas para uso exclusivo de sus tipógrafos y periodistas, lo corriente es el uso del código internacional de signos de corrección que a continuación se ofrecen distribuidos en tres apartados: *signos de corrección de estilo* y *signos y señales de corrección tipográfica*. Los segundos, los signos de corrección tipográfica, se marcan en el margen de la prueba. Por el contrario, no existe la misma unanimidad respecto a los signos de estilo, puesto

que muchos teclistas y correctores se resisten a trasladar las indicaciones al margen del original. Igual ocurre con las señales.


Y una advertencia final a modo de recomendación: al usar los signos y señales de corrección es conveniente ser sobrios y no pecar nunca por exceso, empleando sólo los imprescindibles y adecuados a cada caso. Por otra parte deben señalarse siempre de forma muy clara y distinta, de modo que no se confundan los de una línea con los de otra.


### 2.9.1. Signos de corrección de estilo


 (1) Poner blanco entre líneas (*a* indica la cantidad exacta de blanco que ha de ponerse; *b* y *c*, si no llevan cifra indicativa, generalmente se refieren a una línea de blanco).


 (2) Quitar blanco entre líneas.


 (3) Juntar, quitando espacio.

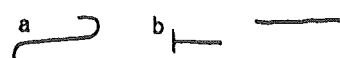
 (4) Juntar, eliminando la letra o signo tachado.








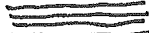







 (5) Separar letras o palabras.

 (6) Suprimir acento.

 (7) Cambiar el orden de dos letras, palabras u oraciones.































 (8) Cambiar el orden de tres letras, palabras u oraciones.








 (9) Punto y seguido: (a) para líneas cortas; (b) para líneas largas.

- (10) Punto y aparte.
- 
- (11) Poner sangría.
- 
- (12) Componer sin sangría.
- 
- (13) Vale lo tachado. Dejar como estaba.
- 
- (14) Componer de cursiva.<sup>1</sup>
- 
- (15) Componer de versalitas.
- 
- (16) Componer de versales.
- 
- (17) Componer de versales cursiva.
- 
- (18) Componer de versales negrillas.
- 
- (19) Componer de negrillas.
- 
- (20) Componer de cursiva negrillas.
- 
- (21) Componer de versales cursiva negrillas.
- 
- (22) Letra versal barrada en sentido vertical: componerla de minúsculas.
- 
- (23) Punteado debajo de otro subrayado convencional, indica espaciar las letras de la palabra o frase; por ejemplo, la cursiva espaciada se indicará con un subrayado simple y, debajo de él, una línea de puntos.
- 
- (24) Anulación del subrayado.
- 

<sup>1</sup> En un texto impreso, el subrayado indica que ha de componerse al revés; la redonda, cursiva, y la cursiva, redonda.

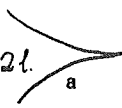


2.9.2. Signos de corrección tipográfica

- |   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
|   |   |    | (1) Poner sangría, desalinear.   |  |
|    |    |    |                   | (2) Quitar espacio, unir, juntar. (Este signo procede de la letra griega psi [ψ], o bien de la omega [ω].)   |
|    |    |    |                   | (3) Supresión. Este signo se llama <i>dele</i> o <i>deleatur</i> , y sirve para indicar la supresión de una letra o signo, palabra, frase o párrafo. (Procede de la letra griega zeta [ζ]; algunos correctores la sustituyen por el fi [ϕ], o por la clave de <i>sol</i> . La última es normalizada, pero no se usa corrientemente.) |
|   |   |    |                   | (4) Poner espacio, separar, abrir.   |
|   |   |    | (5) Volver lo tachado (letra o signo invertido o atravesado). (Procede de la letra griega xi [ξ].) |  |
|   |   |    | (6) Bajar espacio que mancha. (Procede de la letra griega ji [κ].)                                 |  |
|    |    |   | (7) Bajar interlínea o material de blanco que mancha.  |  |
|   |    |    | (8) Letra rota.  |  |
|   |   |   | (9) Letra de otro tipo o cuerpo.   |  |
|   |  |  | (10) Suprimir el acento.   |  |
|   |  |  | (11) Poner dos o más letras en una pieza (ligadura).   |  |
|   |   |  | (12) Limpiar letras.   |  |
|  |  |  | (13) Poner letra, número o signo de tipo volado.   |  |
|  |  |  | (14) Poner letra, número o signo subíndice.  |  |

