

**Cómo citar este artículo / Referencia normalizada**

JL Rojas Torrijos, X Ramón Vegas (2017): “Accountability en las redes sociales. Libros de estilo en continua evolución y retroalimentación a través de Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 915 a 941.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1200/50es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1200](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1200)

# Accountability en las redes sociales. Libros de estilo en continua evolución y retroalimentación a través de Twitter

Accountability in social networks. Ever-evolving  
stylebooks and feedback through Twitter

**José Luis Rojas Torrijos** [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesor Asociado. Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla (España) - [jlrojas@us.es](mailto:jlrojas@us.es)

**Xavier Ramon Vegas** [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesor Visitante. Departamento de Comunicación Universitat Pompeu Fabra (España) - [xavier.ramon@upf.edu](mailto:xavier.ramon@upf.edu)

## Abstracts

**[ES] Introducción.** Se estudian las cuentas de cuatro medios periodísticos internacionales que han adaptado sus libros de estilo a Twitter. **Metodología.** Se analiza y compara el volumen y frecuencia de publicación, la interacción con usuarios, empleo de *hashtags* e hipervínculos, *engagement* y naturaleza de los contenidos publicados durante dos años. **Resultados.** Estos instrumentos de rendición de cuentas se actualizan permanentemente en Twitter. Hay dos modelos: el participativo y multimedia, y el insular y unidireccional. **Discusión.** Se examina el valor de nuevos instrumentos de *accountability* impulsados por empresas periodísticas en las plataformas digitales. **Conclusiones.** Los libros de estilo en Twitter se centran más en cuestiones lingüísticas que éticas, lo que limita las posibilidades de estas cuentas para los propósitos de rendición de cuentas.

**[EN] Introduction.** This article analyses the Twitter accounts created by four international news media organisations to adapt their stylebooks to this social network. **Methods.** The analysis is based on the comparison of the volume and frequency of tweets, user interactions, use of hashtags and links, engagement and types of content published in Twitter over a two-year period by the selected media organisations. **Results.** These accountability instruments are continuously updated on Twitter. Two models have been identified: a participatory, multimedia model and an insular, one-way model. **Discussion.** The article examines the value of new accountability instruments promoted by news organisations on digital platforms. **Conclusions.** Stylebooks on Twitter are more focused on addressing

stylistic rather than ethical issues. This fact limits the possibilities of these accounts for accountability purposes.

### Keywords

[ES] Periodismo, rendición de cuentas, libros de estilo, redes sociales, Twitter

[EN] Journalism, accountability, stylebooks, social media, Twitter

### Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. Los libros de estilo como herramientas de autorregulación profesional. 1.2. Libros de estilo participativos a través de la interacción en redes sociales. 2. Metodología. 2.1. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación. 2.2. Técnica de investigación y procedimiento empleado. 3. Resultados. 3.1. Volumen y frecuencia de publicación. Interacción con los usuarios: menciones, respuestas y retuits. 3.3. Uso de hashtags, hipervínculos y elementos multimedia. 3.4. *Engagement* obtenido por las cuentas examinadas: retuits y favoritos. 3.5. Análisis de las cuestiones deontológicas y de estilo. 3.5.1. Cuestiones deontológicas tratadas. 3.5.2. Cuestiones de estilo tratadas. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Stylebooks as professional self-regulation instruments. 1.2. Participatory stylebooks based on interaction through social networking sites. 2. Methods. 2.1. General and specific research objectives. 2.2. Research technique and procedure. 3. Results. 3.1. Volume and frequency of posts. 3.2. User interactions: mentions, replies and retweets. 3.3. Use of hashtags, links and multimedia elements. 3.4. Engagement generated by the examined accounts: retweets and favourites. 3.5. Analysis of ethical and style issues. 3.5.1. Ethical issues. 3.5.2. Addressed style issues. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. References.

Traducción de resumen de **José Luis Rojas Torrijos**  
(Profesor de Periodismo de la Universidad de Sevilla)  
Traducción de artículo de **CA Martínez-Arcos**  
(Doctor en Comunicación por la Universidad de Londres)

## 1. Introducción

En un entorno comunicativo cambiante, caracterizado por las rápidas innovaciones tecnológicas, la aceleración de los ciclos informativos, la profunda crisis sectorial y la creciente competencia entre los medios de comunicación para maximizar las audiencias (Brock, 2013; Eberwein, 2010; Schlesinger y Doyle, 2015) los profesionales de la información deben mantener como uno de sus objetivos esenciales la publicación de un contenido de alta calidad, que responda a los principios fundamentales de la ética periodística y a elevados estándares de corrección estilística. Dada la creciente preocupación de los ciudadanos por la calidad de la información y la fundamentación moral de los periodistas (Plaisance, 2013), cobra especial relevancia en el contexto presente el concepto de rendición de cuentas o *accountability*.

Entendemos por rendición de cuentas el compromiso de los medios de responder por su práctica profesional ante la sociedad (Bardoel y d’Haenens, 2004; Harro-Loit, 2015; Mauri-Ríos y Ramón-Vegas, 2015). De acuerdo con McQuail (2003: 19), la rendición de cuentas se produce cuando los profesionales “toman responsabilidad por la calidad y las consecuencias de sus publicaciones, se orientan hacia las audiencias y responden a sus expectativas y a las de la sociedad en general”. Para

rendir cuentas, las empresas de comunicación deben tener en cuenta tres valores esenciales: la autorregulación, la transparencia y el fomento de la participación del público (Ramón-Vegas *et al.*, 2016). A partir de estos tres ingredientes, los instrumentos de rendición de cuentas –*media accountability instruments*– (Bertrand, 2000) juegan un papel clave en ayudar a los periodistas, usuarios y organizaciones a monitorizar, comentar y criticar la calidad de la información (Eberwein *et al.*, 2011).

Hasta el momento, la mayoría de estudios académicos sobre instrumentos de rendición de cuentas se ha centrado en analizar herramientas tradicionales, como los códigos éticos y libros de estilo (Alsius, 1999; Aznar, 1999; Himelboim y Limor, 2011; Roberts, 2012), las cartas al director (Pastor, 2010) o los defensores del lector (Evers, 2010; Maciá, 2006; Starck, 2010). Investigaciones recientes han subrayado cómo el entorno digital ha permitido adaptar estos instrumentos de rendición de cuentas consolidados y ha posibilitado la aparición de nuevos mecanismos, como los blogs editoriales, los botones de correcciones de errores, los observatorios de medios o la crítica en las redes sociales (Fengler *et al.*, 2014; Mauri-Ríos y Ramón-Vegas, 2015; Rosique-Cedillo y Barranquero Carretero, 2016). A tenor de esta evolución, esta investigación se propone examinar en profundidad cómo cuatro empresas periodísticas internacionales han adaptado sus instrumentos clave de rendición de cuentas, sus libros de estilo, al entorno digital, y más concretamente, a la plataforma Twitter. Se propone, para ello, un análisis del contenido de cuatro libros de estilo pioneros en esta red social, impulsados por *The Guardian* (@Guardianstyle), *The Economist* (@Econstyleguide), *Associated Press* (@APStylebook) y *BuzzFeed* (@Styleguide).

### 1.1. Los libros de estilo, como herramientas de autorregulación profesional

Uno de los principales sistemas de rendición de cuentas del periodismo (Bertrand, 2000; Eberwein *et al.*, 2011) son los libros de estilo, que se constituyen como un instrumento de autorregulación valioso que ayuda a los profesionales a cumplir con su responsabilidad social de informar con rigor y corrección y también a mejorar los canales de comunicación con su audiencia. Los libros de estilo son considerados como el instrumento de *accountability* con mayor impacto sobre la práctica de los periodistas y su comportamiento profesional, según los resultados del proyecto *Media Accountability and Transparency in Europe* (Fengler *et al.*, 2014).

Los libros de estilo periodísticos tienen su origen en los manuales de estilo de editoriales que surgen como reglas para el uso de las imprentas en las universidades anglosajonas como Chicago y Oxford a finales del siglo XIX (Rojas Torrijos, 2011). Estos manuales despertaron la conciencia dentro del ámbito del periodismo de la necesidad de disponer de herramientas como estas, encaminadas a unificar criterios de empleo del idioma y en los procedimientos de comunicación no lingüísticos (diseño, color o fotografía) en las publicaciones; todo ello con el fin de potenciar la calidad del producto informativo resultante.

Por tanto, los libros de estilo de medios de comunicación cuentan con una larga trayectoria, que inicialmente está ligada, por un lado, al nacimiento de las primeras escuelas de Periodismo en EE.UU. (el *Deskbook of The School of Journalism* de la Universidad de Missouri, de 1910, está considerado como uno de los manuales periodísticos pioneros); y, por otro, al crecimiento de los principales diarios de este país, que ya antes de la década de los años 20 del siglo pasado contaban con un manual propio de este tipo para normalizar el uso del idioma. Entre ellos, sobresale *The New York Times* que ya en 1923 confeccionó su primer libro de estilo, precedente del que luego pasaría a denominarse *Manual of Style and Usage*. En Europa, entretanto, el precursor de los libros de estilo periodísticos fue el *Style Book of the Manchester Guardian* (1928), hoy *The Guardian*.

Sin embargo, la definitiva consagración de los libros de estilo como fenómeno periodístico contemporáneo se debe a la expansión de las grandes agencias internacionales de noticias. Dada la dispersión geográfica creciente de sus delegaciones por el mundo, estas grandes empresas necesitaron confeccionar unos textos donde quedarán claramente recogidos tanto los criterios editoriales como unas normas comunes de redacción para todos sus corresponsales y colaboradores. Así, primero, United Press (poco después United Press International, UPI) publicó su libro de estilo en 1942 y The Associated Press hizo lo propio en 1953.

La llegada de los libros de estilo a España es posterior, sobre todo gracias a los esfuerzos de la agencia EFE, cuya primera obra de este tipo data de 1975 (*Manual de estilo de EFE-Exterior*, primer antecedente del hoy conocido como *Manual de Español Urgente*) (Gómez Font, 2000); y a la labor de diarios de referencia como *El País*, que elaboró su primer *Libro de Estilo* en 1977, *La Vanguardia* (1986) o *El Periódico de Catalunya* (1986). Estos medios abrieron el camino y sentaron las bases de los manuales de estilo posteriores que hoy conocemos en el periodismo español, mucho más numerosos en los medios impresos que en los audiovisuales. Entre estos últimos, sobresalen trabajos como los manuales de Radiotelevisión Española (RTVE), la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y Canal Sur Televisión.

