

Nuevo libro del estilo urgente

Agencia EFE



NUEVO LIBRO DEL ESTILO URGENTE. AGENCIA EFE

Nuevo libro del estilo urgente

Agencia EFE



Javier Lascuráin
(Coord.)

EFE:



AGENCIA EFE

Avda. de Burgos, 8
28036 Madrid
www.agenciaefe.es

PRESIDENTE

Miguel Ángel Oliver

DIRECTOR DE INFORMACIÓN

José Manuel Sanz

DIRECTORA DE ASUNTOS JURÍDICOS

María José Sánchez-Andrade

**DIRECTORA DEL GABINETE
DE PRESIDENCIA**

Lourdes A. Esmorís

INSTITUTO CERVANTES

Alcalá, 49
28014 Madrid
www.cervantes.org

DIRECTOR

Luis García Montero

SECRETARIA GENERAL

Carmen Noguero Galilea

**DIRECTOR DE GABINETE
Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Martín López-Vega

JEFA DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

Sonia Pérez Marco

© DE LA PRESENTE EDICIÓN

Agencia EFE, 2024
Instituto Cervantes, 2024

© DE LOS TEXTOS

Agencia EFE, 2024

COORDINACIÓN EJECUTIVA

Javier Lascuráin

CORRECCIÓN

Marta López Rodríguez

DISEÑO GRÁFICO

Miguel San José Romano

PRODUCCIÓN GRÁFICA

Composiciones Rali

NIPO 110-24-001-X

ISBN 978-84-18210-50-1

DEPÓSITO LEGAL M-1346-2024

VERSIÓN DIGITAL
DE ESTE LIBRO



ÍNDICE

PREFACIO. <i>Gabriela Cañas</i>	11
PRÓLOGO. <i>Luis García Montero</i>	13
PROEMIO. <i>Miguel Ángel Oliver</i>	15
INTRODUCCIÓN. <i>Javier Lascuráin</i>	19
1. ASPECTOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS	25
1.1. Principios generales (del Estatuto de Redacción)	25
1.2. Límites éticos de la información	27
1.3. Enfoque de género	28
1.4. Asuntos de especial sensibilidad	29
1.4.1. Inmigración, racismo y xenofobia	29
1.4.2. Discapacidad	30
1.4.3. Salud mental	31
1.4.4. Suicidio	32
1.4.5. Violencia machista	33
1.4.6. Menores	35
1.4.7. Mayores	35
1.4.8. Terrorismo	36
1.4.9. Diversidad	36
1.5. Conflictos de interés	37
1.6. Contenidos patrocinados	39
1.7. Inteligencia artificial y contenido generado automáticamente	40
1.8. Corrección y anulación de informaciones	41
1.9. Derecho al olvido	43

2. CAPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	45
2.1. Selección	45
2.2. Fuentes	47
2.2.1. Tipos de fuentes	48
2.2.2. Identificación de las fuentes	50
2.2.3. Relación con las fuentes	52
2.2.4. Partes en conflicto	54
2.2.5. <i>Off the record</i>	54
2.3. Ruedas de prensa	55
2.4. Comunicados y documentos	57
2.5. Embargos	59
2.6. Rumores y desmentidos.....	60
2.6.1. Rumores	60
2.6.2. Amenazas	61
2.6.3. Desmentidos	61
2.6.4. Peticiones y reivindicaciones	61
2.7. Conflictos y situaciones peligrosas	62
2.8. Información de otros medios.....	63
2.8.1. Mención de páginas web y redes sociales	64
2.9. Mención e información del propio medio	66
2.9.1. Nombre e identidad corporativa	66
2.9.2. Menciones por atribución de fuentes: “dijo a EFE”	67
2.9.3. Información sobre el propio medio	68
2.10. Obtención de material audiovisual: foto, vídeo y audio.....	69
2.10.1. Límites éticos y legales	69
2.10.2. Uso de contenido cedido y generado por usuarios	72
2.11. Grabación y conservación de originales	75
3. REDACCIÓN Y ELABORACIÓN DE CONTENIDOS	77
3.1. Enfoque multimedia	77
3.2. Notas generales de estilo	77
3.2.1. Claridad, concisión y rigor	78
3.2.2. Actualidad y temporalidad de la información	81
3.2.3. Citas	82
3.2.4. Uso de las comillas y las cursivas	88
3.3. Indicaciones sobre información especializada	90