- |  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  | <i>rdo</i>   | (15) Componer de redondo.   |
| <i>c.º</i>   | <i>curv.º</i>  | <i>a</i>   | (16) Componer de cursiva.   |
| <i>may.</i>  | <i>c. a.</i>   | <i>a</i> <i>A</i>  | (17) Componer de versales.  |
|  | <i>c. b.</i>   | <i>a</i>   | (18) Componer de caja baja.   |
| <i>v.º</i>   | <i>vers.</i>   | <i>a</i> <i>A</i>  | (19) Componer de versalitas.  |
| <i>n.º</i>   | <i>negr.</i>   | <i>a</i> <i>A</i>  | (20) Componer de negrillas.   |
| <i>may. c.º</i>  | <i>c. a. curv.º</i>  | <i>a</i> <i>A</i>  | (21) Componer de versales cursiva.  |
|  |  | <i>a</i> <i>A</i>  | (22) Componer de versales negrillas.  |
|  |  | <i>a</i> <i>A</i>  | (23) Componer de versales cursiva negrillas.  |
|  |  | <i>a</i> <i>A</i>  | (24) Componer de cursiva negrillas.   |
|   |   |  | (25) Trasladar una palabra o grupo de ellas hacia la derecha o la izquierda.                    |
|   |   |  | (26) Trasladar una palabra o grupo de ellas hacia arriba o hacia abajo.                         |
|  |  |  | (27) Confuso, dudoso, pendiente de confirmación. (Se disponen en la orilla externa del margen.) |

### 2.9.3. Señales de corrección tipográfica

Además de los signos ya citados, los tipógrafos utilizan también las *señales* de corrección: se indican en el texto, pero no es necesario sacarlas al margen. Sin embargo, puede hacerse para dar más claridad a la anotación y facilitar la labor del teclista o cajista. Como se puede comprobar, algunas señales coinciden con los signos de corrección de estilo. Estas son las señales tipográficas más usuales:

- |   |  |   |
|---|--|---|
|  | <i>b</i>  | (1) Poner blanco entre líneas (dar blanco) ( <i>a</i> indica la cantidad exacta de blanco que debe ponerse; <i>b</i> y <i>c</i> , si no llevan cifra indicativa, generalmente se refieren a una línea de blanco). |
|   | <i>c</i>  |   |



(2) Quitar blanco entra líneas.



(3) Cambiar el orden de dos o más líneas (transposición de líneas). Si son varias las líneas desordenadas, se numeran por el orden correcto en que hayan de ir (*a* se usa en medidas cortas; *b* en medidas largas, y *c*, cuando sean más de dos líneas o grupos de líneas las empasteladas).



(4) Cambiar el orden de dos letras, palabras o frases (transposición de letras, palabras o frases).



(5) Cambiar el orden de tres letras, palabras o frases (transposición de letras, palabras o frases).



(6) Igualar el espaciado.



(7) Punto y seguido (*a*, para líneas largas; *b*, para líneas cortas).



(8) Punto y aparte.



(9) Vale lo tachado. Dejar como estaba.



(10) Alinear las letras (letras que «bailan»).



(11) Alinear las líneas (*a*, por la izquierda; *b*, por la derecha).



(12) Quitar sangría o blanco indebidos (alinear), en ambos casos por la izquierda.



(13) Llenar la línea (cuando el blanco final en las líneas cortas es inferior al de la sangría) (en ambos casos por la derecha).

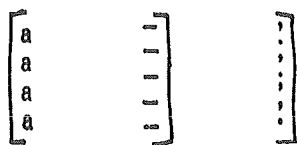


(14) Evitar que dos líneas seguidas comiencen o terminen con sílabas iguales.



(15) Evitar que en un párrafo coincidan, una debajo de otra, dos palabras iguales.

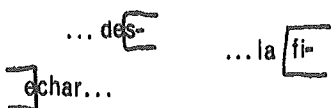




(16) Evitar que cuatro o más líneas seguidas comiencen con letras iguales o terminen con letras, divisiones o signos iguales (los signos de puntuación, aunque sean distintos, si son más de tres se señalan igualmente).



(17) Recorrer el texto (*a*, por la izquierda; *b*, por la derecha).



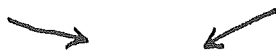
(18) Dividir correctamente una palabra de una línea o de varias (*a* la derecha o a la izquierda, respectivamente). Pasar a la línea siguiente (o a la anterior) una o varias sílabas.



