

# Tercer Milenio



pp 1-101, número 15, año 13, mayo 2008

Universidad Católica del Norte

ver más allá

ISSN 0717 - 229 - X versión papel  
ISSN 0718 - 4425 - versión on line



Revista de Comunicaciones, Periodismo y Ciencias Sociales  
Universidad Católica del Norte/ Facultad de Humanidades/ Escuela de Periodismo  
ANTOFAGASTA - CHILE

**Periodismo y Comunicaciones**

TEJEDOR CALVO, Santiago :  
LARRONDO URETA, Ainara  
FORGA MARTEL, María  
GIRALDO LUQUE, Santiago

Los libros de estilo en el ciberperiodismo de la Web 2.0

6 - 13

VARGAS BIANCHI, Lizardo:

La perspectiva de A.S.C. Ehrenberg sobre el funcionamiento de la publicidad: Una aproximación a la teoría de la notoriedad de marca.

14 - 27

ENRIQUE JIMÉNEZ, Ana María:  
MORALES SERRANO, Francisca

Estudio de la comunicación de crisis como un instrumento gestor de prevención en las empresas.

28 - 37

**Periodismo y Comunicaciones:  
Conversaciones**

ORTIZ VEAS, Manuel:

Un artículo y diferentes comprensiones:  
Circunloquios sobre una pregunta de Ravault.

38 - 47

**Ensayos**

SILVA VILLENA, Omer:

La palabra:  
¿Es sólo una unidad de análisis lingüístico?

48 - 55

**Sociedad y Género**

SALINAS MERUANE, Paulina:  
REYES BETANZO, Claudia

El Mercado Laboral en la Región de Antofagasta:  
Tensiones y Resistencias de género

56 - 71

**Artes y Vuelos**

SÁNCHEZ-BLAKE, Elvira:

Dialogismos y epifanías, Laura Restrepo y José Saramago

72 - 75

**Relaciones Internacionales**

SILVA SEGOVIA, Jimena:

Pachakuti, ¿y el regreso de lo indio en Bolivia?

76 - 90

**Encrucijadas**

MUÑOZ CRUZ, Héctor:

Lingüistas y administradores de las políticas  
Interculturales del lenguaje: ¿alianza o tutela?

91 - 100

# Los libros de estilo en el ciberperiodismo de la Web 2.0

## Style guides in the Web 2.0 ciberjournalism

\*Por Santiago Tejedor Calvo  
Ainara Larrondo Ureta  
Maria Forga Martel  
Santiago Giraldo Luque

Recibido: 15-02-08      Aceptado: 30-04-08

### **Abstract:**

Since their emergence, style guides have been considered decisive tools in the mass media development of informative messages. In press, radio and television, the media has these manuals destined to, on the one hand, guarantee greater cohesion, unity and quality in their contents; and on the other, to achieve an idiosyncratic or communicative personality, different from that of their messages. However, and despite the irruption of a great number of so-called cibermedias, in the on-line scenario the style guides don't have a relevant presence and the number of medias (in the whole of Latin America) that actually use them on a regular basis is quite insignificant. This article shows the results obtained by a survey done on a group of active ciberreporters in Spain and Latin America. It then goes to present how these results, when evaluated in connection with the analysis done to the analogical media style guides, can be used to create a series of guide lines which will then help assemble a style guide appropriate for the cibermedias. All data presented are derived from unpublished and ad hoc work for the above research.

### **Key words:**

Ciberjournalism, style guide, internet, communication.

### **Resumen.**

Los libros de estilo han sido durante mucho tiempo "herramientas" decisivas en el trabajo de producción de mensajes informativos desarrollado por los medios de comunicación. En prensa, radio y televisión, los medios han elaborado estos manuales destinados a garantizar una mayor cohesión, unidad y calidad a sus contenidos y conferir una idiosincrasia o personalidad comunicativa diferente a sus mensajes. En el escenario on-line, a pesar de la irrupción de un amplio número de los denominados cibermedios, los libros de estilo no tienen una presencia relevante y son muy pocos los medios que (en toda Iberoamérica) los utilizan en su quehacer periodístico. Este artículo presenta los resultados derivados de una consulta a ciberperiodistas en activo de España y América Latina y propone, a partir del análisis de los libros de estilo de los medios analógicos y de las reflexiones de los ciberperiodistas consultados, una serie de pautas para la confección de un libro de estilo para cibermedios. Todos los datos que se presentan son inéditos y derivan del trabajo desarrollado ad hoc para la citada investigación.

