



# Escribir en internet

Guía para los nuevos medios  
y las redes sociales

FUNDACIÓN DEL ESPAÑOL URGENTE

Mario Tascón (Dir.)



Galaxia Gutenberg

Círculo de Lectores

fundéuBBVA

# **Escribir en internet**

## **Guía para los nuevos medios y las redes sociales**

Mario Tascón, dirección  
Marga Cabrera, coordinación

Galaxia Gutenberg
-------------------

<i>Círculo de Lectores</i>
----------------------------

# Índice

PRÓLOGO .....	15
<b>1. ¿POR QUÉ UN MANUAL DE ESTILO DE LOS NUEVOS MEDIOS?</b>	
<b>Joaquín Müller-Thyssen Bergareche</b> .....	19
Qué son los nuevos medios y los medios sociales. <i>Marga Cabrera Méndez</i> .....	25
Recomendaciones, que no normas. <i>Fundéu BBVA</i> .....	29
<b>2. USO COTIDIANO.</b>	
<b>Mario Tascón</b> .....	31
Personas, internet y máquinas .....	33
Consejos para comunicarnos. <i>Marga Cabrera Méndez</i> .....	41
La atención en los nuevos medios. <i>Markus Steen</i> .....	42
Cómo leemos. <i>Markus Steen</i> .....	44
El lenguaje como marcador cultural. <i>Fundéu BBVA</i> .....	46
Empobrecimiento del lenguaje. <i>Markus Steen</i> .....	47
Escribir para todos. <i>Fundéu BBVA</i> .....	48
Consejos para elegir palabras. <i>Fundéu BBVA</i> .....	51
La etiqueta en la red: la cortesía en la comunicación digital. <i>M.ª Elena Gómez Sánchez y Luis Guerra Salas</i> .....	52
Registros según el público y el medio. <i>Fundéu BBVA</i> .....	56
Definir el estilo: imagen y reputación. <i>Judith González Ferrán</i> .....	57

Textos en los nuevos medios.	
<i>Marga Cabrera Méndez</i> . . . . .	63
Características generales. <i>María Benito Llauradó</i> . . . . .	64
La importancia del enlace. <i>Anselmo Lucio</i> . . . . .	68
Usabilidad. Qué debo tener en cuenta	
al escribir para la web. <i>Ana Pérez Vicente</i> . . . . .	71
Composición y maquetación. <i>Ana Pérez Vicente</i> . . . . .	73
Tratamiento de la información.	
<i>Marga Cabrera Méndez</i> . . . . .	76
La voz de la audiencia. <i>Bárbara Yuste</i> . . . . .	78
Lectura en pantalla. <i>Marga Cabrera Méndez</i> . . . . .	81
Las pantallas y las distancias de lectura.	
<i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	82
Modelos de lectura. <i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	84
Lenguaje internacional . . . . .	87
Español neutro, global, general, estándar	
o internacional. <i>Alberto Gómez Font</i> . . . . .	88
El español global en la red.	
<i>Mercedes Sánchez Sánchez</i> . . . . .	92
Extranjerismos. <i>Mercedes Sánchez Sánchez</i> . . . . .	96
Transcripciones y nombres extranjeros	
en el español. <i>Mercedes Sánchez Sánchez</i> . . . . .	97
Emoticonos. <i>Mercedes Sánchez Sánchez</i> . . . . .	99
El correo electrónico. <i>Rebeca Díez Somavilla</i>	
y <i>Luis López Cuenca</i> . . . . .	103
La escritura epistolar. Antes y ahora. . . . .	103
Por qué escribimos correos electrónicos . . . . .	106
El correo electrónico frente a otros medios. . . . .	108
El silencio . . . . .	109
Elementos del correo electrónico . . . . .	110
Cuidar la escritura . . . . .	118
Las emociones . . . . .	121
Tiempos de respuesta . . . . .	122