No obstante, la noción de libro de estilo periodístico ha evolucionado con el paso del tiempo como consecuencia de un cambio de orientación en la utilización y en los contenidos y objetivos de este tipo de manuales por parte de las empresas periodísticas. De esta forma, el libro de estilo pasó, por un lado, de ser concebido como un instrumento de consumo interno, de circulación restringida y solo conocido dentro de las redacciones, a ser una creación de dominio público que pasaría posteriormente a ser vendido y comercializado en librerías en sucesivas reediciones; y, por otra parte, dejó ser solo un conjunto de normas lingüísticas o guías de escritura para ampliar su objeto al incluir “otros aspectos normativos del periodismo: aquellos que hacen ética y deontológicamente correcta la elaboración y difusión de una noticia” (Aznar, 2005: 126).

Esta doble dimensión, la que contiene una serie de pautas encaminadas a velar por un correcto uso del idioma y la que recoge esos preceptos deontológicos profesionales que habrán de seguirse en los procesos y criterios de producción informativa, es precisamente lo que ha enriquecido a los libros de estilo más allá de su planteamiento inicial hasta convertirlos en unas herramientas clave para el buen hacer periodístico actual y la rendición de cuentas ante el público. Por tanto, vemos que no solo constituyen un mecanismo de autorregulación profesional y contribuyen a la consolidación de la ética periodística, sino que además son una apuesta decidida de los medios por hacer unos textos de calidad con los que granjearse su credibilidad.

Esa puesta en conocimiento de los libros de estilo para el gran público por parte de los medios de comunicación ha sido mucho más evidente en los últimos años tras la irrupción y el desarrollo de internet como plataforma universal y accesible de información. De esta forma, son cada vez más los medios que aprovechan las posibilidades de la red para llegar a cuanta más gente mejor y hacerlo, además, con transparencia, mostrando a través de los contenidos de estos textos cuáles son sus maneras de trabajar y sus señas de identidad frente a los medios de la competencia.

Además, cabe resaltar que las empresas periodísticas han encontrado en internet la solución a la caducidad que sufre buena parte de los contenidos de sus libros de estilo, que en sus tradicionales ediciones impresas ya quedaban obsoletos en el momento de publicarse. La posibilidad que ofrece internet hace que los libros de estilo no solo queden alojados en la web, sino que además no pierdan

vigencia ninguna, dado que ahí son textos dinámicos que pueden actualizarse de inmediato y de manera continua, al mismo ritmo que se van produciendo las novedades en el día a día de la lengua y su uso periodístico. Los libros de estilo han de ser revisados una y otra vez para dar entrada a neologismos o descartar voces, expresiones o significados que dejen de usarse como antes.

Los libros de estilo encuentran en internet su hábitat natural. Hasta tal punto es así que cada vez son menos los medios de comunicación que editan sus manuales en papel y, cuando lo hacen, en la mayoría de los casos es porque ofrecen también una versión online. Según recoge el censo del blog *Periodismo Deportivo de Calidad* [1], son más de medio centenar los libros de estilos editoriales y periodísticos que pueden ser consultados a día de hoy a través de internet, ya sea en ediciones en PDF o en formato html. Entre los medios que han puesto a disposición al público sus obras figuran obras de referencia como las *Editorial Guidelines* de la BBC, el *Handbook of Journalism. Standards and Values* de la agencia Reuters, *The Style Guide* de *The Economist* o *The Guardian Style Guide*. En el ámbito de la lengua española, figuran, entre otros textos, el *Manual de Estilo* de RTVE, el *Libro de Estilo* de *La Voz de Galicia*, los *Principios Rectores* de *El Comercio* (Perú) o el *Manual del Redactor* de RCN (Colombia).

El exponente más claro de esta última generación de manuales de estilo es el *Stylebook* de la agencia estadounidense The Associated Press (AP), que combina desde hace años su volumen anual de alrededor de 450 páginas en papel (suele reeditarse cada primavera) con la versión digital de la obra, a la que el usuario puede acceder previo pago por suscripción y cuyas revisiones y ampliaciones se incorporan unos meses después de hacerse en la edición venal. Desde 2015 es, además, un *ebook* interactivo [2] con el fin de facilitar al usuario la consulta del texto. Igualmente, la denominada 'Biblia del Periodista' ya cuenta también con una versión en lengua española, que, en este caso, solo se encuentra disponible en la red desde diciembre de 2013. El *Manual de Estilo* de AP en español, más reducido en extensión que el de lengua inglesa, está adaptado para ser leído en teléfonos móviles y tabletas, y sobresale por abrir un camino nuevo en el estudio del idioma. De hecho, se trata de una obra concebida para la producción de noticias de una agencia de alcance internacional que ha de emplear un lenguaje estándar válido para todas las latitudes del español, una lengua que alcanza los 400 millones de hablantes en todo el mundo.

## 1.2. Libros de estilo participativos a través de la interacción en redes sociales

La última tendencia de los libros de estilo periodísticos digitales es abrirse paso y crecer a partir de la interacción permanente con los lectores a través de las redes sociales. Estas plataformas, como señalan investigaciones recientes en la materia, no son únicamente una ventana de difusión de contenidos, sino también un espacio clave para la rendición de cuentas donde la participación de las audiencias desempeña un papel esencial (Fengler *et al.*, 2015; Mauri-Ríos y Ramón-Vegas, 2015).

De hecho, Twitter, pese a no tratarse de la red social con un mayor número de usuarios en la actualidad (cuenta con 317 millones de usuarios activos frente a los 1.871 millones en Facebook, según datos de enero de 2017 de Statista) [3], sí ocupa un lugar decisivo como plataforma preferente para muchos usuarios a la hora de buscar fuentes, compartir noticias y ponerse en contacto directo con periodistas y medios de comunicación a través de sus respectivas cuentas. A decir verdad, la plataforma de *microblogging* reúne una serie de características que la asemejan a las organizaciones de noticias tradicionales, de forma que sobre todo se usa para distribuir y compartir informaciones de actualidad (Kwak, Lee, Park y Moon, 2010), a diferencia de otras redes sociales con menos ADN periodístico. Y, aunque se constituye como una red social en permanente evolución, con nuevos servicios, herramientas e incluso formatos creados por tuiteros a diario (Fitton, Gruen y Poston, 2010), "Twitter

es, sobre todo, información compartida y *feedback* continuo sobre lo que se dice” (Tascón y Abad, 2011: 12).

La inmediatez, la accesibilidad y el alto grado de interacción que posibilita Twitter han sido factores determinantes para que varios medios de comunicación hayan optado por esta red social y no otras a la hora de llevar sus libros de estilo a sendas cuentas, desde las cuales transmiten píldoras de conocimiento sobre las pautas de estilo que recogen sus respectivos manuales y realizan recomendaciones sobre el uso de palabras y expresiones que plantean duda o controversia, normalmente al hilo de la máxima actualidad.

Y lo han hecho hasta ahora medios de comunicación con manuales de estilo que son obras pioneras y de referencia internacional como el británico *The Guardian*, la gran agencia de noticias *The Associated Press* (en inglés y en español), el semanario *The Economist* o, más recientemente, el nativo digital *Buzzfeed*. Estos libros de estilo fundamentan su razón de ser en la red de *microblogging* porque es ahí donde los editores mantienen más conversaciones virtuales con los usuarios, quienes a su vez tienen la oportunidad de opinar y aportar sugerencias sobre cuestiones estilísticas y deontológicas; y donde más se enriquecen a partir de esa interacción. En muchos casos esa retroalimentación con la audiencia es la que propicia que los libros de estilo se modifiquen, se amplíen o completen y, en suma, evolucionen y se actualicen.

Aunque en Twitter también han aparecido cuentas de otras guías de estilo o similares, tanto de medios digitales, como en su día el canal de noticias de Yahoo; de medios tradicionales, como el diario tabloide británico *Daily Mirror*; o manuales editoriales, como el del servicio de publicaciones de la Universidad de Chicago; este estudio se va a centrar en el análisis de los contenidos de las cuentas de cuatro libros de estilo de medios internacionales de referencia, todos ellos en lengua inglesa: *The Guardian*, *The Associated Press*, *The Economist* y *Buzzfeed*.

## 2. Metodología

### 2.1. Objetivo general y objetivos específicos de la investigación

Partiendo de esta base, el objetivo fundamental de la investigación ha sido analizar las publicaciones de cuatro libros de estilo dinámicos en Twitter. En primer lugar, *The Guardian Style Guide* (@guardianstyle), fue el primer libro de estilo en Twitter. Ha publicado más de 17.000 tuits desde abril de 2010 y cuenta con más de 67 mil seguidores. En segunda instancia, *AP Stylebook* (@APStylebook) es la cuenta de *The Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law*, cuya primera edición data de 1953. Es la cuenta de Twitter más seguida, por 261.000 personas, y la más activa junto con la de *The Guardian*, puesto que ha publicado más de 6.300 mensajes publicados desde marzo de 2009. En tercer lugar, se examina *The Economist Style Guide* (@Econstyleguide). Este libro de estilo, cuya última actualización está en la web del semanario y su última edición impresa data de 2012, desembarcó en Twitter en marzo de 2013. Desde entonces su línea de tiempo (*Timeline*) ha ido creciendo en el número de seguidores, pasando de los 600 en los primeros meses a los 25.900 en la actualidad. Ha difundido más de 2.000 *posts* a lo largo de su trayectoria. Por último, se analiza *BuzzFeed Style Guide* (@styleguide). Hasta el momento, se trata de la última cuenta de un libro periódico en Twitter, donde llegó en noviembre de 2014. Desde entonces ha difundido más de 1.300 mensajes y cuenta con una base de 6.700 *followers*.

Como objetivos específicos, esta investigación se ha propuesto examinar: el volumen y frecuencia de publicación de los contenidos (OE1); la interacción de estas cuentas con los usuarios (OE2); el uso de *hashtags* e hipervínculos (OE3); las cifras de *engagement* [4] (retuits y favoritos) obtenidas (OE4); y

la naturaleza estilística y deontológica de los contenidos publicados (OE5). Este último propósito pretende discernir si los contenidos propios emitidos por estas cuentas de Twitter persiguen una función eminentemente lingüística o si también se abordan cuestiones deontológicas de la profesión, tal como ocurre en las ediciones venales o digitales de muchos de estos manuales.

Para garantizar el rigor del estudio y la comparabilidad entre las cuentas examinadas, la observación tuvo en cuenta un período temporal amplio, comprendido entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2016 (dos años íntegros de contenidos publicados por las cuatro cuentas que integran la muestra).