### **Palabras claves.**

Ciberperiodismo, libro de estilo, internet, comunicación.

### **Libros de estilo e internet**

Los cibermedios carecen, por el momento, de unas directrices específicas que los identifiquen como contenidos elaborados en un soporte distinto —on-line— que exige una estructuración y presentación de los contenidos diferente, exclusiva y adaptada a las posibilidades que ofrece internet. En esta línea, se plantea la necesidad de elaborar un compendio de normas o recomendaciones que, desde el punto de vista del ciberperiodismo, orienten a los profesionales del periodismo on-line en su tarea de elaborar (diseñar y escribir) sus mensajes periodísticos.

Con este objetivo, un equipo de docentes de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) y la Universidad del País Vasco (UPV) ha impulsado un proyecto destinado a establecer los fundamentos teóricos de un libro de estilo para internet. Entre las diferentes acciones impulsadas en el marco del trabajo, se ha desarrollado un envío y cruce de cuestionarios entre ciberperiodistas de diferentes países de América Latina 1. En una segunda etapa, la

investigación persigue el objetivo de confeccionar un libro de estilo de referencia que agrupe consejos, recomendaciones y directrices que faciliten el quehacer profesional de los periodistas que trabajan “desde” y “para” la pantalla internet.

### **Orígenes de los libros de estilo**

El primer libro de estilo de un medio de comunicación en español del que se tiene noticia es el Manual de Selecciones, publicado en el año 1959 en La Habana por la emblemática editorial Selecciones del Reader's Digest S.A. Este libro nació con la finalidad de conseguir una buena traducción del inglés (idioma original de esa revista) al español y contenía una serie de normas gramaticales y ortográficas. Unos años después aparecería como pionero en España el Manual de Estilo de la Agencia EFE, que ha sido reeditado en multitud de ocasiones para adaptarse a los cambios del idioma y de la propia idiosincrasia de los libros de estilo, y que hoy conocemos bajo el nombre de Manual del Español Urgente. Éste ha sido inspirador de muchos otros que en los años ochenta proliferaron entre los medios escritos hasta que prácticamente no quedó ningún periódico que no tuviera el suyo propio aunque fuera una copia adaptada.

Más tarde, y sin tanta fuerza de implantación, llegaron los libros de estilo de las radios y las televisiones, y aunque nunca tan generalizados como los de los medios en papel, reflejaron en sus contenidos la evolución (o revolución) que se estaba dando en los medios. Prueba de este esfuerzo de adaptación que fue necesario hacer son estas palabras de Salvador Mendieta, autor del manual de estilo de Radio Televisión Española: “Las peculiaridades del lenguaje televisivo exigen el abandono consciente de los hábitos del periodismo propio de los periódicos y de las agencias de prensa. La retórica no tiene cabida en este modo de comunicación, destinado preferentemente a la intimidad de los hogares, y debe proscribirse sobre todo de los programas informativos”.

En el tiempo transcurrido desde ese primer ejemplar del Reader's Digest, los libros de estilo han evolucionado en sus contenidos hasta configurar dos etapas claramente diferenciadas y que se conocen como primera y segunda generación. En la primera, los libros de estilo se limitaban a ser un repertorio de normas lingüísticas; mientras que en la segunda ya contemplaban principios de orientación del medio y normas deontológicas y de autorregulación profesional.

La aparición de internet y la revolución que ha supuesto en el seno de los medios de comunicación, no sólo en cuanto a la apertura de nuevas posibilidades para los medios convencionales, sino como nuevo soporte para medios que existen sólo en la red hace necesaria tal vez una tercera generación de libros de estilo, aquellos que contemplen todo el abanico de peculiaridades y especificidades que supone trabajar en la red y que definan, de entre todas las pautas que contiene un libro de estilo de un medio convencional, cuáles siguen siendo válidas en la red y cuáles no.

Homogeneizar, cohesionar, unificar, establecer mínimos y métodos de trabajo y lograr una mayor calidad y rigor en el producto y dotar de personalidad e identidad propia al medio son algunas de las misiones propias de los libros de estilo que se mencionan en sus prólogos. Ante la llegada de un nuevo medio de comunicación, todas estas finalidades cobran mayor sentido si cabe.