El correo comercial . . . . .	123
Boletines de noticias o <i>newsletters</i> . . . . .	124
El <i>spam</i> . . . . .	125
Aspectos legales . . . . .	126
El correo electrónico y los nuevos dispositivos móviles . . . . .	127
Mensajería instantánea:	
Chat, sms, <i>WhatsApp</i> . <i>Xosé Castro Roig</i> . . . . .	131
El origen de la comunicación instantánea . . . . .	132
La redacción en chats y sistemas de mensajería instantánea . . . . .	134
Extensión y tiempo de lectura . . . . .	135
Normas de etiqueta tácitas o escritas . . . . .	137
Uso de un lenguaje simplificado. . . . .	139
Uso de emoticonos y <i>emojis</i> . . . . .	139
Ortografía adaptada . . . . .	143
Redes sociales. <i>Juan López Sobejano</i> . . . . .	151
Tipologías. . . . .	152
Lenguaje . . . . .	155
Formalidad e informalidad en los textos . . . . .	156
Personalización de las cuentas . . . . .	158
El perfil . . . . .	160
Amigos, contactos, seguidores y suscriptores . . . . .	163
El estado: el muro, cronología o biografía . . . . .	164
Chat y correo interno . . . . .	166
Horarios y tiempos de respuesta . . . . .	168
Redes sociales y foros. Hilos de escritura . . . . .	170
Gestión de comentarios y respuestas . . . . .	172
Imágenes, vídeos y otros archivos multimedia . . . . .	174
Estrategias de gestión de contenidos . . . . .	175
Twitter . . . . .	179

Guía rápida de supervivencia.	
<i>Mario Tascón y Mar Abad</i> . . . . .	180
Anatomía de un tuit. <i>Mario Tascón y Mar Abad</i> . . . . .	187
Vocabulario de Twitter. <i>Mario Tascón</i> . . . . .	190
Recomendaciones estilísticas. <i>Markus Steen</i> . . . . .	193
Diez prácticas que deben evitarse	
en Twitter. <i>Esther Vargas</i> . . . . .	195
Cómo verificar la información. <i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	197
Twitter, los periodistas y las fuentes.	
<i>Jordi Pérez Colomé</i> . . . . .	199
Escritura colectiva: wikis. <i>Tíscar Lara</i> . . . . .	203
Anatomía de un wiki . . . . .	204
Interactividad y comentarios . . . . .	205
Plantillas, la cara del wiki . . . . .	205
Categorías y secciones . . . . .	206
Organización de la información	
en los artículos . . . . .	207
Pautas de comportamiento en los wikis. . . . .	208
Modelos . . . . .	209
Blogs. <i>Marga Cabrera Méndez</i> . . . . .	217
Estructura de un artículo de un blog.	
<i>Jorge Serrano</i> . . . . .	219
Categorías y etiquetas. <i>Marilín Gonzalo</i> . . . . .	221
Escribir una entrada para un blog.	
<i>Marilín Gonzalo</i> . . . . .	222
Gestión de comentarios. <i>Marilín Gonzalo</i> . . . . .	224
Cómo titular. <i>Marilín Gonzalo</i> . . . . .	224
Maquetación: plantillas. <i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	226
Tipología de productos. <i>Jorge Serrano</i> . . . . .	229
Sitio web corporativo . . . . .	230
Catálogo . . . . .	232
Escaparate . . . . .	233
Comercio electrónico . . . . .	233

Intranets y extranets . . . . .	235
Administración electrónica . . . . .	237
Medios de comunicación . . . . .	239
<i>E-learning</i> . . . . .	241
Libros electrónicos . . . . .	243
Videojuegos . . . . .	244
Aplicaciones. . . . .	245
<b>3. USO PROFESIONAL.</b>	
<b><i>Marga Cabrera Méndez</i></b> . . . . .	251
Profesionalización de los medios sociales. . . . .	253
Organización de la información digital. . . . .	257
Arquitectura de la información.	
<i>Jorge Serrano</i> . . . . .	257
Usabilidad. <i>Nuria Lloret</i> . . . . .	259
No amarguemos la experiencia lectora	
de nuestros usuarios. <i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	262
Agrupación de contenidos. <i>Jorge Serrano</i> . . . . .	265
Etiquetas y metadatos. <i>Daniel Monleón</i> . . . . .	267
Todo se enlaza, todo se «taggea», nada	
se pierde. <i>Pablo Mancini</i> . . . . .	269
Microformatos. <i>Jorge Serrano</i> . . . . .	271
Buscadores y SERP. <i>Jorge Serrano</i> . . . . .	272
Conceptos básicos de optimización	
para buscadores. <i>Daniel Monleón</i> . . . . .	274
Nombres de páginas y direcciones.	
<i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	276
Maquetación en los nuevos	
medios. <i>Blas Hernández</i> . . . . .	279
Planificar el proceso. <i>Blas Hernández</i> . . . . .	280
Uso de estándares en dispositivos móviles. . . . .	282
Composición en la visualización de datos.	
<i>Moisés Mañas</i> . . . . .	283

