

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES



Propuesta de manual de estilo para Actualidad UVG

Trabajo de graduación presentado por Claudia Lorena del
Rosario Masek Sánchez para optar al grado académico de
Licenciada en Comunicación y Letras

Guatemala,

2019

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES



Propuesta de manual de estilo para Actualidad UVG

Trabajo de graduación presentado por Claudia Lorena del
Rosario Masek Sánchez para optar al grado académico de
Licenciada en Comunicación y Letras

Guatemala,

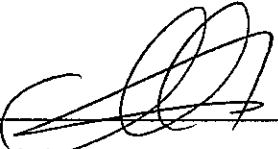
2019

Vo. Bo.

(firma) E O f-3
Licenciada Evelyn Orantes

Tribunal examinador

(firma) E O f-3
Licenciada Evelyn Orantes

(firma) 
MA Michael Finkel

(firma) Luna Mishaan
MA Luna Mishaan

Fecha de aprobación del examen de graduación:

(Guatemala, 4 de diciembre de 2019)

Prefacio

A Moris, mi compañero de vida.

A Marie Anne, Raquel y Haime, mi bendición.

Al Belo y a la Chita, que me dieron las raíces y las alas.

A Luna, por confiar y creer en mí.

A mi asesora y amiga, Evelyn Orantes.

Al Departamento de Comunicación,

A UVG, mi alma máter.

Índice

Prefacio	iv
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	vii
1.	Introducción 1
2.	Identificación del problema de investigación 3
3.	Justificación académica y personal del tema 4
4.	Objetivos 6
4.1.	Objetivos generales 6
4.2.	Objetivos específicos 6
5.	Marco teórico 7
5.1.	Plan de comunicación UVG 7
5.2.	Revistas digitales 10
5.3.	Los manuales de estilo 12
5.4.	Órganos rectores del español 18
6.	Metodología del estudio 20
6.1.	Descripción del manual 20
6.2.	Descripción los usuarios 21
6.3.	Descripción de la estructura 22

6.4.	Descripción del proceso	22
6.5.	Descripción de las fuentes consultadas	23
6.6.	Descripción de los objetivos del manual	24
5.	Resultados y discusión	25
6.	Conclusiones	27
7.	Bibliografía	30
8.	Anexos	34
8.1.	Anexo 133	

Índice de figuras

Figura 1. Pilares y eje transversal para UVG.	9
Figura 2. Proceso de editorial. Manual de usuario de Actualidad UVG	21

Resumen

El departamento de Dirección General de Comunicación de la Universidad del Valle de Guatemala publica regularmente información sobre eventos, actividades e investigaciones en el portal de noticias Actualidad UVG. El contenido que presenta requiere de la aplicación de principios y pautas para proyectar unidad, armonía, normalización y uniformidad. Para lograrlo, en este documento se propone un manual de estilo fundamentado en las normas vigentes de la Real Academia de la Lengua para usar en Actualidad UVG. Su aplicación ayudará a alcanzar los objetivos de comunicación de lograr la homologación de la presentación institucional y el establecimiento de protocolos para ordenar flujos y procesos. Independientemente de los equipos o las personas asignados para el proceso de redacción, seguir lo acordado en este manual hará que se mantenga su espíritu originario. Por tanto, se espera que el *Manual de estilo Actualidad UVG* se convierta en un documento de consulta para resolver dudas, marcar el estándar de calidad para los contenidos y crear una identidad única en este portal de noticias.

Abstract

The Department of General Communication Management of Universidad del Valle de Guatemala regularly publishes information about events, activities and research in the news portal Actualidad UVG. The content it presents requires the application of principles and guidelines to promote unity, harmony, normalization and uniformity. To achieve it, this document proposes a style manual based on the current standards of the Real Academia de la Lengua to use in Actualidad UVG. Its application will help achieve the communication objectives of achieving the approval of the institutional presentation and the establishment of protocols for organizing flows and processes. Regardless of the teams or people assigned to the elaboration process, following what it is agreed in this manual will keep the original spirit intended for the portal. Therefore, the *Style Manual for Actualidad UVG* is expected to become a document of reference to answer questions, set the quality standards for content and create a unique identity in this news portal.

1. Introducción

La Universidad del Valle de Guatemala (UVG) cuenta con un portal de actualidad que está apoyado en los tres pilares estratégicos establecidos en el Plan Estratégico 2005-2015; son cultura de ciencia, innovación y emprendimiento, excelencia académica y accesibilidad. Ellos se unen por medio de un eje transversal, el impacto social. Sobre esta base se lleva a cabo uno de los objetivos de comunicación de la entidad: “Contribuir al posicionamiento de UVG como la mejor opción de educación privada superior en Guatemala por la calidad y excelencia de sus programas y su liderazgo en ciencia, tecnología y modelo educativo” (Hill+Knowlton Strategies, 2017, p. 50).

El departamento de Dirección General de Comunicación de UVG necesita una propuesta de manual de estilo para tener una guía donde se recojan principios y pautas para aplicar en sus publicaciones; también, donde se establezcan las preferencias de unas normas sobre otras. Por ello, se llevaron a cabo reuniones periódicas con la directora general de Comunicación Institucional, el director de Relaciones Públicas y Comunicación Interna, la copy/redactora del Departamento de Mercadeo y el periodista senior, para definir sus necesidades y las estrategias a seguir.

Con esta información se determinó redactar el presente modelo de trabajo de graduación para satisfacer la necesidad específica de crear una herramienta útil para escribir en el portal de noticias Actualidad UVG. Aquí se propone el compendio de los siguientes criterios editoriales: introducción a un entorno digital, consejos de redacción en la web, formatos audiovisuales, géneros periodísticos y convenciones ortotipográficas.

La propuesta de *Manual de estilo para Actualidad UVG* armoniza, estandariza, uniforma, tipifica, homogeniza, unifica y normaliza los criterios que se deben aplicar en sus publicaciones. El manual presenta criterios lingüísticos, estéticos y técnicos que proporcionan una identidad al contenido, que está alineado con el impacto social de UVG. Por tanto, el proceso que se llevó a cabo, definido en los párrafos anteriores, y la estructuración en la cual se presenta son importantes para alcanzar estos aspectos.

En cuanto a su estructura, este trabajo de graduación tiene las siguientes secciones: la justificación académica y personal del tema, en donde se discute la relevancia académica del

trabajo y los motivos personales para realizarlo; los objetivos, generales, específicos y personales del trabajo; el marco teórico, que recoge la revisión crítica y documentada de los conceptos, constructos y de otros manuales relevantes que sirvieron de base en el presente estudio; la metodología del estudio, que incluye las normas actualizadas, los usuarios, el proceso creativo, entre otros; los resultados y la discusión, donde se va a hablar sobre la propuesta del manual diseñado y su estructura; conclusiones, que presenta una reflexión del proceso de la elaboración general del trabajo y sobre su aplicación en Actualidad UVG; la biografía, que incluye los trabajos citados y las fuentes consultadas, y los anexos, donde se incluye el *Manual de estilo para Actualidad UVG*.

Para terminar, se espera que, por un lado, este trabajo sirva de material de consulta para las personas que escriben para Actualidad UVG, y, por otro, que se emplee de base para un documento que se vaya alimentando y ampliando de acuerdo con las exigencias que vayan surgiendo en el tiempo. Así como también, que su contenido se difunda a toda la comunidad UVG, para alcanzar la estandarización e identidad en el portal.

2. Identificación del problema de investigación

El portal de noticias **Actualidad UVG** se lanza al público el 28 de febrero de 2019. Al mismo tiempo, surge la necesidad de hacer una guía práctica que recopile los criterios y las normas para aplicar en sus publicaciones. No se trata de hacer un libro de redacción o técnico, sino uno que establezca las normas y requerimientos. Por otro lado, es necesario detallar y definir algunos conceptos de uso en el portal. Al indagar sobre las necesidades de la Dirección General de Comunicación de UVG, se estableció que ya tenían una idea clara de lo que necesitaban en el manual; faltaba poner manos a la obra, desarrollar los temas y elaborar el manual de estilo.

Otro factor muy importante fue tomar en consideración a los usuarios del manual. Cada redactor y editor trabajan independientemente para un mismo portal de noticias, entonces, es necesario asegurar que todos se ajusten a unas normas establecidas y que no cada contenido refleje los estilos basados en gustos personales. El trabajo de redacción y edición debe realizarse de una forma fácil y práctica, por lo que se hace indispensable proporcionar una compilación amigable de todo lo que atañe al contenido en **Actualidad UVG**.

3. Justificación académica y personal del tema

El título al cual estoy optando es el de la Licenciatura en Comunicación y Letras, por lo que mi preparación académica me ha brindado las destrezas y herramientas para tratar de resolver una situación que podría estar presente en varios ámbitos de la vida: hay un exceso de información sobre la redacción, ortografía y gramática, y tenemos a mano un sinnúmero de manuales de estilo, por lo que es importante recoger en uno solo las preferencias de UVG para estandarizar el contenido que se publica en el portal de noticias Actualidad UVG.

Este trabajo aporta un manual de estilo como referencia para los usuarios de los espacios digitales de comunicación que tiene UVG, específicamente el portal de noticias, que están orientados a permitir el acceso de la comunidad UVG a la información sobre el quehacer institucional. Asimismo, fortalece la imagen de la universidad al asegurarse de que la comunicación que se comparta responda a los tres pilares estratégicos de manera balanceada y estratégica.

Este manual es un complemento a los esfuerzos que ha realizado la UVG, a través de la Dirección General de Comunicación, para optimizar las políticas de comunicación hacia dentro y fuera de la institución. No se propone para enseñar a escribir o la manera en que se aplican las reglas ortográficas, sino para señalar las preferencias de uso. Aunque, se considerará la normativa establecida por la Real Academia Española (RAE) para lograr estas preferencias.

En él se expone un trabajo para que lo acepten y den su conformidad dos departamentos distintos de UVG: el de Comunicación y Letras, al cual pertenezco, y el de Comunicación Institucional, donde será utilizado. El primero me otorgará el título al cual estoy optando y el segundo lo usará como material de consulta para escribir el contenido para Actualidad UVG. También, se espera que el material sirva como base para la creación de todos los contenidos digitales dentro de UVG.

Los criterios que se proponen nacen de los principios de la cohesión y concisión, tan importantes cuando se escribe en la web, por supuesto, apoyados en las recomendaciones de los órganos rectores de la lengua española: la RAE, la Fundación del Español Urgente (Fundéu) y el *Diccionario panhispánico de dudas*. Así como de la experiencia de los profesionales que colaboraron para producir este manual. Sin embargo, este esfuerzo carece de sentido si no se logra transmitir a los usuarios la necesidad de unificar criterios dentro del portal de noticias.

La motivación más importante para realizar este modelo de trabajo profesional es reflejar lo que me inculcaron durante mi carrera: importa lo que se dice, pero también cómo se dice. Por tanto, se busca brindar a todo aquel que lo consulte las herramientas para que se exprese de manera correcta y uniforme dentro de Actualidad UVG.

4. Objetivos

El manual de estilo que se propone va a ser una guía rápida para responder a cuestiones con las que el redactor y editor se enfrentan cuando escriben para Actualidad UVG. Los objetivos de este trabajo se presentan en tres secciones: generales, específicos y personales. Se exponen a continuación.

4.1. Objetivos generales

Proponer un manual de estilo para normalizar y armonizar los aspectos lingüísticos, estéticos, técnicos y de procedimiento dentro de Actualidad UVG.

4.2. Objetivos específicos

- Estandarizar el estilo preferido en el caso de que haya más de un criterio de elección correcto.
- Uniformar y unificar los estilos y tipificar los lineamientos para aspectos técnicos.
- Homogenizan el estilo del contenido de Actualidad UVG.
- Indicar excepciones a las reglas generales con el fin de adaptar el manual a las necesidades particulares de UVG.

5. Marco teórico

En esta sección se hace una revisión crítica de los conceptos que sirven de base para la elaboración de un manual de estilo. Además, se describen las instituciones que rigen el idioma español y se presentan las visiones de algunos manuales relevantes. Las secciones que conformarán el marco teórico se presentan a continuación: plan de comunicación UVG, las revistas digitales, los manuales de estilo y los órganos rectores del español.

5.1. Plan de comunicación UVG

La comunicación organizacional está constituida por todos aquellos procesos de información y comunicación que se mantienen en las distintas áreas de las empresas con el fin de alcanzar objetivos específicos. Estos se plantean para transmitir una imagen estratégica a un público objetivo (Antezana, 2010). Cuenta con dos dimensiones: la comunicación interna, que se lleva a cabo dentro de la organización, y la comunicación externa, que va dirigida al público.

El periodista y escritor barcelonés Miguel Ángel Violán (2009) define un plan de comunicación como un documento donde se expresan las estrategias, objetivos, acciones y recursos de comunicación que se proponen a llevar a cabo dentro de una organización. Así como también, afirma que promueve la evaluación y el seguimiento de las acciones implementadas en tres ejes:

- Notoriedad: Para que algo se dé a conocer.
- Diferenciación: Para que algo sea percibido de una manera específica.
- Comportamiento: Para generar un comportamiento determinado en el consumidor.

En concreto, el plan de comunicación nace de una estrategia pensada desde la parte central e íntima de una organización para determinar las medidas comunicacionales que se deben tomar para alcanzar al grupo objetivo. Esta acción se lleva a cabo por medio de una estrategia que implica innovación y acercamiento con los clientes.

UVG desarrolló una estrategia y plan de comunicación 2018-2021 que detallan aspectos importantes que muestran la necesidad de elaborar un manual de estilo para usar en Actualidad UVG, específicamente sobre los pilares de comunicación y los objetivos de comunicación.

5.1.1. Pilares de comunicación

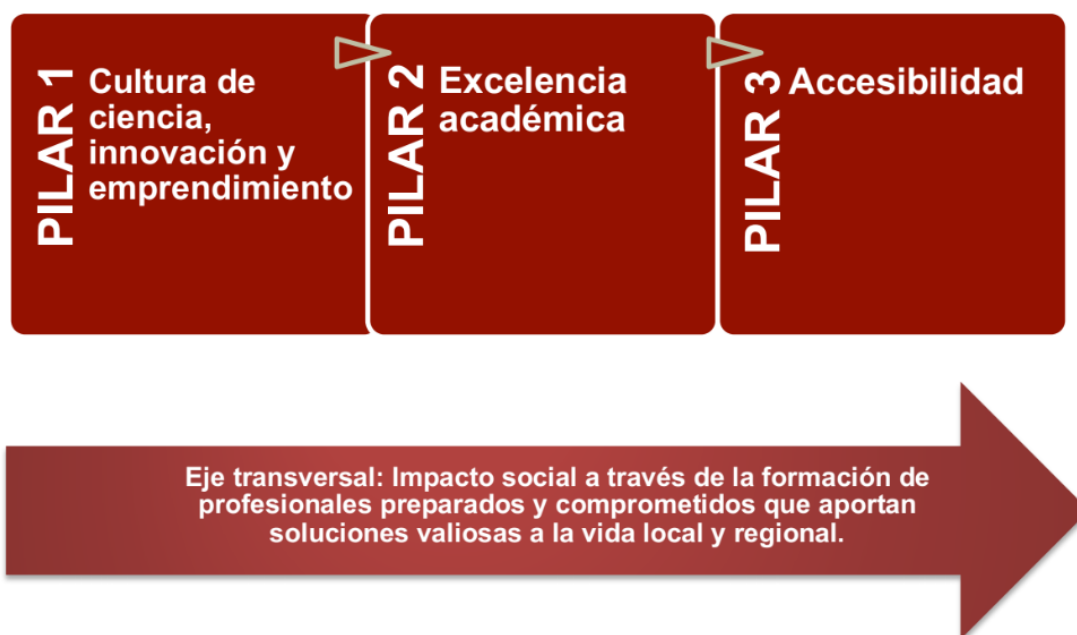
Los pilares constituyen la base donde se construyen las frases cortas que ilustran clara y precisamente el enfoque que se busca comunicar: los mensajes clave. El fin de los mensajes clave es repetir y reiterar la estrategia comunicativa, por tanto, deben ser ajustados y monitoreados consistentemente para que reflejen los objetivos comunicacionales planteados. A partir de la definición de estos, se desarrollan los puntos de argumentación, es decir, las afirmaciones específicas que permiten sustentar la estrategia comunicativa (Antezana, 2010).

Como resultado de un diagnóstico realizado en la Universidad, se sugieren tres pilares de comunicación para trabajar estrategias y establecer un plan de comunicación. Los pilares identificados se detallan a continuación (Hill+Knowlton Strategies, 2017):

- **Cultura de ciencia, innovación y emprendimiento:** UVG fomenta la capacidad de anticiparse y adaptarse al cambio al aprovechar las oportunidades con soluciones valiosas y novedosas, por medio del Centro de Innovación y Tecnología, la contribución a la ciencia y acreditaciones.
- **Excelencia académica:** UVG es reconocida por su excelencia académica, que brinda una experiencia educativa con docentes de calidad y egresados exitosos, cuenta con un modelo educativo, trayectoria, oferta académica, empleabilidad, relaciones internacionales y posicionamiento y valoración.
- **Accesibilidad:** UVG responde a la realidad social del país; ofrece centros en el interior del país (Campus Central, Campus Sur y Campus Altiplano), becas y ayuda financiera.

Como se muestra en la Figura 1, el resultado del estudio arrojó la necesidad de un eje transversal a los tres pilares con un impacto social por medio de “profesionales preparados y comprometidos que aportan soluciones valiosas a la vida local y regional” (Hill+Knowlton Strategies, 2017, p. 41).

Figura 1. Pilares y eje transversal para UVG.



(Hill+Knowlton Strategies, 2017, p. 41).

5.1.2. Objetivos de comunicación

Este concepto implica el objetivo que se propone alcanzar por medio de una serie de acciones de comunicación; por lo que tiene que ser claro, conciso, directo y corto. El objetivo que generó el diagnóstico es el de “contribuir al posicionamiento de UVG como la mejor opción de educación privada superior en Guatemala por la calidad y excelencia de sus programas y su liderazgo en ciencia, tecnología y modelo educativo” (p. 50), que se van a alcanzar por medio de tres ejes estratégicos:

Eje 1- Cultura e identidad: Pretende infundir un tono humano a la comunicación institucional de UVG. Así como, multiplicar las voces que propaguen los mensajes clave.

Eje 2 - Imagen y posicionamiento: Busca convertir al usuario en el centro de la comunicación institucional, al ofrecer contenido útil y relevante, para que este viva una mejor experiencia con UVG.

Eje 3 - Procesos y sistemas: Organiza los flujos, canales y responsables de la comunicación de UVG.

Además, dentro del documento elaborado por Hill+Knowlton Strategies (2017), se encontraron puntos que refuerzan la necesidad de elaborar un manual de estilo para el portal de revistas, por ejemplo:

- En las actividades de comunicación interna y externa, dentro del ordenamiento de flujos y procesos, se plantean las actividades de elaboración de manuales de comunicación institucional (pp. 58 y 71).
- En la descripción de productos y actividades de comunicación externa, se expone la necesidad de homologación de la presentación institucional (p.59).
- En el apartado de optimización de actividades de reclutamiento, se habla de publicaciones en blogs temáticos (p. 62).
- En la sección de mejoramiento de la experiencia del cliente (p. 67), se habla de mejorar la experiencia del usuario en todas las fases de contacto con UVG.
- En la comunicación interna, se pretende la alineación de colaboradores, especialmente en la comunicación digital (p. 70).

5.2. Revistas digitales

Las revistas digitales son la versión digital de las publicaciones en papel. Por tanto, el periodismo digital tiene dos formatos, como el impreso: los periódicos y las revistas. Su función es develar, analizar y valorar la información que reciben y publican de manera periódica. Los primeros, transmiten principalmente noticias, mientras las revistas se enfocan en otros temas de actualidad o entretenimiento de diferente ámbito.

Las revistas digitales o en línea tienen la capacidad de agregar funciones interactivas que hacen que el lector se enganche con la publicación por medio de discusiones o enlazándose a fuentes o medios externos. La ventaja de estas revistas es que se puede llevar un control exacto del público que las visita, que sirve para conocer la demografía de los lectores y facilitar los resultados de búsqueda en línea.