(19) Evitar las calles o callejones.



(20) Limpiar la letra, o cambiarla por estar defectuosa.



(21) Componer de nuevo una línea de linotipia con arañazos (letras defectuosas).



(22) Parte del texto ilegible.



(23) Centrar las líneas en sentido vertical.



(24) Centrar las líneas en sentido horizontal (en casillas de cuadros, por ejemplo).

[Fuente utilizada: Todo este epígrafe dedicado a los signos de corrección ha sido extractado del excelente libro de JOSE MARTINEZ DE SOUSA, *Diccionario de Tipografía y del Libro*, editado por Labor en Barcelona, 1974, pág. 250-256. Esta editorial trabaja igualmente en Buenos Aires, Bogotá, Caracas, México, Montevideo, Quito y Río de Janeiro, además de Madrid y Lisboa.]



### 3. *NORMAS SOBRE TRANSCRIPCION*

#### 3.1. *Transcripción y transliteración*

En el trabajo de los periódicos es muy frecuente el problema que presentan los nombres propios derivados de lenguas que utilizan un alfabeto distinto del alfabeto romano—el que utilizamos en español, francés, inglés, alemán, etc.—o bien nombres propios originarios de países sin tradición escrita (lenguas ágrafas). Su transcripción al alfabeto latino o romano varía según se haga directamente al español o llegue a nuestra lengua después de haber sido transcrito fonéticamente antes para el inglés, el alemán, el francés, etc. Se produce como resultado que un mismo nombre puede aparecer escrito con varias grafías, correspondientes cada una de ellas a las distintas lenguas intermediarias. Esta discrepancia en la representación gráfica de estos nombres propios se produce no sólo entre periódicos escritos en diferentes lenguas—español o inglés—lo cual es lógico que suceda, sino que incluso puede advertirse entre periódicos de un mismo país que utilizan una misma lengua. Y, por otra parte, este problema no es exclusivo de la prensa, la radio o la televisión, sino que se encuentra también en mapas, atlas, anuarios, manuales de geografía, etc. Todo este conjunto de circunstancias explica que periodistas y periódicos estén llenos de dudas a la hora de decidir la representación fonética de los nombres propios que llegan hasta nosotros procedentes de lenguas ágrafas o que utilizan alfabetos diferentes del romano.

Un especialista en estas cuestiones, el profesor Lasso de la Vega, expone un ejemplo que revela en toda su dimensión el agobiante asunto de la falta de unificación internacional para los nombres propios. Una falta de unificación que no sólo complica la vida de los periodistas en su trabajo cotidiano, sino que puede dar origen a situaciones desconcertantes y desorientadores para los mismos lectores de los periódicos, que pueden llegar a pensar que las diferentes transcripciones corresponden a personas o ciudades diferentes, cuando en realidad están todas referidas a la misma cosa. Según recoge el citado

autor, para el topónimo ruso que en español debe escribirse *Járkov* circulan las siguiente grafías en cada una de estas fuentes bibliográficas a las que puede acudir un periodista en su tarea de documentación:

<i>Iarjov</i>	(Atlas Aguilar)
<i>Charkow</i>	(en diccionarios alemanes)
<i>Charkov</i>	(Sopena, diccionario español)
<i>Iarkow</i>	(Sopena, diccionario español)
<i>Harkov</i>	(Atlas Agostini, italiano)
<i>Kharkov</i>	(Uteha, diccionario mexicano)

Esta situación ha provocado que desde hace ya casi 50 años, y bajo el estímulo de la ONU, se esté trabajando en el plano internacional para conseguir la necesaria unificación que permita un acuerdo básico para solventar estos problemas. El organismo encargado de estos asuntos es la *International Standard Organization* (ISO), que a través de su Comité Técnico número 46, encargado de “Documentación”, propone determinadas normas, después de las discusiones y acuerdos a los que llegan los representantes de los países allí acreditados. Vale la pena recordar que desde 1948 este Comité Técnico de la ISO viene celebrando regularmente reuniones plenarias encaminadas a proporcionar normas de aceptación internacional, sobre transcripción o transliteración de nombres propios que deben ser trasvasados a alfabetos diferentes de aquéllos en los que dichos nombres se generaron.

