Ciencia Latina
Revista Multidisciplinar

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2453

Manual de estilo periodístico: aspectos relevantes del enfoque de Design Thinking

Juan José Bringas Céspedes
bringas@ucvvirtual.edu.pe
https://orcid.org/0000-0001-8856-2320
Universidad César Vallejo
Trujillo – Perú

RESUMEN

Por décadas, los manuales de estilo periodístico han sido desarrollados desde una perspectiva vertical, considerando las posturas y paradigmas de los directores y coordinadores de los medios de comunicación, pero el enfoque de innovación actual en la producción informativa exige una nueva visión estratégica para la gestión de estas empresas. El presente artículo explora la utilidad del Design Thinking en el desarrollo de un manual de estilo periodístico con un enfoque centrado en el usuario, acorde a nueva visión de las empresas informativas, siguiendo un procedimiento de observación sistemática del proceso de diseño en una empresa informativa de la ciudad de Trujillo, Perú. Los principales resultados muestran que la usabilidad negativa de los manuales actuales se debe al tiempo que demanda usarlos. Asimismo, las herramientas colaborativas empleadas por una unidad de control son consideradas elementos claves para la eficiencia de la producción informativa, así como también para la integración del personal en la cultura de la institución. La discusión compara los resultados con estudios previos dentro de esta metodología y la importancia de profundizar este campo de análisis para la especialidad de Ciencias de la Comunicación, en tiempos de exigencia operativa y transformación digital en las empresas dedicadas al periodismo.

Palabras clave: *design thinking; manual de estilo; periodismo; innovación; ciencias de la comunicación.*

Correspondencia: bringas@ucvvirtual.edu.pe
Artículo recibido: 02 mayo 2022. Aceptado para publicación: 25 mayo 2022.
Conflictos de Interés: Ninguna que declarar
Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo Licencia Creative Commons (cc) BY.
Como citar: Bringas Céspedes, J. J. (2022). Manual de estilo periodístico: aspectos relevantes del enfoque de Design Thinking. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(3), 3142-3152. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2453

Journalistic style manual: relevant aspects of the design thinking approach

ABSTRACT

For decades, journalistic style guidelines have been developed by a vertical perspective, considering directors and coordinators of the media criteria and paradigms, however the current interest for innovation practices on news production requires a new strategic vision for company's management. This article explores the usefulness of Design Thinking in the development of a style manual with a user-centered approach, according to the new vision of news companies, following a systematic observation procedure of the design process in a news company in the city of Trujillo, Peru. The main results show that the negative usability of the current manuals is due to the time required to use them. Likewise, the collaborative tools used by a control unit are considered a key element for the efficiency of information production, as well as for the integration of personnel into the culture of the institution. The discussion compares the results with previous studies within this methodology and the importance of deepening this field of analysis for the specialty of Communication Sciences, in times of operational demands and digital transformation in companies dedicated to journalism.

Keywords: *design thinking; style manual; journalism; innovation; communication sciences.*

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, las empresas periodísticas han tomado conciencia de la importancia de la calidad en sus procesos (García-Avilés, 2021; García-Avilés et al., 2018). Para lograrlo, se requieren herramientas que aseguren un lenguaje claro, concreto y objetivo, empleando términos, conectores, y en general, estableciendo un estilo propio ante los consumidores, tanto en el canal *online* como *offline*. Los manuales de estilo son un elemento clave para garantizar la estandarización de las diferentes secciones, recogiendo las prácticas realizadas durante años por el medio (Camps-Durban, 2018; Gallego, 2012). En la mayoría de casos, el desarrollo de estas guías de estilo se realiza de la mano de un consejo editorial formado por los directivos del medio y se han enfocado principalmente para medios escritos, en donde además existen diversas iniciativas como el uso de laboratorios para fomentar la innovación a través de nuevos formatos (Carrión & Coronel, 2021; Narvaja, 2015).

Los manuales de estilo periodísticos son un conjunto de normas organizadas para el diseño y la redacción de noticias, ya sea para medios impresos, radiales, televisivos o digitales. Son frecuentemente utilizados por secciones de investigación, información local y especializada, así como en publicaciones de estudiantes y académicos de diversas disciplinas, por lo que resulta esencial su actualización con información sobre las nuevas palabras adoptadas por la Real Academia de la Lengua Española (Díaz, 2013).