5.2.1. Actualidad UVG

Actualidad UVG es el portal de noticias de la Universidad del Valle de Guatemala y tiene como objetivo informar sobre las notas de más reciente impacto, investigaciones y más. Se estructura con las siguientes secciones:

- Institucional: Temas de importancia general, como acreditaciones o el primer satélite guatemalteco Quetzal 1.
- Académico: Temas específicos de las facultades de UVG (Ingeniería, Ciencias Sociales, Educación, Ciencias y Humanidades, Colegio Universitario, Design, Innovation & Arts y Global Management & Business Intelligence), como un reportaje sobre La historia detrás del “Escritor del mes”.
- Vida estudiantil: Temas sobre el estudiante UVG, como una crónica sobre el equipo de voleibol que ascendió a la categoría mayor de la Liga Nacional o entrevistas a estudiantes destacados.
- Investigación: Temas sobre investigaciones realizadas o en curso, como un estudio sobre las microalgas y su uso potencial en biotecnología o información de la nueva estrategia para mejorar la lectura.
- Impacto, que a su vez se divide en: Spotlight, con temas actuales y sobresalientes, como las aportaciones que hace UVG a la educación en Guatemala; y el de Innovación y Emprendimiento, temas sobre historias de éxitos, como el lanzamiento de Quetzal 1 en marzo 2020.
- Mentees UVG: Temas sobre estudiantes o miembros de UVG destacados, como un reportaje a Isabella González que invita a la reflexión, “crean en sí mismos para que puedan transformar su entorno”.
- Opinión, dividido en Blog & Columnas y Columna del Rector, con artículos de opinión del rector de UVG y profesionales de diversos campos.

5.3. Los manuales de estilo

El manual de estilo nace de la importancia que tienen la prensa informativa en la sociedad. Este documento ofrece al público instrucciones precisas para hacer un correcto uso

del lenguaje. Se define como el conjunto de normas lingüísticas y de estilo que establece una publicación periódica, como prensas, emisoras de radio, revistas o sitios en internet. De Sousa (2003) afirma que, en la elaboración de un manual de estilo, son tres los conceptos básicos: la normalización, el estilo y la edición. En su libro *Manual de estilo de la lengua española* (2003), profundiza sobre las cuestiones más importantes que deben tomarse en cuenta en su elaboración.

5.3.1. La normalización

El *Diccionario del español jurídico* de la RAE (2019) lo define como el “proceso destinado a la elaboración de unos elementos de referencia comunes con el fin de ordenar los diferentes comportamientos o actividades que se presentan de manera repetitiva en las relaciones sociales”; estos elementos de referencia reciben el nombre de *normas*, que a su vez son definidas como el “conjunto de criterios lingüísticos que regulan el uso considerado correcto”.

La normalización se apoya en las experiencias acumuladas en el tiempo, en todas las actividades humanas. Al referirse a la escritura, muchos organismos se dedican a producir normas que afectan los nombres de los países, la transliteración de escrituras, la terminología usada en los campos profesionales, las codificaciones informáticas, la estadística y la identificación y descripción de documentos (De Sousa, 2003).

La normalización nace del interés de establecer un sistema de unidades común en las áreas del comercio y la industria. Sin embargo, este interés del ser humano por normar tiene sus primeras manifestaciones en el Egipto faraónico, donde se normaba la medida de los ladrillos. Así, se puede encontrar en diferentes episodios de la historia de la humanidad, hasta en 1875 que nace la Oficina Internacional de Pesas y Medidas, en Saint-Cloud, Francia.

Con el tiempo llegó el turno del manual de estilo del español. Sin embargo, las normas son muy generales y no se emplean. De Sousa (2003) lo atribuye a dos razones: el desajuste entre la existencia de la norma y falta de conocimiento de la misma por parte de los usuarios; algunas normas no reflejan los usos y costumbres del usuario; no hay adaptación de las normas desde donde nacieron hacia los contextos donde se van a usar, por lo que carecen de sentido; algunas normas tienen “vocación” universitaria, es decir, son muy técnicas y no son aceptadas

y entendidas por los usuarios; algunos organismos generan normas de campos concretos, pero para que lleguen al usuario, se debe pagar derechos que hacen prohibitivo reproducirlas.

Esta situación empuja a entidades a crear sus propias normas, lo que proporciona ciertos beneficios al usuario: no se enfrenta a una diversidad enorme de reglas para un mismo concepto, son normas particulares para casos especializados y se encuentran compiladas en un solo documento. Naturalmente, todas deben emanar de un consenso entre el órgano regulador del español (léase la RAE) y la entidad editorial.

En España, se cuenta con prestigiosos manuales de estilo, como el de las agencias AP y EFE, los diarios *El País*, *La Vanguardia* y *ABC*. Estos le otorgan reputación y un característico sello de calidad.

5.3.2. El estilo

Este mismo autor asegura que las publicaciones ponen de manifiesto la necesidad de unificar criterios de escritura técnica y científica. Estos se dividen en tres categorías, de acuerdo con su contenido y su audiencia:

- **Códigos tipográficos:** Imprentas y editoriales bibliográficas que editan principalmente libros. Estos son un conjunto de normas para elaborar material imprimible, como folios explicativos, disposición de las citas, las notas, los índices, etc.
- **Libros de estilo:** Periódicos y agencias de prensa para unificar los criterios en el uso del español y modelos de redacción de géneros periodísticos. Son publicaciones donde se detalla cómo se escriben determinadas palabras, hay prohibiciones, la grafía correcta de los topónimos, etc. Son de uso regular en las revistas científicas, agencias de prensa y periódicos.
- **Manuales de estilo:** Editoriales y entidades científicas que reúne las dos anteriores para sentar las bases de su contenido. En este caso, son compilaciones de asuntos controversiales de distintos temas, por ejemplo, cómo hacer las citas, las normas sobre el plagio, aspectos a tomar en cuenta cuando se escribe un artículo, etc. Sumado a esto, se incluyen los asuntos de los códigos tipográficos y de los libros de estilo.

La búsqueda de la uniformidad nace con la imprenta. En 1457 se detecta la primera errata en un impreso en Alemania en el *Psalmorum codex*, donde escribieron *Spalmorun codex*.

Los primeros en fijar las reglas tipográficas y ortográficas fueron Aldo Manuzio y otros humanistas italianos del siglo XV y el español Antonio de Nebrija (1441-1522); el último con la *Gramática de la lengua castellana* (1492) y las *Reglas de la ortografía en la lengua castellana* (1517).

Los primeros manuales de estilo de los que se tiene conocimientos datan de finales del siglo XIX. El de la Oxford University Press (1893) y el de la Chicago University Press (1993). Ambos manuales gozan de gran prestigio. En 1929 nace el manual de la American Psychological Association. A pesar de que el primer periódico científico, *Journal des Savants*, apareció en 1665, es hasta en 1960 que se publica el primer manual de enseñanza de redacción científica, por el American Institute of Biological Sciences. Las primeras normas para revistas médicas ven la luz en 1979. En la segunda década del siglo XXI la gran cantidad y dispersión de producción científica ha obligado a las casas editoriales a publicar manuales de estilo en todos los campos.

5.3.3. El uso

Es importante que el usuario de la lengua conozca y acepte la autoridad de las instituciones que elaboran los manuales de estilo. Para que esto suceda, la norma debe estar en consonancia con los usos de estas, es decir, debe corresponder a su contexto para que le otorgue autoridad.

Las normas implican la existencia de usos correctos e incorrectos, señalados por las instituciones reconocidas por la sociedad; en el caso del español, es la Real Academia de la Lengua. Sin embargo, en un mundo tan cambiante gracias a las comunicaciones y la tecnología, se percibe cómo los usos van por delante de la norma académica, por lo que ahora vemos que la RAE se ha preocupado de realizar actualizaciones periódicas para mantener la unidad del español.

El filólogo Alberto Gómez Font (2012) opina que los que realmente dictan las normas de uso del español son los manuales de estilo, que generalmente pertenecen a los medios de comunicación. En la mayoría de los casos, están redactados o supervisados por expertos, y los demás, son copiados de los primeros. Por lo que aconseja que, cuando cualquier persona tenga la intención de redactar, se apoye en ellos.

De Sousa (2003) afirma que hay un acuerdo sobre las normas que se deben aplicar. Por supuesto, no se trata de votar si se usan o no determinadas propuestas, porque los órganos rectores del español ya han señalado el camino a seguir. El asunto es llegar a un acuerdo entre todas las personas que escriben o editan una misma publicación para que se alcance la uniformidad de manera fácil y práctica, al solucionar las dudas que se les plantean cuando se desempeñan como redactores y editores.

5.3.4. Manuales de estilo reconocidos

A continuación, y para ampliar los conocimientos sobre los manuales de estilo, se transcriben puntos relevantes de algunos de los manuales más reconocidos en la lengua española.

Libro de estilo de El País, España

EL PAÍS se define estatutariamente como un medio independiente, nacional, de información general, con una clara vocación global y especialmente latinoamericana, defensor de la democracia plural según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución.

En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.

(El País, 2014, p. 27)

Libro de estilo del diario El Mundo, Sevilla, España

El estilo de los textos de EL MUNDO debe ser claro, conciso, preciso, fluido y sencillo. Su objetivo siempre debe ser que el relato resulte fácilmente comprensible para los lectores. Se utilizarán palabras comunes, que no vulgares. Cuando sea necesario incluir términos poco frecuentes, siempre se explicará al lector su significado. Los textos periodísticos no son ni literatura creativa, ni ejercicios de taquigrafía: el buen estilo es necesario, pero siempre al servicio de la sustancia, de la noticia, y no como un fin en sí mismo.

Recordemos a Montaigne: “Me gusta un estilo sencillo y natural, que sea igual sobre el papel y en los labios”.

Un texto de EL MUNDO debe distinguirse por la inclusión de elementos informativos (datos, testimonios personales, variedad de fuentes) que demuestren la aportación personal del redactor. Es importante procurar que, tratándose de asuntos que revistan complejidad o entrañen una polémica, las informaciones de EL MUNDO procedan de más de una fuente. Esta necesidad es particularmente perentoria si esa única fuente es la oficial (a menudo, una nota de prensa), sin contrastar con otra o con otras.

(CIEE Sevilla, 2002, p. 2)

Manual de estilo de diario El Comercio, Guayaquil, Ecuador

La lengua española es el instrumento fundamental para el trabajo del periodista. Este Manual de Estilo pretende ser una norma unificadora en su léxico, sobre todo en la estructura y la riqueza de sus giros, actualizar las acepciones de sus vocablos y agrupar ordenadamente el conjunto de nociones generales y reglas no escritas que regulan la labor profesional de los redactores.

La primera responsabilidad de las erratas y equivocaciones es de quien las introduce al texto; y en segundo lugar del editor encargado de revisarlo. Para la versión final de los textos se tendrán en cuenta las observaciones indicadas por los correctores; quienes son los encargados de velar por la adecuada aplicación del Manual de Estilo en sus aspectos idiomáticos.

Las reglas generales expuestas son de obligado cumplimiento para los redactores del diario EL COMERCIO. Atenerse a estas disposiciones evitará publicar errores en nuestros productos.

(Fundación Gabo, 2019, p. 1)

Manual de estilo de publicaciones de Universidad de Alicante, España

La producción universitaria supone para los académicos e investigadores una de las principales vías de publicación intelectual tanto académica como investigadora y por ello, es compromiso de nuestra Universidad incrementar los niveles de calidad de nuestras publicaciones. La mejora de la calidad supone, por un lado, establecer medidas que permitan objetivamente conocer la calidad del contenido de las obras presentadas a través de revisiones tanto externas como internas de evaluadores independientes, y, por otro lado, establecer criterios para la presentación de las obras. La evaluación de los contenidos presentados nos permite publicar las mejores obras, pero es necesario y a la par establecer medidas en la presentación de las mismas.

(Universidad de Alicante, 2005, p. 7)

En 2012 se publicó el manual de estilo del español para Internet y las redes sociales, *Escribir en internet*, dirigido por el periodista Mario Tascón, promovido por Fundéu BBVA, la Agencia EFE y el banco BBVA, en el que reconocen la importancia de escribir en la red, porque las palabras cobran dimensión global.

Este libro plantea en sus bases teóricas los viejos problemas de la antigua retórica clásica en su aplicación a un mundo tecnológico radicalmente original. La constante relación entre el autor y los destinatarios sigue siendo el eje central de los problemas, lo mismo que las circunstancias que los rodean y los condicionan. El uso de la lengua, ya estudiado en la filosofía analítica, debe plantearse ahora en los nuevos medios y con los recursos gráficos de reciente creación, como los emoticonos, por ejemplo. Antiguas virtudes estilísticas, como la brevedad o la claridad, quedan privilegiadas en esta nueva situación supeditada a factores muy distintos de carácter tecnológico, como el número de espacios disponibles o la legibilidad del texto.

(Tascón, 2012, pp. 15-16)

5.4. Órganos rectores del español

La doctora Dolores Azorín Fernández (2010), en el artículo “Hacia la norma del español moderno. La labor reguladora de la Real Academia Española”, hace un recorrido por la labor de creación y adaptación neológica que ha experimentado el español a partir del siglo XVIII. Esto, dice ella, provocó la modernización del idioma, para convertirse en una lengua de cultura. En este sentido, la Real Academia Española ha jugado un papel primordial en la normalización de la lengua. A continuación, se presenta una breve descripción de los órganos rectores del español.

5.4.1. Real Academia Española (RAE)

La RAE es la autoridad que tiene la difícil misión de manejar el lenguaje y el escritor necesita apoyarse en ella para solventar las dudas que se le plantean cuando escribe. Fue fundada en 1713 por decisión de Juan Manuel Fernández Pacheco y Zúñiga, marqués de Villena. Los estatutos de la Academia señalan que “es una institución con personalidad jurídica propia que tiene como misión principal velar por que los cambios que experimente la lengua española en su constante adaptación a las necesidades de sus hablantes no quiebren la esencial unidad que mantiene en todo el ámbito hispánico”.

Ofrece un portal electrónico desde 1998 con el objetivo de mostrar y difundir la actividad de la institución. En el 2001 se publicó la 22ª edición del Diccionario de la lengua española (DRAE) en versión web, que persigue reflejar sus tres siglos de historia. A pesar de

esto, es difícil para un redactor basarse solamente en el criterio de la RAE, por lo que tiende a buscar otros organismos de prestigio.

5.4.2. Fundación del Español Urgente (Fundéu)

Fundéu nace en febrero de 2005 por iniciativa del Departamento de Español Urgente de Madrid y la agencia internacional de noticias EFE. También, participan el Banco español BBVA y la empresa de comunicación Prodigioso Volcán. Esta institución se fijó dos tareas fundamentales:

Publicar todos los días una recomendación sobre el buen uso del español, con base en las dudas detectadas en los principales medios de comunicación en español. Esos consejos se publican en nuestra página web (bajo licencia Creative Commons) y se distribuyen a través de las redes sociales, de las líneas de la Agencia EFE y de una lista de correo gratuita que cuenta con más de 50,000 suscriptores.

Responder siete días a la semana a las consultas sobre el uso del idioma que recibe a través del correo electrónico, el formulario existente en su página web, el teléfono y las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram...).

(Fundéu, 2019)

En su página web se definen como una institución sin fines de lucro que tiene como principal objetivo “impulsar el buen uso del español en los medios de comunicación”.

5.4.3. Diccionario panhispánico de dudas

En la página de la RAE, se presenta el DPD, impreso por primera vez en 2005, para dar respuesta, desde la perspectiva de la norma culta actual, a las dudas lingüísticas más habituales que plantea el uso del español, siendo estas ortográfica, léxicas y gramaticales. Se consulta al diccionario directamente desde la página de la RAE.

Es editado por la RAE y la Asociación de Academias de la Lengua Española con el fin de resolver todas las dudas del español de la comunidad hispanohablante. Su carácter es prescriptivo y nace para dar respuesta a las 300 preguntas que diariamente reciben las Academias de la Lengua.

6. Metodología del estudio

El trabajo se desarrolló en conjunto con la Dirección General de Comunicación y el Departamento de Comunicación y Letras de UVG, con el fin de satisfacer la necesidad de normalización y estandarización del contenido de Actualidad UVG. A partir de las necesidades que se detectaron en el primero, se diseñó esta propuesta de manual de estilo.

Se llevaron a cabo reuniones semanales con las personas encargadas del portal de noticias para tomar en cuenta todas sus inquietudes y necesidades. Luego, se plantearon las opciones para llegar a acuerdos. Por lo tanto, el diseño del manual se basó en la elección de aspectos estratégicos que lo definen y sirvieron de guía a lo largo del proceso. A continuación, se detallan estos aspectos: descripción del manual, descripción de los usuarios.

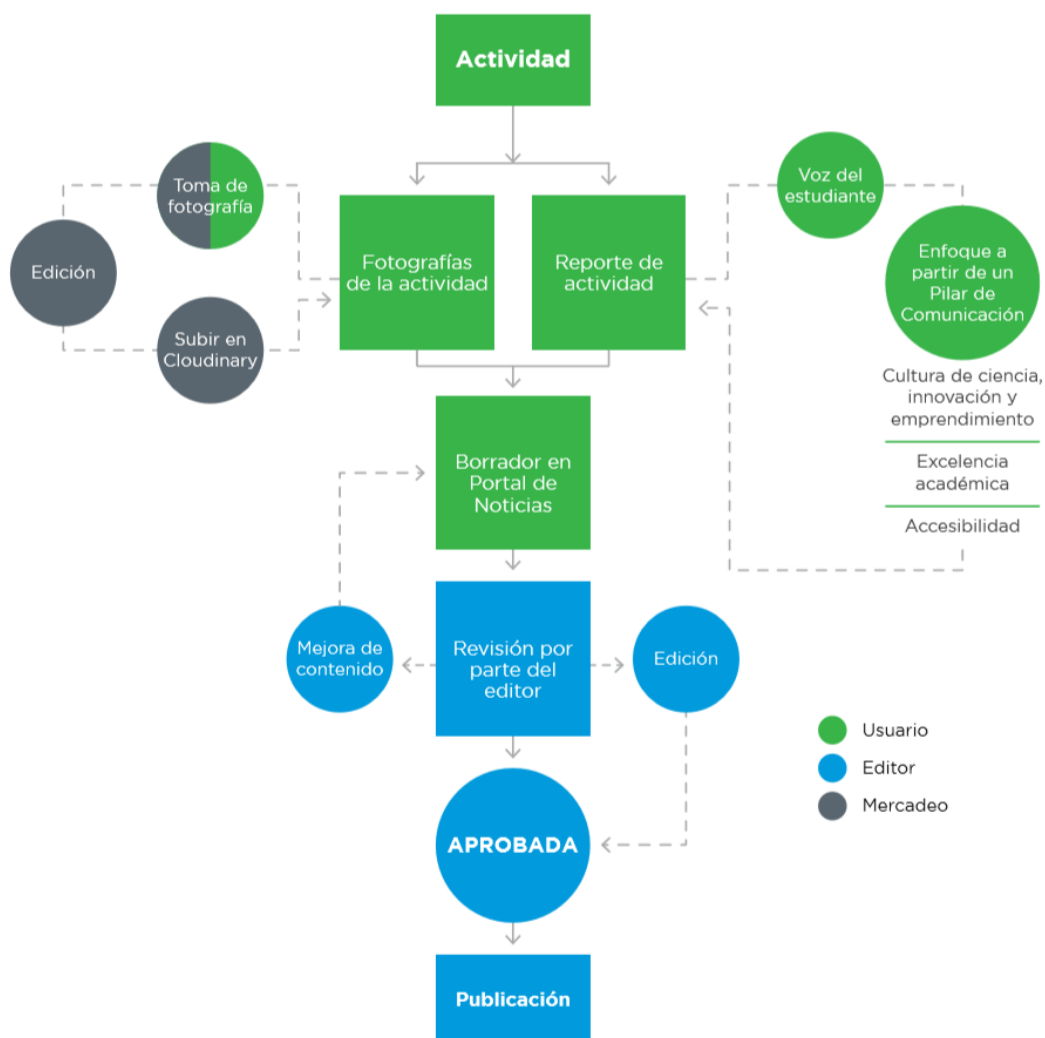
6.1. Descripción del manual

Se propone un manual de estilo académico, que se diseñó para unificar las normas para la redacción y la presentación del contenido de Actualidad UVG. El manual se estructuró en cinco secciones para facilitar su uso, de conformidad con los criterios y necesidades expresados por el Departamento de Comunicación Institucional de UVG. Es por ello por lo que incluye información técnica, gráfica y lingüística.