3.3.1. Información judicial y policial	90
3.3.2. Elecciones	92
3.3.3. Manifestaciones	94
3.3.4. Fallecimientos	95
3.3.5. Economía	95
3.3.6. Actos públicos y espectáculos	97
3.3.7. Crónica social	97
3.3.8. Ciencia y tecnología	98
3.3.9. Deportes	100
3.3.10. Toros	101
3.4. Manejo de los datos en las noticias	101
3.5. Verificación	103
3.6. Texto	104
3.6.1. Estructura y partes: titular, data, entradilla... ..	104
3.6.2. Noticias: la secuencia informativa del última hora al resumen.....	122
3.6.3. Temas del día	134
3.6.4. Otros géneros y formatos periodísticos en la Agencia: crónica, entrevista	135
3.6.5. Dobles versiones	150
3.6.6. Circunstancias de la información y su cobertura: avisos, correcciones	151
3.6.7. Resumen de complementos de guía	154
3.7. Fotografía	155
3.7.1. Cobertura gráfica	156
3.7.2. Pies de foto	157
3.7.3. Envío de imágenes	160
3.7.4. Imágenes de archivo	161
3.8. Vídeo	162
3.8.1. Indicaciones generales para la grabación de vídeo	163
3.8.2. Texto del vídeo	167
3.8.3. Envío de imágenes de vídeo	168
3.9. Audio	168
3.9.1. Cortes de voz	169
3.9.2. Crónicas de audio	169
3.9.3. Pódcast	171
3.10. Infografía	171

3.11. Publicaciones digitales: redes sociales, páginas web...	172
3.11.1. Páginas web	173
3.11.2. Redes sociales	177
3.12. Agenda digital	180
3.13. Alertas para dispositivos móviles	182
4. EDICIÓN Y PUBLICACIÓN	185
4.1. Edición de textos	186
4.1.1. Funciones y tareas de la edición	187
4.2. Edición fotográfica	190
4.2.1. Tareas de la edición gráfica	192
4.2.2. Correcciones	193
4.3. Edición de vídeo	194
4.3.1. Montaje	195
4.3.2. Locución	196
4.4. Edición de audio	196
4.5. Edición multimedia	197
4.5.1. Uso de los distintos elementos en paquetes multimedia	198
4.6. Metadato	199
4.6.1. Clasificación temática de contenidos. IPTC	200
4.7. SEO	202
4.8. Mensajes internos	203
5. EL LENGUAJE	205
5.1. Fundéu, principal referencia	205
5.2. Lenguaje y género	206
5.2.1. Estrategias y propuestas	208
5.3. Extranjerismos	211
5.3.1. Extranjerismos más frecuentes en los servicios de EFE y alternativas	212
5.4. Localismos	220
5.5. Tratamientos, nombres y siglas	221
5.5.1. Cargos y tratamientos	221
5.5.2. Nombres, apodos, marcas	222
5.5.3. Nombres de entidades y siglas	223
5.5.4. Títulos de obras de creación	224

5.6. Números, unidades, medidas y monedas	226
5.6.1. Números	226
5.6.2. Fechas, días, meses y años	227
5.6.3. Horas y tiempos	228
5.6.4. Monedas	229
5.6.5. Medidas	230
5.7. Toponimia	231
5.7.1. Topónimos extranjeros	231
5.7.2. Topónimos de las comunidades autónomas españolas con lenguas cooficiales	235
5.7.3. Topónimos con artículos	237
5.7.4. Género de los topónimos	237
5.8. Errores y dudas frecuentes	238
5.8.1. Gramática	238
5.8.2. Léxico	242
5.8.3. Ortografía	246

ANEXO I.

IMPLICACIONES LEGALES DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA	253
Libertad de información y libertad de expresión	253
Tres claves para evitar problemas legales	254
Consejos básicos	254
Las fuentes de los problemas	255

ANEXO II.

ACTUALIZACIÓN Y MODIFICACIONES DEL LIBRO DE ESTILO	269
---	------------

PREFACIO

“La imparcialidad, la exactitud, la carencia de tendenciosidad y la honradez son principios ineludibles para lograr una información objetiva y rigurosa en cualquiera de los soportes”. Esto es parte del código ético de la Agencia EFE recogido en el *Nuevo libro del estilo urgente*. En un mundo en constante evolución, especialmente en el terreno informativo, es un principio inamovible que esta empresa pública respeta y fomenta.