Entre los elementos de un manual de estilo periodístico se considera la sección de normas éticas, uso correcto del lenguaje, gramática, puntuación, ortografía, uniformidad en el estilo y el formato de noticias, sea informativa, reportaje o de sucesos (Díaz, 2013). Actualmente, estas herramientas también comprenden el tratamiento de información en páginas web y medios sociales, debido a que los medios sociales representan un elemento clave para que las empresas periodísticas lleguen a diversos mercados, pero manteniendo un nivel de calidad informativa óptima (Figueiredo et al., 2009).

Tanto a nivel nacional como internacional existen pocas experiencias e investigaciones recientes sobre el desarrollo de manual de estilo periodístico. Aún menos, que aborden el actual uso de estas herramientas en las salas de redacción, los errores en la producción de noticias por la carencia de este elemento o los métodos necesarios para su diseño e implementación. La realidad en los medios de comunicación tradicionales, a través de los 15 años de experiencia del autor de esta investigación en medios impresos, es que ante

las dudas sobre redacción o estilo del medio, los reporteros recurren a otros miembros de su equipo como canal de retroalimentación, sin tomar en cuenta el documento oficial elaborado para estos fines, la brecha generacional o la capacidad de desempeño en las salas de redacción, que no necesariamente es equitativa. Una preocupación compartida por Chanatasig (2019) sobre el uso de herramientas para el mejor desempeño periodístico.

La consulta en motores de búsqueda como Google, Yahoo o el diccionario *online* de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) es otra de las prácticas usuales realizadas por periodistas para absolver dudas respecto a factores gramaticales durante la redacción de noticias. No obstante, las fallas de seguridad en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y el aumento de *fake news* generan un riesgo constante de errores en este proceso. Las prácticas mencionadas, en muchos casos, conllevan a fallas al momento de la elaboración de productos informativos que van en desmedro de la calidad y la reputación de la marca de un medio. Estos factores deben evitarse para no caer en críticas por parte de los usuarios, por lo que se plantean distintas iniciativas de innovación (García-Avilés, 2021)

El objetivo clave de un manual de estilo periodístico es garantizar la calidad del producto a partir de su estandarización e idoneidad, sin que ello implique decirle a periodista profesional que debe decir la verdad, la estructura de una noticia, el uso de oraciones simples y palabras de uso cotidiano (Yriart, 1998). En definitiva, contribuyen a la imagen del medio a través de una serie de criterios y pautas que permiten emitir un mensaje coherente y de carácter normativo respecto a factores gramaticales, de diagramación, argumentación, entre otros, que se plasman en el producto (Bernal, 2015; Hurtado, 2010; Yriart, 1998).

La creación de manuales de estilo periodístico debe estar enfocado en las necesidades del medio y sus participantes (Chanatasig, 2019), por lo que resulta necesario el uso de nuevos métodos de producción. El Design Thinking es una de las diversas opciones existentes para el desarrollo de productos centrados en el cliente y ha sido adoptado por múltiples empresas a nivel nacional e internacional (Auernhammer & Roth, 2021). Esta metodología pone a las personas en el centro del proceso, iniciando por involucrarse con el problema y, luego, generando soluciones estratégicas de manera cíclica. Se emplea para resolver problemas sencillos de la realidad o para generar planes empresariales de

empresas transnacionales a través de cinco pasos: Empatizar, Definir, Idear, Prototipar y Testear (Randhawa et al., 2021), generando un medio colaborativo que corresponde a una de las tendencias claves para la innovación de empresas (Sánchez et al., 2019; Lacoba, 2012).

De esta manera, se va definiendo un producto que, finalmente, llega a ser aceptado con mayor facilidad por los usuarios. La gestión de los manuales de estilo periodístico puede considerar este método de diseño para la creación de documentos interactivos que ayuden a los periodistas a tener acceso inmediato a información de normas de redacción, tratamiento informativo y cuestiones éticas, eliminando la dependencia de procesos informales que lejos de ser un soporte al proceso podrían afectar la calidad de los productos. El presente trabajo explora la aplicación del Design Thinking en el diseño de un manual de estilo periodístico, a fin de comprender el impacto que logra generar en los redactores. Además, se refleja la baja cantidad de literatura científica existente al respecto.

METODOLOGÍA

La presente investigación analizó el proceso de diseño de un manual de estilo periodístico bajo el método de Design Thinking y las investigaciones sobre el uso del mismo en el periodismo. Se estudia en específico las ventajas que presenta el Design Thinking como método de diseño en los medios de comunicación, partiendo del análisis de las necesidades de los profesionales en redacción hasta la generación de un prototipo que incentive la satisfacción en los mismos.