Se parte de la idea de que cada tipo de publicación requiere estándares específicos, entonces, es muy importante y práctico recoger los consensos en un solo documento, como guía de las preferencias de unas normas sobre otras. La implementación de estas preferencias dotará a la página de identidad propia, con base en las reglas de la Real Academia de la Lengua, Fundéu y el Diccionario panhispánico de dudas. La identidad de **Actualidad UVG** se quiere alcanzar, no solo por los contenidos publicados, sino también por medio de los elementos gráficos que presenta.

6.2. Descripción los usuarios

Figura 2. Proceso de editorial. Manual de usuario de Actualidad UVG



Este manual tiene la finalidad de apoyar el “objetivo de asegurar que nuestra comunicación responda a los pilares de forma balanceada y estratégica” como reza el *Manual de Usuario de Actualidad UVG*. El Comité Editorial es el encargado de la selección y distribución de los contenidos principales. Entonces, este será el responsable de que el contenido que se muestra en la página cumpla con las normas escritas en este manual.

Actualidad UVG lleva a cabo un proceso de editorial que se muestra en la Figura 1. El redactor y editor deben ceñirse a las normas que se presentan en este manual a lo largo del proceso. Las figuras verdes y negras muestran donde se crea el contenido, tanto imágenes como textos, y las azules representan el proceso de edición y publicación.

Los redactores del contenido son editores, periodistas y colaboradores para Actualidad UVG. Por otro lado, la información está dirigida a cinco tipos de audiencias, que se determinaron para planear la estrategia de publicación de temas. Este contenido se selecciona y distribuye en función de los intereses y puntos de contacto clave para cada una. Estas audiencias son: estudiantes, colaboradores, egresados, socios y padres.

6.3. Descripción de la estructura

Este modelo de trabajo de graduación tiene dos estructuras independientes:

1. El *Manual de estilo para Actualidad UVG*. Este es un libro de estilo completo y está diseñado para ser usado de manera independiente. Está diseñado con los elementos básicos requeridos por el departamento de Dirección General de Comunicación: portada, prólogo, fuentes consultadas para el manual, tabla de contenido, introducción, Introducción al entorno digital, Consejos de redacción en la web, formatos audiovisuales, géneros periodísticos, convenciones ortotipográficas y bibliografía.
2. El modelo de trabajo profesional *Propuesta de Manual de estilo para Actualidad UVG*, que es el documento que enmarca y contiene el manual de estilo. Este sigue los lineamientos y requerimientos establecidos por la Facultad de Ciencias y Humanidades de UVG para la redacción del trabajo de graduación. Está estructurado con los siguientes temas: introducción, justificación académica y personal del tema, objetivos, marco teórico, metodología del estudio, resultados y discusión, conclusiones, bibliografía y anexos.

6.4. Descripción del proceso

Primero, fue el deseo de realizar un modelo de trabajo de graduación en el área de Comunicación para cumplir con el requisito de graduación. Luego, con el apoyo de mi departamento, se identificó la necesidad de crear un manual de estilo para un área específica de UVG. El tercer paso fue el proceso que se planteó en la introducción y que explico a continuación.

El departamento de Dirección General de Comunicación de UVG requiere de una propuesta de manual de estilo para tener una guía donde se recojan principios y pautas para aplicar en sus publicaciones; también, donde se establezcan las preferencias de unas normas sobre otras. Por ello, se llevaron a cabo reuniones periódicas con la Dra. Albertina Navas,

directora general de Comunicación Institucional; MA. Rodrigo Valdés, director de Relaciones Públicas y Comunicación Interna; Lcda. Brenda Sosa, copy/redactora del Departamento de Mercadeo, y Lic. Pedro Barrera, periodista senior, para definir sus necesidades y las estrategias a seguir.

Con esta información y el consejo de mi asesora, Lcda. Evelyn Orantes y la directora del Departamento de Comunicación y Letras de UVG, MA. Luna Mishaan, se determinó redactar el presente modelo de trabajo de graduación para satisfacer la necesidad específica de crear una herramienta útil para escribir en el portal de noticias Actualidad UVG. Aquí se propone el compendio de los siguientes criterios editoriales: introducción a un entorno digital, consejos de redacción en la web, formatos audiovisuales, géneros periodísticos y convenciones ortotipográficas

6.5. Descripción de las fuentes consultadas

Se determinaron dos tipos de dudas cuando se producen textos escritos: cuál es la manera de escribir una palabra cuando hay más de una opción correcta y cómo crear contenido que muestre identidad en un medio específico. Por tanto, la propuesta va encaminada a elaborar una herramienta para unificar criterios. De acuerdo con de Sousa (2003), la herramienta que otorga unidad y distinción a un medio es un manual de estilo.

Esta unificación debe estar respaldada por las regulaciones de la Real Academia Española, porque, a pesar de que sus normas funcionan de manera general para determinar los criterios del lenguaje, no lo hacen de manera particular, por lo que cada medio debe definir las suyas para sus necesidades específicas. Además, se utilizaron otras fuentes de consulta que satisfacían de manera más adecuada lo que se buscaba. A continuación, las instituciones consultadas:

- Diccionario de la lengua española (DLE).
- Diccionario panhispánico de dudas.
- Fundación del español urgente (Fundéu).
- Gramática de la lengua española.
- El Blog de la Lengua.
- Plan de comunicación UVG 2018-2021.

6.6. Descripción de los objetivos del manual

El principal objetivo de aprendizaje del manual de estilo que se presenta es que cuando un autor o un editor se encuentre ante la duda, encuentre en sus páginas la solución a su problema. Por tanto, no está diseñado para que se aprenda de memoria, sino para que sea una fuente de consulta permanente de los escritores y editores de **Actualidad UVG**.

El deseo que queda es que vaya creciendo y se vaya alimentando de más cuestiones que se deben normar y unificar. Finalmente, que cumpla con los objetivos propuestos. Para lograrlo se tomaron en cuenta todas las inquietudes planteadas y se incluyeron dentro de las secciones correspondientes para estandarizar el estilo preferido en el caso de que haya más de un criterio de elección correcto. También, se abarcaron todos los temas que atañen a **Actualidad UVG** para uniformar y unificar los estilos y tipificar los lineamientos para aspectos técnicos y, así, homogenizar el estilo del contenido de Actualidad UVG. En los casos que hubo necesidad, se indicaron las excepciones a las reglas generales con el fin de adaptar el manual a las necesidades particulares de UVG, particularmente en el caso del uso de cursivas.

5. Resultados y discusión

A continuación, se presenta el *Manual de Estilo para Actualidad UVG*, que se estructura con las siguientes secciones:

1. Prólogo: Presenta el Plan Estratégico 2016-2020 y Plan de comunicación 2018-2021 de UVG de donde nacen los lineamientos para el portal de noticias, **Actualidad UVG**, así como la necesidad de elaborar un manual de estilo para homologar la presentación institucional y el ordenamiento de flujos y procesos para que el proceso de comunicación mantenga su espíritu originario sin importar de donde emane.
2. Fuentes de consulta: Enlista las fuentes que sirvieron de base en la redacción del manual.
3. Tabla de contenido: Refleja la estructura del manual, nombrando los temas y subtemas que contiene, con número de página.
4. Introducción: Muestra la definición y las funciones principales de los manuales; además, cómo su aplicación asegura la redacción de productos con identidad propia, para que los lectores se identifiquen con **Actualidad UVG**.
5. Introducción a un entorno digital: Presenta el uso y funciones del hipertexto y los tipos de narrativas (multimedia y transmedia) en el entorno digital de **Actualidad UVG**.
6. Consejos de redacción en la web: Describe once pautas para escribir en **Actualidad UVG**: claridad y concisión, extensión adecuada, titulares atractivos, una entradilla que conecte, un cierre que invite a más, redacción global, redacción hipertextual, lectura escáner, patrones de lectura, tipografía y redacción SEO. En esta sección el departamento de Comunicación Institucional de UVG exigió que el uso de cursivas dentro del portal quedará suprimido por cuestiones técnicas, por lo que se normó el uso de comillas inglesas (“...”) en su lugar.
7. Formatos audiovisuales: Contiene las recomendaciones y sugerencias para el uso de fotografías y videos en un evento dentro o fuera de UVG. Así como también, recomendaciones para presentar infografías 2D e interactivas para ser publicados en **Actualidad UVG**.
8. Géneros periodísticos: Consolidan las cuestiones fundamentales, recomendaciones y la estructura para redactar los seis géneros que se publican en **Actualidad UVG**: noticia, perfil, entrevista, crónica, reportaje y columna de opinión.

9. Convenciones ortotipográficas: Detalla las normas generales y algunos casos que pueden generar confusión en la elaboración de contenido. Los cinco subtemas son signos de puntuación, reglas de acentuación, uso de mayúsculas y minúsculas, los números y prefijos.
10. Bibliografía: Incluye el conjunto de referencias y libros consultados para la elaboración del manual.

No se pretende sugerir que el manual propuesto es un trabajo concluido, todo lo contrario. La actualización de normas, procedimientos y recomendaciones para los temas y subtemas desarrollados y otros nuevos enriquecerán la guía de estilo para beneficio de los redactores, editores y la comunicación digital de UVG. Sin embargo, para resolver dudas que no se contemplan en este manual, se debe referir a las recomendaciones de la *Ortografía de la lengua española* de la Real Academia Española, o bien a la página de la Fundéu, que vela por el buen uso del español en los medios de comunicación.

En el anexo 1 se encuentra el documento completo: *Manual de estilo para Actualidad UVG*.

6. Conclusiones

En esta sección se hace una reflexión sobre el proceso de la elaboración general del trabajo y sobre su aplicación. Partimos de la conveniencia de que la Universidad del Valle de Guatemala tenga un portal de noticias que responda a las necesidades detectadas durante un proceso de diagnóstico. Luego de determinar los pilares en que debía sostenerse (cultura de ciencia, innovación y emprendimiento, excelencia académica y accesibilidad) y el eje transversal que los uniría (impacto social), era importante dotar a Actualidad UVG de una herramienta útil y práctica que unifique criterios al producir contenido que tiene el objetivo de contribuir con el posicionamiento de UVG como la mejor opción de educación privada superior en Guatemala.

Como respuesta a la necesidad de la Dirección General de Comunicación de UVG de una propuesta de manual de estilo, se presenta uno que busca ser una guía que consolida los principios y las pautas para aplicar en sus publicaciones. Asimismo, se establecieron las preferencias de unas normas en algunos casos especiales. Las reuniones sostenidas con el equipo de comunicación de la Universidad: Dra. Albertina Navas, directora general de Comunicación Institucional; MA. Rodrigo Valdés, director de Relaciones Públicas y Comunicación Interna; Lcda. Brenda Sosa, copy/redactora del Departamento de Mercadeo, y Lic. Pedro Barrera, periodista senior, sirvieron de guía para establecer las necesidades y estrategias que el manual debía contener.

Fue muy importante la experiencia y el apoyo de las personas que colaboraron conmigo para escoger conceptos y elaborar este modelo de trabajo de graduación para que se convierta en una herramienta de consulta útil para la redacción y edición del portal de noticias Actualidad UVG. Con las necesidades y requerimientos planteados se llevó a cabo un consenso de criterios editoriales, que al mismo tiempo son las subdivisiones del manual de estilo propuesto: introducción a un entorno digital, consejos de redacción en la web, formatos audiovisuales, géneros periodísticos y convenciones ortotipográficas.

Con respecto al cumplimiento de los objetivos planteados, el manual de estilo que se presenta es una guía rápida para que el redactor y el editor resuelvan cuestiones que despierten dudas en Actualidad UVG; sin embargo, se recomienda alimentarlo o modificarlo con aquellas

cuestiones que no fueron abordadas, para que se vaya robusteciendo en beneficio de los usuarios del portal.

El cumplimiento del objetivo general es evidente, porque el producto presentado normaliza y armoniza los aspectos lingüísticos, estéticos, técnicos y de procedimiento dentro de Actualidad UVG, de acuerdo con los consensos que se alcanzaron en el proceso de elaboración del manual. Luego, los objetivos específicos se cubrieron de igual forma, ya que se estandarizó el estilo preferido en los casos donde había más de un criterio de elección correcto, como “solo”, donde la RAE “aconseja” no usarlo, pero en Actualidad UVG se “norma” que no lleva tilde. Se puso especial cuidado para uniformar y unificar los estilos y tipificar los lineamientos para aspectos técnicos, por ejemplo, cuando se cubren eventos con fotografías o videos. Estos aspectos tienen como resultado que el estilo del contenido sea homogéneo. El objetivo específico de indicar excepciones a las reglas generales para adaptar el manual a las necesidades particulares de UVG se puede señalar con la prohibición de las cursivas dentro del portal de noticias por cuestiones técnicas.

Además, se redactaron objetivos personales del trabajo de graduación, los cuales fueron cumplidos. Primero, se produjo un manual de estilo que unifica y estandariza los criterios en Actualidad UVG. Segundo, se construyeron los cimientos para que se construya un marco de referencia para solventar dudas relacionadas a la escritura en medios digitales de UVG. Se investigaron y se conocieron a fondo las instituciones y las normas que rigen el español escrito. Por último, se realizó y se espera que se comparta un producto útil para UVG.

El *Manual de estilo para Actualidad UVG* que se propone va a armonizar, estandarizar, uniformar, tipificar, homogenizar, unificar y normalizar los criterios que afectan sus publicaciones. Esto se hace con criterios lingüísticos, estéticos y técnicos que buscan una identidad al contenido, alineado al impacto social que persigue UVG. Fue muy importante el diseño de una estructura que brindara una experiencia agradable –al lector– de este trabajo, en donde está incluido el manual de estilo. Por lograrlo, se organizó en las siguientes secciones: la justificación académica y personal del tema, en donde se discute la relevancia académica del trabajo y los motivos personales para realizarlo; los objetivos, generales, específicos y personales del trabajo; el marco teórico, que recoge la revisión crítica y documentada de los conceptos, constructos y de otros manuales relevantes que sirvieron de base en el presente estudio; la metodología del estudio, que incluye las normas actualizadas, los usuarios, el proceso creativo, entre otros; los resultados y la discusión, donde se va a hablar sobre la

propuesta del manual diseñado y su estructura; conclusiones, donde se hace una reflexión del proceso de la elaboración general del trabajo y sobre su aplicación en Actualidad UVG, y la bibliografía, que incluye los trabajos citados y las fuentes consultadas.

Se considera que lo más importante es que este trabajo sea utilizado, tanto como material de consulta, así como una base para futuras necesidades que seguramente surgirán en el tiempo. Es importante que este manual llegue a la comunidad UVG para alcanzar la estandarización e identidad en el portal.

7. Bibliografía

- Afrati, F. y Koutras, L. (1990). A Hypertext Model Supporting Query Mechanisms. *Proceeding European Conference on Hypertext Technology*. November 1990. pp. 52-66
- Antezana, M. (15 de abril de 2010). Apuntes para el comunicador corporativo. *GestioPolis - Conocimiento en Negocios*. Recuperado el 8 de noviembre de 2019 de <https://www.gestipolis.com/apuntes-para-comunicador-corporativo/>
- Alarcos, E. (1994). *Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Colección Nebrija y Bello, Espasa.
- Azorín, D. (2010). *Hacia la norma del español moderno. La labor reguladora de la Real Academia Española*. España: CVC.
- Breiner, J. (28 de noviembre de 2012). Cómo escribir un buen reportaje: tips de Evan Osnos, periodista de The New Yorker. *International Center for Journalists*. Recuperado el 30 de agosto de <https://ijnet.org/es/story/c%C3%B3mo-escribir-un-buen-reportaje-tips-de-evan-osnos-periodista-de-new-yorker>
- Bouwman, Janke. 2017. «Los anglicismos léxicos en el español peninsular actual: norma y uso». Tesis Radboud University Nijmegen. 78 págs. Recuperado de <https://bit.ly/2XxGFJs>
- De Rosendo, B. (2010). *El Perfil Periodístico, claves para caracterizar personas en prensa*. Madrid: Tecnos.
- Cassany, Daniel. 1993. *La cocina de la escritura*. Barcelona, España: Anagrama.
- CIEE Sevilla. (2002). *Libro de estilo de El Mundo*. Recuperado el 12 de septiembre de 2019 de http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf
- Corripio, Fernando. 1985. *Diccionario de palabras afines*. Barcelona, España: Editorial Herder. Recuperado de <https://bit.ly/2jM3VT4>
- De Sousa, J. (2003). *Manual de estilo de la lengua española*. España: Ediciones Trea.

Diccionario de la lengua española. 1994. Real Academia Española de la Lengua. 21ª ed. Madrid, Espasa-Calpe. 2 vols.

Diccionario de uso del español de América y España. 2004. VOX. EE. UU.: McGraw-Hill Education.

Diccionario panhispánico de dudas. 2005. Real Academia Española de la Lengua. Recuperado de <https://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>

El País. (2014). *Libro de estilo El País*. España: Aguilar.

Fernández, D. 2007. *Diccionario de dudas e irregularidades de la lengua española*. Madrid, España: Editorial Teide.

Fundación Gabo. (2019). *Manual de estilo*. Recuperado el 7 de agosto de 2019 de <https://www.grupoelcomercio.com/index.php/manual-de-estilo>

Gómez Font, A. (2012) *Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo. Cultura e intercultural en la enseñanza del español como lengua extranjera*. Recupera el 7 de noviembre de 2019 de https://webs.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html

Hill+Knowlton Strategies. (2018). *Parte 1: Reporte de diagnóstico de comunicación. Parte 2: Estrategia y plan de comunicación 2018-2021*. Guatemala.

Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*, Recuperado el 10 de septiembre de 2019 de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

Mena, L. A. (2010). *Descifrando huellas, características del mimeógrafo del ciberespacio*. Cali: Talleres Gráficos de Feriva. – Manual de redacción. (2017). Bogotá: El Tiempo Casa Editorial.

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17220/file_1.pdf?sequence=1

Moreno, F, Marthe, N. y Rebolledo L. (2010). *Cómo escribir textos académicos según normas internacionales*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Uninorte.

Moreno, P. (2000). Géneros para la opinión: el comentario o columna. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 12 de septiembre de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17220/file_1.pdf?sequence=1

Proyecto Mediascopio Prensa. (2009a). *La entrevista y la crónica*. España: CIDE. Recuperado el 23 de agosto de 2019 de http://www.iespugaramon.com/ies-pugaramon/resources/entrevistas_y_cr_nicas_talleres_8_y_91315013100913.pdf

Proyecto Mediascopio Prensa. (2009b). *La noticia y el reportaje*. España: CIDE. Recuperado el 23 de agosto de 2019 de http://www.iespugaramon.com/ies-pugaramon/resources/la_noticia_y_el_reportaje_talleres_6y71315013020801.pdf

Universidad de Alicante. (2005). *Manual de estilo publicaciones Universidad de Alicante*. Alicante: Espagrafic.

Tascón, M. (2012). *Escribir en internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales*. España: Galaxia Gutenberg

Violán, M. (2009). *Com s'elabora un Pla de Comunicació*, Curso de formación 209, Barcelona, Centre Internacional de prensa de Barcelona.

Páginas consultadas:

American Psychological Association (2019). *Manual American Psychological Association, 6ta. Ed.* Recuperado de <http://online.upaep.mx/LPC/online/apa/APAimp.pdf>

Blog de la Lengua. (2019). *El blog de la lengua*. Recuperado de <https://blog.lengua-e.com/>

CELEE. (2019). *Centro de Lectura y Escritura de la Universidad Autónoma de Occidente*. Recuperado de <https://celee.uao.edu.co/>

Fundación del español urgente. (2019). *Fundéu BBVA*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/>

Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/>

Real Academia Española. (2019). *Diccionario panhispánico de dudas*. Recuperado de <https://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>

Universidad del Valle Altiplano (2019). *Plan de comunicación UVG 2018-2021*. Recuperado de <https://altiplano.uvg.edu.gt/nosotros/plan.html>

8. Anexos

8.1. Anexo 1: *Manual de estilo para Actualidad UVG*

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES



Manual de estilo para Actualidad UVG

Producto del trabajo de graduación presentado por Claudia Lorena del Rosario Masek Sánchez para optar al grado académico de Licenciada en Comunicación y Letras

Guatemala,

2019

Prólogo

El Plan Estratégico 2016-2020 de la Universidad del Valle de Guatemala (UVG) establece el marco de trabajo, los pilares estratégicos y los ejes transversales de actuación institucional para alcanzar el cumplimiento de la misión y visión. En este se busca desarrollar agentes de cambio que impacten a la sociedad, mediante experiencias educativas y de investigación centradas en las ciencias y tecnologías.