Pero la realidad es cambiante y una empresa periodística como la Agencia EFE tiene la obligación de adaptarse a toda prisa a ella, sin perder de vista el objetivo de la imparcialidad y la honradez. ¿Cómo utilizar, por ejemplo, la inteligencia artificial? ¿Han sido suficientes hasta ahora los consejos sobre el lenguaje inclusivo? ¿Qué hacer con los topónimos conocidos en dos idiomas diferentes? ¿Y con sus gentilicios? ¿Dónde datar una noticia en tiempos digitales y de elaboración colectiva? La respuesta a todas estas preguntas ha llevado a la Agencia EFE a revisar o, mejor dicho, actualizar su *Libro del estilo urgente* y este es el resultado.

El proyecto, pilotado por un periodista veterano de EFE como Javier Lascuráin, ha contado con el criterio y aportaciones de toda la redacción, del Consejo de Redacción y de los directivos. Todos ellos lo han hecho movidos por el afán de ser útiles a los periodistas y mejorar la calidad de las informaciones de la Agencia en cualquier formato.

No es fácil ejercer el periodismo allá donde poderes públicos y privados impiden el acceso a las fuentes y, por supuesto, la publicación de noticias “incómodas”. Pero tampoco es sencillo mantener el rigor allá donde las presiones son sibilinas y estas se alimentan, incluso, de los prejuicios del propio autor de la información. Ahí es donde el *Nuevo libro del estilo urgente* ayuda a disipar dudas, pero también a proponer fórmulas que eviten el sesgo, el eufemismo o

el simple error de concepto. La urgencia con la que los periodistas de una agencia de noticias debe trabajar justifica el apellido, ya tradicional, de este manual de estilo. El formato digital facilita la consulta rápida (urgente) e incide en la unificación de criterios para una redacción desplegada en los cinco continentes.

El *Nuevo libro del estilo urgente* de esta Agencia no representa solo las tablas de ley que deben respetar sus reporteros. Supone también una ayuda inestimable para todos los profesionales de la información que comulguen con los principios fundamentales de EFE, como la precisión informativa, la contextualización y la honradez, además de la calidad, la igualdad o la sostenibilidad.

Vivimos en una realidad compleja al tiempo que exigimos explicaciones sencillas y ahí, en medio, se sitúa el periodista, obligado a manejar todos los datos (a veces ingentes) antes de lanzar un titular certero. Es una realidad en la que se ha multiplicado exponencialmente el número de emisores de noticias que no cuentan con reglas precisas para garantizar el rigor de la información aportada y evitar cualquier manipulación.

La publicación de este libro es una muestra más del compromiso global de EFE con el periodismo riguroso, el único capaz de abrirse camino entre la selva de la desinformación y los intereses espurios. El único capaz, en definitiva, de profundizar en la democracia.

Gabriela Cañas

Presidenta de la Agencia EFE (2020-2023)

PRÓLOGO

En el Instituto Cervantes repetimos con insistencia que enseñar un idioma es mucho más que enseñar un vocabulario y una colección de normas gramaticales y sintácticas. La manera en que usamos nuestra lengua no solo expresa una visión del mundo, sino que a menudo la condiciona: las frases se vuelven frases hechas, los giros casuales adquieren significados muy concretos y las palabras más usadas se impregnan de matices que implican relaciones de poder y esconden subordinaciones. Nada en el lenguaje es natural, o mejor, el lenguaje es natural del todo si incluimos en lo natural los procesos que configuran la manera de pensar y sentir del ser humano, su historia y su cultura: todo surge con una función y es usado de una manera que significa, implica, ordena, resitúa.

Estamos comprometidos con la idea de que el español es el idioma de una globalización diferente, atenta a los matices, a las minorías, a explicar un mundo complejo que quiere ser entendido sin generalizaciones abusivas ni implicaciones negativas. Por eso editamos una *Guía de comunicación no sexista*; por eso promulgamos, en el marco de la red Canoa, compuesta por el Instituto Cervantes junto a sus instituciones hermanas de Latinoamérica, un *Decálogo ético para una cultura digital panhispánica*, porque detrás de cada máquina que usa nuestro idioma hay alguien programándola para que lo use de una determinada manera, y esa manera ha de ser transparente, igualitaria y justa.

Por todo ello, para nosotros coeditar este *Nuevo libro del estilo urgente* junto con la Agencia EFE es un paso más en la responsabilidad de estar atentos a cómo usamos el idioma. La urgencia contemporánea no puede ser excusa para el descuido ni para el tópico aparentemente inofensivo que oculta una realidad compleja. Queremos agradecer a la Agencia EFE su confianza en nosotros para ir de la mano en este propósito compartido.