El estudio considera una metodología de sistematización de la información con un proceso analítico-deductivo a través de un caso de estudio (Ñaupas et al., 2018). El diseño realizado fue no experimental con orientación transversal, dado que el análisis se realizó una sola vez en el tiempo (Hernández et al., 2010). En particular, se analizaron los procesos creativos e interactivos registrados durante la producción del manual de estilo periodístico empleando una observación sistemática y entrevistas en profundidad con los periodistas, diseñadores gráficos y especialistas que participaron en el proceso (Tamayo, 2003).

Se analizó un caso de diseño en un medio regional con secciones locales, deportes y regionales, con periodistas y diseñadores gráficos que utilizan constantemente el manual

de estilo periodístico, considerado todas las etapas del proceso de diseño (Gürsoy , 2020; Goldschmidt, 2018).

Se consideraron lineamientos éticos estrictos en el desarrollo del proceso, informando en todo momento a los intervinientes de los objetivos del estudio. Las opiniones de cada uno de los participantes fueron recogidas inmediatamente luego del proceso de diseño para asegurar la idoneidad y calidad de respuestas en beneficio de la investigación (Ñaupas et al., 2018).

La observación se realizó mediante fichas de registro documental en el proceso de diseño aplicado por el Diario La Industria de Trujillo durante los meses de junio y julio de 2021 y se registraron al final de cada una de las cinco etapas del proceso de Design Thinking, participando los miembros del proceso, así como los representantes de la agencia encargada del diseño del manual. El autor del estudio, profesional en periodismo y comunicaciones, se mantuvo como observador independiente de la aplicación y registró la información a través de notas y registros de audio, considerando las acciones que se plantean en el Enfoque de las Comunidades de Innovación (West & Hannafin, 2010).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis de este caso ofrece una enriquecedora visión para la gestión de medios. El estudio de la data obtenida mediante observación directa del proceso de diseño tiene como objetivo demostrar que un nuevo método empleado en otros campos, como los negocios y la ingeniería, se puede aplicar eficientemente en la gestión interna de un medio de comunicación. El proceso de observación se ejecutó en cinco pasos, siguiendo las etapas del proceso de Design Thinking (Vianna et al., 2011). Se obtuvieron cinco Insigths funcionales claros, determinado por cada nivel. El proceso de análisis siguió un enfoque de análisis de contenidos y el proceso de la observación fue directa y sistemática (Ñaupas et al., 2018). En cada etapa se registraron los siguientes resultados.

Barreras de usabilidad. Durante las entrevistas realizadas a los periodistas se observó que tanto los representantes del medio impreso como del virtual consideran que los diccionarios no son útiles para labores de consulta durante su actividad cotidiana. Su labor, habitualmente contra el tiempo, los lleva a escribir en tiempos cortos y les impide realizar un análisis detallado. Las herramientas actuales les resultan insuficientes. Algunos periodistas refieren que el único medio empleado es el diccionario virtual de la Real Academia Española y otros similares, debido al fácil acceso que ofrecen para su uso.

Además, señalan no tener ninguna herramienta práctica y útil que les permita consultar la escritura o el significado de una palabra durante su trabajo.

Igualmente, existen dudas de sintaxis, concordancia o procedimiento ético en los que estarían interesados, pero la carencia de una herramienta de trabajo concreto es un impedimento del proceso. La mayoría refirió que, de presentarse una duda, recurren usualmente a Google, mientras que algunos periodistas despejan sus dudas entre ellos. Por su parte, los diseñadores gráficos cuentan con maquetas en su base de datos y su labor es casi un calco todos los días. Hay una ligera coordinación con los periodistas del medio impreso para escoger el diseño de la página.

Carencia de elementos para la colaboración. En la observación se identificó que no existe un diccionario idóneo o fuente única digital e, incluso, algunos opinaron que la diversidad de fuentes pone en duda o confunde el proceso de redacción. Durante la etapa Definir del proceso de diseño se identifica que no existe un banco de maquetas digital al que pueden acceder los periodistas. Los dos manuales impresos con los que cuentan en la actualidad no son funcionales para generar un modelo de página ni permiten la coordinación con los diseñadores. Las dudas existentes no son solamente de tipo gramatical como acentuación, puntuación, sintaxis, concordancia, etc., sino que los periodistas y diseñadores gráficos desean y necesitan consultar sobre tratamiento informativo y de diseño (títulos, antetítulos, subtítulos, uso de verbos en tiempo pasado, presente, etc.), y existe una necesidad evidente de conocer nuevas terminologías que los periodistas deben conocer de fuentes oficiales.