Existen ya algunas experiencias al respecto aunque no demasiadas. En 2007 conocimos la noticia de que nacía el primer libro de estilo con normas específicas de redacción para la web, se trataba del diario argentino La Voz del Interior que, en la segunda edición de su manual de estilo, dedica un capítulo a dar normas concretas para la escritura periodística en un diario digital. Son tímidos pero importantes pasos que van conformando un caldo de cultivo que favorece el debate y los primeros modelos que seguro llevarán a la eclosión de los libros de estilo para medios on-line. Por el momento, nos quedamos con las palabras publicadas en el blog de Ramón Salaverría, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra 2, refiriéndose a las normas de escritura periodística en internet “A partir de ahora, ningún libro de estilo que se publique o reedite podrá olvidarse de este aspecto esencial. Ya era hora”.

## **Escritura y estilo ciberperiodístico: principios generales**

Apunta con acierto Crystal (2001: 232) que “no hay nada en el lenguaje de la escritura tradicional que se parezca ni remotamente a la flexibilidad dinámica de la web”. En efecto, la red ha venido a alterar las fórmulas de expresión y escritura impresa, de carácter secuencial. En un momento como el actual, en el que los cibermedios cuentan ya con algo más de una década de vida, profesionales y estudiosos del nuevo medio coinciden en admitir abiertamente los cambios introducidos por la World Wide Web (WWW) en los mecanismos textuales tradicionales. Ya en su nacimiento, las potencialidades de la archiconocida “tela de araña mundial” hicieron vaticinar transformaciones positivas para los procesos comunicativos y, particularmente, para las prácticas periodísticas. Ha sido cuestión de tiempo que éstas se hayan demostrado, comenzando por la hipertextualidad que comporta la propia escritura en la red, uno de los primeros y más elementales rasgos de transformación en el estilo y la redacción de los textos periodísticos destinados a internet.

Muchas de las normas de estilo para el discurso ciberperiodístico coinciden con las ofrecidas por obras generales sobre redacción y escritura web como la de Lynch y Horton (2002), *Web Style Guide: basic design principles for creating web sites*. Sus páginas ya proporcionan gran cantidad de recomendaciones sobre tipografía, legibilidad, estructuración del contenido, estilo redaccional, títulos y subtítulos, uso de enlaces, aprovechamiento de elementos multimedia, etc. Además, en la literatura académica se pueden encontrar algunos repertorios con consejos prácticos para la escritura de un texto digital.

Desde este marco, resulta preciso y muy pertinente ahondar en el estilo desde la consideración de los elementos que intervienen y condicionan el proceso de elaboración de la (ciber) información, comenzando por el propio lenguaje y las formas ordenadoras del discurso que impone la escritura.

Desde un punto de vista elemental, la WWW se caracteriza, como es bien sabido, por el empleo de un tipo particular de lenguaje de marcas de hipertexto (HyperText Markup Language), expresión que convierte a la escritura hipertextual en específica y distintiva de los medios de comunicación on-line. Aunque los primeros cibermedios aplicaron una escritura de tipo secuencial, pronto se demostró que aprovechar la hipertextualidad del soporte para la redacción de las informaciones era una necesidad de primer orden. Esta aplicación para la gestión de contenidos permite hoy proporcionar a la audiencia mensajes mejor elaborados, con un acceso a los contenidos más completo, profundo y, por tanto, eficaz. Asimismo, favorece la posibilidad de procesar la información a más velocidad, al poder enlazar cualquier texto almacenado y recuperarlo de un modo automático e instantáneo.

Así, el hipertexto se ha convertido en la base técnica y documental del discurso periodístico en los cibermedios, un discurso caracterizado por una estructuración diferente de los textos que ha comenzado a generar nuevas formas de escribir los mensajes. La hipertextualidad marca las diferencias entre la composición textual clásica de la información derivada de una escritura en papel y otras formas de disposición de los elementos del discurso no secuenciales. No resulta extraño, por tanto, que al día de hoy los ciberperiodistas planteen ya la composición textual de manera diferente, a través de estructuras de nodos y enlaces que favorecen el desarrollo de lecturas o consumos más sencillos e intuitivos. Para ello ha sido necesario aprender el empleo de las aplicaciones digitales de ayuda a la escritura (programación HTML y XML) y la incorporación de sistemas automatizados de gestión de contenidos.