El español, que sigue creciendo, es el idioma del futuro. Ha de servir para que ese futuro sea mejor y para comprender su entramado de forma cabal y sin reduccionismos. He aquí una buena puerta a ese futuro de entendimiento en nuestra lengua.

Luis García Montero

Director del Instituto Cervantes

PROEMIO

Casi en los minutos de descuento, escribo unas líneas para esta nueva edición del *Libro del estilo urgente* de EFE. La presente edición actualizada se ha preparado bajo la presidencia de Gabriela Cañas y se publica con el apoyo inestimable del Instituto Cervantes, con su director, Luis García Montero, al frente. Luis y Gabriela me preceden con sus prólogos. Estoy muy agradecido por incluir, tras ellos, unas breves reflexiones.

El *Nuevo libro del estilo urgente* de EFE es descendiente de las primeras normas que se elaboraron en esta casa en los años setenta, en forma de cuadernillo de 31 páginas, mecanografiadas y con tapas de cartulina. La datación dice así: “Agencia EFE S.A. Madrid. Manual de estilo de EFE-Exterior. Primera edición, 1975”. La fecha tiene importancia porque nos remite a un tiempo predemocrático y certifica que EFE fue el primer medio de comunicación español que elaboró unas normas por y para sus redactores.

La intención de aquel primer manual era armonizar el estilo periodístico de la Agencia y establecer unas normas claras para escribir y transmitir las informaciones, sin perder el ingenio propio.

A la primera y delgada entrega siguió una segunda, en 1976, algo más gruesa, de 65 páginas. Este trabajo, tras la muerte del dictador Francisco Franco, en pleno tránsito hacia la democracia, ya estaba dividido en tres capítulos: Información (normas éticas), Redacción (cuestiones de estilo y sucintas nociones gramaticales) y Transmisión (tipos de noticias y prioridades). Se tomaron como modelo los libros de estilo de las potentes agencias de noticias norteamericanas.

Es justo reconocer que se dio un salto de profundidad y difusión en 1978 cuando se encargó al académico Fernando Lázaro Carreter la dirección del libro también titulado *Manual de estilo de EFE*. De aquella edición, la pri-

mera concebida para ser publicada, se imprimieron dos mil ejemplares. Se distribuyeron en diciembre, pocos días después de que se aprobase en referéndum la Constitución Española.

En su primer capítulo, titulado “Propósito y dedicado a la redacción de noticias”, el manual advertía del progresivo deterioro del idioma en los medios de comunicación y, ante la expansión nacional e internacional de la Agencia, especialmente en Latinoamérica, establecía unos principios básicos para que “el trabajo común que es el de una agencia informativa se manifieste del modo más uniforme posible”. Por ese motivo, tras preguntarse si se podía lograr un estilo propio de agencia, caracterizado frente al de los periódicos, el libro consideraba que era precisa una “neutralización del estilo”.

El presidente de EFE entonces, Luis María Anson, el propio Lázaro Carreter y todos los que participaron en aquella tarea eran conscientes de que tales principios supondrían, en cierto modo, coartar la individualidad del periodista de agencia. “La originalidad más alta, como Paul Valery enseñó –zanjaba el manual de Lázaro Carreter–, es la que puede lograrse dentro de las normas”.

Este punto resulta clave para entender la moderna evolución de la Agencia y el carácter de sus profesionales desde aquel momento constituyente. Son periodistas de diez, con egos tendentes a cero. Aquí todos somos conscientes, desde la dirección a los becarios recién llegados, de que formamos parte de la primera agencia de noticias en castellano, una red mundial en la que trabajan más de dos mil profesionales de sesenta nacionalidades. Gabriela Cañas ha recordado en sus palabras anteriores que “la imparcialidad, la exactitud, la carencia de tendenciosidad y la honradez son principios ineludibles para lograr una información objetiva y rigurosa en cualquiera de los soportes”. Este es uno de los enunciados más destacados del Estatuto de Redacción de la Agencia EFE, que viene incorporándose a las nuevas ediciones del libro de estilo desde su aprobación en 2006.

El Estatuto es el auténtico código ético de la plantilla de EFE. En su preámbulo se destaca que “la Agencia EFE es una empresa informativa de titularidad pública, propiedad de la sociedad en su conjunto” y añade que, por su condición de servicio público informativo, carece de línea ideológica y no transmite opiniones propias, sino noticias basadas en la veracidad de los hechos, la consulta de todas las fuentes y el rechazo de toda manipulación.