Proporciones, tamaños y retículas.	
<i>Moisés Mañas</i> . . . . .	285
Tipografías para pantalla. <i>Jorge de Buen</i> . . . . .	291
Extensión, formato de párrafo	
y separaciones. <i>Markus Steen</i> . . . . .	298
Colorimetría. <i>Moisés Mañas</i> . . . . .	300
Arquitectura del contenido	
de una página web. <i>Markus Steen</i> . . . . .	305
Portada . . . . .	305
Elementos básicos . . . . .	309
Zona menú . . . . .	309
Zona titular . . . . .	311
Zona cuerpo. . . . .	313
Zona fin . . . . .	315
Página 404 . . . . .	317
Escritura en pantalla, criterios . . . . .	321
La gramática multimedia.	
<i>Judith González Ferrán</i> . . . . .	323
Normas generales de estilo. <i>Bárbara Yuste</i> . . . . .	329
Estilos de escritura. <i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	331
Nuevas estructuras para la red. <i>Juan Carlos Camus</i> . . . . .	333
Títulos y subtítulos. <i>Silvia Cobo</i> . . . . .	339
Cómo escribir buenos titulares. <i>Carlos Salas</i> . . . . .	341
Escribir para buscadores. <i>Daniel Torres Burriel</i> . . . . .	344
La edición de texto. <i>Luz Fernández Espinosa</i> . . . . .	349
Modificar un texto en internet: corregir,	
cambiar o actualizar. <i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	350
Sistemas de escritura en ordenador. <i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	352
Caracteres en pantalla. <i>Javier Bezos</i> . . . . .	354
Signos de puntuación, signos y símbolos:	
nuevos usos. <i>Fundéu BBVA</i> . . . . .	356
El uso de los números en el mundo digital.	
<i>Markus Steen</i> . . . . .	361



Cómo escribir sobre la red en papel.	
<i>Federico Romero</i> . . . . .	364
Corrección automática.	
<i>Concepción Polo y Laura Moreno Romero</i> . . . . .	369
Hipertexto. <i>Daniel Monleón y Alicia Sellés Carot</i> . . . . .	375
Características . . . . .	377
Elementos del hipertexto:	
nodos, enlaces y anclajes . . . . .	378
Estructuras hipertextuales . . . . .	379
Los lenguajes de marcado . . . . .	383
La web semántica. . . . .	385
Formatos multimedia. <i>Moisés Mañas</i> . . . . .	391
Introducción a las nuevas formas	
de narrar . . . . .	391
Formatos y plataformas multimedia . . . . .	392
Metáfora y recursos multimedia. . . . .	395
Diseño de la interacción . . . . .	396
Interfaz gráfica de usuario (GUI) . . . . .	397
Usabilidad en el diseño . . . . .	399
Agentes multimedia. . . . .	401
Accesibilidad en los nuevos medios. <i>Blas Hernández</i> . . . . .	423
Principios fundamentales . . . . .	424
¿Quién define las pautas de accesibilidad? . . . . .	424
Escritura accesible . . . . .	425
Imágenes accesibles . . . . .	426
Audiovisual accesible. . . . .	427
Subtitulación . . . . .	429
Audiodescripción . . . . .	430
Aspectos jurídicos. <i>Alejandro Touriño</i> . . . . .	433
Responsabilidad jurídica en internet . . . . .	434
Gestión de la reputación en línea . . . . .	435
Compartir contenidos en internet.	
Las licencias Creative Commons. . . . .	438

Enlazar en internet .....	440
Consejos jurídicos sobre términos y condiciones de un sitio web .....	442
Consejos jurídicos para sobrevivir en las redes sociales .....	445
Consejos jurídicos para gestores de comunidades o <i>community managers</i> .....	447
Consejos jurídicos para bloggers .....	450
<b>4. ANEXOS</b> .....	455
Vocabulario básico: términos imprescindibles .....	457
Bibliografía .....	497
Autores que han colaborado en este libro .....	503

# PRÓLOGO

Con la obra *Escribir en internet*, la Fundéu BBVA plantea un conjunto de problemas teóricos y de soluciones prácticas destinados a los usuarios de los nuevos medios y, también, a los profesionales que hoy ocupan sus trabajos en este novedoso campo.

Son múltiples las sugerencias que aparecen en la lectura de estas páginas, repletas de connotaciones y de asociaciones. En primer lugar, es necesario observar su extraordinaria oportunidad: en un momento inicial de las relaciones entre los medios nuevos, los canales novísimos y los dispositivos capaces de realizar tareas impensables solo hace unos meses, era indispensable disponer de un manual copioso que –como nueva brújula– permita la navegación inteligente por las nuevas aguas y sea, a la vez, una caja de herramientas adecuadas para el trabajo diario de los profesionales.