Un resultado de dicho plan es el desarrollo del Plan de comunicación 2018-2021, que tiene como fin posicionar a UVG como la mejor opción de educación privada superior en el país y la región. A su vez, la comunicación de UVG se apoya en tres pilares estratégicos: cultura de ciencia, innovación y emprendimiento; excelencia académica, y accesibilidad. Todos ellos contribuyen a la identificación de objetivos y metas específicos.

El 28 de febrero de 2019 se lanza el portal de noticias, **Actualidad UVG**. Seis meses después, tiene un tráfico de 8,000 visitas promedio al mes y su objetivo es informar sobre eventos, actividades e investigaciones de la Universidad. Sus secciones abordan siete temas: Académico, Vida Estudiantil, Investigación, Impacto, Mentas UVG, Opinión (Columna del Rector) y Centro de Investigación y Tecnología.

De los objetivos de comunicación establecidos, la homologación de la presentación institucional y el ordenamiento de flujos y procesos se toman como base para establecer las normas, políticas y protocolos a seguir. Estos aspectos permiten que el proceso de comunicación mantenga su espíritu originario, independientemente de los equipos asignados al proceso. Con este fin, se presenta este Manual de estilo para **Actualidad UVG**, para dar coherencia y unificar criterios.

El “Manual de estilo **Actualidad UVG**” es un documento de consulta para resolver dudas, marcar el estándar de calidad para los contenidos y crear una identidad única. Este va a apuntalar una comunicación institucional abierta, formal, estructurada y horizontal. Asimismo, va a facilitar el proceso de la redacción de **Actualidad UVG** para alcanzar una comunicación clara, que permita la transmisión de información de manera directa y asertiva.

El manual de estilo que se presenta busca fortalecer los objetivos de la estrategia del Plan de comunicación 2018-2021 que a continuación se detallan:

- Infundir de tono humano a la comunicación institucional de UVG.
- Multiplicar las voces que comunican los mensajes clave para generar una comunidad cohesionada, orgullosa y activa.
- Convertir al usuario en el centro de la comunicación institucional, al ofrecer información útil y relevante, que mejore su experiencia en todas las fases de relación con UVG.
- Organizar los flujos, canales y responsables de la comunicación interna y externa para optimizar procesos y maximizar el impacto en las diversas audiencias.

Fuentes consultadas para este manual

- Diccionario de la lengua española.
- Diccionario panhispánico de dudas.
- Fundación del español urgente (Fundéu).
- Gramática de la lengua española.
- El Blog de la Lengua.
- Plan de comunicación UVG 2018-2021.

Tabla de contenido

Prólogo	35
Fuentes consultadas para este manual	37
1.	1
2.	2
2.1.	2
2.2.	3
3.	5
3.1. Claridad y concisión	44
3.2. Extensión adecuada	45
3.3. Titulares atractivos	46
3.4. Un lead o una entradilla que conecte	46
3.5. Un cierre que invite a más	46
3.6. Redacción global	47
3.7. Redacción hipertextual	47
3.8. Lectura escáner	47
3.9. Patrones de lectura	48
3.10. Tipografía	48
3.11. Redacción SEO	52
4.	14
4.1. Fotografía	53
4.2. Videos	53
4.3. Infografías	54
5.	18
4.1. Noticia	57
4.2. Perfil	58
4.3. Entrevista	59
4.4. Crónica	60
4.5. Reportaje	61
4.6. Columna de opinión	62
5. Convenciones ortotipográficas	64

5.1. Signos de puntuación	64
5.2. Reglas de acentuación	86
5.3. Uso de mayúsculas y minúsculas	104
5.4. Los números	112
5.5 Prefijos	118
Bibliografía	1

1. Introducción

La definición del manual de redacción y estilo tiene efectos decisivos sobre los temas que este va a abordar y en el tratamiento que se le va a dar. El diccionario de la Real Academia Española (DRAE) señala que el manual es “el libro en que se compendia lo más sustancial de una materia”; también, define estilo como “modo, manera, forma de comportamiento”. Partiendo de estas dos acepciones, se llega al concepto que propone Tarutz (1992). Primero, plantea que estos no son más que guías de estilo o estándares de publicación de una casa editorial; no están planteados para enseñar a escribir, sino para normar las preferencias de la casa editorial. El fin último es brindar unidad a su contenido para crear identidad de la marca (**Actualidad UVG** [www.noticias.uvg.edu.gt]).

Por tanto, se propone tres funciones principales de los estándares de publicación:

- Mostrar cuál es el estilo elegido cuando hay más de un criterio correcto.
- Disponer estilos y dictar lineamientos para temas muy técnicos.
- Normar sobre las excepciones a las reglas generales para satisfacer necesidades particulares de **Actualidad UVG**.

La aplicación de los lineamientos va a asegurar la redacción de productos con identidad propia, con el fin de que los lectores se identifiquen con **Actualidad UVG**.

En el manual de estilo no se presentan argumentaciones, solo cuando se considera oportuno. Las decisiones sí están tomadas con base en el consenso dentro del Departamento de Comunicación de UVG. En conclusión, el “Manual de estilo **Actualidad UVG**” es un compendio de lineamientos para homologar el contenido de la página, que se irá editando, de acuerdo con las necesidades comunicativas, con el paso de los años. Su estructura se divide en 5 apartados:

- | | | | |
|----|-----------------------------------|----|-------------------------------|
| 1. | Introducción a un entorno digital | 3. | Formatos audiovisuales |
| 2. | Consejos de redacción web | 4. | Géneros periodísticos |
| | | 5. | Convenciones ortotipográficas |

2. Introducción a un entorno digital

Las actuales expresiones del mundo de la comunicación muestran que el futuro, ya presente, es digital y multicanal. Este manual de redacción y estilo trata del entorno digital de **Actualidad UVG**, que permite a UVG:

- Tener presencia en Internet.
- Facilitar el manejo del contenido que allí se publica.
- Actualizar diariamente y variar el contenido con regularidad.
- Posibilitar la interacción para construir una relación con la audiencia.

En este apartado se habla del hipertexto y de los tipos de narrativa que se utilizan en el portal de noticias: multimedia y transmedia.

1.1. Hipertexto

Ted Nelson, pionero de la tecnología de la información, define en 1965 el hipertexto como la escritura no secuencial, en un ambiente de referencias cruzadas (Afrati y Koutras, 1990). Este tiene las siguientes características:

- Establecer conexiones entre elementos, es decir, no es lineal.
- Producir una lógica que no coincide con la lectura.
- Facilitar una navegación amigable e intuitiva.
- Generar un ambiente compartido (varios usuarios a la vez), interactivo (el usuario participa) y colaborativo (el usuario aporta).

El hipertexto se compone de nodos, que son unidades de información articuladas entre sí por medio de enlaces u órdenes de programación. Constituye un lenguaje que permite una nueva forma de narrar, y que se considera una auténtica gramática de la web.

La hipertextualidad es necesaria en la interactividad, porque faculta al usuario a que decida sobre las bifurcaciones que le permiten un texto. Por tanto, cada enlace se convierte en un destino por explorar y en una invitación a profundizar, guiada por el autor del texto.

Se deben tener en cuenta las siguientes sugerencias para escribir el texto de un enlace:

- Evitar los enlaces mecánicos.

En lugar de: "Presione aquí para ver el documento escrito por Javier Núñez".

Utilizar: "Javier Núñez escribió ("escribió" como hipertexto)".

- Escoger palabras o frases significativas.
- Usar una longitud apropiada para el texto del enlace de una a tres palabras.
- Eludir cambiar el color que automáticamente presenta el navegador para los enlaces.

1.2. Tipos de narrativas

La narrativa digital es la forma de expresión que se lleva a cabo con medios de comunicación digitales. En este apartado, se definen las narrativas multimedia y transmedia que se usan en **Actualidad UVG**.

2.1.1. Narrativa multimedia

Cuando el contenido utiliza la narrativa multimedia, presenta una historia, un medio, autores controlados y varios formatos. Por tanto, refiere a:

- Tener un contenido digital.
- Utilizar varios medios para expresar la información.
- Plasmar en un único soporte.
- Variar el uso de medios, desde texto e imágenes, hasta animación, sonido, video, etc.
- Posibilidad de ver en un escenario; proyectar, transmitir o reproducir el contenido en un dispositivo por medio de un reproductor multimedia.

La narrativa multimedia tiene las siguientes características:

- Alto control de su contenido.
- Baja cantidad de contenido generado por el usuario.
- Media interactividad.

2.1.2. Narrativa transmedia

El concepto de narrativa transmedia fue definida por Henry Jenkins (2008) como el proceso donde todos los elementos de la ficción se encuentran dispersos a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento única y coordinada. Por tanto, refiere a:

- Exponer la narración a través de diversos medios de comunicación para lograr distintos puntos de entrada en la historia.
- Alimentarse con puntos de entrada con vida característica e independiente, pero una labor definida en el cuadro narrativo completo.
- Valer estos puntos de entrada de su propio lenguaje narrativo.
- Difundirse a través de plataformas diferentes integrando nuevos personajes, temas, ideas y contenidos.
- Permitir cada formato al autor narrar su historia de forma única.
- Dejar que los lectores se apropien de la historia y la transformen en varias obras derivadas.

La narrativa transmedia tiene las siguientes características:

- Bajo control de su contenido.
- Alto contenido generado por el usuario.
- Alta interactividad.
- El contexto es el mundo.

Para resumir, la narrativa transmedia es la técnica de contar una misma historia o experiencia a través de múltiples plataformas y formatos, por tanto, es un relato explicado desde distintas perspectivas según el medio de comunicación que se utiliza. Tiene el fin de enganchar a la audiencia utilizando diferentes técnicas para impregnar su vida diaria. Por ejemplo: aplicaciones, audios, blogs, cómics, eventos, entre otros.

3. Consejos de redacción en la web

A continuación, se describen las pautas para escribir en **Actualidad UVG**: claridad y concisión, extensión adecuada, titulares atractivos, una entradilla que conecte, un cierre que invite a más, redacción global e hipertextual, lectura escáner, patrones de lectura, tipografía y redacción SEO.

3.1. Claridad y concisión

Actualidad UVG utiliza un estilo claro y conciso en sus publicaciones. La claridad conlleva una fácil comprensión; la concisión, economía en la expresión.

La claridad requiere:

- Usar términos conocidos por toda la audiencia. Por tanto, evitar palabras entendibles, es decir, las más cortas y las más fáciles de pronunciar.
- Respetar la variedad del español de Guatemala.
 - Elegir computadora, celular y papa sobre los usos del español peninsular de ordenador, móvil y patata.
 - Usar la forma hispanoamericana del subjuntivo -ra (como hubiera, recomendará, conocerá) a la forma peninsular -se (como hubiese, recomendase, conociese).
- Construir oraciones de manera lógica, con el orden sujeto - verbo - objeto.
 - El estudiante es aplicado.
- Acercar la acción al lector y la economía de palabras, por lo que **Actualidad UVG** prioriza el uso de los verbos en voz activa.
 - Es mejor la voz activa: Miguel de Cervantes escribió Don Quijote de la Mancha.
 - Que la voz pasiva: Don Quijote de la Mancha fue escrito por Miguel de Cervantes.

La concisión requiere:

- Evitar las frases subordinadas que alarguen una oración.
- Escribir oraciones con menos de 20 palabras.
- No separar el sujeto del verbo principal por más de 10 palabras.

- El Plan Maestro de Turismo Sostenible, elaborado con el aporte de cientos de técnicos y de miles de ciudadanos involucrados en el sector de turismo, es la hoja de ruta del INGUAT. (Tras 19 palabras explicativas, el lector casi olvida al sujeto).
- Estructurar el párrafo con una idea; de 4 a 6 líneas y de 3 a 4 oraciones cada uno.
- Evitar la redundancia o repetición de un concepto.
 - Uso incorrecto: “en mi propia experiencia”; “el segundo día martes del mes de octubre”
 - Uso correcto: “en mi experiencia”; “el segundo martes de octubre”.
- Evitar la perífrasis o expresar con muchas palabras lo que se puede decir con menos o con una sola.
 - Uso incorrecto: “llevar a efecto”; “espacios habitables carentes de la adecuada iluminación y con alta humedad certificada por un higrómetro”; “no pocos”
 - Uso correcto: “efectuar”; “cuartos oscuros y húmedos”; “muchos”.
- Ser exactos en los datos.
 - En lugar de expresiones como “varios”, “un grupo”, “algunos” se usan números o porcentajes, cuando sea posible.
- Usar conectores discursivos o argumentativos para conectar de forma lógica las diferentes partes del texto.

3.2. Extensión adecuada

El contenido de **Actualidad UVG** se diseña tomando en cuenta que leer en pantalla es diferente que en papel. Se conoce que:

- La lectura en pantalla es 25% más lenta que en papel.
- El tiempo de lectura en la web es en promedio de 2.5 minutos.
- Una persona promedio lee 250 palabras por minuto.

Por tanto, se recomienda que los textos tengan una extensión entre 400 y 600 palabras.

3.3. Titulares atractivos

Los titulares de los textos en **Actualidad UVG** deben ser tuiteables, para ello se recomienda que siga los siguientes lineamientos:

- Ser corto y que explique el contenido.
- Describir con verbos las acciones.
- Proporcionar cifras, listas o rankings.
- Usar las palabras clave.
- Posibilitar el uso en redes sociales.

3.4. Un lead o una entradilla que conecte

Toma seis segundos para que el usuario decida si seguirá leyendo el contenido. Por eso, para los textos de **Actualidad UVG** se sugiere, si es noticia:

- Ir directo al grano.

Si se abordan otros géneros:

- Dirigirse al lector: Idea, regalar experiencias gastronómicas.
- Crear escenarios: “Tecnoestrés, el mal de los gerentes de hoy”.
- Evitar clichés del estilo: “En un mundo globalizado...”. “Nunca imaginó”.
- Romper el paradigma: “¿Qué enseñar en las escuelas de negocios?”.
- Contar una historia: “Los ‘influencers’ cobran por reseñas”.

3.5. Un cierre que invite a más

Para invitar al lector a que regrese, en **Actualidad UVG** no hay que dejar cabos sueltos. Por tanto:

- Elaborar un buen cierre: si la entrada es buena, el cierre debe ser mejor.
- Ser consistente: si la entrada crea escenarios, cuenta una historia..., el cierre debe usar la misma técnica narrativa.
 - “Tómame dos minutos antes de invitarme a un café”.
- Invitar al usuario a compartir el contenido en redes sociales para potenciar la interacción.

3.6. Redacción global

Actualidad UVG se publica en internet, por tanto, se dirige al mundo. Para ello, se debe:

- Evitar fórmulas que refieren una ubicación geográfica.

- Eliminar palabras disonantes en otras culturas.
 - “Coger”
- Evitar referencias de tiempo.
 - “Ayer”, “la próxima semana”, “actualmente”, porque el portal no tiene fecha.

3.7. Redacción hipertextual

Para generar un ambiente compartido, interactivo y colaborativo, **Actualidad UVG** debe contar con al menos tres hipertextos por nota. Se deben seleccionar entre:

- Usar nombres propios.
- Escoger modismos, tecnicismos, neologismos.
- Situar en lugares geográficos.
- Referir.

3.8. Lectura escáner

Los textos deben utilizar la técnica de escaneo para que el lector obtenga información específica de un texto. Para lograrlo, debe contar con al menos tres de los formatos que se enumeran a continuación:

- Usar negritas en palabras clave o en frases con sentido completo, no solo en las palabras clave.
- Acudir a viñetas.
- Elaborar listas y enumeraciones.
- Estructurar con subtítulos e intertítulos.

3.9. Patrones de lectura

Estos ayudan al lector a que ubique sus ojos en lo más importante. **Actualidad UVG** usa los patrones habituales de lectura en internet.

- Aplicar un patrón de lectura. Por ejemplo, el patrón E:
 - Titular
 - Primer elemento multimedia con crédito
 - Crédito con enlace

- Texto hipertextual
- Segundo elemento multimedia
- Texto hipertextual
- Notas relacionadas (propias)
- Enlaces de interés (externos)

<https://digitaludla.wordpress.com/2013/01/16/a-la-voz-de-udla-match/>

3.10. Tipografía

Actualidad UVG considera que la tipografía sí importa en la pantalla. Por eso, utiliza tipografía con las siguientes características:

- Usar tipografías Sans Serif o por defecto.
- Evitar las palabras en mayúsculas (URGENTE), cursivas (*urgente*) y subrayados (urgente).

En este sentido, y para brindarle al lector una mejor experiencia de lectura, contrario a las normas dictadas por la RAE que piden uso de cursiva, se usan comillas:

- Señalar referencias: En el título y subtítulo de libros, periódicos, revistas, tiras cómicas, folletos, películas, obras de arte, obras teatrales.
- Marcar los epígrafes: Se incluyen comillas, alineación a la derecha y sin división silábica.

“Comenzó de alanceallas con tanto coraje y denuedo como si de veras
alancease a sus verdaderos enemigos”.

Cervantes

Miguel de
Don Quijote de
la Mancha (1615)

- Señalar las onomatopeyas inusuales de reciente creación, pero no las que por su uso se han convertido en sustantivos.

Cuando apareció el lobo, se oyó “auuuuu”.

El tictac del reloj lo mantenía ansioso.

Los pollitos dicen pío sin cesar.

- Escribir el título de composiciones musicales completas: Conciertos, balés, comedias, sinfonías, óperas, oratorios, sonatas, etc.

“Woodstock”

“El cascanueces”

“El mercader de Venecia”

“Sinfonía No. 5 en Do menor”

“La traviata”

- Escribir el nombre de naves, satélites, barcos, aviones, trenes, satélites, submarinos y transbordadores espaciales.

“CubeSat Quetzal 1”

“Transiberiano”

Pero no el nombre del fabricante, el modelo, la serie o el nombre de un proyecto espacial.

proyecto Apolo

Boeing 747

- Usar las locuciones latinas, palabras o frases en cualquier otra lengua: “et al.”, “idem”, “ibidem”, “best seller”, etc.; por ello, se sugiere usar su opción castellanizada.
- Escribir las citas textuales en idioma extranjero se escriben entre comillas, su formación será igual a la de cualquier otra transcripción.
- Usar frases o palabras que su concepto, uso o alguna otra característica se especifica; también, las empleadas con sentido inusual, impropio o irónico y las referencias al alfabeto.

Preferimos que se escriba “alveolo” que “alvéolo”.

Antes de “p” y “b” se escribe “m”.

- Escribir los nombres científicos de plantas, animales, etc., pero no los nombres de razas de animales.

La infusión hecha con flores de “*Matricaria chamomilla*” (“manzanilla”) se toma como digestivo.

Me gustaría tener un rottweiler.

- Señalar las acotaciones (entre paréntesis y mayúscula inicial) en comedias, diálogos y obras dramáticas.

Pablo. —(“*Riéndose*”.) Hay que ver el lado simpático de la propuesta. (“*Mira a Luis, quien parece preocupado*”.)

- Incluir las reflexiones y pensamientos del personaje en las obras de teatro (entre comillas con los paréntesis).

Raúl. —No, no quiero hacerlo (“*en realidad no tengo valor*”).

- Marcar palabras que se usan como remisiones en índice analítico y onomástico se escriben entre comillas: “*véase también*”, “*véase pág.*”, “*véase...*”

De acuerdo con las normas de la RAE, no se usan cursivas ni comillas para:

- Escribir letras (literales) de fórmulas y expresiones matemáticas.

$$a^2 + b^2 = c^2$$

π

- Utilizar fórmulas matemáticas, las letras, también llamadas literales.
- Usar las palabras ya castellanizadas de origen extranjero, como estándar, récord, per cápita, ibidem.

- Nombrar edificios, marcas de vehículos, nombres de grupos humanos, razas, grupos aborígenes y naciones indígenas.
- Escribir las partes de un libro, los nombres de libros sagrados, fundacionales o documentos políticos de jurisdicción mayor (nacional o internacional), ni sus partes, cuando se hace referencia al concepto o se refiere a un corpus generado por el documento.

La Biblia

La Constitución

El código de Hammurabi.

- Escribir las letras que denominan notas musicales, que deben ir en mayúscula redonda.

El pianista comenzó la pieza con un acorde en C mayor.