En las páginas siguientes vamos a ofrecer cuatro cuadros, abreviados, en los que aparecen las propuestas de este organismo para transcribir palabras provenientes de los alfabetos árabe, cirílico ruso, griego y hebreo. Pero antes es aconsejable tener en cuenta algunas precisiones de carácter terminológico.

Los nombres propios que normalmente provocan este tipo de problemas en el mercado lingüístico internacional son de dos clases: *topónimos* (nombres propios relativos a lugares) y *antropónimos* (nombres propios usados para identificar a una persona). En íntima relación con los topónimos están los *gentilicios*—es decir, los nombres o adjetivos que denoten la nación o patria de las personas: mexicano, argentino, español, etc.

*Transliteración y transcripción* no son realmente la misma operación desde un punto de vista técnico, pero desde la consideración práctica del trabajo periodístico vienen a significar la misma cosa. La

*transliteración* consiste en la representación de los caracteres o signos de un alfabeto por los de otro alfabeto, especialmente de los alfabetos no latinos por los latinos. La *transcripción*, por el contrario, busca la representación de los sonidos desde una lengua original a otro sistema escrito de letras o de signos fonéticos, de tal manera que el lector de este segundo sistema escrito (alfabeto) pueda reproducir con la máxima fidelidad posible las palabras originales con sus sonidos propios. De entrada, podría pensarse que la transliteración afecta únicamente a los periodistas de diarios y revistas, mientras que la transcripción es algo que mira más al trabajo de los periodistas de radio o de televisión. Pero no hay tal distinción en el orden práctico. Y los resultados que se logran por medio de las normas de la ISO van dirigidos a conseguir una transcripción de los sonidos originales mediante la adaptación de estos sonidos a las letras particulares de cada alfabeto en cuestión (transliteración), teniendo en cuenta además cómo son pronunciadas estas mismas letras en las diferentes lenguas que utilizan conjuntamente, pero con matices diferenciales, el mismo alfabeto romano o latino: las vocales, por ejemplo, no suenan lo mismo en español, italiano, francés; y lo mismo ocurre con algunas consonantes: la *jota*, la *ge*, la *ch*, etc.

En el caso concreto del español, debemos estar conscientes de que muchas de las transcripciones sugeridas por la ISO están basadas en equivalencia fonéticas con el inglés. Los países del Extremo Oriente, excepto algún caso poco significativo, han adoptado sistemas de transcripción con la mira puesta en el inglés; otro tanto han hecho en la India, Medio Oriente y muchas naciones africanas. Y los países que no transcriben según la fonética inglesa, se basan en la francesa: todo el Norte de Africa y gran parte del Africa subsahariana. La consecuencia final, para la lengua española de nuestros días—y de modo especial para la lengua española que es utilizada en los periódicos—es que nuestros países y nuestros lectores se tropiezan continuamente con un verdadero marasmo gráfico ante el hecho evidente de que para un mismo topónimo o antropónimo están circulando simultáneamente grafías inglesas, francesas, italianas o alemanas junto a las españolas. La explicación sociológica de esta triste realidad hay que buscarla en la dependencia cultural y científica de nuestros países respecto la cultura anglosajona, francesa o germánica. Mientras que esta colonización cultural exista, las normas de transcripción de alfabetos no latinos estarán inclinadas siempre a favor del idioma que refleja la cultura más poderosa en el momento actual. “En una época en que la cultura

hispanica recibe más que da—dice el académico Rafael Lapesa—ocurre a cada paso que un mismo nombre corra entre nosotros con varias grafías correspondientes a las diversas lengua intermedias. Ello ha creado un problema que ya es del dominio público: afecta a la prensa, la radio y la televisión; tropezamos con él en los viajes, en los libros, en los mapas; causa inseguridad y malestar”.

No obstante, los periodistas que utilizan el español en su trabajo cotidiano deberían tener la preocupación de vigilar continuamente, día a día, que estos problemas de transcripción se realicen sin menoscabo de la dignidad y pureza fonética de nuestro idioma. En el fondo, éste es un modo eficaz de luchar contra el colonialismo y dependencia cultural de nuestros pueblos frente a modelos de cultura que tienen otra manifestación lingüística. ¿Por qué escribir *Kharkov*, al modo anglosajón, o *Koweit* o *Tunicia* cuando a nuestros oídos y de acuerdo con nuestros hábitos de lectura lo que corresponde escribir y pronunciar es, respectivamente, *Járkov*, *Kuwait* y *Túnez*?