## 2.2. Técnica de investigación y procedimiento empleado

Para dar respuesta al objetivo principal y específicos de este trabajo, se ha aplicado la técnica del análisis del contenido, atendiendo a sus aproximaciones cuantitativa y cualitativa (Altheide, 1996; Bryman, 2016; Wimmer y Dominick, 2011). A continuación, se explicará la estrategia metodológica empleada, detallando los instrumentos utilizados y el procedimiento seguido para recabar y examinar los datos.

En primera instancia, con la finalidad de obtener los datos en bruto necesarios para llevar a cabo el análisis del contenido, los investigadores emplearon la herramienta de monitorización y análisis de redes sociales Twitonomy (<http://twitonomy.com/>). Esta aplicación en línea, creada por Digitonomy, ha sido empleada recientemente en otras investigaciones en comunicación que tienen por objetivo examinar materiales procedentes de Twitter (García-Avilés *et al.*, 2016; Marcos García, Alonso Muñoz y Casero Ripollés, 2017; Moya Sánchez y Herrera Damas, 2016; Barrios Rubio, 2016).

De forma similar a otros programas utilizados para este propósito, Twitonomy puede acceder a datos sobre contenidos publicados a través de la API (*Application Programming Interface*) de Twitter. Dicha interfaz únicamente puede retornar los últimos 3.200 tuits publicados por cualquier cuenta en abierto. Para garantizar la recuperación íntegra de los contenidos publicados entre el 1 de enero de 2015 y el 31 de diciembre de 2016, los datos fueron extraídos el 18 de enero de 2017. Tomando en consideración el período seleccionado para la muestra, el número total de tuits descargados fue de  $n=5.511$ . El origen de los mensajes se recoge a continuación: @Guardianstyle ( $n=2.380$ ), @APStylebook ( $n=1.468$ ), @Econstyleguide ( $n=732$ ) y @Styleguide ( $n=931$ ).

De cada tuit, la aplicación aportó datos contextuales esenciales (cuenta examinada y fecha de publicación), el texto íntegro de cada mensaje y datos sobre *engagement* (Retuits y Favoritos). Esta información en bruto, así como las métricas generales aportadas por Twitonomy, fue tratada con Microsoft Excel para obtener los resultados y observaciones necesarias para responder a los objetivos específicos OE1, OE2, OE3 y OE4.

Para conseguir un mayor nivel de profundidad y tratar de forma pormenorizada la naturaleza estilística y deontológica de los contenidos publicados (OE5), fue necesaria una codificación del contenido en dos etapas. En una primera fase, se clasificaron la totalidad de unidades de análisis ( $n=5.511$ ), para acotar la muestra a aquellos tuits emitidos por las cuentas que hicieran referencia a cuestiones deontológicas y de estilo ( $n=2.416$ ) y excluir aquellos que se centraran exclusivamente en difundir mensajes promocionales o bien que fuesen contenidos ajenos retuiteados o respuestas a otros usuarios. Como se puede apreciar en la tabla 1, el peso de estos últimos en *The Guardian* (@Guardianstyle) y *Buzzfeed* (@Styleguide) fue notable.

Tipología de tuits publicados	@APStylebook		@Guardianstyle		@Econstyleguide		@Styleguide	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Cuestiones éticas y de estilo	905	61,65	480	20,17	725	99,04	306	32,87
Elementos promocionales, autoreferencias, respuestas, retuits, otros	563	38,35	1.900	79,83	7	0,96	625	67,13
<b>TOTAL</b>	<b>1.468</b>	<b>100,00</b>	<b>2.380</b>	<b>100,00</b>	<b>732</b>	<b>100,00</b>	<b>931</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 1.** Clasificación de los tuits publicados durante el período estudiado según su tipología. Elaboración propia

En una segunda fase, los tuits referidos exclusivamente a cuestiones deontológicas y de estilo ( $n=2.416$ ) se codificaron mediante un sistema uniforme de categorías, bien ajustadas a los propósitos específicos de la investigación, fiables y mutuamente excluyentes. Para ello, se diseñó una plantilla con 81 ítems para registrar de forma precisa qué cuestiones abordaba cada mensaje (ver tabla 2).

Esta plantilla se fundamenta, por una parte, en los 62 ítems formulados por Salvador Alsius en su *Tesaurus sobre la Ética Periodística*, construido a partir de las aportaciones de Cooper (1989), Day (1991), Lambeth (1992) y Black, Steele y Barney (1995). Este tesaurus, que se ha consolidado como un robusto instrumento de trabajo en proyectos competitivos a escala nacional e internacional (Alsius, 2010; Alsius *et al.*, 2011), sistematiza los cuatro grandes principios de la deontología periodística (veracidad, justicia, libertad y responsabilidad), detallando las cuestiones concretas que aborda cada principio. Por otra parte, la plantilla se completó con 19 ítems referidos a elementos de estilo (Principios generales de redacción y titulación; Reglas y recomendaciones ortográficas y ortotipográficas; Recomendaciones gramaticales; Recomendaciones sobre el uso del léxico; y Otras cuestiones de estilo). Para la elaboración de estos ítems se tuvieron en cuenta las categorías empleadas por múltiples libros de estilo nacionales e internacionales mencionados en la fundamentación de este trabajo.

Cuestiones éticas	
<b>1. Principio de veracidad</b>	
<b>1.1. Rigor informativo</b>	
1.1.1. Falsedad	1.1.2. Conjeturas, especulaciones y rumores
1.1.3. Precisión y exactitud	1.1.4. Elección, cita y credibilidad de las fuentes
1.1.5. Contextualización de la información	1.1.6. Difamación y calumnia
1.1.7. Rectificaciones	1.1.8. Detección y explicación de errores publicados por otros medios
<b>1.2 Neutralidad valorativa</b>	
1.2.1. Separación de información y opinión	1.2.2. Selección de las noticias y criterios de inclusión
1.2.3. Formas de presentación	
<b>1.3. Procedimientos discursivos</b>	
1.3.1. Obtención del material	1.3.2. Titulación y estructuras textuales
1.3.3. Selección y ordenación de imágenes y sonido	1.3.4. Géneros informativos
1.3.5. Elementos espurios: gráficos y músicas	1.3.6. Sensacionalismo y espectacularización
<b>1.4. Recreaciones y falseamientos</b>	
1.4.1. Elementos de ficción y escenificaciones	1.4.2. Realimentación por presencia de informadores
<b>1.5. Procedimientos engañosos en la obtención de la información</b>	

1.5.1. Anonimato y disfraces	2.1.2. Derecho de réplica
<b>1.6. Plagiarismo</b>	
<b>1.7. Otros relacionados con el principio de veracidad</b>	
<b>2. Principio de justicia</b>	
<b>2.1. Imparcialidad</b>	
2.1.1. Inclusión de los diferentes puntos de vista	2.1.2. Derecho de réplica
2.1.3. Cuotas políticas	
<b>2.2. Tratamiento de grupos sociales desfavorecidos</b>	
2.2.1. Racismo y xenofobia	2.2.2. Sexismo y cuotas de género
2.2.3. Personas mayores	2.2.4. Homofobia
2.2.5. Enfermedades mentales	2.2.6. Minusvalías
2.2.7. Otros	
<b>2.3. Presunción de inocencia</b>	
2.3.1. Detenidos y sospechosos	2.3.2. Tratamiento de vistas judiciales
2.3.3. Víctimas de delitos y personas condenadas judicialmente	
<b>2.4. Otros relacionados con el principio de justicia</b>	
<b>3. Principio de libertad</b>	
<b>3.1. Condicionamientos externos</b>	
3.1.1 Control del poder político	3.1.2. Servidumbres comerciales
3.1.3 Otras formas de control	
<b>3.2. Relaciones con las fuentes</b>	
3.2.1. Suministro de información	3.2.2. Pagos a implicados
3.2.3. Condiciones impuestas y derechos de las fuentes	3.2.4. Secreto profesional
<b>3.3. Conflictos de intereses</b>	
3.3.1. Intereses empresariales	3.3.2. Incompatibilidades e intereses particulares
<b>3.4. Otros relacionados con el principio de libertad</b>	
<b>4. Principio de responsabilidad</b>	
<b>4.1. Primacía de la vida y de la seguridad de las personas</b>	
4.1.1. Prioridad de la ayuda humanitaria	4.1.2. Seguridad pública
4.1.3. Terrorismo e insurgencia	
<b>4.2. Privacidad</b>	
4.2.1 Invasión de la intimidad	4.2.2. Protección de los menores
4.2.3. Derecho a la propia imagen	4.2.4. Dolor y sufrimiento
4.2.5. Suicidio	
<b>4.3. Materias de especial sensibilidad social</b>	
4.3.1 Incitación a la violencia	4.3.2 Mal gusto
4.3.3. Respeto a creencias	4.3.4. Alarmismo
4.3.5. Violencia de género	
<b>4.4. Cooperación con las autoridades e instituciones públicas</b>	
<b>4.5. Otros relacionados con el principio de responsabilidad</b>	
<b>Cuestiones de estilo</b>	
<b>5.1. Principios generales de redacción y titulación</b>	
5.1.1. Principios generales	5.1.2. Elementos de titulación
5.1.3. Aspectos del cuerpo de texto	5.1.4. Cuestiones sobre géneros periodísticos
5.1.5. Pronunciación y fonética	
<b>5.2. Reglas y recomendaciones ortográficas y ortotipográficas</b>	

5.2.1. Abreviaciones	5.2.2. Tipografía
5.2.3. Tratamiento de las cifras y porcentajes	5.2.4. Signos ortográficos
5.2.5. Otras cuestiones ortográficas	
<b>5.3. Reglas y recomendaciones gramaticales</b>	
5.3.1. Género y número gramatical	5.3.2. Formación de tiempos y formas verbales
5.3.3. Artículos; pronombres; adjetivos; adverbios; conjunciones; preposiciones	5.3.4. Otras cuestiones gramaticales y de sintaxis
<b>5.4. Recomendaciones sobre el uso del léxico</b>	
5.4.1. Nombres propios; Nombres de lugar y gentilicios; Nombres de empresas y marcas comerciales	5.4.2. Extranjerismos y variantes geográficas del idioma
5.4.3. Amplitud y precisión léxica	5.4.4. Impropiiedades léxicas
<b>5.5. Otras cuestiones de estilo</b>	

**Tabla 2.** Plantilla empleada para codificar los tuits referidos a cuestiones deontológicas y de estilo. Elaboración propia, a partir del tesoro de Alsius (2010) y de las categorías de otros manuales de estilo.