Si el lector ha llegado hasta aquí, quiero expresar como conclusión mi total admiración por quienes dieron los primeros pasos y hoy los continúan

en la elaboración de unas normas de estilo para los periodistas. EFE fue la pionera de la prensa española y es un hito que no debe olvidarse. Aquel cuadernillo de 1975, que ha ido evolucionando durante casi cincuenta años hasta convertirse en este *Nuevo libro del estilo urgente* de EFE, fue y sigue siendo un esfuerzo conceptual de primer orden, la manera de salir del ruido para entonar una melodía transparente de información veraz. El estilo EFE es hoy más necesario que nunca.

Miguel Ángel Oliver

Presidente de la Agencia EFE

INTRODUCCIÓN

El *Nuevo libro del estilo urgente* recoge las normas básicas de la actividad informativa de la Agencia EFE en sus aspectos éticos, profesionales y lingüísticos.

En el año 2011, EFE publicaba su *Libro de estilo urgente*, un manual periodístico que redactó y coordinó el periodista de EFE Emilio Crespo y que aportaba, por primera vez, un enfoque multimedia del trabajo en la Agencia y recogía los principios básicos de un Estatuto de Redacción que sus profesionales habían aprobado por amplia mayoría en 2006.

Ahora, doce años después de aquella publicación, este *Nuevo libro del estilo urgente* es, como no podía ser de otro modo en un mundo tan cambiante, algo más que una mera revisión de su predecesor. Sobre la base de aquel trabajo, del que mantiene sus principales contenidos originales, el nuevo libro adopta una estructura distinta, revisa y reescribe buena parte de su material e incorpora multitud de aspectos que han aparecido o cobrado importancia en los últimos años en las redacciones de EFE y de todos los medios de comunicación, desde las redes sociales a la inteligencia artificial pasando por el lenguaje inclusivo o los contenidos patrocinados.

El libro se estructura en tres partes principales (aspectos éticos y deontológicos, producción de contenidos y lenguaje) a las que se añaden dos anexos.

ASPECTOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS

En esta primera parte se desarrollan los principios que ya aparecen en el Estatuto de Redacción y que constituyen los compromisos de la Agencia de cara a sus clientes y a la sociedad para la que trabaja.

Incluye indicaciones sobre el tratamiento de asuntos de especial sensibilidad (suicidio, salud mental, violencia machista, inmigración, racismo y xeno-

fobia, diversidad...) y el necesario enfoque de género en todas nuestras informaciones. Regula además los posibles conflictos de interés de sus profesionales a la hora de ejercer el periodismo y aporta principios básicos sobre la inclusión de contenidos patrocinados en las líneas informativas. En otro de sus apartados recoge orientaciones básicas sobre el uso de inteligencia artificial y contenido generado automáticamente, uno de los asuntos que más preocupan en las redacciones en los últimos tiempos.

PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

La segunda parte del libro, la más amplia, aborda las prácticas profesionales de la Agencia: cómo obtenemos, manejamos, elaboramos, editamos y publicamos nuestro contenido.

Abarca tres capítulos del libro, que se dedican a las tres fases fundamentales de ese proceso.

- **Captación.** Cómo seleccionamos la información en un mundo hiperinformado; cómo manejamos y nos relacionamos con las fuentes; cómo abordamos las coberturas informativas desde las ruedas de prensa a los comunicados y documentos, las manifestaciones, los procesos electorales o los conflictos y situaciones peligrosas... Además se establecen las líneas básicas a la hora de citar a otros medios, de informar o referirse a la propia Agencia y se regula cómo y bajo qué límites utilizamos material no obtenido por nuestros propios profesionales (cedido por empresas o instituciones o generado por usuarios).
- **Redacción y elaboración.** Tras algunas notas generales comunes a todos los servicios y productos (enfoque multimedia, claridad y concisión como marcas de estilo...), se desglosan las indicaciones para cada soporte: texto (titulares, extensión, géneros, urgentes y avances, avisos...), foto, vídeo (brutos, editados, vivos...), audio (pódcast, directos), infografía, páginas web, redes sociales, alertas para móviles, agenda digital... Este capítulo incluye indicaciones sobre el manejo de datos en las noticias, la verificación como parte del trabajo diario de todos nuestros periodistas pero también como formato específico y notas sobre ciertos tipos de información especializada (judicial, económica, deportiva...).