Además del aprovechamiento de las cualidades hipertextuales del lenguaje en red, el interés por explotar la verdadera naturaleza del contenido ciberperiodístico y las modalidades narrativas en las que toma forma, obligan a fijar la atención en el dominio de los recursos multimedia e interactivos. De hecho, la escritura periodística en internet se caracteriza por la integración de códigos textuales, visuales, gráficos y sonoros que gozan de unidad comunicativa (Salaverría, 2001: 388-389) y por la mayor capacidad de participación y respuesta que otorgan al lector.

Por todo lo expuesto, el impacto de la escritura digital en la redacción, en la reconfiguración del

mensaje periodístico y, por extensión, en los géneros, se refleja en la edición hipertextual y multimedia que llevan a cabo los cibermedios con una creciente habilidad. Helder Bastos (2005) se ha referido a esta idea al reconocer que el trabajo del ciberperiodista se centra en un mayor dominio de la técnica multicódigo y en la capacidad de acercarse cada vez más al concepto de producción periodística. En cibergéneros complejos como el reportaje hipertextual o hipermedia y la infografía multimedia, podemos comprobar fácilmente esta nueva realidad.

En suma, el proceso de escritura o redacción que acomete el periodista de internet se vale de otras herramientas que requieren, no podía ser de otra manera, nuevas habilidades. Se trata de un proceso de gran alcance que continúa redefiniéndose en la teoría y en la práctica y que depende de las innovaciones tecnológicas que se suceden en la búsqueda de otras formas de plantear en los media la visión de la realidad. En este proceso, desde hace algún tiempo, hay que tener muy presentes también las posibilidades de la integración multiplataforma y la convergencia multimedia. En este contexto, un libro de estilo para la red resultaría una herramienta de gran utilidad tanto para aquellos profesionales de la información dotados de las habilidades que demanda el periodismo on-line, como para aquellos que tienen que “migrar” desde una formación, concepción y trayectoria centradas en los medios analógicos.

### **Hacia una definición del libro de estilo en el escenario on-line**

Tal y como señala Juan Luis Cebrián en el Prólogo a la segunda edición del Libro de estilo de El País, “un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es simplemente el código interno de una Redacción de cualquier medio informativo que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos”<sup>2</sup>. Por su parte, las Normas Básicas para los Servicios Informativos de la Agencia Efe señalan como objetivo: “Lograr unos servicios informativos más completos, precisos y homogéneos”, así como unificar sus propios criterios y ofrecer unas pautas periodísticas que conduzcan hacia “un horizonte de independencia en el que se sustenta la credibilidad”<sup>3</sup>.

A partir de los datos recogidos por una encuesta realizada durante los meses de enero y febrero de 2008, se aprecia que un libro de estilo específico para la redacción on-line sería una herramienta básica para que el periodista se enfrente a la cotidianidad y a las nuevas rutinas de producción que supone la dinámica del periodismo en internet.

El 93% de los encuestados piensa que un libro de estilo para internet es un instrumento sumamente útil que debe ser “concebido, por una parte, para introducir en el medio a los no nativos digitales y, por otra, para ofrecer a estos una base sólida profesional periodística de la que a menudo carecen”.

Un texto que “defina las formas más adecuadas de presentar los contenidos y que especifique las terminologías a usar teniendo en cuenta que los mismos están dirigidos a personas que pueden estar en cualquier parte del mundo” y que además “presente muchas pautas útiles para el trabajo del día a día de los redactores”, satisfaría las cuestiones básicas que los periodistas de internet esperan resolver con un manual de estilo.

### **Requerimientos, necesidades y demandas**

Al consultar a los ciberperiodistas por el material que considerarían útil para su práctica profesional como redactores, cerca del 70% -el 46.5% como primera opción y el 23% como segunda- señalan que el libro de estilo escrito de forma práctica y que contenga “una serie de “decálogos” y de normas a cumplir en diferentes aspectos y procesos de una redacción online”, sería la herramienta de apoyo más importante para la gestión cotidiana de sus tareas profesionales.