### 3.2. Adaptación al español de grafías inglesas y francesas

Antes de pasar a los cuadros particulares de los alfabetos antes citados, es conveniente tener en cuenta unas normas generales para la adaptación al español de los nombres que llegan transcritos al inglés o al francés:

Forma incorrecta en español		Forma más aproximada que se debe adoptar en español	
<i>Inglés</i>	<i>Francés</i>		
Th.....	TH.....		Z
J/G.....	DJ/G.....		Y/CH
KH.....	KH.....		J
GH.....	GH.....		G/GU
OO.....	OU.....		U
.....	SS.....		S
EE.....	.....		I/Y

### 3.3. Transcripción simplificada del alfabeto árabe

Inglés	Francés	Español	Árabe
a	a	a	ا
b	b	b	ب
t	t	t	ت
th	th	z	ث
j	dj/g	y/ch	ج
h	h	h	ح
kh	kh	j	خ
d	d	d	د
th	d/z	d	ذ
r	r	r	ر
z	z	z/s	ز
s	s	s	س
sh	sh	sch/sh/ch	ش
s	s	s	ص
d/dh	dh	d	ض
t	t	t	ط
z	th	z	ظ
—	—	—	ع
gh	gh	g/gu	غ
f	f	f	ف
k	k	q	ق
k	k	k	ك
l	l	l	ل
m	m	m	م
n	n	n	ن
h	h	h	ه
w	w/ou	u	و
y/ee	y	y/i	ي

En árabe no se escriben las vocales, pero en las transcripciones se encuentran algunas influencias del inglés o del francés

e/ee	i	i	ي
oo	ou	u	و

## 3.4. Transcripción del alfabeto cirílico ruso

Inglés	Francés	Español	Cirílico ruso
a	a	a	А а
b	b	b	Б б
v	v	v	В в
g/gh	g/gh	g/gu	Г г
d	d	d	Д д
e, ye	e	e	Е е
zh	dj	y	Ж ж
z/s	s/z	s (sonora)	З з
i/ee/y	i/y	i	И и
i, i, y	i/y	i/y	Й й
k	k	k	К к
l	l	l	Л л
m	m	m	М м
n	n	n	Н н
o	o	o	О о
p	p	p	П п
r	r	r	Р р
s	s/ss	s	С с
t	t	t	Т т
u/oo/o	ou	u	У у
f	f	f	Ф ф
kh, x	kh	j	Х х
ts, c	ts	ts	Ц ц
ch, c	tch	ch	Ч ч
sh, s	ch	sh	Ш ш
shch, sc	cht	sht	Щ щ
y/ee/y	i/y	i/y	Ъ ъ
y, i			Ы ы
e	e	a	Ь ь
yu	iou/you	iu/yu	
ya	ia	ia	

### 3.5. Transcripción del alfabeto griego

Inglés	Francés	Español	Griego
a	a	a	Α α
b	b	b	Β β
g	g	g	Γ γ
d	d	d	Δ δ
e	e	e	Ε ε
z	z	s	Ζ ζ
e	e	e	Η η
th	th	c/z	Θ θ
i	i	i	Ι ι
k	k	c/k/qu	Κ κ
l	l	l	Λ λ
m	m	m	Μ μ
n	n	n	Ν ν
x	x	x	Ξ ξ
o	o	o	Ο ο
p	p	p	Π π
r, rh	r	r/rr	Ρ ρ
s	s	s	Σ σ
t	t	t	Τ τ
u, y	u	u/y	Υ υ
ph	ph	ph/f	Φ φ
kh, ch	kh	j	Χ χ
ps	ps	ps	Ψ ψ
o	o	o	Ω ω

## 3.6. Transcripción del alfabeto hebreo

Inglés	Francés	Español	Hebreo
—	—	—	א
b, v	b/v	b/v	ב
g	g	g	ג
d	d	d	ד
h	h	h	ה
v, w	v/w/ou	v/u	ו
z	z	z/s	ז
h	h	h	ח
t	t	t	ט
y, j, i	y/dj	y/ch	י
k, kh	k/kh	k/j	כ, ך
l	l	l	ל
m	m	m	מ, ם
n	n	n	נ, ן
s	s	s	ס
—	—	—	ע
p, f	p/f	p/f	פ, ף
s	s	s	צ, ץ
k	k/c	k/c/qu	ק
r	r	r/tr	ר
s	s	s	ש
sh	sh	sch/sh/ch	שׁ
t, th	t/th	t/z	ת