- **Edición y publicación.** La edición es, en una agencia, una fase clave del proceso informativo; la que va desde la obtención y elaboración de una información por alguno de nuestros periodistas a su publicación y entrega a los clientes. Constituye una garantía de calidad de nuestros productos y de orden de nuestros servicios. Este capítulo enumera las pautas generales de ese proceso y su aplicación a los contenidos de texto, gráficos, de vídeo y multimedia. Añade algunas pautas sobre posicionamiento SEO y sobre la importancia del correcto metadato de todas nuestras informaciones en todos los soportes.

EL LENGUAJE

El tercer gran bloque es el dedicado al lenguaje, al buen uso del español, uno de los compromisos históricos y actuales de la Agencia EFE.

Muchos libros de estilo de medios de comunicación incluyen en este apartado largos diccionarios de términos o expresiones, pero EFE ya cuenta con una herramienta imbatible para esa labor: la [Fundación del Español Urgente](#) (FundéuRAE), en cuya página web están resueltas casi todas las dudas que pueden asaltar a las redacciones en su tarea diaria y a la que remite este libro.

No obstante, y para facilitar su consulta, se han reunido en ese capítulo algunas decenas de las dudas o errores más frecuentes detectados en las mesas de edición (cuestiones de gramática, léxico y ortografía), con enlaces a las correspondientes recomendaciones de la Fundéu. Se añaden algunas indicaciones ya clásicas sobre el modo de escribir nombres, cargos y tratamientos, siglas, números, medidas, monedas...

Además se dedican apartados específicos a tres asuntos que suelen generar dudas en las redacciones.

El primero de ellos es el del lenguaje y el género, un asunto poco menos que ineludible en una obra de este tiempo. En ese campo y, por resumirlo al máximo, la postura de EFE es (como no puede ser de otro modo), respetar la doctrina académica que señala que en español el masculino actúa como género no marcado y sirve por tanto para aludir a hombres y mujeres en muchos contextos (*los ciudadanos, los alumnos...*). Pero el hecho de que el masculino pueda actuar de ese modo no nos obliga a hacerlo siempre. Por eso el libro aporta estrategias y propuestas (todas ellas perfectamente válidas y conformes a las normas del español) para evitar su uso abusivo y contribuir a una mayor visibilización de lo femenino.

El segundo de los temas es la presencia de extranjerismos en nuestras informaciones y recoge una lista (necesariamente incompleta, pero útil como primera aproximación) con un centenar de los más habituales y las alternativas o adaptaciones que propone para cada uno de ellos la FundéuRAE.

Por último, el libro trata de unificar la escritura de topónimos, un asunto nada sencillo en una agencia que informa desde todo el mundo y para clientes de todo el planeta. En ese sentido se ofrecen pautas para la transcripción de nombres procedentes de lenguas que usan otros alfabetos (chino, árabe, ruso...), y para el uso de aquellos que sí emplean el alfabeto latino pero con caracteres y diacríticos distintos a los del español (portugués, alemán, francés, catalán...). Por último establece criterios sobre los topónimos de las comunidades autónomas españolas que cuentan con una lengua cooficial además del castellano.

LOS ANEXOS

El libro se completa con dos anexos.

El primero de ellos recoge una serie de indicaciones sobre las implicaciones legales de la actividad periodística, que ya figuraba en el libro de 2011. Entre otras aportaciones, incluye una muy interesante escala del mayor o menor riesgo en el que puede incurrir un periodista y su medio al publicar ciertas informaciones en función del tipo de protagonista, la clase de acusaciones que pueda contener y las fuentes en las que se basa.

Un segundo anexo establece la necesidad de revisar y actualizar de forma permanente esta obra para, sin perder la esencia de sus principios como empresa pública, adaptarse siempre a las dinámicas de trabajo de la propia agencia y a las necesidades de sus clientes.

EL SITIO DE NORMA Y ESTILO

La publicación de este *Nuevo libro del estilo urgente* coincide con la puesta en marcha de un sitio interno de norma y estilo, accesible solo a los profesionales de EFE, y del que constituye su eje principal.

Además de los principios generales recogidos en este *Nuevo libro del estilo urgente*, una empresa como EFE, primera agencia de noticias del mundo en español, con presencia en 180 ciudades de 110 países y con multitud de departamentos que hacen muy diferentes productos en decenas de ubicaciones

repartidas por los cinco continentes, necesita indicaciones, guías o normas más detalladas que afectan en ocasiones a un único producto (las guía sobre el uso de la agenda, para la elaboración de paquetes multimedia, la creación de vídeos rotulados...). El sitio de norma y estilo recopila y ordena esos documentos de modo que sean accesibles fácilmente para cualquier profesional de EFE que los necesite y puedan actualizarse de forma continua.