Además del libro de estilo, el directorio de fuentes como instrumento de trabajo y de ayuda en la cotidianidad del ciberperiodismo está altamente valorado por los encuestados. El 30% de ellos lo consideran como muy importante y el 28% lo sitúan en el segundo lugar de importancia

(ver gráfica 1).

Las guías de diseño Web y el conocimiento de herramientas propias del medio son también mencionadas, pero no se consideran imprescindibles para el desarrollo de la actividad del periodismo on-line.

La preocupación principal se centra en “las nuevas especificidades que han surgido en cuanto al estilo para los géneros periodísticos en internet”. Por eso, cabe destacar que los encuestados inciden en la necesidad de que los libros de estilo dibujen cómo se trabajan los géneros más comunes y ayuden a facilitar la integración de los periodistas de las redacciones tradicionales de papel hacia las nuevas rutinas y estilos del ciberperiodismo para la Web 2.0.

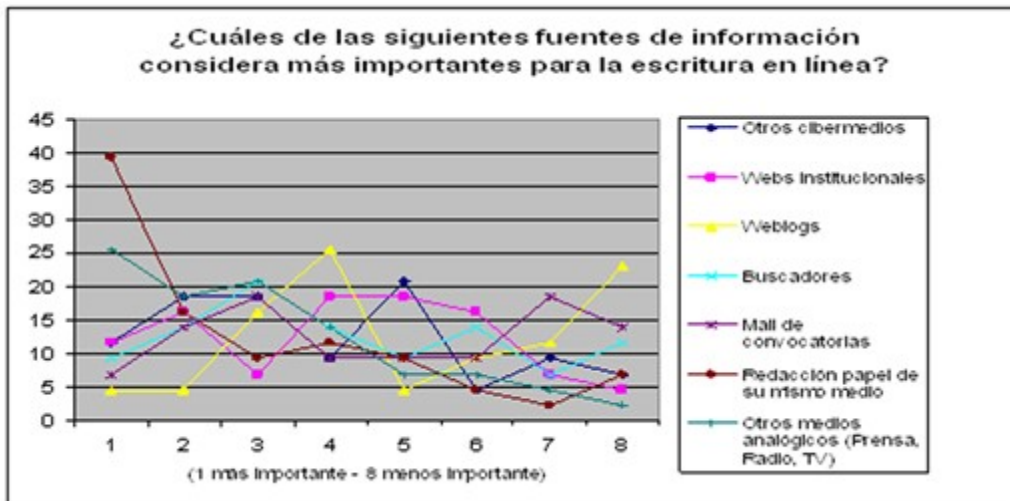
Gráfica 1



El paso de las rutinas periodísticas tradicionales a las nuevas formas de trabajo y de producción de las historias en el ciberperiodismo, ha transformado también las formas de búsqueda, rastreo y seguimiento a los hechos noticiosos. Internet como fuente de noticias (fuente de background o de refuerzo de textos) empieza a ser un común denominador en la práctica profesional. El 95% de los periodistas encuestados utiliza la red con este fin y la totalidad de ellos la usa como fuente de información (monitoreo, detección de temas, visitas a páginas oficiales, portales de entretenimiento e información) aunque son cautos a la hora de darle toda la credibilidad a lo que se encuentran mientras navegan en el ciberespacio: “Siempre se ha podido encontrar en la red información que no ha sido tocada por otros medios, y es bueno explotar este tema, pero confirmando la fuente”.

La gráfica 2 señala la tendencia de los periodistas actuales a mantenerse unidos a las redacciones de papel de su mismo diario -y a otros medios analógicos- y utilizarlos como sus fuentes de información más importantes. Cerca del 40% de los periodistas encuestados ubica su medio analógico como la fuente de información que más consulta. Sin embargo, los buscadores, los weblogs, las páginas institucionales -o de otros cibermedios- y los correos electrónicos de convocatorias empiezan a posicionarse como fuentes de categoría intermedia cada vez con mayor acogida. Llama la atención la identificación de los weblogs como fuentes de noticias. El 41% ubica estas nuevas herramientas de participación en la red entre los puntos tercero y cuarto de importancia como fuentes de información para la escritura on-line.