Antes de realizar el análisis sistemático de toda la muestra, se realizó un pre-test con 400 tuits (100 mensajes de cada cuenta) para asegurar la fiabilidad del sistema de categorías. Una vez realizados los ajustes necesarios, la totalidad de tuits fue codificada empleando nuevamente el programa Microsoft Excel. Finalmente, siguiendo las indicaciones de Brennen (2013: 24), se extrajeron las tablas y resultados cuantitativos, así como aquellas observaciones cualitativas y ejemplos relevantes obtenidos, se analizaron e interpretaron los resultados y se redactaron las conclusiones del estudio.

### 3. Resultados

#### 3.1. Volumen y frecuencia de publicación

	@APStylebook	@Guardianstyle	@Econstyleguide	@Styleguide
<b>Tuits realizados</b>	1.468	2.380	732	931
<b>Tuits/día</b>	2,01	3,26	1	1,27

**Tabla 3.** Volumen y frecuencia de publicación durante el período 01/01/2015 a 31/12/2016. Elaboración propia

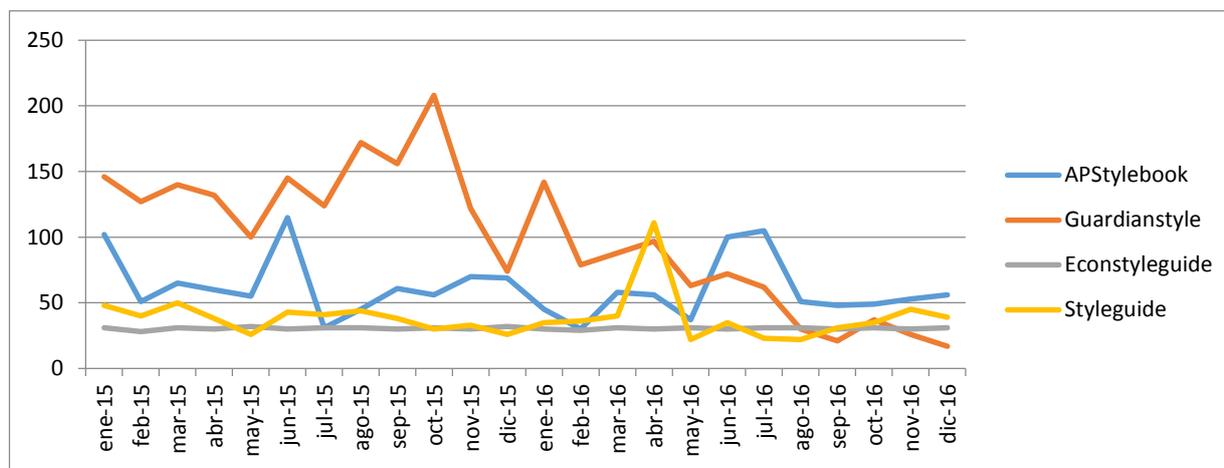
Una primera aproximación a los datos extraídos de @APStylebook, @Guardianstyle, @Econstyleguide y @Styleguide arroja claras diferencias entre las plataformas estudiadas. En primer lugar, se observa que @Guardianstyle fue la cuenta que publicó más contenidos durante el período examinado ( $n=2.380$  mensajes, con una media de 3,26 tuits al día), seguida por @APStylebook ( $n=1.468$  tuits; 2,01 mensajes por día), @Styleguide ( $n=931$  tuits; 1,27 mensajes por día) y, por último, @Econstyleguide ( $n=732$  tuits, con una media diaria de 1 contenido publicado) (ver tabla 3). Sin embargo, como se especificará posteriormente, @Guardianstyle y @Styleguide presentan en sus *timelines* un elevado porcentaje de retuits.

Si observamos los días de publicación de los contenidos (tabla 4), se puede apreciar que la mayoría de mensajes de @APStylebook, @Guardianstyle y @Styleguide se difundieron entre lunes y viernes. Por el contrario, @Econstyleguide no priorizó ningún día de la semana para publicar los contenidos.

Día de la semana	@APStylebook		@Guardianstyle		@Econstyleguide		@Styleguide	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Lunes	254	17,30	196	8,24	104	14,21	178	8,24
Martes	513	34,95	290	12,18	105	14,34	188	12,18
Miércoles	357	24,32	390	16,39	105	14,34	177	16,39
Jueves	158	10,76	579	24,33	105	14,34	152	24,33
Viernes	150	10,22	697	29,29	104	14,21	165	29,29
Sábado	27	1,84	102	4,29	105	14,34	60	4,29
Domingo	9	0,61	126	5,29	104	14,21	11	5,29
<b>TOTAL</b>	<b>1.468</b>	<b>100,00</b>	<b>2.380</b>	<b>100,00</b>	<b>732</b>	<b>100,00</b>	<b>931</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 4.** Volumen de publicación por día durante el período estudiado. Elaboración propia

Si examinamos la evolución en la publicación durante el período observado (ver figura 1), cabe destacar, por una parte, la regularidad de publicación de *@Econstyleguide*; y las cifras constantes de *@Styleguide* y *@APStylebook* (alteradas por picos de publicación en meses concretos, asociadas con la celebración de determinados eventos como el congreso de la American Copy Editors Society, que *BuzzFeed* cubrió intensivamente con el *hashtag* #ACES2016, o por el desarrollo de los chats en línea por parte de Associated Press, identificables con el *hashtag* #APStyleChat). Por otra parte, es relevante reseñar el notable descenso en el volumen de publicación en *@Guardianstyle* entre los años 2015 y 2016.



**Figura 1.** Evolución de la publicación en las cuentas analizadas durante el período 2015-2016. Elaboración propia

### 3.2. Interacción con los usuarios: menciones, respuestas y retuits

En referencia a la interacción con los usuarios, el análisis señala un hecho sorprendente. Mientras *@Guardianstyle*, *@APStylebook* y *@Styleguide* mencionaron habitualmente a otras cuentas (en 864, 504 y 646 ocasiones, respectivamente), es importante reseñar que *@Econstyleguide* no hizo referencia a ninguna cuenta, tal como se aprecia en la tabla 5. *The Economist* también se ha caracterizado por no responder nunca a otros usuarios en Twitter, en clara correspondencia con su definición en esta red social (“The Economist’s official style feed. Our word is final”). Por el contrario, las *replies* son un

ingrediente esencial en *@Guardianstyle* (363 de sus tuits –15,25%– fueron respuestas), *@APStylebook* (125 tuits, 8,51% de sus contenidos) y *@Styleguide* (196 tuits, 21,05% de sus mensajes).

Otro elemento definitorio para medir el carácter interactivo de estas cuentas es el número de mensajes ajenos que se retuitean, puesto que de esta forma también se fomenta la conversación en redes sociales. En *@APStylebook* y *@Econstyleguide* el volumen de contenidos retuiteados no llega, en ninguno de los dos casos, al 2%. En concreto, *@APStylebook* solo retuiteó 26 veces durante el período de la observación (1,77% de sus contenidos) mientras que *@Econstyleguide* solo lo hizo en dos ocasiones (0,27% de sus contenidos). Así, *@APStylebook* y *@Econstyleguide* son las dos cuentas que más contenidos propios publican y, de ellos, la mayor parte se refiere a recomendaciones recogidas en sus respectivos libros de estilo, aunque no siempre lo hagan de manera expresa. Por tanto, en estos dos casos Twitter sirve para amplificar la difusión entre una mayor audiencia de las píldoras de estilo ya contenidas en unos manuales que, al ser de pago (la edición en papel en *The Economist* y tanto la venal como la edición web en el caso de *AP*), son de acceso y conocimiento más restringidos.

	@APStylebook	@Guardianstyle	@Econstyleguide	@Styleguide
Menciones a usuarios	504	864	0	646
Menciones por tuit	0,34	0,36	0	0,69
Replies	125	363	0	196
% de tuits que son replies	8,51	15,25	0	21,05
Retuits	26	495	2	242
% de tuits que son retuits	1,77	20,8	0,27	25,99

**Tabla 5.** Datos sobre interacción de las cuentas analizadas con otros usuarios en Twitter.

Elaboración propia

Este hecho contrasta claramente con el modelo seguido por *@Guardianstyle* y *@Styleguide*, que presentan un elevado porcentaje de retuits. Más concretamente, se aprecia que 495 de los mensajes publicados por *@Guardianstyle* fueron retuits (20,8%) mientras que el 25,99% de los contenidos por *@Styleguide* fueron retuits (242 mensajes). Esto señala una tendencia de estas cuentas por ir más allá de dar a conocer su propio libro de estilo y abrir el foco a publicaciones interesantes de otros. En cuanto a *@Guardianstyle*, entre las cuentas más retuiteadas se encuentran usuarios particulares, principalmente periodistas, tanto del propio *The Guardian* como de otros medios británicos, así como personajes de renombre como el futbolista y comentarista de televisión Gary Lineker o el actor y director David Schneider y otras cuentas caracterizadas por seguir y parodiar la actualidad.



**Figura 2.** Retuit del libro de estilo de *The Guardian* en el TL del *Styleguide* de *Buzzfeed*. Captura de pantalla.

*Buzzfeed* retuitea tanto a particulares que comentan erratas publicadas por algún medio como a otros libros de estilo y cuentas de obras de referencia, como las de la edición online del *Oxford Dictionary* (@*OxfordWords*), el diccionario de inglés americano @*MerriamWebster* o @*Dictionarycom*, uno de los diccionarios digitales más seguidos en esta lengua. A este respecto, es destacable lo que supone también que dichas cuentas se retuiteen entre sí, dando relevancia a lo publicado por sus libros de estilo. Por ejemplo, en este mensaje (ver figura 2), @*Styleguide* incluye entre sus retuits a @*Guardianstyle* (que, a su vez, cita y responde a un usuario sobre la coma en enumeraciones, la llamada Oxford comma).

En ocasiones, son los propios usuarios los que mencionan en un mismo tuit a los diferentes libros de estilo en Twitter para dar respuesta a una duda, de forma que se genera una conversación entre estas cuentas. El hecho de que existan citas cruzadas entre libros de estilo en Twitter significa que unos sirven de referencia a otros, que estas obras, todas con la excepción de @*Econstyleguide* (que es autosuficiente y no sigue a nadie en esta red social) también se retroalimentan entre ellas y se encaminan juntas hacia un mismo objetivo: sensibilizar a los usuarios de la importancia de conocer y usar estas herramientas de autorregulación profesional.

### 3.3. Uso de *hashtags*, hipervínculos y elementos multimedia

Twitter, a lo largo de su evolución, ha ido desarrollando un lenguaje propio, enriquecido con signos y formatos que caracterizan sus mensajes de 140 caracteres de extensión máxima y los diferencian de los de otras redes sociales. Por consiguiente, otro aspecto clave para conocer la función que desempeñan estas cuentas de libros de estilo en Twitter es analizar el empleo de *hashtags* e hipervínculos en los tuits. Por una parte, la inclusión de etiquetas puede trasladar una conversación más allá de la propia cuenta y, con ello, atraer y enganchar a un mayor número de usuarios. Por su parte, la inserción de *links* en un tuit aporta el contexto que completa la explicación de lo que ahí se expone brevemente. A este respecto, es relevante apuntar que existen grandes diferencias entre las cuatro cuentas examinadas.