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 bre-

vedad o la claridad, quedan privilegiadas en esta nueva situación su-  
 peditada a factores muy distintos de carácter tecnológico, como el  
 número de espacios disponibles o la legibilidad del texto.

Estas características citadas nos llevan al revolucionario cambio  
 que han sufrido la lectura y la escritura. La lectura queda condicio-  
 nada por el medio y se estructura sobre la denominada técnicamente  
*lectura en F*: la primera línea de un texto y la siguiente se leen longitu-  
 dinalmente, mientras que el resto del texto se examina de arriba aba-  
 ajo, con los condicionamientos que los expertos aconsejan para la me-  
 dida y estructura de los párrafos. La página y la pantalla recuperan  
 parte de los problemas que habían aparecido en la época clásica entre  
 la página del texto y el lienzo del pintor, y añaden la relación maravi-  
 llosa de la hipertextualidad, posibilidad que hubiera hecho las delicias  
 de los comentaristas de textos del Humanismo.

La escritura, que hoy ocupa espacios inimaginables tan solo hace  
 diez años, registra, por una parte, un ambicioso deseo de perfección  
 formal en alguno de sus empleos más característicos y, en otros géne-  
 ros, sin embargo, aparece entreverada por la oralidad, presidida por  
 lo coloquial, la informalidad, las abreviaturas o, simplemente, por la  
 búsqueda de la eficacia más completa en la comunicación.

Como en los manuales de cortesanía de la época clásica, se aconse-  
 ja que los usos idiomáticos en los nuevos medios estén presididos por  
 el respeto y la cortesía hacia el interlocutor, aunque a veces el anoni-  
 mato permite los mayores desafueros sin que las personas aludidas  
 puedan defenderse como sería de justicia.

El tono elegido por las recomendaciones es el tradicional en la Fun-  
 déu BBVA: no se trata de promulgar normas rígidas, sino de formar en la  
 mente de los lectores de la obra una preocupación constante por los  
 usos idiomáticos en sus aspectos generales, por ejemplo, el empleo de  
 las fórmulas de tratamiento (*tú, usted, vos*) o aspectos muy particulares  
 de la variación lingüística destinados a eliminar los localismos.

Creo sinceramente que la obra cumple por completo con los obje-  
 tivos señalados de servir a la actividad cotidiana de un amplio conjun-

to de usuarios y a las necesidades de los profesionales. Unos anexos (vocabulario, fuentes, bibliografía) completan la útil caja de herramientas. La obra se irá haciendo mayor a través de la página electrónica, cumpliendo así con el dinamismo, la velocidad y la participación de los usuarios que caracterizan a los nuevos medios. De esta manera se irá haciendo más útil a todos los lectores, que iremos aprendiendo novedades y recursos para nuestra formación técnica. A mí, su consulta me ha sido extraordinariamente placentera y me siento muy orgulloso de poder felicitar a los responsables, Joaquín Müller-Thyssen y Mario Tascón, a los redactores y a toda la Fundéu BBVA por este excelente trabajo.

**¿POR QUÉ UN MANUAL  
DE ESTILO DE LOS NUEVOS  
MEDIOS?**

*Joaquín Müller-Thyssen Bergareche*

«Desde el momento en que se escribe en la red, las palabras cobran una dimensión global».

Esta afirmación, contenida en este libro, explica por sí misma la necesidad de una guía que nos ayude a manejarnos con corrección en los nuevos medios.

Es precisamente la dimensión global y pública de las palabras e ideas que uno vuelca en la red la causa de la creciente preocupación de los usuarios por desenvolverse de forma adecuada en internet.

Una preocupación que ha generado multitud de documentos, consejos y listados de buenas prácticas sobre la mejor manera de actuar en las diferentes plataformas de comunicación que ofrece la red.

La Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) ha creído oportuno recoger en un solo libro parte de ese conocimiento, pues, en su papel de institución al servicio del buen uso del español en los medios de comunicación, está convencida de que es en internet donde se juega el futuro de la lengua.

Algunos pensadores, como el desaparecido Tony Judt, se han mostrado preocupados por el peligro de que canales de comunicación como Twitter se conviertan en motores no de la «neolengua», sino de la «no-lengua».

Otros muchos, por el contrario, están convencidos de que la red potencia el texto, la escritura y el resurgir de un interés por la corrección lingüística. Y no solo eso, sino que, como señala el último *Informe Pisa* de la OCDE, contribuye a que los estudiantes adquieran una mayor comprensión lectora.