Concerto grosso opus 6 no. 3 en Do menor.

3.11. Redacción SEO

SEO (optimización en motores de búsqueda en inglés) significa aumentar el volumen y la calidad de tráfico que llega a **Actualidad UVG** a través de buscadores. Se sugiere tomar en cuenta las tres claves del proceso de búsqueda:

- Rastrear (“Crawling”): Los motores de búsqueda descubren contenido nuevo o actualizado en la web por medio de un 'rastreador', 'bot' o 'araña'.
- Indexar (“Indexing”): Cuando un motor de búsqueda procesa cada una de las páginas que rastrea, compila un índice masivo, que constituye una base de datos gigantesca. Así, mide la importancia de una página en comparación con similares y permiten a los usuarios acceder a estas casi instantáneamente.
- Clasificar (“Ranking”): Al ingresar una palabra clave en un cuadro de búsqueda, los motores de búsqueda encuentran las páginas –dentro de su índice– que coincidan más. Se asignará una puntuación y se mostrará al usuario en orden de puntuación.

Estos tres aspectos son claves y constituyen la pirámide SEO que propone para obtener resultados óptimos:

- Empezar con una base fuerte y construir el camino hacia arriba.
- Estructurar el texto “perfectamente”:
 - “Head”: Búsquedas muy amplias con mucho volumen y competencia: “Gatos”.
 - “Middle tail”: Búsquedas medianamente específicas: “Adopción de gatos”.
 - “Long tail”: Son concretas, con poca competencia y en su mayoría transaccionales: “Adopción de gatos en la capital de Guatemala”.
- Repetir las palabras clave en el titular, en el cuerpo del texto y en los enlaces.
- Usar sinónimos, plurales y variaciones.
- Usar herramientas de búsquedas de combinaciones de palabras clave y tendencias.

4. Formatos audiovisuales

4.1. Fotografía

Para la publicación de fotos de un evento dentro o fuera de UVG, se toman en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Producir con estas características:
 - Usar fotografía natural sin filtros.
 - Entregar máximo 10 y mínimo 5 fotos.
 - Tomar en formato horizontal.

Tomar en cuenta las siguientes sugerencias para la realización de fotografía de eventos:

- Limpiar el lente.
- Utilizar solamente el lente trasero del celular.
- Seleccionar la resolución más alta disponible.
- Pulsar en la pantalla del teléfono el objeto que se desea enfocar.
- No utilizar el *zoom*; es mejor acercarse a la persona u objeto.
- Elegir el mejor encuadre; utilizar ley de tercios. Cuidar los detalles:
 - La luz.
 - Capturar personas en actividades Maker con expresión agradable, natural y feliz.
- Sujetar correctamente el teléfono, con ambas manos, para reducir la posibilidad de que la foto salga movida o desenfocada. Es preferible usar trípode o apoyarse en una base sólida.
- Evitar el flash; usar luz natural.
- Enviar la fotografía en un archivo, previamente descargado del teléfono.

4.2. Videos

Para la publicación de videos de un evento dentro o fuera de UVG, se toman en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Producir con estas características:
 - Usar video natural sin filtros
 - Grabar horizontal, si es para publicar en Facebook, YouTube o Instagram.

- Grabar vertical si es para una historia de Instagram y Facebook.

Tomar en cuenta las siguientes sugerencias para la realización de video de eventos:

- Limpiar el lente.
- Utilizar solamente el lente trasero del celular.
- Seleccionar la resolución más alta disponible.
- Pulsar en la pantalla del teléfono el objeto que se desea enfocar.
- No utilizar el *zoom*; es mejor acercarse a la persona u objeto.
- Elegir el mejor encuadre; utilizar ley de tercios. Cuidar los detalles:
 - La luz.
 - Capturar personas en actividades Maker con expresión agradable, natural y feliz.
- Sujetar correctamente el teléfono, con ambas manos, para reducir la posibilidad de que el video salga movido o desenfocado. Es preferible usar trípode o apoyarse en una base sólida.
- Evitar el flash; usar luz natural.
- Enviar los videos en un archivo, previamente descargado del teléfono.

4.3. Infografías

Las infografías que se presentan en **Actualidad UVG** son 2D o interactivas. A continuación, se detallan.

1.1.1. 2D

Las infografías 2D se caracterizan por contar solamente con texto y visuales, sin interacción por parte del lector. Para la publicación de infografías 2D en **Actualidad UVG**, se toman en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Elaborar con las siguientes características:
 - Ser vertical, porque son más amigables con los teléfonos inteligentes y *tablets*.
 - Utilizar el lienzo de 800 pixeles en adelante.
 - Usar título corto y conciso. Bien dirigido y que resuma la información que se detalla a continuación.
 - Incluir cifras para resumir un dato.

- Colocar en la parte inferior izquierda:
 - Fuentes: Nombre del entrevistado, título de la conferencia, libro consultado o video presentado.
 - Elaboración: Nombre del autor, unidad.
 - Fecha: Mes y año.
 - Logotipo: Colocar el logo color verde de la UVG.

1.1.2. Interactivas

Las infografías interactivas motivan al lector a dar clic a un enlace o mover el cursor para conocer cierta información o interactuar en el sitio. Para la publicación de infografías interactivas en **Actualidad UVG**, se toman en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Elaborar con las siguientes características:
 - Ser vertical, porque son más amigables con los teléfonos inteligentes y *tablets*.
 - Utilizar el lienzo de 800 pixeles en adelante.
 - Usar título corto y conciso. Bien dirigido y que resuma la información que se detalla a continuación.
 - Incluir cifras para resumir un dato.
 - Colocar en la parte inferior izquierda:
 - Fuentes: Nombre del entrevistado, título de la conferencia, libro consultado o video presentado.
 - Elaboración: Nombre del autor, unidad.
 - Fecha: Mes y año.
 - Logotipo: Colocar el logo color verde de la UVG.
 - Poner atención a los siguientes detalles de las interacciones:
 - Incluir un texto llamando a la acción: “Haz clic en la siguiente infografía interactiva” o “Interactúa en la siguiente infografía para conocer sobre...”
 - Eliminar el texto simulado (Lorem ipsum dolor sit amet...) en caso de que no se coloque ningún enlace o texto en los botones interactivos.
 - Incluir enlaces de redes sociales de UVG o la carrera de la nota.

5. Géneros periodísticos

5.1. Noticia

La noticia nace de un registro diario de hechos. Es un género exigente, ya que requiere de claridad, diversidad de fuentes de información y abundancia de datos manejados en un tiempo reducido. Se presenta como un texto informativo breve acerca de un hecho reciente. Debe responder a las seis cuestiones fundamentales sobre el evento noticioso (Proyecto Mediascopio Prensa, 2009b):

- Quién (Who): El que ejecutó o el protagonista.

Una arqueóloga guatemalteca y una mexicana.

- Qué (What): El evento noticioso.

Encontraron una tumba de la reina guerrera maya, Kalomt'e K'abel.

- Cómo (How): De qué manera sucedió.

Durante los trabajos diarios de excavación.

- Cuándo (When): La fecha, la hora.

En junio de 2012.

- Dónde (Where): El lugar:

En el sitio arqueológico de Guatemala Perú-Waka', en Petén.

- Por qué (Why): Motivo o causa.

Se detectó el cuarto principal de la última etapa constructiva del edificio denominado por los arqueólogos como "la adosada".

Asimismo, se recomienda:

- Escribir con párrafos cortos estructurados para que el lector no necesite recordar datos para comprender la información.

- Redactar la información según la estructura de la pirámide invertida: lo más relevante se indica al principio del texto y los datos menos interesantes se escriben al final.
- Transmitir hechos comprobables. El rigor de los datos que se presentan es fundamental.
- No utilizar la primera persona.
- No hacer comentarios críticos del tema ni de los protagonistas.
- Presentar los datos necesarios para entender el contexto del evento noticioso.
- Revisar las fuentes, buscar diferentes versiones del hecho noticioso
- Realizar labor de reportaje. Hablar con las fuentes. Un rumor no es una noticia. Cada noticia es una unidad informativa, no necesita de otras para ser entendida
- Personalizar las informaciones; detallar sobre la profesión o el cargo que desempeña, la edad, el estado civil y otros datos importantes en el evento noticioso.

Estructura de la noticia:

- Título: Es el elemento más importante y en él se debe encontrar lo más importante de la información; debe indicar lo novedoso y lo atractivo.
- Entradilla: Es el primer párrafo de la noticia, diferenciada tipográficamente. Esta no es un resumen, es suficientemente completa y autónoma para que el lector se entere de lo fundamental de la noticia.
- El cuerpo: Es donde se desarrolla la información valiéndose de antecedentes, apunta a posibles consecuencias, puede incluir opiniones y juicios de valor de expertos sobre lo que se narra.

5.2. Perfil

La periodista Belén de Rosendo (2010) define el perfil como un género periodístico, narrativo, que tiene como función contar fielmente quien es una persona, por medio de un proceso que detalle acciones sobre su vida, incluyendo los rasgos de su carácter. Este tiene las siguientes características (Mena, 2010):

- Centrar la información en la vida o en la obra de un personaje
- Tratar sobre personas comunes o las que son destacadas y reconocidas socialmente.
- Mantener un equilibrio entre lo positivo y lo negativo del personaje.
- Realizar un trabajo previo de entrevista al personaje y a personas cercanas que puedan aportar aspectos importantes sobre su vida.

- Incluir picos emocionales, escenas, problemas y soluciones.
- Estructurar sobre temas, períodos y puntos de vista, donde se combina la narración, la descripción y el diálogo. También, desarrolla temas, bloques temporales y puntos de vista. Es esencial combinar la narración con la descripción y el diálogo.

De Rosendo (2010) recomienda:

- Situar al personaje en el espacio y en el tiempo.
- Incluir el contexto porque le afecta.
- Buscar todos los aspectos para construir un cuadro tridimensional del personaje.
- Mostrar la cara del personaje: su aspecto físico, sus ademanes y sus gestos.
- Dibujar al personaje: su lenguaje personal, su trato con los demás, su nivel de autoestima, sus miedos, sus inseguridades.
- Colocar al narrador fuera de la narración.
- Evitar suponer que el lector conoce todo sobre el personaje.

5.3. Entrevista

La entrevista es un diálogo directo y previsto con una persona de quien se quieren conocer sus puntos de vista sobre un tema. Antes de acudir a la entrevista, se debe reportear, investigar y hacer trabajo de campo. La elaboración del texto está en función de la coyuntura, aunque, es necesario reconstruir al personaje y el contexto en el que se desarrolla la entrevista. Tiene las siguientes características (Proyecto Mediascopio Prensa, 2009a):

- Conocer el punto de vista de una persona destacada.
- Tener un título, un párrafo de entrada para presentar al entrevistado: nombre, cargo, tema de la entrevista. Luego, transcribir las preguntas y respuestas sin otra intervención del entrevistador.
- Realizar la entrevista cara a cara, aunque, si no es posible, obtener declaraciones por vía telefónica y otros medios electrónicos.

Se recomienda:

- Plantear una lista de preguntas para llevar un hilo conductor en la entrevista, aunque se pueden incluir nuevas durante el proceso para ayudar a aclarar alguna cuestión.

- No entregar previamente el cuestionario al entrevistado; si es inevitable, informar en el texto.
- No reproducir los defectos de dicción (tartamudez, lengua extranjera) o de construcción gramatical del entrevistado. Puede hacerse ocasionalmente como nota de color, si no se ridiculiza al entrevistado.
- Recurrir a la grabación para protección del entrevistador.

5.4. Crónica

Es la narración de una historia que requiere de gran elaboración. Representa una visión profunda y de primera mano sobre muchos aspectos descriptivos y de color. Constituye un ejercicio de escritura con párrafos cortos, ritmo e imágenes que aportan fuerza al texto. Se aplica a cualquier tema, pero no todas las cuestiones son aptas para una crónica. Se estructura con el inicio, donde se expone la situación inicial, se presenta al protagonista y se define el tiempo y el espacio; el nudo, donde se conoce el conflicto, los personajes revelan su carácter, personalidad y actitudes, y el desenlace, donde se resuelve el conflicto.

Tiene las siguientes características (Proyecto Mediascopio Prensa, 2009a):

- Relatar o narrar historias.
- Usar herramientas de la literatura para ser elaborada.
- Acudir a figuras retóricas.
- Ser meticulosa en el tratamiento de la historia.
- Girar la historia en un eje central.
- Contar con un personaje principal y puede tener secundarios.
- Narrar periodos cortos.
- Se estructura con un inicio impactante; en el nudo hay tensiones y clímax y la trama se desata rápidamente.
- Tener un título llamativo.

Se recomienda:

- Suministrar toda la información necesaria para entender la historia.
- Responder a las cuestiones fundamentales (6W) sobre el hecho, como en la noticia,
- Enganchar al lector el primer párrafo y determinar en este el trato hacia la historia.

- Elaborar una buena entrada, así como un final adecuado. No dejar cabos sueltos para que el lector sienta que la historia se cerró.
- Redactar con claridad, concisión, precisión y sencillez.
- Usar texto narrativo: un inicio, un nudo y un desenlace.

5.5. Reportaje

Es un texto descriptivo de hechos basado en diversos testimonios y vivencias cuyo objetivo es humanizar un tema de actualidad. Se trata de brindar al lector un máximo de elementos para que recomponga los hechos, a través de los protagonistas. Sus características se detallan a continuación (Proyecto Mediascopio Prensa, 2009b):

- Nacer de un acontecimiento noticioso, pero con un abordaje más profundo.
- Explorar otros ángulos que muestran las implicaciones del hecho en la sociedad.
- Exponer temas que tienen un impacto en la vida cotidiana, aunque no sean de actualidad.
- Incluir datos, cifras, testimonios de testigos, autoridades o personas especializadas en el tema a abordar.
- Posibilitar el uso de recursos gráficos, como fotos o infografías.

Evan Osnos (en Breiner, 2012), periodista de The New Yorker, recomienda:

- Interesar a los no interesados: Organizar la investigación y la escritura en torno a varios elementos y temas.
- Entrevistar a gente: Para hablar sobre el tema del reportaje y encontrar fuentes sobre el tema.
- Ser creativo y persistente: Ir más allá de las barreras.

Su estructura responde al siguiente esquema:

- Título: Es el elemento más importante y en él se debe encontrar lo más importante del reportaje; debe indicar lo novedoso y lo atractivo.
- Entradilla: Es el primer párrafo para despertar la curiosidad del lector, diferenciado tipográficamente. No es un resumen, es suficientemente completo y autónomo para que el lector se entere de lo fundamental del reportaje.
- Cuerpo: Desarrollo del reportaje con la estructura: planteamiento, nudo y desenlace.

5.6. Columna de opinión

Este género se enfoca en la opinión del escritor, y la información pasa a segundo plano. Sin embargo, esta debe apoyar cualquier opinión o visión del texto. Trata de forma personal una cuestión de actualidad. Se caracteriza por (Moreno, 2000):

- Ser espacios reservados para personajes de prestigio, llamados columnistas, con sello propio.
- Tener, usualmente, dos pautas: límite de palabras establecido y claridad suficiente para llegar a la audiencia.
- Responder al estilo propio del autor, por lo que no pueden ser editados, salvo errores ortográficos.
- Ser subjetivo porque representa el pensamiento y el criterio propio de un individuo.
- Llamar a la reflexión y pretender abrir el debate sobre un tema específico.

Se recomienda:

- Respetar las normas generales del español.
- Utilizar lenguaje claro para llegar a todo el público.
- Buscar ser ameno y original.
- Sustentar las opiniones y posturas con fuentes de valor.

No hay normas rígidas para una columna de opinión, usualmente se estructuran así:

- Título atractivo y original: Debe atraer e interesar al lector sobre el tema a tratar.
- Fragmento introductorio: De carácter explicativo-expositivo sobre el tema.
- Tesis: Expone lo que se desea reflexionar o debatir.
- Argumentación: Es la parte más importante del texto, porque el autor expone su opinión y argumenta la razón de su punto de vista.
- Conclusión: Proposición final que se desprende de la argumentación.

6. Convenciones ortotipográficas

En ortografía y sintaxis se siguen las reglas generales aceptadas para el uso correcto del español; sin embargo, a continuación, se detallan las normas generales y algunos casos que pueden generar confusión.

6.1. Signos de puntuación

A continuación, se encuentran los usos recomendados para **Actualidad UVG** de los signos de puntuación.

6.1.1. Coma

Es el signo de puntuación al cual se acude con mayor frecuencia, pero es el más difícil de usar. Normalmente, indica una pausa más corta dentro del texto, más breve que el punto y coma, el punto y los dos puntos. Los usos principales de la coma se enumeran a continuación:

- Enumeraciones: Separa las frases y oraciones de la misma categoría en una enumeración. El último elemento se une con una conjunción (y, e, o, u, ni) y no lleva coma.

Ayer me compré dos camisas, un pantalón, una chaqueta y dos pares de zapatos.

Si la enumeración es incompleta, no se escribe la conjunción, y se cierra con etcétera, puntos suspensivos o punto.

Vino toda mi familia: abuelos, padres, tíos, primos, etc.

Quiero conocer el sur de Europa: Portugal, España, Italia...

Llegué, vi, vencí.

- Incisos: Separa la expresión que se intercala en otra con autonomía gramatical, que explica o aclara algo relacionado a esta. Estas comas son llamadas explicativas o circunstanciales.

Los guerreros, hartos de la situación, marcharon por la montaña.

Toda mi familia, incluido mi hermano, estaba de acuerdo.

- **Vocativos:** Es el nombre de persona o cosa personificada a la cual se dirige la oración. Se escribe acompañado de una coma; en medio de una oración, el vocativo va entre dos comas.

Pablo, debes irte de esta casa.

Debes irte de esta casa, Pablo.

Debes, Pablo, irte de esta casa.

- **Subordinadas que anteceden una oración principal:** Se coloca coma al final de la subordinada.

En caso de que se ordene una ejecución, el rey deberá designar un verdugo.

Si llegas tarde, no dejes de avisarme.

Dicho esto, el ladrón sacó el arma.

- **Enlaces:** Se escribe coma después de determinados enlaces y adverbios o locuciones adverbiales que modifican a toda la oración.

Debía partir rápidamente; sin embargo, no quería dejarla sola en el sótano.

Efectivamente, el premio mayor de la lotería había sido robado.

Enlaces: Esto es, es decir, a saber, pues bien, ahora bien, en primer lugar, por un lado, por otro lado, por una parte, por otra parte, en fin, por último, además, con todo, en tal caso, sin embargo, no obstante, por el contrario, en cambio.

Adverbios o locuciones adverbiales: Efectivamente, en efecto, generalmente, naturalmente, por regla general, ciertamente, seguidamente.

- **Conjunciones:** La coma va antes de conjunciones o locuciones conjuntivas que unirán oraciones compuestas (con más de dos verbos).

Debía hacer la tarea, pero tenía demasiado sueño.

Vete, mas no me olvides.

Era mi última noche en Roma, así que debía buscarlo.

Tenía hambre, y no tenía tiempo.

- Elíptica: Indica que se ha suprimido un verbo. No se repite porque ya se expresó antes o se sobreentiende.

Tú irás de negro y yo, de rojo.

Tú, razón de mi alegría.

- Después de la frase “por ejemplo”: Esta expresión se separa con comas del resto del enunciado.

Mi jefe me tiene harta. Por ejemplo, ayer no me dirigió la palabra.

Mañana podríamos adelantar trabajo, por ejemplo, el proyecto de arte.

Puedes pintar las líneas verticales de azul, por ejemplo.

No se utiliza coma en los siguientes casos:

- Dividir el sujeto del predicado: De acuerdo con el Diccionario panhispánico de dudas, “Es incorrecto escribir coma entre el sujeto y el verbo de una oración, incluso cuando el sujeto está compuesto de varios elementos separados por comas... Cuando el sujeto es largo, suele hacerse oralmente una pausa antes del comienzo del predicado, pero esta pausa no debe marcarse gráficamente mediante coma”.

Incorrecto: El sujeto, no debe separarse de su verbo con una coma.

Correcto: El sujeto no debe separarse de su verbo con una coma.

- Usar con las conjunciones copulativas y disyuntivas: Según el mismo diccionario, “El uso de la coma es incompatible con las conjunciones y, e, ni, o, u cuando este signo se utiliza para separar elementos de una misma serie o miembros gramaticalmente equivalentes dentro de un mismo enunciado”.