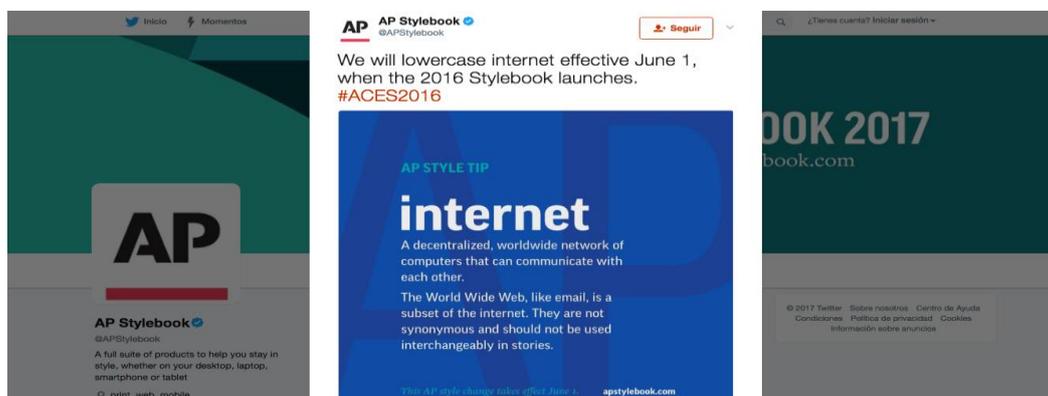
Si bien @*Guardianstyle*, @*APStylebook* y @*Styleguide* emplean muy frecuentemente enlaces en los tuits que publican, es sorprendente constatar que @*Econstyleguide* no ha publicado ni un solo enlace durante el período examinado, ni siquiera al propio sitio web de *The Economist* (ver tabla 6). Este hecho, combinado con la inexistente interacción con los usuarios apuntada anteriormente, refuerza

claramente el carácter insular y unidireccional de la cuenta del libro de estilo de este medio británico. Además, conviene observar que *@Econstyleguide* subvierte otro componente esencial en la red social Twitter: entre sus mensajes no publicó ningún *hashtag* durante el período examinado. En contraste, *@APStylebook* fue la cuenta que más variedad de *hashtags* utilizó (712) y con una mayor frecuencia (0,49 *hashtags* por tuit), seguido por *@Styleguide* (132 *hashtags* empleados, con una media de 0,14 *hashtags* por mensaje). El abanico de *hashtags* empleados por *@Guardianstyle* es mucho más reducido (33) y su presencia es más discreta (el número de *hashtags* por tuit es solamente de 0,01), limitado las posibilidades de abrir debates sociales a través de esta fórmula.

	@APStylebook	@Guardianstyle	@Econstyleguide	@Styleguide
Enlaces	465	1.554	0	328
Enlaces por tuit	0,32	0,65	0	0,35
Hashtags	712	33	0	132
Hashtags por tuit	0,49	0,01	0	0,14

**Tabla 6.** Datos sobre el uso de enlaces y *hashtags* en las cuentas examinadas. Elaboración propia

Es relevante comentar que, de forma habitual, la agencia de noticias estadounidense AP remite al usuario a participar en una conversación con editores del libro de estilo a través de la etiqueta #APStylechat. Se trata de un evento en Twitter que se celebra periódicamente y donde los seguidores de esta cuenta pueden hacer preguntas sobre cuestiones relativas al manual de estilo y conocer así cómo este resuelve dudas que se plantean a diario. AP claramente otorga a su cuenta de Twitter una función de extender el uso y el grado de conocimiento de su conocido libro de estilo entre la ciudadanía. Así, por ejemplo, también emplea en varias ocasiones el hashtag #ACES2016, en alusión al congreso de la American Copy Editors Society, el evento donde se presentó la edición actualizada del libro de estilo de AP en la primavera de 2016.



**Figura 3.** Pastilla informativa del libro de estilo de AP. Captura de pantalla.

Además de los *hashtags*, la inclusión de elementos multimedia (fotos, vídeos o gráficos) en cuentas dirigidas a difundir conocimiento sobre el uso correcto del idioma y sobre buenas prácticas periodísticas puede suponer que estas refuercen aún más su función didáctica y explicativa. En este sentido, el ejemplo más claro de libro de estilo que aprovecha el alcance de Twitter para hacer divulgación y pedagogía es *@APStylebook*. La cuenta de la agencia estadounidense confecciona pastillas de estilo, imágenes con el logo del medio donde aparece la palabra sobre la que se hace la recomendación y su definición y uso (ver figura 3).



Figura 4. Enlace con contenido multimedia publicado por @Guardianstyle. Captura de pantalla.

Mientras que @Econstyleguide es puramente textual y no incluye ni enlaces ni imágenes en sus tuits, el resto de las cuentas sí suelen emplear recursos multimedia (fotografías de recortes de prensa y capturas de pantalla que explican ejemplos analizados e incluso GIF humorísticos) o hipervínculos, que enlazan a la fuente (noticia o artículo publicado en un medio, diccionario e incluso la web del propio libro de estilo). En el caso de @Guardianstyle, es muy habitual la inclusión de enlaces a la sección “Mind Your Language” del sitio web de *The Guardian* (<https://www.theguardian.com/media/mind-your-language>), que ahonda en las decisiones editoriales que se toman en referencia al uso y abuso del lenguaje (ver figura 4).

### 3.4. Engagement obtenido por las cuentas examinadas: retuits y favoritos

En cuarta instancia, los datos referidos al *engagement* (retuits y favoritos) de los contenidos de las cuatro cuentas estudiadas también aportan elementos de interés (ver tabla 7). Pese a que, como se mencionado anteriormente, el modelo de @Econstyleguide se caracteriza por la inexistencia de interacción con otros usuarios y por no incluir enlaces y *hashtags*, resulta llamativo constatar como casi la totalidad de sus mensajes –99,18% (726)– fueron retuiteados. De hecho, *The Economist*, por cada 100 seguidores obtiene 47,42 retuits de media, elemento que revela la fidelidad de sus seguidores, la confianza en sus mensajes y la credibilidad del medio. Por otra parte, el 92,37% de los contenidos publicados por @APStylebook (1.356) también fueron retuiteados, mientras que en los casos de @Guardianstyle y @Styleguide (*Buzzfeed*), el volumen de mensajes retuiteados fue marcadamente menor (61,47% y 40,71% de sus contenidos, respectivamente). Ahora bien, si focalizamos la atención en el número total de retuits obtenidos por las cuentas, apreciamos que @APStylebook lideró la clasificación con 54.921 retuits, seguida por @Guardianstyle (23.704), @Econstyleguide (11.568) y @Styleguide (2.612).

En referencia a los mensajes que fueron marcados como favoritos por los usuarios, también se aprecia el gran impacto de los contenidos publicados por @Econstyleguide (el 99,73% de su producción –730 tweets– fue marcada como favorita). El 95,1% de los tuits de @APStylebook (1.396 mensajes) fueron marcados como favoritos. En los casos de @Guardianstyle y @Styleguide, el porcentaje de mensajes marcados como favoritos fue del 67,94% y el 57,79% respectivamente. El número total de tuits favoritos obtenidos por las cuentas examinadas fue el siguiente: @APStylebook (63.480); @Guardianstyle (23.613); @Econstyleguide (13.818); y @Styleguide (4.411).

	@APStylebook	@Guardianstyle	@Econstyleguide	@Styleguide
Tuits retuiteados	1356	1463	726	379
% of de tuits retuiteados	92,37	61,47	99,18	40,71
Número total de retuits	54921	23704	11568	2612
Retuits / 100 seguidores	21,9	35,35	47,42	42,72
Tuits favoritos	1396	1617	730	538
% de tuits favoritos	95,1	67,94	99,73	57,79
Número total de favoritos	63480	23613	13818	4411
Favoritos / 100 seguidores	25,32	35,21	56,65	72,15

**Tabla 7.** Datos sobre el *engagement* (retuits y favoritos) durante el período estudiado. Elaboración propia

### 3.5. Análisis de las cuestiones deontológicas y de estilo

La aproximación a los tuits propios referidos exclusivamente a cuestiones deontológicas y estilísticas ( $n=2.416$ ) también arroja resultados relevantes. Estos apuntan a la naturaleza y la finalidad que persiguen estos libros de estilo periodísticos dinámicos en la red de *microblogging*. Tal como se aprecia en la tabla 8, los cuatro libros de estilo presentan una función eminentemente estilística, dedicando un espacio mucho más limitado a tratar cuestiones de naturaleza deontológica.

Función de los tuits publicados	@APStylebook		@Guardianstyle		@Econstyleguide		@Styleguide	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Cuestiones éticas	76	5,18	88	3,70	39	5,33	29	3,11
Cuestiones de estilo	829	56,47	392	16,47	686	93,72	277	29,75
Elementos promocionales, auto-referencias, respuestas, retuits, otros	563	38,35	1.900	79,83	7	0,96	625	67,13
<b>Total</b>	<b>1.468</b>	<b>100,00</b>	<b>2.380</b>	<b>100,00</b>	<b>732</b>	<b>100,00</b>	<b>931</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 8.** Función de los tuits publicados por las cuatro cuentas estudiadas. Elaboración propia

#### 3.5.1. Cuestiones deontológicas tratadas

De los 62 ítems éticos contemplados en la plantilla de análisis, tan sólo 27 estuvieron reflejados en los tuits de una o varias de las cuentas de Twitter estudiadas (ver tabla 9).