Javier Lascuráin

Coordinador ejecutivo de la obra

1. ASPECTOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS

1.1. PRINCIPIOS GENERALES (DEL ESTATUTO DE REDACCIÓN)

Como señala su [Estatuto de Redacción](#), la Agencia EFE es una empresa informativa de titularidad pública, propiedad de la sociedad en su conjunto, y se regula de acuerdo con los procedimientos de un Estado democrático de derecho. La libertad de expresión y el derecho a una información veraz son dos realidades indisociables en nuestro ordenamiento jurídico y constitucional y son los principios irrenunciables que inspiran y comprometen el quehacer periodístico de la Agencia EFE.

La vocación de la Agencia EFE es el servicio público en el ámbito de la información. Sus funciones incluyen contribuir al ejercicio efectivo del derecho de los ciudadanos a disponer de una información veraz, relevante, de calidad y fiable, no sometida a intereses particulares, ya sean estos de naturaleza política, económica o de cualquier otro tipo.

Por su condición de servicio público informativo, la Agencia EFE carece de línea ideológica, no transmite opiniones propias, sino noticias, crónicas, reportajes y análisis periodísticos, en cualquier soporte, basados en la veracidad de los hechos, la consulta de todas las fuentes, el rechazo de toda manipulación y el respeto a los principios éticos que rigen el protocolo de obtención y edición de información. Asume, en concreto, los principios de ética profesional del periodismo plasmados por la Unesco, el Consejo de Europa y la Federación Internacional de Periodistas.

Estas son algunas de las obligaciones de los periodistas de EFE, recogidas en el Estatuto aprobado en referéndum por la redacción en el año 2006. Varias de ellas se desarrollan con mayor detalle en las siguientes páginas.

Imparcialidad. La imparcialidad, la exactitud, la carencia de tendenciosidad y la honradez son principios ineludibles para lograr una información objetiva y rigurosa en cualquiera de los soportes. Se deben presentar los puntos de vista significativos, exponer los hechos en su contexto, sin omisiones deliberadas y con las palabras adecuadas, sin que repercutan las creencias o ideologías, y actuar con diligencia y métodos dignos en la obtención y tratamiento de la información.

Originalidad. Los periodistas de EFE elaboran sus propias informaciones y rechazan contundentemente el plagio, la copia de noticias ajenas sin citar la fuente y la divulgación, en sus líneas informativas, de comunicados sin elaboración periodística propia. En caso de tener que utilizar información publicada por otros medios, se citará la procedencia. Cuando EFE divulgue información gráfica, audiovisual o sonora cedida por terceros, se especificará su origen.

Presiones. EFE rechaza cualquier presión de las instituciones, partidos políticos, grupos económicos, culturales, religiosos, sociales, ideológicos o de otro tipo que intenten alterar o influir en la información en beneficio de sus intereses.

No discriminación. El tratamiento del material informativo de EFE evitará cualquier tipo de discriminación por razones de religión, origen, situación social, cultura, etnia, sexo o cualquier enfermedad o discapacidad.

Intimidad. EFE respeta el derecho de las personas a su intimidad, al honor y a la propia imagen, que serán sopesados cuando colisionen con el derecho de los ciudadanos a estar informados.

Presunción de inocencia. La presunción de inocencia recogida en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Constitución Española y el derecho internacional es obligada en las informaciones de EFE.

Respeto. En el tratamiento informativo de los temas en los que medien elementos de dolor o aflicción, se cubrirá la información con respeto y consideración hacia las personas afectadas. Se tendrá especial cuidado con el tratamiento de las víctimas, en particular en el caso de delitos contra la libertad sexual y en actos terroristas.

Infancia y juventud. EFE tendrá singular consideración en el tratamiento informativo que afecte a la infancia y a la juventud. Por norma, las informaciones que puedan ser lesivas para los menores no incluirán su identidad ni podrán ser reconocidos en los materiales gráficos o de vídeo.

Dificultades de expresión. Los periodistas de EFE serán escrupulosos en el tratamiento de informaciones procedentes de personas con dificultades de expresión, ya sea por razones de idioma o socioculturales. En caso de duda, no redactarán un texto que pueda perjudicar a la persona que haya facilitado la información.