Gráfica 2

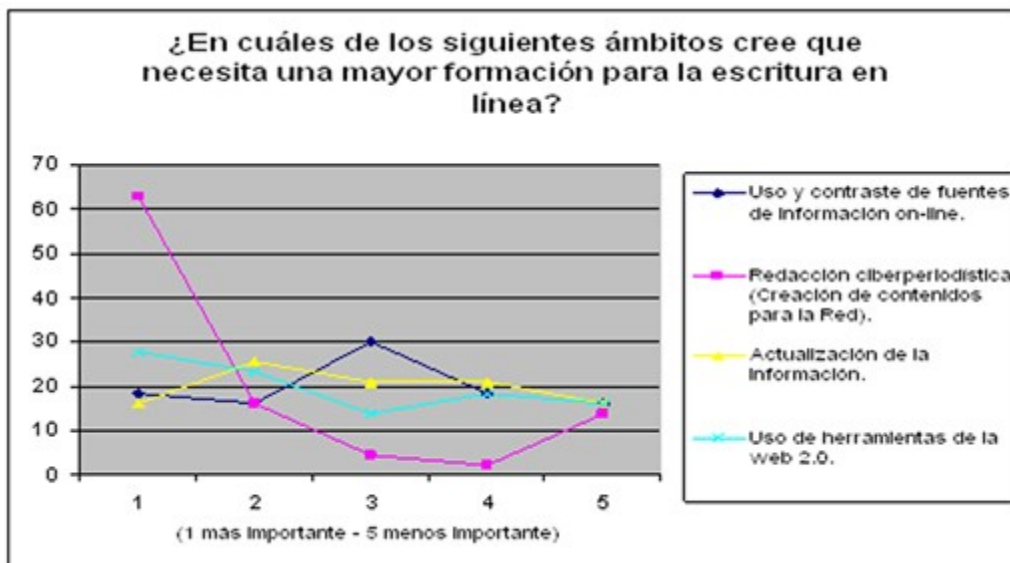


La tendencia a la utilización de nuevas fuentes de información y la evidente transformación de algunas rutinas periodísticas en el día a día laboral hacen pensar también en la preparación específica de los profesionales de la información. Para la gran mayoría de los periodistas consultados “el periodismo digital tiene unas pautas, unas rutinas de producción y una lógica diferentes a las de la prensa en papel o cualquier otro tipo de periodismo”. El 95% de ellos considera que para la escritura en línea el ciberperiodista debe contar con una formación diferenciada.

### La importancia de una ‘nueva’ redacción

La encuesta realizada marca una clara posición favorable de los periodistas a definir una formación específica en la redacción ciberperiodística (creación de contenidos para la Red). El uso de herramientas, el uso y contraste de las fuentes en línea y la actualización de la información quedan relegadas ante el 63% de la demanda sobre la redacción. Los periodistas necesitamos “saber cómo escribir y qué escribir”.

Gráfica 3



Dentro de esta demanda de nuevas habilidades de redacción para un nuevo medio hasta ahora



en desarrollo, la pregunta sobre la transformación de los contenidos del formato de papel al formato on-line también recibió una respuesta contundente. El 88% de los profesionales consultados considera que la información que aparece en un periódico impreso debe ser necesariamente modificada para su publicación en pantalla: en un cibermedio “los contenidos deben presentarse teniendo en cuenta las características del usuario de los medios digitales”. La opinión de los ciberperiodistas confirma la necesidad profesional de adaptación al cambio de formato que supone la entrada y la expansión de los medios en la red. Hasta ahora los formatos de libros de estilo que se han encontrado no han ayudado al tránsito rápido y efectivo de los periodistas tradicionales a las nuevas rutinas de producción, construcción y presentación de la información. La herramienta del libro de estilo como un manual que responda a las necesidades puntuales aquí planteadas y que capte la tendencia de la evolución de las fuentes y de las diferentes herramientas de la Web 2.0 que pueden estar al servicio del ciberperiodismo, permitirá ir construyendo el puente sobre el abismo -por algunos negado- que existe entre las pantallas y el papel.

### Propuesta de estructura de un libro de estilo para internet

La propuesta de estructura del libro de estilo puede presentarse de acuerdo al siguiente esquema:

Gráfica 4



El libro de estilo debe responder a una necesidad básica: introducir en el medio a los “no nativos digitales” y ofrecer a los nativos una base sólida de herramientas prácticas que les permitan desenvolverse con propiedad dentro del ámbito periodístico. En tal sentido, independientemente del orden en que se presenten los niveles, el libro tendría cuatro partes fundamentales:

- **Aproximación al escenario on-line:** Su primer punto se dedicaría a identificar el medio en el cual se está introduciendo el periodista. La red, sus nuevas especificidades y los usuarios de las pantallas conformarían esta unidad. Se trataría de una introducción a nuevos conceptos y lógicas vinculadas con el periodismo en línea.