Cuestiones éticas	@APStylebook		@Guardianstyle		@Econstyleguide		@Styleguide	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1.1.2. Conjeturas, especulaciones y rumores	0	0,00	0	0,00	1	2,56	0	0,00
1.1.3. Precisión y exactitud	0	0,00	0	0,00	4	10,26	0	0,00
1.1.4. Elección, cita y credibilidad de las fuentes	17	22,37	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.1.5. Contextualización de la información	1	1,32	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.1.6. Difamación y calumnia	0	0,00	0	0,00	2	5,13	0	0,00
1.1.7. Rectificaciones	7	9,21	11	12,50	0	0,00	0	0,00

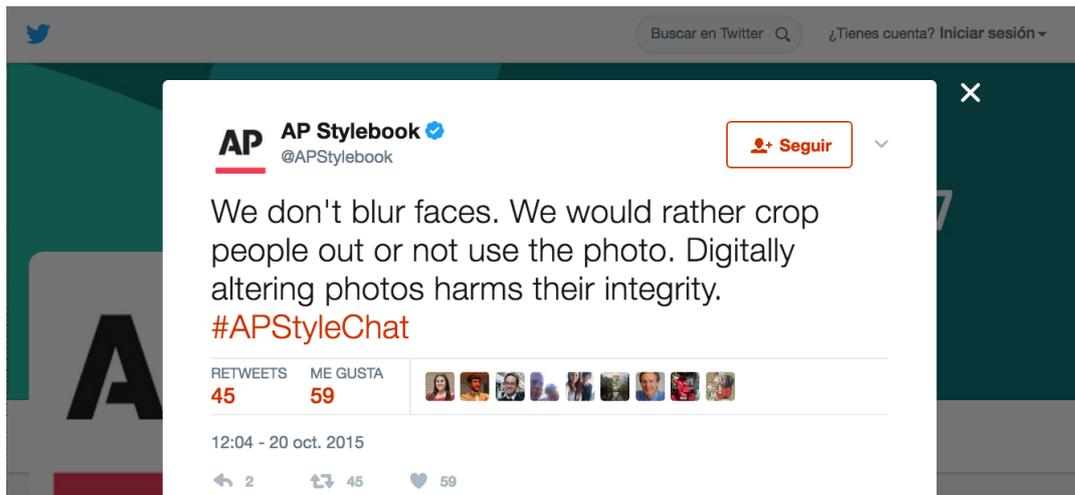
1.1.8. Detección y explicación de errores de otros medios	0	0,00	56	63,64	0	0,00	3	10,34
1.2.1. Separación de información y opinión	1	1,32	0	0,00	3	7,69	1	3,45
1.2.3. Formas de presentación	0	0,00	0	0,00	2	5,13	0	0,00
1.3.2. Titulación y estructuras textuales.	2	2,63	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.3.3. Selección y ordenación de imágenes y sonido	7	9,21	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.5.1. Anonimato y disfraces	0	0,00	0	0,00	1	2,56	0	0,00
2.1.2. Derecho de réplica	0	0,00	0	0,00	1	2,56	0	0,00
2.2.1. Racismo y xenofobia	7	9,21	7	7,95	4	10,26	3	10,34
2.2.2. Sexismo y cuotas de género	1	1,32	9	10,23	7	17,95	3	10,34
2.2.4. Homofobia	3	3,95	0	0,00	0	0,00	4	13,79
2.2.5. Enfermedades mentales	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	17,24
2.2.6. Minusvalías	4	5,26	0	0,00	1	2,56	0	0,00
2.2.7. Otros	10	13,16	0	0,00	6	15,38	5	17,24
2.3.1. Detenidos y sospechosos	3	3,95	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2.3.3. Víctimas de delitos y personas condenadas judicialmente	1	1,32	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3.2.3. Condiciones impuestas y derechos de las fuentes	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,45
4.1.3. Terrorismo e insurgencia	1	1,32	0	0,00	3	7,69	0	0,00
4.2.5. Suicidio	9	11,84	0	0,00	0	0,00	4	13,79
4.3.1. Incitación a la violencia	1	1,32	0	0,00	1	2,56	0	0,00
4.3.2. Mal gusto	0	0,00	5	5,68	2	5,13	0	0,00
4.3.3. Respeto a creencias	1	1,32	0	0,00	1	2,56	0	0,00
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>	<b>88</b>	<b>100,00</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 9.** Ítems éticos presentes en los tuits publicados por las cuatro cuentas estudiadas. Elaboración propia

Si se agregan estos ítems según los cuatro principios deontológicos formulados por Alsius (2010), se observa que las cuestiones más tratadas en los cuatro libros de estilo en Twitter se inscriben en los principios de veracidad y justicia (ver tabla 10). Aun así, cabe matizar que *Associated Press* y *The Guardian* priorizaron cuestiones vinculadas al principio de veracidad, mientras *The Buzzfeed* y *The Economist* enfatizaron elementos circunscritos en el principio de justicia. A grandes rasgos, las cuestiones vinculadas al principio de responsabilidad tuvieron una incidencia menor. Los contenidos sobre el principio de libertad fueron prácticamente inexistentes, a excepción de un tuit publicado por *@Styleguide*.

Cuestiones éticas	@APStylebook		@Guardianstyle		@Econstyleguide		@Styleguide	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Principio de veracidad	35	46,05	67	76,14	13	33,33	4	13,79
Principio de justicia	29	38,16	16	18,18	19	48,72	20	68,97
Principio de libertad	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	3,45
Principio de responsabilidad	12	15,79	5	5,68	7	17,95	4	13,79
<b>Total</b>	<b>76</b>	<b>100,00</b>	<b>88</b>	<b>100,00</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>	<b>29</b>	<b>100,00</b>

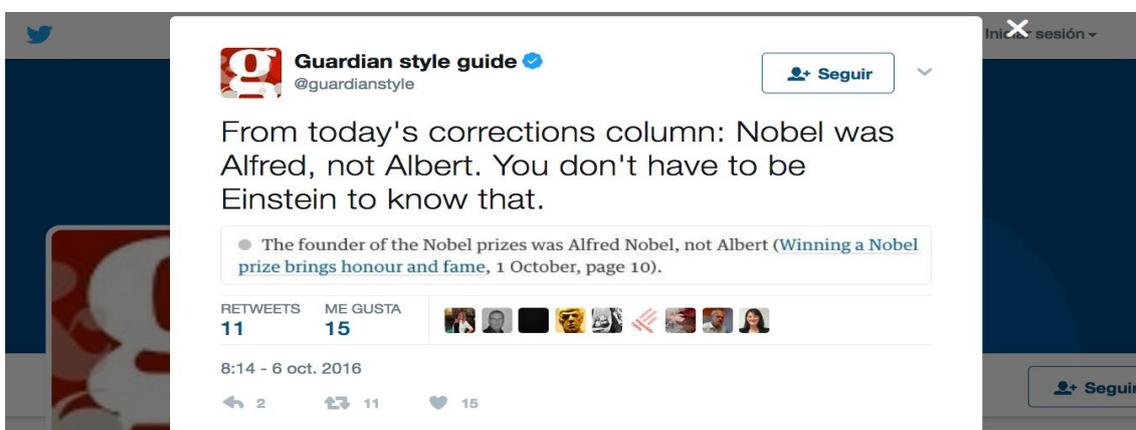
**Tabla 10.** Agregación de las cuestiones éticas tratadas en los cuatro principios deontológicos fundamentales (Alsius, 2010). Elaboración propia.



**Figura 5.** Publicación en @APStyleguide sobre el tratamiento de las imágenes. Captura de pantalla.

Sobre el principio de veracidad, @APStylebook difundió 17 tuits sobre la elección, cita y credibilidad de las fuentes a través de su *hashtag* #APStyleChat, aportando recomendaciones específicas sobre el rigor y la transparencia en la publicación de datos sobre encuestas (selección de la muestra, formulación de las preguntas, organismos que financian y/o llevan a cabo los cuestionarios, interpretación de resultados). Esta misma cuenta dedicó una serie de 7 tuits a la dimensión ética en el tratamiento de las imágenes y los pies de fotografía, aportando pautas de actuación como la que se recoge en la figura 5.

@Econstyleguide dedicó una serie de recomendaciones sobre precisión y exactitud y sobre la importancia de separar información y opinión (valga, como ejemplo, el tuit "Like 'important' and 'funny', 'interesting' makes assumptions about the word it describes that may not be shared by the reader"). Por su parte, @Guardianstyle otorgó una gran importancia a la detección y explicación de errores de otros medios (56 tuits) y a la rectificación de sus propios fallos (11 tuits). La exposición de errores suele realizarse con un tono didáctico pero distendido (ver figura 6), con el objetivo de generar más *engagement* entre los usuarios.



**Figura 6.** Ejemplo de rectificación publicada en @Guardianstyle. Captura de pantalla.

Las recomendaciones sobre otros ámbitos como las especulaciones y rumores o el anonimato y los disfraces tuvieron una incidencia menor entre el abanico de cuestiones éticas vinculadas al principio de veracidad.

Sobre el principio de justicia, se demuestra un gran interés por parte de las cuentas estudiadas por ofrecer recomendaciones destinadas a evitar la discriminación por motivos de sexo, raza, discapacidad u orientación sexual, principio rector establecido en los principales códigos éticos transnacionales (UNESCO, Art. 9; Federación Internacional de Periodistas, Art. 7; Consejo de Europa, Art. 33). A tenor de la campaña electoral norteamericana de 2016, tres de las cuatro plataformas (@APStylebook, @Guardianstyle y @Styleguide) criticaron el uso del término “alt-right”. La cuenta de la agencia norteamericana AP también precisó la diferencia entre las “migrants” y “refugees”. Por su parte, @Econstyleguide apostó por evitar el adjetivo “mulatos” (“Do not call people who are neither pure white nor pure black browns”). @Styleguide alertó sobre el uso discriminatorio de ciertos verbos (“We often see the same things described differently: Black people ‘riot’ and ‘loot’; white people ‘protest’ and ‘find’.”).

Además de abordar temas de género, las cuentas estudiadas aportaron recomendaciones para tratar la identidad sexual (véase, por ejemplo, este tuit de AP: “Use the term cross-dresser, not transvestite”) y las informaciones protagonizadas por menores o personas que sufren enfermedades o minusvalías. En uno de sus tuits con más *engagement* publicado el 10 de octubre de 2016, @APStylebook abogó, en una apuesta clara por el lenguaje inclusivo, por promover el uso del término “wheelchair user” en vez de “confined to a wheelchair” o “wheelchair-bound” a la hora de referirse en una noticia a las personas que van en silla de ruedas. Otras cuestiones vinculadas al principio de justicia, como el derecho a réplica o la presunción de inocencia tuvieron un menor impacto, a excepción de una serie de tuits publicados por @APStylebook en septiembre de 2016 que aportaron pautas para informar sobre detenidos y sospechosos.

Como se ha mencionado anteriormente, estas cuentas no han ofrecido recomendaciones sobre cuestiones vinculadas al principio de libertad, a excepción de un único tuit de @Styleguide sobre derechos de las fuentes (“Engage with the groups and communities you write about and edit – do more listening than talking, but ask q’s respectfully”). No se han publicado, en el período examinado, tuits sobre el rechazo a las interferencias de tipo político, económico o de otra índole.