Incorrecto: Mis mejores amigos, y los que recién conozco van a venir a la presentación de mi libro.

Correcto: Mis mejores amigos y los que recién conozco van a venir a la presentación de mi libro.

- Comas respiratorias:

“El diagnóstico catastral es el acto administrativo por el cual, la Dirección Regional de Mensuras Catastrales, determina si un inmueble ya registrado reúne los requisitos indispensables para cumplir con el principio de especialidad...” (Art. 148 del Reglamento General de Mensuras Catastrales).

- Saludos de cartas: Este es un anglicismo ortográfico. En español, se usan dos puntos.

Incorrecto: Querido amigo,

Correcto: Querido amigo:

6.1.2. Punto y coma

Este signo de puntuación separa unidades con sentido autónomo, ya sean grupos de palabras u oraciones completas, que a veces tienen sus propias comas. Se recomienda su uso en los casos siguientes para el contenido de **Actualidad UVG**:

- Enumeraciones: Se utiliza en enumeraciones cuando se trata de expresiones complejas que incluyen comas.

Llegaron a la reunión la directora del colegio, Elisa Martínez; la secretaria general, Clara Valdez, y el coordinador general, Pedro Aguilar.

Se recomienda el uso de coma antes de la conjunción y, para dejar claro que la enumeración concluye.

- Oraciones sintácticamente independientes con fuerte relación semántica: Se usa punto y coma en oraciones cuyos predicados y sujetos son independientes entre sí, pero sus significados están vinculados fuertemente.

El ataque era inminente; los soldados debían prepararse.

María está muy distraída; la operación de su hijo es mañana.

- Conectores: Cuando las oraciones que encabezan tienen cierta longitud.

Los jueces dictaminaron que el acusado debía ir a la cárcel; sin embargo, la defensa expresó su disgusto por la decisión.

- Listas: Se usan en líneas independientes que inician con minúscula.

El líder del equipo dio las instrucciones:

- llegar al salón a las 7:00 horas;
- usar ropa y zapatos cómodos;
- llevar suficiente agua para hidratarse.

6.1.3. Puntos suspensivos

Los puntos suspensivos son solo tres, ya sea que se escriban dentro de una oración o al final de un párrafo. A continuación, se detallan las recomendaciones en el uso de los puntos suspensivos en **Actualidad UVG**:

- Escribir los puntos suspensivos pegados a la palabra o signo que los precede, y separados con un espacio de la palabra o signo que sigue.

Una esposa despechada por algún... digamos, algún desliz de su marido.

- No agregar punto de cierre, si coinciden con la frase final.

A quién madruga...

- Escribir con mayúscula la palabra que sigue a los puntos suspensivos si pertenecen a una oración distinta.

Estuvo muy triste y... No quiero seguir hablando de ello.

Sin embargo, escribir con minúscula si continúa la oración precedente:

Debe de hacer... a ver... unos seis meses.

- Junto a los puntos suspensivos se pueden encontrar otros signos de puntuación.

Lo llama, le hace una señal con la mano, le atrae al callejón... ¡y lo mata!

- Mantener los cuatro puntos cuando estos siguen a una abreviatura.

Abran el libro en la pág.... seis.

- No escribir puntos suspensivos antes ni después de etcétera ni de su abreviatura etc.: es redundante.

Se recomienda su uso cuando:

- Pausa transitoria: Cuando en un discurso se expresa duda, temor, vacilación o suspenso.

Y aquí hay una prueba..., ¡más allá de toda duda!

- Interrupción voluntaria: Cuando el final de un discurso se da por conocido o sobreentendido por el interlocutor.

A pesar de que prepararon cuidadosamente la expedición, llevaron materiales de primera y guías muy experimentados... Bueno, ya sabéis cómo acabó la cosa.

Es especialmente frecuente este uso cuando se reproduce un refrán o un fragmento literario de sobra conocido.

Más vale pájaro en mano..., así que dámelo ahora mismo.

Y en mitad de la fiesta, se subió a una mesa y comenzó a recitar: “Con diez cañones por banda...”.

- Repetición del título largo de una obra: Que ya fue mencionada en el texto.

El libro *Psicológicamente hablando: Un recorrido por las maravillas de la mente* de Adrián Triglia, Bertrand Regader, Jonathan García-Allen es un manual

para conocer la conducta humana. La lectura de *Psicológicamente hablando...* ayuda a comprender la reacción de nuestros semejantes, y la propia.

- Palabras o expresiones malsonantes o inconvenientes: Cuando se quiere insinuar, pero se evita su reproducción.

¡Qué hijo de... está hecho!

Vete a la m... No te aguanto más. (Se escribe la letra inicial de la palabra que se insinúa).

- Enunciado incompleto o en suspenso: Cuando se desea utilizar por cualquier motivo.

Fue todo muy violento, estuvo muy desagradable... No quiero seguir hablando de ello.

- Intención expresiva o enfática: Sin querer interrumpir el discurso.

Ser... o no ser... Ese es el dilema.

- Enumeraciones abiertas o incompletas: Con el mismo valor que la palabra etcétera o su abreviatura. Debe evitarse, por redundante, la aparición conjunta de ambos elementos.

Visitó Ecuador, Perú, Uruguay... Estuvo viajando un mes por América del Sur.

Puedes hacer lo que quieras: leer, ver la televisión, oír música...

- Supresión de una palabra o un fragmento en una cita textual: Se indica con puntos suspensivos entre corchetes.

“Fui don Quijote de la Mancha y soy agora [...] Alonso Quijano el Bueno” Don Quijote de la Mancha (1615)

6.1.4. Punto

Este signo de puntuación tiene dos funciones principales, como signo de puntuación o para completar una abreviatura. En **Actualidad UVG** se consideran los usos y recomendaciones siguientes:

- Utilizar:

El punto y seguido para señalar el final de un enunciado.

El punto y aparte, que aparece al final de un párrafo, para marcar el final de un enunciado.

El punto final para indicar que un texto se termina; al mismo tiempo, indica el final de un texto, el final de un párrafo y el final de un enunciado.

- Escribir la palabra que sigue a un punto con mayúscula.
- Seguir un orden fijo y obligatorio de colocar primero el signo de cierre y después el punto cuando se usa en enunciados entre paréntesis, corchetes, comillas y rayas.

La boda se va a llevar a cabo en marzo (hay que tener presente que puede que llueva).

Por lo que hemos de llamar la atención sobre las desastrosas consecuencias que cabe esperar de [fragmento ilegible].

Mahatma Gandhi dijo: “No hay caminos para la paz; la paz es el camino”.

Me gustaría que nos acompañaran al recital —tiene buena crítica—.

La única excepción es cuando aparece una abreviatura antes del cierre del signo.

María fue a hacer mandados en la mañana (dentista, correo, supermercado, etc.) para poder estudiar toda la tarde.

Este tema se ampliará más adelante (véase pág. 54 y ss.).

- Líneas de una lista: Se usa cuando los miembros de la lista son enunciados completos. Cada línea empieza con mayúscula.

Tome en consideración las siguientes situaciones:

- Mantenga la calma.
- Suspenda cualquier actividad que pueda ser peligrosa.

- Siga las instrucciones.
- Ayude a las personas discapacitadas.
- Abreviaturas: Indica que una secuencia de letras no es una palabra, sino la abreviación de esta. Por ejemplo: Dr., Ing., etc. Si coincide con el final del enunciado, no se añade el punto final.

El Ing. Pérez va a asistir al congreso el jueves por la mañana.

Para ampliar la información sobre el tema, se adjunta la monografía de Roosevelt, publicada en tres vols.

En **Actualidad UVG** no se pone punto:

- Cuando se combina con coma, punto y coma o dos puntos, puntos suspensivos, excepto cuando forma parte de una abreviatura.

Como saben Uds., mañana llega el presidente de la empresa a la ciudad.

- Después de los signos de interrogación y admiración.

¿Creen ustedes que puedan acompañarme mañana? Regresaríamos antes de mediodía.

- Títulos de obras, artículos, etc.

El túnel

La Gioconda

- Fechas cortas de cartas y otros escritos.

Guatemala, 1 de octubre de 2019

1 de octubre de 2019

1-10-2019

- Asuntos de correos electrónicos.

Asunto: Recomendaciones de uso de mayúsculas

- Después de la firma de un mensaje.

Espero sus noticias.

Saludos cordiales,

Patricia

- Pies de foto, tabla, ilustraciones, etc.

Figura 2: Tabla de comparación de ingresos 2017-2018

- Siglas.

La sede de la ONU se encuentra en Nueva York, Estados Unidos.

- Símbolos alfabetizantes: se escriben siempre sin punto. Por ejemplo, N (Norte), He (helio), cm (centímetro), h (hora). Cuando van al final de un enunciado, se coloca el punto de este.

La conferencia inicia a las 9 h en el auditorio de la universidad.

La clase de matemáticas termina a las 11 h.

- Números de año y página.

Casa fundada en 1914

Revisar las pp. 1718-1792 del manual.

- Separador de millares: Se recomienda el uso de coma para separar millares y el punto para separar decimales.

El año pasado se gastó en viáticos Q32,544.10 durante el primer trimestre.

6.1.5. Dos puntos

Según el Diccionario panhispánico de dudas (2005), este signo de puntuación tiene la función de detener el discurso y llamar la atención sobre lo que sigue, al introducir una explicación, comprobación, cita o consecuencia del enunciado que le precede. Después de los dos puntos se escribe minúscula; exceptuando los casos en que se indica específicamente. Son usos y recomendaciones para **Actualidad UVG** son los que siguen:

- Cuando se anuncia una explicación, relato o enumeración, como consta en el enunciado que precede.

Llevaron dos estudios: uno sobre las causas del desastre y otro sobre sus implicaciones.

Universales, inalienables, irrenunciables, imprescriptibles e indivisibles: son las características fundamentales de los derechos humanos.

No le gusta escalar montañas: tiene miedo a las alturas.

- Cuando anteceden a una enumeración.

Los géneros literarios son tres: lírica, narrativa y gramática.

- Para separar las horas de los minutos en la expresión de la hora, sin dejar espacio de separación entre los dos puntos y las cifras colindantes.

15:30 h

Se inicia con mayúscula la palabra que sigue a los dos puntos en los siguientes casos:

- Para reproducir citas o palabras textuales, que se escriben entre comillas.

Descartes dijo: “Pienso luego existo”.

- Luego las fórmulas de saludo en el encabezamiento de cartas y documentos. El enunciado que sigue a los dos puntos va a renglón aparte.

Estimados lectores:

A continuación, se encuentran las 10 reglas...

- En los decretos, sentencias, certificados, etcétera, precedido del verbo que expone el objetivo principal del documento. Se escribe en mayúsculas.

CERTIFICO:

Que la señorita Lorena de León trabaja para esta empresa...

- En listas o esquemas, cuando aparece un texto explicativo después de los dos puntos.

Cada género tiene sus rasgos característicos:

- Género lírico: Expresa sentimientos por medio del verso.
 - Género narrativo: Presenta historias realizadas por personajes que intervienen por el diálogo. La historia la cuenta un narrador.
 - Género dramático: Está destinado a presentarse ante unos espectadores. No hay narrador. Los personajes siguen indicaciones sobre vestuario, gestos, movimientos, etc. Incluidas en acotaciones del texto teatral.
- En subtítulos o epígrafes de un libro u otro documento. La palabra después de los dos puntos inicia con mayúscula.

La Edad Media: Época feudal

La Edad Moderna: Vida y sociedad

- En enumeraciones o explicaciones que ocupan párrafos o líneas independientes, empiezan con mayúscula y se cierran con punto.

Los aspectos del lenguaje lírico:

- Hablante lírico.
- Objeto lírico.
- Temple de ánimo.
- Tema.
- Actitud lírica.

- Luego de palabras o expresiones que llaman la atención a advertencias o anuncios que se explican por sí mismos. empiezan con mayúscula y se cierran con punto.

Nota: Se suplica puntualidad.

Ojo: Pintura fresca.

PELIGRO: Zona de derrumbes.

Otras recomendaciones cuando se usan los dos puntos:

- Solo se pueden usar una vez dentro de un enunciado.
- No se usan entre una proposición y el sustantivo o sustantivos que esta introduce.

Incorrecto: Evento auspiciado por: UVG.

Correcto: Evento auspiciado por UVG.

Incorrecto: A la reunión asistieron representantes de: Haití y El Salvador.

Correcto: A la reunión asistieron representantes de Haití y El Salvador.

- No se utilizan los dos puntos para separar un verbo de sus complementos.

Incorrecto: Sus habilidades principales son: flexibilidad y creatividad.

Correcto: Sus habilidades principales son flexibilidad y creatividad.

Incorrecto: Trabajar en equipo requiere: liderazgo, habilidad para decidir, seguir instrucciones y empatía.

Correcto: Trabajar en equipo requiere liderazgo, habilidad para decidir, seguir instrucciones y empatía.

6.1.6. Comillas

Con relación al uso de las comillas, las de apertura se escriben pegadas al primer elemento del texto que enmarcan y las de cierre pegadas al último, sin dejar espacio. El punto (si no es de

una abreviatura), la coma, el punto y coma y los dos puntos se escriben después de las comillas de cierre.

Se utilizarán las comillas inglesas (“...” de apertura y de cierre, y se evitarán las comillas francesas («...»). A continuación, se enlistan los usos de este signo de puntuación para **Actualidad UVG:**

- Enmarcar las citas textuales.

Mauricio Macri criticó los “discursos del odio”.

Si la cita es muy larga, se separa del párrafo y se le da un sangrado mayor al que tiene el resto del texto.

- Marcar el carácter especial de una palabra o expresión.

He tenido unas vacaciones “durísimas”.

Ese chico es una “joyita”.

- Para usar extranjerismos dentro del enunciado.

Los bancos alertan del fraude por “phishing”.

- Para delimitar la extensión del título de cualquier parte interna de una publicación (artículo, tesis, reportaje, cuento, película, canción, etc.) cuando se cita junto al título de la obra.

“Casa tomada” es un cuento de Cortázar que se encuentra en el volumen Bestiario.

- Para indicar la longitud de los nombres de leyes, programas, planes, proyectos, asignaturas, ponencias, discursos, exposiciones, etc., cuando son largos y están citados dentro de un texto.

El curso de traducción se basa en el libro “Lingüística aplicada a la enseñanza de español como lengua extranjera”.

- En los apodos y alias, solo cuando se intercalan entre el nombre de pila y el apellido.

Leonel “la Pulga” Messi juega para el equipo F.C. Barcelona.

El artículo que acompaña al apodo o alias se escribe con minúscula. Cuando este acompaña a las preposiciones a o de, se contraen y dan lugar a al o del.

Además, cuando el sobrenombre está asimilado al nombre se escribe sin comillas y en redondas.

Catalina la Grande

Isabel la Católica

Cantinflas

La Llorona

- Los dichos y refranes, las frases hechas y las que tengan sentido técnico, se escribirán también entre comillas.

Realicen una “lluvia de ideas” previo a elaborar un esquema.

El maestro les dijo a los alumnos: “Tanto va el cántaro al agua que al fin se rompe”.

Siempre he creído que “al que madruga, Dios lo ayuda”.

No se usan comillas en los siguientes casos:

- Para marcar nombres propios, acrónimos o siglas de otras lenguas.

A muchos alumnos les gustan las obras de J. K. Rowling.

UVG cuenta con el apoyo de USAID.

La educación STEAM se basa en la integración como clave del éxito.

- Para marcar los títulos de las colecciones editoriales, de los libros sagrados o de sus partes.

el Corán

Génesis

la Torá

6.1.7. Signos de admiración e interrogación

Las preguntas directas y las exclamaciones en español requieren dos signos: el de apertura y el de cierre. No incluir uno de estos símbolos es una falta ortográfica. Es válido el uso de un signo entre paréntesis para indicar extrañeza “(?)” y sorpresa “(!)”. A continuación, se presentan las recomendaciones al usar estos signos de puntuación en **Actualidad UVG**:

- Si la pregunta o la interjección coinciden con el final de la oración, implica que hay un punto, por lo que no se escribe tras el signo de cierre.

¿Quién encontró mis libros? Le agradezco que me los haya devuelto.

- Puede escribirse seguido de otro signo de puntuación.

¿Qué pasaría si los hombres dejaran de escribir imposibles?, me pregunto algunas veces.

Cuando la pregunta no está al inicio de un enunciado, empieza con minúscula.

- Cuando se juntan varias preguntas, pueden ir separadas por coma, punto y coma, punto o incluso dos puntos. Se usa la mayúscula y la minúscula como corresponda.

Antes de empezar, conteste: ¿Qué hizo? ¿Cuándo lo hizo? ¿Cómo lo hizo?

¿Qué te dijo?, ¿estuvo de acuerdo?, ¿se molestó?, ¿lo hará?

- Las citas directas siguen las normas ortográficas conocidas: mayúscula inicial y punto tras las comillas.

El doctor le preguntó: “¿Desde cuándo ha sentido esa molestia?”.

- Para dar énfasis, se pueden repetir los signos; también, se pueden combinar los signos de interrogación con los de exclamación (de manera simétrica).

¿¿Perdón??

¿¡Cómo te atreviste!?

¡¡¡Córrele!!!

6.1.8. Paréntesis

Los paréntesis actúan como limitadores cuya función es introducir información complementaria o un comentario en el enunciado. Para **Actualidad UVG**:

- Se escriben pegados a la primer y última letra de la información que incorpora.

El estudiante (de 22 años) está terminando su licenciatura.

- El signo de puntuación que le sigue al paréntesis, se escribe seguido.

El autor (nacido en 1965), no había escrito una novela desde la década pasada.

- El enunciado dentro del paréntesis tiene su puntuación independiente.

La manía de Javier por el coleccionismo (lo colecciona todo: sellos, monedas, relojes, plumas, llaveros...) ha convertido su casa en una bodega.

- La finalidad de los paréntesis es enmarcar la información secundaria, es decir, no es parte del discurso principal. Se da cuando:

- Se introduce un inciso: para ampliar, precisar o rectificar.

Los asistentes (mujeres y niños) prefirieron quedarse sentados durante toda la función.

- Se aíslan otros elementos intercalados: fecha, lugar, el desarrollo de una sigla, etc.

En el año de su nacimiento (1976) hubo un gran terremoto en la ciudad.

- En acotaciones del autor en obras de teatro.

La madre se percata de la situación y habla con Marlon esperando a que confiese
(La viejita se queda expectante).

- Separa operaciones en fórmulas matemáticas.

$$[(2 + 1) / (78 + 96)] - 2$$

6.1.9. Corchetes

Con respecto a la puntuación, estos signos siguen las mismas normas que los paréntesis. Estos signos de puntuación se utilizan en **Actualidad UVG** de la siguiente manera:

- Dentro de un enunciado entre paréntesis se quiere enmarcar la información secundaria, es decir, no es parte del discurso principal.

(El estudiante [de 22 años] está terminando su licenciatura).

(El autor [nacido en 1965], no había escrito una novela desde la década pasada).

- En fórmulas químicas y matemáticas, se usan en orden inverso: los paréntesis se colocan dentro de los corchetes.

$$[(2 + 1) / (78 + 96)] - 2$$

- Sirven para indicar que se ha omitido un fragmento de cita.

“Pero Don Quijote, que, como se ha dicho se sintió aliviado [...] forzado de ese deseo, él mismo ensilló a Rocinante”.

- Enmarcar una explicación, comentario o corrección dentro de un texto citado.

Horacio preguntó: “¿Qué pasa si Lobo [su perro] se pierde para siempre?”.

- En poesía se emplea cuando el último verso no se escribe en una línea de forma completa. Solo se coloca el signo de apertura.

Soñaba en ese entonces en forjar un poema,

de arte nervioso y nueva obra audaz y suprema,

escogí entre un asunto grotesco y otro trágico,

llamé a todos los ritmos con un conjuro

[mágico

y los ritmos indóciles vinieron acercándose,

juntándose en las sombras y huyéndose y

[buscándose.

(José Asunción Silva: El libro de versos)

- Cuando se transcribe un texto y se quiere introducir cualquier tipo de variación.

La nieve herloseaba [texto tachado: los parques y edificios de] la ciudad
aquella fría mañana de diciembre.

- Cuando en una obra perteneciente a la disciplina de la lingüística aparezca una transcripción fonética, esta se enmarcará entre corchetes.