Información constante e interactiva. La etapa de Ideación reflejó un conjunto de opciones para atender la carencia de un manual de estilo interactivo, por lo que las principales opciones de diseño y soluciones estratégicas radican en la capacidad digital para una consulta inmediata, basado en un banco de preguntas para interactuar y coordinar con los diseñadores gráficos encargados del proceso. Asimismo, aparece la necesidad de generar un manual de estilo periodístico que se mantenga en constante alimentación y actualización, de forma tal que los propios periodistas puedan incluir información de utilidad para el conjunto de los redactores.

Al tener un efecto colaborativo, cada miembro de la unidad de redacción puede suministrar, testear y depurar, de ser el caso, el medio por el corrector de estilo y las personas que tiene a cargo el mejoramiento de los textos en el medio impreso también

pueden sumarse al proceso. El corrector de estilo es el que debe estar a cargo de este manual de estilo periodístico, responsabilidad que pasa por promover su consulta, además de alimentarlo de contenido.

Funciones básicas para el proceso. De acuerdo con Vianna et al. (2011) el prototipar un producto o servicio es clave para el proceso de Design Thinking. Se registra, en el proceso de análisis que el software debe funcionar como una base de datos de WordPress, sistema de gestión de contenidos apropiado a las características que debe tener el manual de estilo considerando en el proceso. Este software, al ser de código abierto, permitirá estructurar los contenidos y establecer niveles de acceso público y privado con sus respectivos privilegios para los usuarios que van a aportar contenido. Esto se alinea con (Brown & Rowe, 2008). La aplicación se enfocaba en la retroalimentación de los usuarios (periodistas), dado que facilita el ingreso de información, la cual antes de ser publicada, debe ser aprobada o modificada por el corrector de estilo. A esta aplicación se debe acceder desde cualquier dispositivo con conexión a Internet.

La facilidad predomina sobre el diseño. En la etapa de testeo se determinó que gran parte de los usuarios se mostraban a favor de la interacción que genera la plataforma de prueba. El 70 % de los periodistas consultados consideran que la facilidad de acceso a la información es importante, pero el 90 % señala que el prototipo les ayudó a identificar errores, y que al tener información compartida con sus compañeros esto les permitió reducir el tiempo de producción en un 25 %. Se evidencia, además, que el generar este producto generó un sentimiento de pertenencia con la institución. No obstante, algunos consideraron que esto puede generar una sobrecarga de actividades, y esperaban que el sistema funcionara de manera más interactiva, sugiriendo el uso de pop-ups dentro de la pantalla como factores que hicieran el medio más interactivo.

A partir del análisis de las observaciones de las cinco etapas del proceso de diseño pudimos identificar una ruta de desarrollo para incorporar la colaboración sistemática dentro del proceso de producción periodística, fomentando la integración y participación, lo cual generar un mayor nivel de retroalimentación estratégica en el proceso de innovación, basado en el Design Thinking. Uno de los resultados principales de la investigación sobre el uso de esta metodología en empresas de comunicación radica en la oportunidad de desarrollar herramienta centradas en el usuario en contraste de medios tradicionales. El estudio de observación sirve como elemento de

operacionalización en el proceso de integración informativa digital de la innovación de medios de comunicación.

El Design Thinking se dedica al estudio de cómo los diseñadores desarrollan la capacidad de diseñar o la experiencia de diseño (Cross, 2011). La capacidad de diseñar denota un pensamiento reflexivo ante una situación adecuada, y con los fines adecuados, al crear nuevos artefactos. En esta ocasión, el proceso de diseño siguió el proceso interactivo que le permitiera establecer procesos de entendimiento del usuario.

CONCLUSIONES

La creación de un manual de estilo periodístico no es, en absoluto, un proceso sencillo. El estudio realizado revela que los periodistas actualmente necesitan nuevas herramientas interactivas para mejorar su productividad, debido principalmente al poco tiempo que tienen para la redacción y preparación de informes periodísticos. El Design Thinking favorece la capacidad de idear soluciones estratégicas, en el que el fracaso, los procesos iterativos y las continuas reflexiones de los integrantes del proceso. En la fase de observación, la teoría del Design Thinking y el marco de comunidades de innovación establecen una trayectoria para un estudio exhaustivos sobre cómo este método puede integrarse en los procesos creativos y reflexivos de la gestión de medios de comunicación.