Finalmente, sobre el principio de responsabilidad, cabe reseñar que en 2015 @APStylebook ofreció una serie de recomendaciones para informar sobre el suicidio, que abogan por utilizar frases como “killed himself, took her own life or died by suicide” en lugar de “committed suicide”, expresión que implica una acción ilegal como también apuntó *BuzzFeed*. Por su parte, @Econstyleguide reflexionó sobre terrorismo e insurgencia, recomendando limitar el uso de la palabra “terrorista” (“Use the word “terrorist” with care, preferably only to mean someone who uses terror as an organised system of intimidation”). También se hizo hincapié en evitar la violencia y el mal gusto, así como en la necesidad de ofrecer un tratamiento respetuoso hacia las diferentes creencias religiosas.

### 3.5.2. Cuestiones de estilo tratadas

En referencia a las cuestiones de estilo, se aprecia que las cuatro cuentas se han concentrado preeminentemente en aportar recomendaciones sobre el léxico (ver tabla 11). Asimismo, también han dedicado una atención notable a difundir pautas ortográficas y ortotipográficas.

Cuestiones de estilo	@APStylebook		@Guardianstyle		@Econstyleguide		@Styleguide	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Principios generales de redacción y titulación	18	2,17	30	7,65	59	8,60	9	3,25
Reglas y recomendaciones ortográficas y ortotipográficas	360	43,43	63	16,07	44	6,41	91	32,85
Reglas y recomendaciones gramaticales	54	6,51	47	11,99	101	14,72	39	14,08
Recomendaciones sobre el uso del léxico	387	46,68	251	64,03	482	70,26	121	43,68
Otras cuestiones de estilo	10	1,21	1	0,26	0	0,00	17	6,14
<b>Total</b>	<b>829</b>	<b>100,00</b>	<b>392</b>	<b>100,00</b>	<b>686</b>	<b>100,00</b>	<b>277</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 11.** contenidos sobre estilo publicados por las cuatro cuentas analizadas. Elaboración propia

En la siguiente tabla, se presentan los resultados detallados de cada una de estas áreas.

Cuestiones de estilo	@APStylebook		@Guardianstyle		@Econstyleguide		@Styleguide	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Principios generales	11	1,33	14	3,57	46	6,71	2	0,72
Elementos de titulación	1	0,12	2	0,51	2	0,29	0	0,00
Cuerpo del texto	0	0,00	3	0,77	10	1,46	0	0,00
Cuestiones sobre géneros	0	0,00	1	0,26	1	0,15	2	0,72
Pronunciación y fonética	6	0,72	10	2,55	0	0,00	5	1,81
Abreviaciones	73	8,81	9	2,30	1	0,15	9	3,25
Tipografía	1	0,12	1	0,26	0	0,00	0	0,00
Cifras y porcentajes	29	3,50	3	0,77	19	2,77	2	0,72
Signos ortográficos	237	28,59	27	6,89	24	3,50	61	22,02
Otras cuestiones ortográficas	20	2,41	23	5,87	0	0,00	19	6,86
Género y número gramatical	17	2,05	6	1,53	15	2,19	8	2,89
Formación de tiempos y formas verbales	18	2,17	6	1,53	30	4,37	5	1,81
Artículos; pronombres; adjetivos; adverbios; conjunciones; preposiciones	15	1,81	10	2,55	49	7,14	18	6,50
Otras cuestiones gramaticales y de sintaxis	4	0,48	25	6,38	7	1,02	8	2,89
Nombres propios; Nombres de lugar y gentilicios; Nombres de empresas y marcas comerciales	129	15,56	31	7,91	27	3,94	16	5,78
Extranjerismos y variantes geográficas del idioma	3	0,36	17	4,34	33	4,81	12	4,33
Amplitud y precisión léxica	187	22,56	148	37,76	261	38,05	69	24,91
Impropiedades léxicas	68	8,20	55	14,03	161	23,47	24	8,66
Otras cuestiones de estilo	10	1,21	1	0,26	0	0,00	17	6,14
<b>Total</b>	<b>829</b>	<b>100,00</b>	<b>392</b>	<b>100,00</b>	<b>686</b>	<b>100,00</b>	<b>277</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 12.** Ítems de estilo presentes en los tuits publicados por las cuatro cuentas estudiadas. Elaboración propia

En primer lugar, respecto a las **recomendaciones sobre el uso del léxico**, predominan los tuits destinados a ampliar el conocimiento de los usuarios sobre el rango de palabras existentes en multitud de campos de especialización. Por ejemplo, en el ámbito deportivo, *@APStylebook* explicó el significado de hat trick (“three goals scored by one player in one game, usually referring to soccer or hockey”) e, incluso, del término “tiki-taka” (“a system of intricate, one-touch and rapid passing artistry developed by Spanish soccer club Barcelona”). Frecuentemente, las cuentas examinadas también informan sobre la actualización del lenguaje, mediante la aparición de neologismos, como “emoji”, “metadata”, “e-commerce” o “spoilerer”. También se aprovechan fechas determinadas para ahondar en el origen de las palabras. Por ejemplo, *@APStylebook* aprovechó el “Boxing Day” para realizar esta tarea divulgativa (“Today is Boxing Day in British Commonwealth countries. The term came from the practice of giving gift boxes to employees and others”). También se señalan habitualmente las impropiedades léxicas a evitar. En este punto, es particularmente activa la tarea llevada a cabo por *@Econstyleguide* (mediante precisiones como por ejemplo “The people in trains and buses are passengers, not riders”).

Las cuatro cuentas dedican atención a los nombres propios, topónimos y nombres de marcas comerciales, en especial, *@APStylebook*. Por el contrario, son *@Guardianstyle*, *@Econstyle* y *@Styleguide* las que se centran más en abordar cuestiones sobre extranjerismos y variantes geográficas del idioma, sobre todo las que tienen que ver con las diferencias entre el inglés británico y el americano, como la que se ejemplifica en la figura 7.



**Figura 7.** Explicación de las variaciones geográficas del idioma en *The Economist*. Captura de pantalla.

Como se ha mencionado, las pautas sobre cuestiones ortográficas y ortotipográficas representan el segundo aspecto de estilo preferente para las cuatro cuentas. En particular, *@APStylebook* y *@Styleguide* son las que más frecuentemente emiten guías sobre los signos ortográficos. Son frecuentes los tuits sobre el uso de las mayúsculas (“Capitalize president only as a formal title before names: President Barack Obama, President-elect Donald Trump”), de los guiones (“Hyphenate great-grandfather, great-great-grandmother”) y de otros signos como el punto y coma (“Semi-colons should be used to mark a pause longer than a comma and shorter than a full stop. Don't overdo them”).

Las recomendaciones sobre abreviaturas, siglas y acrónimos (como “NCAA is acceptable in all references to the National Collegiate Athletic Association”) juegan un papel particularmente importante en la apuesta de AP, aunque también son abordadas por otras plataformas como @Guardianstyle (“QED stands for quod erat demonstrandum – ‘which was to be shown’”). El tratamiento de cifras y porcentajes es común en todas las cuentas, con explicaciones como ésta en BuzzFeed: “Use figures in NYC street names (6th Street, 23rd Street), and spell out the numbers in avenues (Second Avenue, Tenth Avenue)”. La atención dedicada a la tipografía, como se aprecia en la tabla 12, es muy reducida.

En tercera instancia, entre las reglas y recomendaciones gramaticales, sobresale la atención dedicada por @Econstyleguide y @Styleguide a la formulación de artículos, pronombres, adjetivos, adverbios, conjunciones y preposiciones. Otras recomendaciones emitidas versan sobre el género y número gramatical y sobre la formación de tiempos verbales. En referencia a este último aspecto, ¿a través del tuit “Burned or burnt? Dreamed or dreamt? Dwelled or dwelt? Leaped or leapt? Learned or learnt? Modern English allows both”, *The Economist* recuerda que está permitido el uso de participios regulares e irregulares en algunos verbos.

En un último orden de cosas, ha sido precisamente @Econstyleguide la plataforma que ha dedicado más espacio a emitir recomendaciones generales de redacción (concisión, claridad, sencillez expresiva y corrección). Entre las recomendaciones recogidas en su libro de estilo, sobresale la de “Avoid the language of spokesmen, businessmen, lawyers, bureaucrats and academics” (“Evite el lenguaje de los portavoces, hombres de negocios, abogados, burócratas y académicos”, esto es, escriba y hable como periodista). Así aconseja escribir más corto que largo y utilizar cuantos más puntos mejor para mantener las frases breves y facilitar al lector la comprensión del texto. Cuando aboga por escribir más conciso, también recuerda a Voltaire (“The best way to be boring is to leave nothing out”). Curiosamente, también aparece entre sus tuits con más *engagement* una cita de George Orwell, autor mencionado en la introducción de la edición del libro de estilo en la web (ver figura 8).



Figura 8. Cita de George Orwell en el tuit del libro de estilo de *The Economist*. Captura de pantalla.

Además de lo expuesto, otros elementos tratados por estas cuentas incluyen pautas de estilo sobre los elementos de titulación, sobre el cuerpo del texto, sobre géneros periodísticos y sobre pronunciación y fonética.

#### 4. Discusión y conclusiones

El análisis de los libros de estilo de *The Guardian* (@Guardianstyle), *The Economist* (@Econstyleguide), *Associated Press* (@APStylebook) y *BuzzFeed* (@Styleguide) revela cómo estos instrumentos de rendición de cuentas han conseguido adaptarse de forma satisfactoria a la red social Twitter, donde pueden evolucionar de forma continua y retroalimentarse a través de la participación de los usuarios. Más allá de las diferencias entre cuentas por lo que respecta al volumen y frecuencia de publicación y las cifras de *engagement* obtenidas, del presente estudio se extraen una serie de conclusiones de primer orden.

En primer lugar, se observa que el modelo participativo y multimedia de @Guardianstyle, @APStylebook y @Styleguide (fundamentado en potenciar las menciones y los retuits a otras cuentas –incluso entre ellas mismas–, velar por la fluida interacción con otros usuarios y maximizar la publicación de hipervínculos, etiquetas e imágenes para hacer divulgación y pedagogía) contrasta de forma muy notoria con la escasa capacidad de interacción y aprovechamiento de las posibilidades multimedia que caracteriza el modelo normativo, insular y unidireccional de @Econstyleguide. Este segundo modelo se aleja claramente de las dos características clave por las que apuestan los instrumentos innovadores de *accountability* en el entorno digital: el dinamismo y la capacidad de retroalimentación con la audiencia, con el objetivo de hacerla corresponsable de la calidad y el rigor de los contenidos publicados (Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015).