## 4. *TOPONIMOS Y GENTILICIOS*

En el epígrafe 3.1. hemos visto algunos de los problemas más destacados que suelen presentar estas dos clases de nombres propios o adjetivos—topónimos y gentilicios—a la hora de llevar a cabo el trabajo periodístico cotidiano. En este capítulo se pretende ofrecer un panorama global de cuáles son las dificultades más frecuentes con las que se encuentran los profesionales de los diarios latinoamericanos en relación con la escritura de estos sustantivos o adjetivos muy peculiares, en la medida en que la mayor dificultad de estas palabras surge de las dudas e incertidumbres que provoca la distinta o incorrecta aplicación de las anteriores normas de transcripción, desde sus lenguas de origen al alfabeto latino en su pronunciación española.

### 4.1. **Escritura de topónimos**

Es prácticamente imposible proporcionar una lista de los topónimos utilizados en los periódicos con mayor frecuencia, por dos razones fundamentales:

(1) La presencia de los topónimos está siempre vinculada a los acontecimientos concretos que dan origen a las noticias y a los textos periodísticos de cada día: los topónimos que son materia constante en los periódicos durante una semana pueden desaparecer totalmente de esas mismas páginas en las semanas siguientes para dar paso a nuevos topónimos, correspondientes a regiones del mundo geográfica y culturalmente muy alejadas unas de otras;

(2) el estilo y la política editorial de cada periódico condiciona en cada caso la referencia a topónimos exóticos en mayor o menor cantidad: un periódico volcado básicamente en la información local, regional o nacional, no tendrá problemas con los topónimos de lejanas zonas del mundo, que normalmente estarán fuera de su interés informativo; por el contrario, un diario preocupado por la información internacional se encontrará continuamente con las dificultades derivadas de la transcripción correcta o incorrecta de estas palabras que nos llegan desde alfabetos extraños al nuestro, o bien de civilizaciones ágrafas.

Teniendo en cuenta esta dificultad original, es conveniente reducir el cuadro de *topónimos difíciles o dudosos* a aquellos casos que la experiencia profesional continuada descubre en el tratamiento informativo de los despachos más frecuentes difundidos por los servicios de las agencias de prensa. La explicación surge de manera lógica por la simple constatación del material noticioso que estas empresas se ven obligadas a utilizar continuamente, si quieren responder a las expectativas que en ellas depositan sus clientes—los periódicos, emisoras de radio y TV, revistas, grandes organizaciones económicas de carácter supranacional, etc. Parece por tanto que está plenamente justificada utilizar como referencia básica para ésta de *topónimos dudosos* las listas elaboradas hace ya algunos años por los servicios de la Agencia Efe. Estas indicaciones son conocidas y utilizadas por un número muy considerable de diarios, emisoras y todo tipo de publicaciones de los países hispanoablantes de Latinoamérica.

De acuerdo con estas normas de actuación profesional, sugeridas por la Agencia Efe a sus clientes en relación con los problemas vinculados al uso adecuado de los topónimos, aparecen en este repertorio de palabras hasta tres clases de nombres propios relativos a lugares de la tierra:

(1) Nombres de uso tradicional y muy bien arraigado en castellano, que corresponden, en general, a países o lugares (normalmente españoles y europeos) y deben conservar su forma castellana: Londres, Dresde, Aquisgrán, Basilea, Munich (pronúnciese Múnik, no Miúnik), Ratisbona, Maguncia, Milán, Florencia, Amberes, Bruselas, Gotemburgo, Friburgo, Gotinga, Lérida, Gerona, San Baudilio, Vitoria, Orense, etc.

Se recomienda mantener la escritura: México, Texas, Oaxaca; pero no olvidar que se pronuncian Méjico, Tejas y Oajaca.

(2) Nombres que, teniendo correspondencia castellana, se reproducen en la prensa internacional con las formas del país, a veces reclamadas por los Gobiernos respectivos con actitud anticolonialista. En los despachos aparecen, a menudo, con grafía inglesa. Recomendaciones:

- Respetar el nombre extranjero con su grafía hispanizada.
- Poner entre paréntesis su equivalente castellano, hasta que los lectores u oyentes se acostumbren a identificarlos.
- Sin embargo, mantener Pekín (no Beijing), Antioquía (no Antakya), etc.