Duende: [d-wén,de]

6.1.10. Diagonal o barra

En **Actualidad UVG** se utiliza la diagonal en los siguientes casos y se sugiere:

- No dejar espacio antes ni después de la diagonal, excepto en las fórmulas químicas o matemáticas y en la división de versos.
- Se usa en fracciones y en la formación de ciertas abreviaturas.

km/h

2/3

s/n (sin número)

c/u (cada uno)

- Se evitará escribir y/o; en **Actualidad UVG** se prefiere “o”.

Sra. o Srta.

- Se usa en la división de versos cuando se escriben a renglón seguido.

a bienes fortuna / que no están escritos: / cuando pitos, flautas; / cuando flautas,
pitos (Góngora).

En este caso, se deja un espacio antes y después de la diagonal.

6.1.11. Raya

Este signo de puntuación se usa en **Actualidad UVG** en los siguientes casos:

- Se usa en los diálogos, para indicar los párrafos de cada interlocutor.

—¡Perdiste la cabeza!

—¿Por qué lo dices?

- Cuando hay voz del narrador en los diálogos, irá entre rayas. La puntuación de la oración principal se coloca después de la raya de cierre y debe ir sin espacio.

—Eres una hipócrita —me dijo mi amigo.

—Hola —exclamó—. Yo le regalé una sonrisa.

6.1.12. Guion

Este signo de puntuación se usa en **Actualidad UVG** para:

- Representar la resta en fórmulas.

$386 - 130 = 256$

- Indicar los grados bajo cero y depresiones bajo el nivel del mar.

-18°C -25 m

- Separar las sílabas al final de la línea.
- Sustituir a una preposición entre dos cifras (9-10).
- Deletrear por escrito una palabra.

A-mé-ri-ca

- Para palabras compuestas de dos o más adjetivos, donde cada elemento conserva la acentuación prosódica y ortográfica que le corresponde.

teórico-práctico

histórico-crítico-bibliográfico

hispano-marroquí

6.2. Reglas de acentuación

En este apartado se encuentran las normas generales de acentuación, así como los casos especiales que van a ser utilizados en **Actualidad UVG**.

6.2.1. Palabras agudas

Son las palabras que tienen el acento en la última sílaba.

- Se tildan cuando terminan en n, s o vocal. Por ejemplo:

Terminadas en n: camión, atún, sillón.

Terminadas en s: anís, japonés, Jesús.

Terminadas en vocal: café, Perú, sofá.

Sin tilde: interior, jugar, hotel.

- La excepción a la regla son las palabras agudas que terminan en un grupo de dos o más consonantes que nunca se tildan. Por ejemplo:

Algunas onomatopeyas: tictacs, zigzags.

Palabras de origen extranjero: compost, robots, confort.

- En el caso de las palabras agudas que terminan en vocal + “ye” no se tildan, porque la “ye” se considera una consonante. Ejemplo:

Convoy, Paraguay, caray.

6.2.2. Palabras graves

Son las palabras que tienen el acento en la penúltima sílaba.

- Se tildan cuando no terminan en n, s o vocal. Por ejemplo:

Se tildan: nácar, árbol, búnker,

No se tildan: abrigo, botones, cama.

- La excepción a la regla son las palabras graves que terminan en un grupo de dos o más consonantes que siempre se tildan. Por ejemplo:

Referéndums, bíceps, superávits.

6.2.3. Palabras esdrújulas

Son las palabras que tienen el acento en la antepenúltima sílaba.

- Siempre se tilda. Por ejemplo:

Brújula, máquina, matemáticas

6.2.4. Palabras sobresdrújulas

Estas palabras son insólitas en el español, ya que son palabras compuestas. Tienen el acento en la sílaba anterior a la antepenúltima.

- Siempre se tildan. Por ejemplo:

Cómpramela, llévenselos, pidiéndotela

6.2.5. Diptongos, hiatos y triptongos

Las reglas de los diptongos, hiatos y triptongos se describen a continuación:

- **Diptongo:** Es la secuencia de dos vocales en la misma sílaba. Las palabras que tienen un diptongo se acentúan según las reglas generales de acentuación. El diptongo se forma de una de estas dos maneras:

- Vocal abierta (a, e, o) + vocal cerrada (i, u) en cualquier orden.

aire, también, causa, aceite, diáfano, deuda

- Dos vocales cerradas diferentes.

Cuídate, jesuita, construir, Luis, hui

- La hache intercalada no rompe el diptongo.

desahuciar, truhan, rehilar

- **Triptongo:** Es una secuencia de tres vocales en la misma sílaba que siguen el siguiente orden y se tildan siguiendo las reglas generales de acentuación. Si lleva tilde, esta cae sobre la vocal abierta.

- Vocal cerrada + vocal abierta + vocal cerrada

miau, vieira, opioide, confiéis, limpiáis.

- Palabras en “ye” no se tildan.

Paraguay, Camagüey.

- **Hiato:** Es la secuencia de dos vocales en sílabas diferentes. Hay tres tipos de hiatos:

- Vocal cerrada tónica (a, e, o) + vocal abierta (i, u) en cualquier orden. En este caso, la vocal cerrada (i, u) siempre se tilda. La hache intercalada no impide que se cumpla esta regla.

Raíz, oír, laúd, flúor, decíais, búho, ahí.

- Dos vocales abiertas diferente. Se tildan siguiendo las reglas generales de acentuación.

Roer, león, ateo, peleó, Peláez, océano, aéreo, léalo.

- Dos vocales iguales (abiertas o cerradas). También, se tildan siguiendo las reglas generales de acentuación.

Leer, zoo, chiita, chií, peleé.

6.2.6. Tilde diacrítica

Este caso es un especial de acentuación. El primer grupo de palabras es el que se compone de palabras monosílabas. A continuación, la norma:

- Las monosílabas no se tildan. Por ejemplo:

Guion, fe, ti, Luis, ver.

- La primera excepción a la regla son las que llevan una tilde diacrítica para diferenciar pares de palabras que se escriben igual, pero tienen diferente significado. Son ocho casos:

- Mí y mi

Mí con tilde es un pronombre personal que siempre va precedido por una preposición.

El regalo más grande es para mí.

Mi sin tilde es un posesivo que, obligatoriamente, va seguido por un sustantivo.

Este es mi carro.

- Tú y tu

Tú con tilde es un pronombre personal; se utiliza, entre otras variantes, como:

Sujeto en una oración: Tú tienes que llevar la tarea.

Vocativo: Tú, pásame el cuaderno rojo.

Precedido por las proposiciones “según” y “entre”: Según tú, ¿quién va a ganar las elecciones?

Tu sin tilde es un posesivo que va acompañando a un sustantivo o entre el posesivo y el sustantivo.

Quisiera que me mostraras tu trabajo.

El año pasado visitamos tu bello pueblo.

- Él y el

Él con tilde es un pronombre personal; se utiliza como:

Acompañante de un verbo como sujeto de la oración: Él estudia por las mañanas.

Dependiente de una preposición: Tenemos que ir a hablar con él.

El sin tilde es un artículo, sus usos son los siguientes:

Generalmente, precede a un sustantivo: El salón está en el edificio de la derecha.

Introduce otros elementos, como una oración subordinada: Te agradezco el que hayas llegado a tiempo.

- Sí y si

Sí con tilde está en función de lo que sigue:

Es un pronombre reflexivo, que siempre depende de una preposición: El pantalón no da más de sí.

Como pronombre, acompañado de en, por, para, etc. También, es común que esté unido a la palabra mismo: El esfuerzo lo estaba haciendo para sí mismo.

Como afirmación: Sí, mañana voy a ir al doctor.

Si sin tilde se usa en los siguientes casos:

Valor condicional: Si me prestas el carro, voy a regresar más rápido.

La nota musical: Esta pieza es más dramática en si menor.

- Té y te

Té con tilde es un sustantivo que se refiere a la planta o la infusión que se hace con la planta.

Me gusta tomar una taza de té antes de ir a dormir.

Debes probar todos los té s antes de decidirte por uno.

Te sin tilde es un pronombre de segunda persona.

Te voy a pedir un favor.

- Dé y de

Dé con tilde corresponde a varias formas del verbo dar.

Quiere que dé buen ejemplo.

Dé usted primero las posibles respuestas.

De sin tilde es una preposición.

A los niños les gusta el helado de chocolate.

- Sé y se

Sé con tilde corresponde a dos verbos:

Ser: Sé buena amiga y acompáñalo al concierto.

Saber: Yo sé todas las respuestas.

Se sin tilde tiene muchas funciones. Por ejemplo:

Es un pronombre: El maestro se los entregará más tarde.

Marca de impersonalidad: Se vivía bien en aquellos tiempos.

Marca de pasiva refleja: Se añaden dos tazas de harina al pastel.

- Más y mas

Más con tilde diacrítica cuando:

Tiene valor comparativo: Este problema es más complejo.

Tiene la idea de suma: Tres más tres son seis.

Mas sin tilde es una conjunción adversativa. Puede sustituirse por “pero” o “sino”.

Mis amigos irán al cine el fin de semana, mas yo prefiero estudiar.

- La segunda excepción son los casos en los usos de interrogativos y exclamativos. Cuando se usan en este sentido, llevan tilde. La mayoría de las veces, los interrogativos aceptan la sustantivación anteponiendo un artículo (el qué, el cuándo, el cómo, etc.).

También son ocho casos:

- Qué y que

Qué con tilde se escriben cuando esta tiene valor interrogativo o exclamativo en oraciones directas e indirecta.

Interrogativas directas: ¿Qué hora es?

Interrogativas indirectas: No sé qué te pasa.

Exclamativas directas: ¡Qué cosas dices!

Exclamativas indirectas: Con qué seriedad están trabajando.

Sustantivada: Debemos hablar sobre el qué de la situación.

Que sin tilde tienes estos usos:

El relativo que: Esas son las creencias que ella tiene.

La conjunción que: Pensó que se marcharía muy pronto.

Cuando aparece al principio de un enunciado interrogativo o exclamativo sin ser él mismo ni lo uno ni lo otro. Para no cometer error se recomienda esta clave: si se puede contestar a esa pregunta con sí o no, entonces este que no lleva tilde.

¿Que has llamado a tu novio?

¡Que se me moja el teléfono!

(En estos casos es posible contestar: “No lo he llamado” o “Sí se está mojando”. Por tanto, no llevan tilde)

Cuando la presencia o ausencia de tilde da lugar a contrastes en el significado, se recomienda poner atención al sonido de la sílaba.

No tengo qué comer. (Es sílaba tónica, entonces se tilda. La oración significa “carezco de alimento”)

No tengo que comer. (Es sílaba átona, entonces no se tilda. La oración significa “no debo comer”).

- Quién y quien

Quién y su forma plural quiénes con tilde se escriben cuando estas tienen valor interrogativo o exclamativo en oraciones directas e indirecta.

Interrogativas directas: ¿Quién va a presentar en la reunión?

Interrogativas indirectas: La policía averiguó quiénes fueron.

Exclamativas directas: ¡Quién se habría imaginado tal cosa!

Exclamativas indirectas: Mira quién ha venido a visitarnos.

Sustantivada: Vamos a pensar juntos sobre el quién.

Quien y quienes se escribe sin tilde cuando:

Funcionan como pronombres relativos: Hay colegas con quienes no se puede discutir.

Van precedidos de la palabra “cada”: A cada quien le toca una parte. Esta expresión se puede sustituir con cada uno o cada cual.

Cuando la presencia o ausencia de tilde da lugar a contrastes en el significado, se recomienda poner atención al sonido de la sílaba.

Aún me acuerdo de quiénes me quisieron. (Es sílaba tónica, entonces se tilda. Se puede expresar también “Aún me acuerdo de una cosa: quiénes me quisieron.”).

Aún me acuerdo de quienes me quisieron. (Es un pronombre relativo cuya sílaba átona, entonces no se tilda. Se puede expresar también “Aún me recuerdo de las personas que me quisieron”).

- Cómo y como

Cómo con tilde se escribe cuando esta tiene valor interrogativo o exclamativo en oraciones directas e indirecta.

Interrogativas directas: ¿Cómo quieren que lo hagamos?

Interrogativas indirectas: Ay, cómo se llama, no recuerdo.

Exclamativas directas: ¡Cómo han crecido tus hijos!

Exclamativas indirectas: No sabes cómo los extraño.

Sustantivada: Lo primero que tenemos que decidir es el cómo.

Como sin tilde se escribe cuando no cumple las funciones anteriores.

Adverbio: Hazlo como mejor te parezca.

Conjunción: Estos chicos están tan motivados como aquellos.

Preposición: Como líder, tú deberías poner el ejemplo.

Cuando la presencia o ausencia de tilde da lugar a contrastes en el significado, se recomienda poner atención al sonido de la sílaba.

No hay cómo enterarse de las noticias. (Es sílaba tónica, entonces se tilda. Se puede expresar también “No hay manera de enterarse de las noticias.”).

No hay como enterarse de las noticias. (Es un pronombre relativo cuya sílaba átona, entonces no se tilda. Se puede expresar también “No hay nada mejor que enterarse de las noticias.”).

- Cuánto y cuanto

Cuánto, cuánta, cuántos y cuántas con tilde se escriben cuando estas tienen valor interrogativo o exclamativo en oraciones directas e indirecta.

Interrogativas directas: Ana, ¿cuántas hermanas tienes?

Interrogativas indirectas: No tengo idea de cuánto cobrar.

Exclamativas directas: ¡Cuánta avaricia muestran los hombres!

Exclamativas indirectas: No se imaginan cuánto me alegro.

Sustantivada: El cuánto es el siguiente análisis que haremos.

Cuánto, cuánta, cuántos y cuántas sin tilde se escribe cuando:

Es adjetivo: Cuantas más veces me lo pidas, menos te lo daré.

Es pronombre: Lo que haces afecta a todos cuantos te rodean.

Es adverbio: Ellas pueden comer cuanto quieran.

○ Cuán y cuan

Cuán con tilde se escribe cuando esta tiene valor interrogativo o exclamativo en oraciones directas e indirecta.

Interrogativas directas: ¿Cuán cerca te gustaría estar?

Interrogativas indirectas: No sabe cuán lejos puede llegar.

Exclamativas directas: ¡Cuán ciertas eran las amenazas!

Exclamativas indirectas: No tienen idea de cuán feliz me siento.

Cuan sin tilde se usa en estos casos:

Es un adjetivo que precede a adjetivos o adverbios: La belleza es tan intensa, cuán pura es la mirada.

Tiene relación de equivalencia o igualdad: Ocupaba, cuan grande era, todo el asiento.

○ Cuándo y cuando

Cuándo con tilde se escribe cuando esta tiene valor interrogativo o exclamativo en oraciones directas e indirecta.

Interrogativas directas: ¿Cuándo les dijo que iba a venir acá?

Interrogativas indirectas: Es importante que aprendas cuándo callar.

Exclamativas directas: ¡Cuándo has llegado!

Exclamativas indirectas: A ver cuándo te apareces por la casa.

Sustantivada: Queda decidir el cuándo de la cirugía.

Cuando sin tilde se escribe si no cumple las funciones anteriores, y cumple estas funciones.

Adverbio: Entrégalo cuando quieras.

Conjunción: Cuando te interese volver al trabajo, podemos hablar.

Equivalente a “a pesar de que” o “aunque”: Todos discuten, cuando lo importante es resolver.

Equivalente a “puesto que” o “porque”: Cuando no paran de beberlo, será muy bueno este vino.

Preposición: Nosotros, cuando niños, íbamos a acampar al bosque.

- Dónde y donde

Dónde con tilde se escribe cuando esta tiene valor interrogativo o exclamativo en oraciones directas e indirecta. Incluye también a los casos en que se utiliza con preposición (en dónde, de dónde, etc.).

Interrogativas directas: ¿A dónde te vas a ir para las vacaciones?

Interrogativas indirectas: Mi padre me preguntó de dónde venía.

Exclamativas directas: ¡Hasta dónde vamos a llegar!

Exclamativas indirectas: Mira dónde ha caído la pelota.

Sustantivada: No nos enfoquemos en el dónde y definamos el cómo.

Cuando sin tilde se escribe si no cumple las funciones anteriores y además cumple funciones de adverbio y puede ir precedida de una preposición (a, de, desde, en, hacia, hasta, para y por).

Colócalo donde se vea mejor.

Caminaremos hacia donde encontremos un lugar para comer.

○ Cuál y cual

Cuál y su plural cuáles con tilde se escriben cuando estas tienen valor interrogativo o exclamativo en oraciones directas e indirecta.

Interrogativas directas: ¿Cuál es tu comida preferida?

Interrogativas indirectas: Investiguemos cuáles son las causas.

Exclamativas directas: ¡A cuál de todos! ¡Decídete por el más barato!

Exclamativas indirectas: Fue difícil explicar cuál no sería mi asombro.

Cual y su plural sin tilde se escriben si no cumplen las funciones anteriores y, además, tiene las siguientes funciones.

Pronombre relativo precedido por un artículo (el cual, la cual, los cuales y las cuales): El motivo por el cual había ganado votos fue por una campaña bien estructurada.

Equivalente a “así como”: Huía cual alma que se lleva el diablo.

Forma expresiones como “cada cual”, “tal cual”, “tal para cual”: Ustedes dos son tal para cual.

- La tercera excepción es el caso de aún y aun, donde se aplican las reglas siguientes:
 - Aún se escribe con tilde cuando se puede sustituir por todavía.

Aún no sé cuándo llegaré a la reunión.

Aún no han traído la comida que pedí.

- Aun sin tilde cuando se puede sustituir por incluso, hasta, también o siquiera.

Aun los más pequeños estaban impresionados.

No invité a ninguno de mi trabajo, ni aun a mi jefe.

- En las expresiones “aun así” y “ni aun”, “aun” no se tilda porque se puede sustituir por “ni siquiera”.

No hay hombre intachable, ni aun los santos.

No hay hombre intachable, ni siquiera los santos.

6.2.7. Casos obsoletos

Estos son casos diacríticos de uso de tilde, sin embargo, la Real Academia Española en 2010 realizó algunas actualizaciones a las normas de acentuación donde eliminó la tilde en cuatro casos. Para **Actualidad UVG**:

- **Conjunción o:** Se elimina la tilde cuando va entre cifras, por tanto, nunca se tilda.

1 o 2

100 o 200

- **Solo:** No se tilda nunca, independientemente de que se trate de un adverbio o de un adjetivo.

Adverbio: Solo quiero dormir un par de horas para descansar.

Adjetivo: El alumno hizo la presentación solo.

- **Demostrativos:** No se tildan este, ese, aquel, esta, esa y aquella y sus plurales.

Quiero esa blusa verde.

Esa quiero.

- **Monosílabos:** Se eliminó la tilde de palabras que tradicionalmente se tildaban, pero infringía la norma correspondiente.

guion, truhan, Sion, ion, ti, vi, fe

las formas verbales:

(yo) hui, fie, lie

(él) rio, lio

6.2.8. Mayúsculas

Las mayúsculas se tildan siempre que así lo indique la norma.

ATENCIÓN: PELIGRO

LAS MAYÚSCULAS SE ACENTÚAN.

6.2.9. Adverbios terminados en “mente”

Los adverbios que terminan en “mente” se tildan cuando el adjetivo que los forma lleva tilde.

Los datos deben ir representados gráficamente.

Afortunadamente, el problema no pasó a mayores.

6.2.10. Palabras compuestas

La acentuación de las palabras compuestas es según las reglas generales.

- Palabras compuestas unidas con guion: Cuando los elementos se unen con guion, se trata de palabras independientes, por lo que cada una debe se tilda según la norma.

étnico-religioso

teórico-práctico

hispano-marroquí

- Palabras compuestas que forman una sola: Las reglas generales de acentuación se aplican solo al último elemento de la palabra. Si el primer elemento tiene tilde como palabra independiente, la pierde.

decimoprimer

ciempiés

abrefácil

- Otras palabras compuestas: Si el primer o segundo elemento tienen tilde, también lo pierden.

otorrinolaringólogo

esternocleidomastoideo

6.2.11. Verbos con pronombres enclíticos

Las reglas generales de acentuación se aplican cuando un pronombre se une con un verbo para formar un enclítico. La tilde va en el verbo, en ningún caso en el pronombre.

- Con imperativo: cállate, cómetelo, esperémonos, dame.
- Con gerundio: quemándose, recordárselo.
- Con infinitivos: abrirse, perdonárselo, dármelo.

6.2.12. Abreviaturas

La regla general de acentuación en las abreviaturas es que conservan la tilde que lleva la palabra completa, cuando la abreviatura contenga esta vocal.