En segundo lugar, resulta sorprendente, si tomamos en consideración la doble dimensión tradicional de los libros de estilo, que el volumen de contenidos que abordan cuestiones deontológicas sea tan reducido en contraste con las recomendaciones de carácter estilístico. Como se observa a través de la radiografía realizada, el abanico de cuestiones éticas incluye elementos de los diferentes principios deontológicos (sobre todo los de veracidad, justicia y responsabilidad). Las recomendaciones éticas aportadas –que incluyen desde guías de actuación sobre las fuentes hasta todo tipo de pautas para tratar a colectivos sociales desfavorecidos– pueden ser de gran valor para los profesionales de la información, más allá de las cuatro organizaciones estudiadas. Sin embargo, este desequilibrio entre el volumen de cuestiones éticas frente a las referidas a los estándares de corrección estilística limita de forma decisiva las posibilidades de estas cuentas para los propósitos de rendición de cuentas. Si se examinan los quince tuits más retuiteados y los quince que en más ocasiones fueron señalados con un ‘me gusta’ por parte de los usuarios de las cuatro cuentas, también se descubre que todos los contenidos tienen que ver con recomendaciones o reflexiones encaminadas al empleo adecuado de palabras y expresiones en el día a día periodístico. Por el contrario, brillan por su ausencia consejos referidos a aspectos éticos de la profesión.

Dicho esto, tanto al abordar cuestiones deontológicas como de estilo, es destacable señalar que estas cuentas en Twitter presentan una ventaja extraordinaria respecto a los manuales de estilo tradicionales en papel y los que operan en la web: la actualización permanente. Es particularmente relevante la capacidad demostrada por los libros de estilo estudiados para dar a conocer y legitimar términos de múltiples áreas y para divulgar neologismos. Este dinamismo también es importante para difundir pautas éticas sobre determinados ámbitos como el tratamiento de la diversidad sexual o de la salud mental en los medios de comunicación, áreas poco trabajadas en los libros de estilo y códigos éticos convencionales. Todo ello se realiza sin desatender a la publicación de los fundamentos gramaticales y ortográficos imprescindibles para que los profesionales desarrollen una información de calidad.

Teniendo en cuenta estos resultados, futuras investigaciones deberán tener en consideración los siguientes puntos. En primer lugar, próximos trabajos deberán seguir con atención la evolución de los

libros de estilo de estos cuatro medios y de otras organizaciones nacionales e internacionales, tanto en Twitter como en otras redes sociales que emerjan. En particular, será de especial interés observar si los medios españoles que de forma más decidida han apostado por impulsar y mantener libros de estilo a lo largo de su trayectoria, como *El País*, RTVE o la CCMA deciden adoptar Twitter como plataforma complementaria al papel y la web para la difusión de sus contenidos. En segundo lugar, se deberán potenciar las entrevistas en profundidad con cargos de decisión y responsables de estas organizaciones para conocer con detalle las motivaciones, objetivos y rutinas de trabajo de los profesionales involucrados en la creación de contenido para estos libros de estilo dinámicos.

En tercer lugar, la aplicación de técnicas de recepción como encuestas, entrevistas o *focus group* también permitiría discernir el valor y utilidad de estos mecanismos entre los usuarios (periodistas y ciudadanos) que emplean los libros de estilo en Twitter y detectar posibles mejoras. En última instancia, los investigadores deberán estar atentos al surgimiento de nuevos instrumentos de *accountability* en el entorno digital impulsados por parte de organizaciones periodísticas, agentes externos y ciudadanos, con el fin de examinar su funcionamiento y utilidad para velar por la calidad de los contenidos informativos.

## 5. Notas

[1] <http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2013/09/libros-de-estilo-disposicion-del.html>

[2] <http://www.poynter.org/2015/the-ap-stylebook-is-now-an-interactive-e-book/373198/>

[3] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

[4] Se entiende por *engagement* el grado de implicación de los públicos con las publicaciones de terceros (organizaciones, empresas o individuos (Fernández-Peña, Ramajo y Arauz, 2014).

## 6. Referencias bibliográficas

Altheide, D.L. (1996): *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, California: Sage.

Alsius, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic.

Alsius, S. (Ed.) (2010). *The ethical values of journalists. Field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Alsius, S.; Mauri, M.; Rodríguez-Martínez, R. (2011). “Spain: a diverse and asymmetric landscape”. En: Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E.; Leppik-Bork, T. (Eds). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Köln, Germany: Herbert von Halem. pp. 155–167.

Aznar, H. (2005). *Comunicación responsable*. Barcelona: Ariel.

Bardoel, J.; d’Haenens, L. (2004). “Media responsibility and accountability: New conceptualizations and practices”. *Communications*, 29(1): 5–25.

Barrios Rubio, A. (2016). “Narrativa periodística en la convergencia de medios”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1): 163–176.

Bertrand, C.J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. Londres: Transaction Publishers.

Black, J.; Steele, B.; Barney, R. (1995). *Doing ethics in journalism: a handbook with case studies* (2ª ed.). Boston, Massachusetts: Allyn and Bacon.

- Brennen, S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. Nueva York, Routledge.
- Brock, G. (2013). *Out of print. Newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. Londres: Kogan Page.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (quinta edición). Oxford, Oxford University Press.
- Cooper, T.W. (1989). "Global universals: in search of common ground". En: Cooper, T.W.; Christians, C.G.; Plude, F.F.; White, R.A. *Communication ethics and global change*. White Plains, Nueva York: Longman. pp. 3–19.
- Day, L.A. (1991). *Ethics in media communications: cases and controversies*. Belmont, California: Wadsworth.
- Eberwein, T. (2010). "From Woodburg to Blogville – and black. Media observation daily press and weblogs". En: Eberwein, T.; Müller, D.(Eds.). *Journalismus und öffentlichkeit*. Wiesbaden: Verlag, pp. 143-165.
- Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E.; Leppik-Bork, T. (eds.) (2011). *Mapping media accountability – in Europe and beyond*. Colonia: Helbert Von Halem Verlag.
- Evers, Hubb (2010). *The news ombudsman. Watch-dog or decoy?* Diemen: AMB.
- Fengler, S.; Eberwein, T.; Mazzoleni, G.; Porlezza, C.; Russ-Mohl, S. (2014). *Journalists and media accountability. An international study of news people in the digital age*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
- Fengler, S. et al. (2015). "How effective is media self- regulation? Results from a comparative survey of European journalists". *European Journal of Communication*, 30(3): 249–266.
- Fernández Peña, E.; Ramajo, N.; Arauz, M. (2014). "Social media in the Olympic Games: actors, management and participation". En: Billings, A.C.; Hardin, M. (Eds). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. Londres: Routledge. pp. 153–164.
- Fitton, L.; Gruen, M.; Poston, L. (2010). *Twitter for dummies*. Indianápolis: Wiley Publishing.
- García-Avilés, J.A.; Carvajal-Prieto, M.; De Lara-González, A.; Arias-Robles (2016). "Developing an Index of Media Innovation in a National Market. The case of Spain". *Journalism Studies*. Publicado en línea: 24 de marzo de 2016.
- Gómez Font, A. (2000). "Los libros de estilo de los medios de comunicación en español: necesidad de un acuerdo". *Especulo, Revista de Estudios Literarios*, 16.  
[https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/g\\_font.html](https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/ele/g_font.html)
- Harro-Loit, H. (2015). "Journalists' views about accountability to different societal groups". *Journal of Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 30(1): 31–43.
- Himmelboim, I.; Limor, Y. (2011). "Media Institutions, News Organizations, and the Journalistic Social Role Worldwide: A Cross-National and Cross-Organizational Study of Codes of Ethics". *Mass Communication & Society*, 14(1): 71–92.
- Kwak, H; Lee, C.; Park, H.; y Moon, S. (2010). "What is Twitter, a Social Network or a News Media?" *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. 26-30 de abril, Raleigh (EE.UU.) <http://www.ambuehler.ethz.ch/CDstore/www2010/www/p591.pdf>
- Lambeth, E. (1992). *Committed journalism. An ethic for the profession*. Bloomington: Indiana University Press.

- Maciá, C. (2006). *La figura del defensor del lector, del oyente y del telespectador*. Madrid: Universitas.
- Marcos García, S.; Alonso Muñoz, L.; Casero Ripollés, A. (2017). “Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez”. *Comunicación y Hombre*, 13: 25–49.
- Mauri-Ríos, M.; Ramon-Vegas, X. (2015). “Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Una exploración del escenario online español”. *El profesional de la información*, 24(4): 380–389.
- McQuail, D. (2003). *Media Accountability and Freedom of Publication*. Nueva York: Oxford University Press.
- Moya Sánchez, M.; Herrera Damas, S. (2016). “Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica”. *Palabra Clave*, 19(3): 838-867.
- Pastor, L. (2010). *Teoría de las cartas al director. La gestión periodística del público*. Barcelona: UOC.
- Plaisance, P.L. (2013). *Media ethics. Key principles for responsible practice* (segunda edición). Thousand Oaks, California: Sage.
- Roberts, C. (2012). “Identifying and defining values in media codes of ethics”. *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 27(2): 115–129.
- Rojas Torrijos, J.L. (2013). “Libros de estilo en continuo movimiento a través de Twitter”. En *Periodismo deportivo de calidad*  
<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2013/04/libros-de-estilo-en-continuo-movimiento.html>
- Rojas Torrijos, J.L. (2011). *Libros de estilo y periodismo global en español*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Rosique Cedillo, G.; Barranquero Carretero, A. (2016). “Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para la reforma mediática”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71: 443–469.
- Schlesinger, P.; Doyle, G. (2015). “From organizational crisis to multi-platform salvation? Creative destruction and the recomposition of news media”. *Journalism*, 16(3): 305–323.
- Starck, K. (2010). “The news ombudsman: viable or vanishing?”. En: Eberwein, T.; Müller, D. (Eds.). *Journalismus und Öffentlichkeit*. Wiesbaden: Verlag, pp. 109-118.
- Tascón, M.; Abad, M. (2011). *Twittegrafía*. Madrid: Catarata.
- Wimmer, R.D.; Dominick, J.R. (2011). *Mass media research: an introduction* (novena edición). Canadá: Wadsworth, Cengage Learning.

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

J L Rojas Torrijos, X Ramón Vegas (2017): “Accountability en las redes sociales. Libros de estilo en continua evolución y retroalimentación a través de Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 915 a 941.  
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1200/50es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1200](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1200)

**- En el interior de un texto:**

... JL Rojas Torrijos, X Ramón Vegas (2017: 915 a 941) ...

o

... JL Rojas Torrijos *et al*, 2017 (915 a 941) ...

Artículo recibido el 22 de junio de 2017. Aceptado el 30 de julio.  
Publicado el 4 de agosto de 2017