Sea cual fuere el discurso que unos y otros defienden, de lo que no le cabe duda a la Fundéu BBVA es de que el español es un idioma vivo y de que uno de los lugares en los que mejor se aprecia su vitalidad es precisamente internet.

Por ello, la Fundéu BBVA, heredera del Departamento de Español Urgente de la Agencia Efe, que fue creada en el año 2005, no podía dar la espalda a una realidad que en estos siete años ha ido creciendo de manera exponencial.

El español que se use en la red debe ser un buen español, el mismo que estamos obligados a utilizar en la redacción de una carta o un informe, ya sea en papel, en la computadora o en la tableta, o en un programa de radio, o en un discurso público o familiar, en definitiva, en cualquiera de las actividades que desarrollamos en nuestra vida diaria.

Las normas gramaticales son las mismas para todos los formatos, pero ello no implica que se deba renunciar a la creatividad, la imaginación y a cualquier otra actuación necesaria para adaptarse a las características de las nuevas plataformas de comunicación.

Lo que se pretende con este libro, y esperamos haber conseguido, es responder a esas dudas que aparecen a la hora de manejarse correctamente en la red y que no son estrictamente lingüísticas, sino también de urbanidad y de tipo técnico; es decir, todas aquellas que surgen cuando dos o más personas quieren comunicarse y compartir sus pensamientos, ideas, emociones y conocimientos en un nuevo medio, de manera fluida y ordenada.

Cada plataforma, ya sea Facebook, Twitter, Google+, los blogs, los chats, los foros o los medios digitales, tiene sus particularidades, reglas y características y con ellas hay que actuar, conjugando la corrección y la creatividad con el sentido común para sacar su mejor provecho.



Todo puede valer, siempre que no se trasvasen los usos propios de una a otra; en suma, que se tenga presente que las reglas de comunicación en un soporte no tienen por qué ser válidas en otro.

Este libro, en el que han participado cerca de cuarenta expertos en distintas materias, es un proyecto pensado no solo para especialistas en comunicación, sino también para todas aquellas personas que utilizan el español en los nuevos medios, desde el experto al recién iniciado.

Recoge un vocabulario propio de la red, maneras de proceder, hábitos y normas de cortesía, gramática adaptada y, en definitiva, costumbres que son propias de los nuevos medios.

Sirve para el que lleva años utilizando el correo electrónico, pero desconoce sus normas de cortesía, para aquel que tiene un blog personal, para el que no entiende los emoticonos que recibe por el móvil, para los que empiezan en Twitter y no deducen su vocabulario, para el principiante que no sabe cómo dirigirse a su público en una red social, para el político interesado por su reputación *online* y para un larguísimo etcétera de internautas preocupados por dejar su huella en la red de una manera correcta y educada.

Para poder diferenciar de alguna manera este amplio público, se ha dividido el libro en dos grandes bloques: el uso cotidiano y el uso profesional. Así, si solamente utilizamos los nuevos medios para comunicarnos de manera personal será suficiente la primera parte. Sin embargo, si nuestra labor es profesional, o semiprofesional, nos interesará profundizar en la segunda.

Además, existe un tercer bloque que incluye un amplio glosario con las palabras que hemos entendido que están relacionadas de alguna manera con el español en los nuevos medios, así como bibliografía y referencias donde ampliar información.

¿Por qué un manual de estilo de los nuevos medios? Sencillamente, porque hace falta.

Edición al cuidado de María Cifuentes

También disponible en ebook

Publicado por:  
Galaxia Gutenberg, S.L.  
Av. Diagonal, 361, 1.º 1.ª A  
08037-Barcelona  
info@galaxiagutenberg.com  
www.galaxiagutenberg.com  
Círculo de Lectores, S.A.  
Travessera de Gràcia, 47-49, 08021 Barcelona  
www.circulo.es

Primera edición: septiembre 2012

© Fundéu BBVA, 2012  
© Galaxia Gutenberg, S.L., 2012  
© para la edición club, Círculo de Lectores, S.A., 2012

Preimpresión: María García  
Impresión y encuadernación: Romanyà-Valls  
Pl. Verdaguer, 1 Capellades-Barcelona  
Depósito legal: B. 16857-2012  
ISBN Galaxia Gutenberg: 978-84-15472-08-7  
ISBN Círculo de Lectores: 978-84-672-5172-2  
N.º 31609

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede realizarse con la autorización de sus titulares, a parte las excepciones previstas por la ley. Dirijase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear fragmentos de esta obra ([www.conlicencia.com](http://www.conlicencia.com); 91 702 19 70 / 93 272 04 45)