El estudio parte de una observación estricta del diseño en torno a un reto complejo de los medios de comunicación. Se hizo hincapié en todo el proceso, desde la investigación, la ideación y la creación de maquetas, hasta la presentación inicial de un prototipo, ilustrando nuestro enfoque a través de un modelo de diseño iterativo para estructurar las características de investigación. El proceso de diseño constaba de cinco etapas: (1) empatizar, (2) definir, (3) idear, (4) prototipar y (5) testear. El objetivo era explorar las opciones de mejora que surgen para la gestión de un manual de estilo periodístico, empleando la metodología de Design Thinking y un proceso de diseño exploratorio, al tiempo que se comprendía el valor potencial de este método en los procesos de gestión de un medio informativo. Se determina, finalmente, que el uso de medios interactivos y colaborativos resultan esenciales para el trabajo de los periodistas, sobre todo en un contexto donde el tiempo es reducido.

Futuras investigaciones deben ahondar en la aplicación de este enfoque de diseño en medios de comunicación radiales o televisivos para generar manuales y herramientas adecuadas para mejorar la productividad de los periodistas. Asimismo, es importante

entender la importancia de la integración de los periodistas en medios de comunicación, generando estrategias que permitan generar sentido de identidad en otros contextos de la industria informativa.

LISTA DE REFERENCIAS

Auernhammer, J., & Roth, B. (2021). The origin and evolution of Stanford University' s Design Thinking: From product design to design thinking in innovation management. Journal of Product Innovation Management, 00, 1–22. https://doi.org/10.1111/jpim.12594

García-Avilés, J. A. G., Prieto, M. C., & Robles, F. A. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. Revista latina de comunicación social, (73), 369-384.

Camps-Durban, E. (2021). La nueva prensa cooperativista en la Europa occidental: un modelo alternativo entre la tradición y la innovación periodística. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 2021; 27 (2): 449-61.

Carrión, K. P., & Coronel-Salas, G. (2019). Laboratorios: un recurso para la innovación periodística. Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação, (E20), 477-489.

Chanatasig, C. (2019). Incidencia del manual de estilo de medios Ediasa en el desempeño profesional de los periodistas de Diario El Río, regional los ríos, año 2019. Universidad Técnica de Babahoyo.

Díaz, M. T. (2013). Establecer la aplicación del manual de estilo en la redacción de nuestro diario y sus avances o ventajas. Universidad Galileo.

Figueiredo, M. A., Prado, P., Camara, M. A., & Albuquerque, A. M. (2009). Empowering rural citizen journalism via web 2.0 technologies. In Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies (pp. 77-84).

Gallego, A. X. (2012). Manual de Estilo Periódico El Pulso. Corporación Universitaria Lasallista.

García-Avilés, J. A. (2021). Artículo de revisión: La investigación sobre innovación en periodismo, un campo diverso y pujante (2000-2020). El Profesional de La Información, 30(1), pp. 1-33.

Goldschmidt, M. C. (2018). Design thinking: uma proposta para assessoria de imprensa.

Gürsoy, D. (2020). Tailoring a method: Adaptation of design thinking to transmedia journalism. Interactions: Studies in Communication & Culture, 11(1), 25-36.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). Metodología de la Investigación (Sexta Edic). McGraw Hill.

Lacoba, M. R. (2012). Nuevas destrezas documentales para periodistas: el vocabulario colaborativo del diario El País. Blanquerna School of Communication and International Relations, (31).

Narvaja, E. (2015). Los manuales de estilo periodísticos para las versiones on line: las representaciones del lector y su incidencia en la regulación de discursos y prácticas. Revue D'idéologies Linguistiques, 10(2), 138–160. https://doi.org/10.17118/11143/7981

Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. In Journal of Chemical Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Randhawa, K., Nikolova, N., Ahuja, S., & Schweitzer, J. (2021). Design Thinking Implementation for Innovation: An Organization's Journey to Ambidexterity. Journal of Product Innovation Management, 00, 1–45. https://doi.org/10.1111/jpim.12599

Sánchez, J. L. M., Ruiz, M. J. U., & de la Casa, J. M. H. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. Revista Latina de Comunicación Social, (74), 1633-1654.

Tamayo, M. (2003). El Proceso de la Investigación Científica (Cuarta Edición (ed.)). Lumisa Noriega Editores.

West, R. E., & Hannafin, M. J. (2010). Learning to design collaboratively: Participation of student designers in a Community of Innovation. Instructional Science, 39(6), 821–841. https://doi.org/10.1007/s11251-010-9156-z

Yriart, M. F. (1998). ¿Para qué sirve un manual de estilo? Revista Chasqui, 43–52.