- **Producción ciberperiodística:** Una vez ubicado en la terminología básica y en las posibilidades del medio, el futuro ciberperiodista debe conocer qué rutinas de trabajo va a encontrar en el nuevo espacio de desarrollo profesional. Con ellas, es necesario que descubra qué tipo de habilidades necesita cultivar para desenvolverse con propiedad ante estas rutinas que, básicamente, se centran en la facultad de generar contenidos informativos para un público que consumirá su producto a través de las pantallas. Las nuevas rutinas marcarán un nuevo camino de hallazgo, construcción y presentación de los hechos noticiosos. La diversificación de fuentes de información es un importante y novedoso aspecto dentro de esta reacomodación laboral. El libro de estilo constituye a este nivel una herramienta de apoyo en la resolución de dudas relacionadas con alguna etapa de la producción del mensaje: documentación, búsqueda y verificación de informaciones, entre otros aspectos.

- **Redacción ciberperiodística:** Centrado en un medio novedoso y en unas rutinas de producción diferentes, el periodista debe saber ahora qué se lee en este nuevo medio y cómo es leído por el usuario. Debe entender cómo se presenta la nueva información que se produce y qué ha pasado con los tradicionales géneros periodísticos del papel. La misión del libro de estilo en esta parte será definir cuáles han sido las transformaciones que ellos han sufrido al dar el salto del papel a la pantalla.

- **Herramientas informativas on-line:** Por último, ante el nuevo medio y la nueva forma de estructuración y de presentación de contenidos, el periodista debe conocer qué herramientas tiene a su disposición para explotar al máximo los recursos de la red. La participación de los usuarios en los medios hace que el periodista necesite prepararse para afrontar su coparticipación en la construcción de las noticias. El periodista ya no es el único productor de la información. Ahora debe aprender su nuevo oficio de guía de viaje a través de la gran cantidad de información que minuto a minuto se dispara desde infinidad de puntos de emisión. Un libro de estilo debe ser la carta de navegación del ciberperiodista, que debe cumplir un nuevo rol social: ser el cartógrafo de la información. A todo ello se une la importancia creciente de la denominada web 2.0 o web social en el escenario comunicativo actual. El ciberperiodista debe aprender cuáles son las herramientas vinculadas a la web 2.0 y cómo éstas pueden serle útiles en su labor profesional.

## **NOTAS Y REFERENCIAS**

1 La encuesta fue contestada por 43 periodistas de 34 cibermedios de América Latina de los siguientes países: Argentina, Brasil, Colombia, España, México, Panamá, Perú y República Dominicana.

2 AA.VV. Libro de estilo de El País. Madrid, El País, 1990.

3 AGENCIA EFE (1988): Normas Básicas para los Servicios Informativos. Agencia Efe, Madrid.

## **BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

AA.VV (1993). Libro de estilo de Telemadrid. Ed. Telemadrid.

AA.VV (2007). BTV Llibre d'Estil. Barcelona Televisió.

AA.VV. Libro de estilo El País (1999) – Ed. El País, S.A.

Bastos, Hélder (2000). Jornalismo Electrónico. Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações. Coimbra: Minerva.

Crystal, David (2001). Language and the Internet. Cambridge: Cambridge University Press (Trad. cast. (2002). El lenguaje de la Red. Madrid: Cambridge University Press).

Lynch, Patrick J.; Horton, Sarah (2002). *Web Style Guide: basic design principles for creating web sites*. New Haven: Yale University Press.

Madero, Félix; González, Pedro Pablo; Gonzalo, Ángel; Rodríguez, Ignacio; Del Río, Celso; Sastre, María José. *Guía de estilo Onda Cero Radio*. Ed. Onda Cero Radio.

Mendieta, Salvador (1993). *Manual de estilo de RTVE*. Ed. Labor. Salaverría Aliaga, Ramón (2001). "Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental". En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico (EMP)*, n.º 7, pp. 383-395.