- Pág. de página
- Miguel Á. Martínez de Miguel Ángel Martínez
- v. de véase

6.2.13. Nombres propios

Los nombres propios siguen las normas siguientes.

- Nombres en español: Los nombres y los apellidos se tildan siguiendo las reglas generales de acentuación, incluidos cuando lleva la letra ye o son nombres compuestos.

Sofía Pérez

Josemaría Marroquín

Saúl Gutiérrez

Íñigo Laynez

- Nombres extranjeros: Se mantiene la ortografía de su lengua, incluyendo los acentos.

Amália Rodrigues (portugués)

Anaïs Nin (francesa)

Jennifer Lopez (norteamericana)

6.2.14. Palabras de origen extranjero

Las palabras de origen extranjero siguen las normas que se listan a continuación.

- Palabras extranjeras: Mantienen la ortografía de su lengua y se escriben entre comillas.

Yo prefiero tomar notas en mi “tablet”.

- Palabras extranjeras castellanizadas: Siguen las reglas generales de acentuación.

La visita al museo ha presentado récord este año.

Quiero llegar a ser una experta en telemárquetin.

- Expresiones latinas de uso corriente: Se acentúa siguiendo las reglas generales de acentuación.

El referéndum de Cataluña ha traído muchas consecuencias.

Voy a preparar mi currículum para conseguir un buen trabajo.

- Expresiones latinas compuestas por dos o más palabras: se mantiene la grafía original, sin tilde y entre comillas.

Estas enmiendas pueden clasificarse “grosso modo” en cuatro categorías.

Se llevará a cabo un funeral “corpore insepulto”.

6.3. Uso de mayúsculas y minúsculas

En **Actualidad UVG** se utilizan mayúsculas y minúsculas según lo que se especifica a continuación.

6.3.1. Casos con mayúscula inicial

- Los nombres de los cursos del plan de estudios de una carrera, pero no el tema genérico o las áreas de estudio, por ser generales y no nombres oficiales de carreras o títulos.

Javier se inscribió en Álgebra Lineal.

Tengo dificultades para entender álgebra.

Soy catedrática de Comunicación Efectiva.

La química es una ciencia muy completa.

- La primera palabra de los nombres de los títulos de creación, incluidos libros, películas, pinturas, esculturas, piezas musicales, investigaciones, programas de radio, series, etc.

El cielo no es el límite

Los miserables

Don Juan Tenorio

El pensador

- El nombre oficial de una facultad, los títulos y el de la carrera.

En el edificio de enfrente se encuentra la Facultad de Química.

Está estudiando el posgrado en Educación.

Pedro quiere obtener un título en Ingeniería Mecánica.

La carrera de Ingeniería Civil Ambiental pertenece a la Facultad de Ingeniería.

Adriana López, quien posee un título en Diseño de Producto e Innovación, ganó la beca.

- Los nombres oficiales y completos de los centros, unidades y departamentos de las instituciones.

el Centro de Estudios en Informática Aplicada (CEIA)

el Instituto de Investigaciones

la Unidad de Egresados

el Departamento de Ingeniería Mecánica

- Los periodos históricos.

la Edad de Bronce

la Edad Media

la Antigüedad

la Revolución Industrial

- Los nombres de los estratos y periodos geológicos, eras, etc. se escriben con mayúsculas inicial, pero con minúscula el adjetivo que lo acompaña.

Hay que estudiar todo sobre el Jurásico.

Hoy en clase voy a enseñar sobre el Cretácico inferior.

- Las fechas históricas y el nombre de las fiestas específicas, pero no cuando formen parte de una expresión.

Día de las Madres

Semana Santa

Día de Muertos

regalos de navidad

La palabra “siglo” se escribe con minúscula, pero no cuando forma parte del nombre de una época.

siglo XXI

Siglo de Oro

- Los nombres de las divisiones de la Tierra o de un país, nombres de países, estados, departamentos, etc.

América del Norte

Estados Unidos de América

Primer Mundo

Ciudad de Guatemala

República de Colombia

La Antigua Guatemala

- Los nombres geográficos, pero no el nombre del accidente geográfico. Sin embargo, si el nombre es un adjetivo, ambos se escriben con mayúscula.

isla de Madagascar

Río Bravo

Gran Lago Salado

montañas Rocosas

río Rin

Mar Muerto

Lago Superior

cordillera de los Andes

mar Caspio

Península Ibérica

Río Amarillo

huracán Stan

presa Tres Gargantas

Golfo Pérsico

Hay casos especiales como la Sierra Madre Occidental, la Sierra Madre Oriental y el Golfo de México, que se escriben con mayúscula porque el genérico ya forma parte del topónimo.

- Los libros sagrados de las religiones del mundo y sus subdivisiones. Se encabezan con el artículo que no forma parte del título, por lo que no lleva mayúscula. Sus plurales y cuando están especificados por demostrativos o posesivos se escriben con minúscula.

El primer libro del Antiguo Testamento es el Génesis.

El Popol Vuh es la explicación que los mayas le daban al inicio del mundo.

La Torá contiene la ley y el patrimonio identitario de los judíos.

Las biblias están sobre la mesa.

El sacerdote dejó su biblia en el salón.

Contrario a las normas generales de las mayúsculas, todas las palabras se escriben con mayúscula inicial y sin comillas.

- Los nombres oficiales de los símbolos patrios. Pero, lleva minúscula inicial cuando se usa como sustantivo.

Escudo Nacional

Himno Nacional

Bandera Nacional

la bandera de Guatemala

- Los títulos de periódicos, revistas, las series, colecciones y ediciones de libros; el genérico también lleva mayúscula inicial si forma parte del nombre oficial.

La Prensa Libre

Actualidad UVG

El Heraldo

edición Biblioteca Moderna

Revista UVG

colección El Barco de Vapor

- Los nombres de congresos, consejos y otros similares:

VIII Congreso de Educación

Exposición UVG

el Concilio de Trento

Semana Cultural de Francia

- Los nombres propios, apellidos, iniciales, apodos y sobrenombres de personas y animales; llevan minúscula los artículos y preposiciones que formen parte de estos. Las preposiciones de un apellido cuando aparece sin el nombre de pila llevan mayúscula inicial, incluidos el de los nombres extranjeros.

La leyenda más conocida es la de la Llorona.

El caballo más famoso de la literatura es Rocinante, de Don Quijote.

José Cecilio del Valle nació en Choluteca, El Salvador.

El profesor De León da la clase de Pensamiento Político.

Me gustan los diseños de Von Fürstenberg.

- Los sustantivos que significan entidad o colectividad como organismos.

la Universidad	el Estado (Estado Nacional)
la Iglesia	el Gobierno

- Los nombres de documentos, conferencias, talleres, eventos, pactos, tratados:

el Curso de Redacción	la Carta Magna
la Constitución	el Pacto del Atlántico Norte

Cuando son demasiado largos se recomienda escribir solamente con mayúscula inicial el primer nombre. Cuando estos nombres van mencionados dentro de un párrafo, se escriben entre comillas, en especial, si son nombres largos.

Jorge Ramírez, licenciado en Comunicación y Letras, visitó la Universidad del Valle de Guatemala para impartir la conferencia “Gestión de la comunicación empresarial en Guatemala”.

- Los nombres de cuerpos judiciales específicos y sus sedes.

la Corte de Apelaciones	la Torre de Tribunales
el Organismo Judicial	la Corte de Apelaciones

- Los nombres de los partidos políticos.

Partido Republicano	Todos
el Partido Unionista	el Movimiento Semilla

- Los nombres de carreteras, calles, avenidas, parques, plazas, edificios, monumentos, salas públicas, etc., pero no el nombre genérico:

la autopista Palín-Escuintla	el puente del Incienso
la avenida Reforma	la 18 calle

colonia Vista Hermosa
la plaza Central

teatro Nacional Gran Sala
Efraín Recinos

- Las marcas registradas y las razones sociales, pero no llevan comillas ni cursivas:

restaurantes Pollo Campero

agua pura Salvavidas

castillo de San Felipe

supermercados Paiz

tienda La Bendición

hotel Camino Real

- Los nombres de los premios.

el Premio Nobel de Literatura

el Premio Nacional de Ciencia

- Los acontecimientos deportivos.

los Juegos Olímpicos

la Copa del Rey

la Liga de Fútbol

el Mundial de Barcelona

6.3.2. Casos con minúscula

- Los nombres de oficios, titulaciones y grados obtenidos. Pero, la abreviatura lleva mayúscula inicial.

Ella trabaja como ingeniera en la empresa.

Me presentaron al arquitecto Pérez.

Tengo una maestría en Finanzas.

Mi esposo es catedrático en la Facultad de Ciencias Sociales de UVG.

El Ing. Roberto García es egresado de UVG.

- Los puestos o cargos.

Simón es el jefe del Departamento de Ayuda Financiera.

El decano de la Facultad de Ciencias y Humanidades presidió el evento.

La decana de la Facultad de Educación informó sobre los resultados.

- Los casos especiales de Papa y Presidente (de estado) se escriben con mayúscula cuando van solos, pero con minúscula en plural o cuando los acompañe el nombre del titular del cargo.

el Papa los papas el papa Francisco

el Presidente los presidentes el presidente Lincoln

- Los nombres de las ciencias, la tecnología, las disciplinas de estudio, etc.

Me apasiona la historia.

No me gusta estudiar las ciencias.

La hermenéutica es una rama de la filosofía.

- Los grados militares y la palabra ejército, pero se escribe con mayúscula inicial cuando forma parte del nombre propio.

el general Sánchez el Ejército de Guatemala

el ejército alemán Fuerzas Armadas

- Los nombres de grupos indígenas, sus gentilicios y adjetivos.

los mayas los ixiles

la reserva chippewa los garífunas

- Los nombres de idiomas.

el kaqchikel

el chino

el alemán

el español

- Los nombres y sistemas de gobierno.

la esclavitud

la dictadura

la democracia

la república

- Los nombres de escuelas y movimientos filosóficos, culturales y artísticos.

el impresionismo

el existencialismo

el marxismo

el realismo

- Los nombres de religiones, sectas, órdenes y sus practicantes.

el cristianismo

el catolicismo

el ateísmo

el islamismo

- Los dichos, refranes y frases hechas.

Creo que, como dice el refrán, más sabe el diablo por viejo que por diablo.

- los días de la semana, los meses y las estaciones del año.:

febrero

enero

los martes

el verano

- Las fiestas paganas, actuales o de la antigüedad.

bacanales

carnaval

- Los nombres de monedas.

un quetzal

un dólar

- Las partes de un libro.

véase el índice

la lección 2 nos deja

como señala la conclusión

en el capítulo V

6.4. Los números

En **Actualidad UVG** se sugieren las siguientes normas con respecto a los números.

6.4.1. Escritura con letras

Se escriben con letras:

- La edad, la duración de una acción y el espacio de tiempo.

trece años

cien días

- Los números de un dígito (del uno al nueve).
- Las cantidades de una sola palabra, las que no están expresadas con exactitud o cuando están redondeadas.

cerca de doscientos mil

unos veinte millones

cinco mil

veintitrés

quinientos

dieciocho

dos millones

- Los números que se refieren a acontecimientos históricos, culturales, etc.

Primera Guerra Mundial

Segunda cruzada

- Las décadas.

los años cincuenta

la década de los 20

los cincuenta

- No se utiliza cifras dentro de un diálogo, solo en caso de fechas o cifras que formen parte de un nombre.

—¡Oh, Dios! —dijo Elisa—. Tengo tres días para resolverlo.

- Los números que forman parte de frases o locuciones hechas.

No hay duda: es el número uno.

- En los textos técnicos se escribe con letras los números que no son muy complejos cuando se refieren a unidades de medida, además, lo acompaña el nombre de la unidad y no el símbolo. Cuando se usa el símbolo, es obligado escribir la serie en cifras.

Manejamos casi ciento veinte kilómetros.

La Antigua Guatemala se encuentra a 36 km de mi casa.

6.4.2. Escritura con cifras

- Se escribe con números:

- **Actualidad UVG** utiliza la norma anglosajona.

1,200 alumnos

22.10 dólares

Q8,454.00

18:15 horas

- No se escribe comas de separación en los años, páginas, versos, códigos postales, apartados de correos, números de artículos legales, decretos o leyes.

año 2001

código postal 28357

página 3142

- Las fechas que se escriben con las preposiciones “de” y “en” y con el determinante “el”.

el 25 de enero

el día 25

en 1965 el año 76

21 de mayo de 1964 el 95

- Las cantidades que se escriben con más de una palabra.

35 1,524

123 5,123,000

- Cuando se trata de millones, se escriben los millones con letras y la cantidad precedente con números.

5.3 millones equivalente a 5,300,000

- Las cantidades con decimales se indican con coma.

La inflación subió un 0.3 %.

- Si en una oración, un párrafo o sección se nombran varias cantidades, deben expresarse todas de la misma forma, con letras o con cifras.

Compraron 10 libras de azúcar, 8 de maíz y 3 de harina.

La acompañaban diez amigos y cuatro parientes.

El ejército se conforma con 100,000 soldados, 45 tanques, 12 barcos y 200 marinos.

- Los números de las calles, avenidas, zonas y casas en las direcciones, las páginas y las figuras de libros.

7a. calle 7-22 Zona 7 figura 6

8a. Ave. 6-13 Zona página 13

11

- Se evita la yuxtaposición de los números.

Incorrecto: Ocuparon la sala 10 50 personas.

Correcto: La sala 10 la ocuparon 50 personas.

- Cuando una oración o un párrafo empiezan con una cantidad, esta debe escribirse con letras. Si no es posible, se debe escribir la oración de otra manera.

Tres mil cuatrocientos setenta y seis kilómetros es la distancia de la Tierra a la Luna.

La distancia de la Tierra a la Luna es de 3,476 kilómetros.

6.4.3. Escritura con números romanos

- Se escriben con números romanos:
 - Los siglos.

el siglo XIX

- El ordinal de los reyes y papas, los congresos, competiciones, dinastías:

papa Pío X

I Carrera UVG

XX Juegos

rey Carlos IV

Olímpicos

6.4.4. Escritura del dinero

- El dinero se escribe de acuerdo con estas reglas:
 - Las cantidades de dinero deberán escribirse con cifras, con excepción que se encuentren en diálogos y al comienzo de una oración,

Le dije a Pedro que me debía Q100.00.

—¡Me debes cien quetzales! —exclamó—.

La casa se alquila por \$1,000.00; incluye el mantenimiento.

¡Mil dólares!

- Los demás usos se escriben en cifras, con el signo de la moneda unida al número y sin punto.

Q120.15

El pantalón cuesta Q50.00 en la tienda de la esquina.

6.4.5. Escritura del tiempo

- El tiempo se escribe según estas reglas:
 - Las edades se escriben con letras, salvo si se trata de una edad expresada en años, meses y días que se escriben con cifras.

Cervantes murió a los 68 años.

La empresa tiene 50 años, 8 meses y 7 días.

- Se usa las abreviaturas a. m. y p. m. se utilizan en el sistema de 12 horas para especificar la parte del día a que se refiere.

Las clases empiezan a las 7:00 a. m.

La conferencia es a las 1:30 p. m.

- Se prefiere usar el sistema de 24, donde no hay necesidad de agregar las abreviaturas, y se usa h para abreviar horas.

Usualmente, me duermo a las 22:15 h entre semana.

- En general, se escribe con letra la hora para expresarla de manera simple.

Eran las cinco de la tarde cuando llamó.

6.4.6. Escritura de numerales

- Los numerales siguen estas normas en **Actualidad UVG**:
 - El numeral uno tiene género, por lo tanto, se escribirá en femenino cuando especifique a sustantivos de este género.

veintiún asientos

veintiuna sillas

- Los números ordinales tienen género y número: primero, primera, primeros, primeras. El primero y tercero cambian a primer y tercer junto a un sustantivo masculino singular. La abreviatura se especifica a continuación:

El primero/primer/segundo/tercero/etc.

EL 1o./2o./3o./etc.

La primera/segunda/tercera/etc.

La 1a./2a./3a./etc.

6.4.7. Escritura de porcentajes

- Los porcentajes en **Actualidad UVG** se escriben de acuerdo con estas normas:
 - Se usa el signo % separado un espacio de la cifra.

30 %

6.57 %

- Cuando se escriben varios porcentajes, el signo se coloca solo en la última cifra.

21, 36 y 49 %.

- No se anteponen artículos antes de un porcentaje.

6.5. Prefijos

A continuación, se detallan los usos y recomendaciones para los prefijos.

6.5.1. Norma general

- Los prefijos se escriben unidos a la palabra que viene a continuación.

vicepresidente

repatriado

semipresencial

expresidente

6.5.2. Excepciones a la norma

- Hay tres excepciones a esta regla.
 - Cuando el prefijo afecta a una secuencia completa de palabras.

pro derechos humanos

- Cuando la palabra que afecta empieza con mayúscula y se unen con guion.

pro-Irán

anti-ONU

- Cuando el prefijo va unido a una cifra y se unen con un guion.

Pre-2000

6.5.3. Caso pos/post

- Se usa el prefijo pos, sin la t (post), antes de una vocal o de una consonante. Se hace una excepción cuando la palabra a la que se une el prefijo empieza con la letra ese, en este caso se usa el prefijo post y se conservan las excepciones de los prefijos.

posguerra

pos-9/11

posoperatorio

pos-Renacimiento

postsocialismo

pos conflicto armado

7. Bibliografía

- Afrati, F. y Koutras, L. (1990). A Hypertext Model Supporting Query Mechanisms. *Proceeding European Conference on Hypertext Technology*. November 1990. pp. 52-66
- Alarcos, E. (1994). *Gramática de la Lengua Española*. Madrid: Colección Nebrija y Bello, Espasa.
- Breiner, J. (28 de noviembre de 2012). Cómo escribir un buen reportaje: tips de Evan Osnos, periodista de The New Yorker. *International Center for Journalists*. Recuperado el 30 de agosto de <https://ijnnet.org/es/story/c%C3%B3mo-escribir-un-buen-reportaje-tips-de-evan-osnos-periodista-de-new-yorker>
- De Rosendo, B. (2010). *El Perfil Periodístico, claves para caracterizar personas en prensa*. Madrid: Tecnos.
- Jenkins, H. (15 de enero de 2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review*, Recuperado el 10 de septiembre de 2019 de <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Mena, L. A. (2010). *Descifrando huellas, características del mimeógrafo del ciberespacio*. Cali: Talleres Gráficos de Feriva. – Manual de redacción. (2017). Bogotá: El Tiempo Casa Editorial. https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17220/file_1.pdf?sequence=1
- Moreno, P. (2000). Géneros para la opinión: el comentario o columna. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 12 de septiembre de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17220/file_1.pdf?sequence=1
- Proyecto Mediascopio Prensa. (2009a). *La entrevista y la crónica*. España: CIDE. Recuperado el 23 de agosto de 2019 de http://www.iespugaramon.com/ies-pugaramon/resources/entrevistas_y_cr_nicas_talleres_8_y_91315013100913.pdf

Proyecto Mediascopio Prensa. (2009b). *La noticia y el reportaje*. España: CIDE.
Recuperado el 23 de agosto de 2019 de [http://www.iespugaramon.com/ies-pugaramon/resources/la noticia y el reportaje talleres 6y71315013020801.pdf](http://www.iespugaramon.com/ies-pugaramon/resources/la_noticia_y_el_reportaje_talleres_6y71315013020801.pdf)

Páginas de internet

American Psychological Association (2019). *Manual American Psychological Association, 6ta. Ed.* Recuperado de <http://online.upaep.mx/LPC/online/apa/APAimp.pdf>

Blog de la Lengua. (2019). *El blog de la lengua*. Recuperado de <https://blog.lenguaje.com/>

CELEE. (2019). *Centro de Lectura y Escritura de la Universidad Autónoma de Occidente*. Recuperado de <https://celee.uao.edu.co/>

Fundación del español urgente. (2019). *Fundéu BBVA*. Recuperado de <https://www.fundeu.es/>

Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de <https://dle.rae.es/>

Real Academia Española. (2019). *Diccionario panhispánico de dudas*. Recuperado de <https://www.rae.es/recursos/diccionarios/dpd>

Universidad del Valle Altiplano (2019). *Plan de comunicación UVG 2018-2021*. Recuperado de <https://altiplano.uvg.edu.gt/nosotros/plan.html>