Altavoz. EFE mantendrá deferencia informativa con aquellas organizaciones con fines sociales y sin ánimo de lucro que tengan más dificultades para acceder a los medios. Igualmente, tratará de dar voz a personas y colectivos afectados por alguna forma de exclusión social.

Violencia. EFE nunca publicará informaciones de manera que inciten a la violencia o hagan apología de ella.

Regalos. Los periodistas de EFE no pueden aceptar regalos, dinero ni compensaciones por el desempeño de su trabajo. Excepcionalmente, por cortesía, podrán admitir artículos cuyo valor, orientativamente, no exceda de 30 euros.

Conflictos de interés. Quienes formen parte de la redacción en plantilla de EFE no podrán trabajar simultáneamente en publicidad, relaciones públicas, asesoría de prensa y de imagen o actividades similares. No podrán tener inversiones o intereses económicos directos relacionados con su área de trabajo, ni beneficiarse a través de información privilegiada. No podrán elaborar noticias que afecten directa o indirectamente a sus intereses particulares ni a los de sus familiares hasta segundo grado.

1.2. LÍMITES ÉTICOS DE LA INFORMACIÓN

Las fronteras de la información no las marcan solo la actualidad, las fuentes o el interés de las audiencias. La ética periodística, los valores que rigen las sociedades democráticas y el respeto a los derechos individuales delimitan tam-

bién el espacio de lo que puede ser convertido o no en noticia y de qué forma debe hacerse.

El derecho a la intimidad, la igualdad de oportunidades y la propia imagen, el respeto a las minorías y los discapacitados, el rechazo de la violencia, el racismo y la discriminación, la protección de los menores, la observancia de los derechos humanos y el pluralismo democrático, constituyen fronteras morales de nuestra labor informativa. Junto a la objetividad y la independencia profesional deben reflejarse siempre en el tratamiento que demos a todas las informaciones.

Al desempeñar su labor, los periodistas de EFE cumplirán siempre esos tres principios y las leyes de los Estados de derecho en los que la Agencia produce y difunde información.

Sensacionalismo y privacidad. Entre otras prácticas éticamente cuestionables, EFE no hará noticia de la obscenidad, el sensacionalismo o lo que solo atañe a la privacidad e intimidad de las personas.

Estereotipos. Al informar sobre cuestiones especialmente sensibles (violencia, discriminación, enfermedad...), EFE huirá de formulaciones y planteamientos que ayuden a perpetuar estereotipos. Las referencias al género, etnia, religión, cultura, apariencia, edad y orientación sexual de los protagonistas de la información solo se destacarán si tienen un papel relevante en la noticia.

1.3. ENFOQUE DE GÉNERO

La Agencia EFE, como medio de comunicación, es un agente de transmisión y cambio de valores en la sociedad que puede influir positivamente en el imaginario colectivo y en la opinión pública en aras de la consecución de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres.

Por eso respetará, en sus informaciones, una serie de principios que se detallan en su [Manual de comunicación no sexista](#), aprobado en 2019 y que se resumen a continuación.

- Retratar la diversidad de funciones que cumplen las mujeres y los hombres dentro de la sociedad.
- Diversificar las fuentes expertas a las que se consulta.

- Mostrar a las mujeres y los hombres en las mismas profesiones, trabajos y posiciones, equiparando su grado de autoridad, relevancia social y poder.
- Evitar los estereotipos sexistas, especialmente aquellos que resulten discriminatorios y denigrantes.
- Realizar un tratamiento igualitario de las mujeres y los hombres en las entrevistas y artículos.
- Romper con la victimización de las mujeres. La tragedia no solo tiene rostro de mujer.
- Otorgar visibilidad a las dificultades que tienen las mujeres.
- Proporcionar una visibilidad e importancia equitativa a las informaciones protagonizadas por las mujeres y por los hombres en lo que respecta a la disposición del espacio (orden, sección...).
- Evitar mostrar el cuerpo de las mujeres como objeto decorativo o sexual. Fomentar modelos de belleza diversos y no basados en la perfección.
- Se aconseja promover fórmulas alternativas al uso del masculino como genérico (por ejemplo, universales como *alumnado* en vez de *alumnos*).
- Eliminar aquellas expresiones que representan a las mujeres como subordinadas o propiedad de los hombres.
- Propiciar que las informaciones incorporen la perspectiva de género.

1.4. ASUNTOS DE ESPECIAL SENSIBILIDAD

Además de los principios anteriores y los enumerados en el Estatuto de Redacción (recogidos en el inicio de esta obra), es preciso tener en cuenta los siguientes, relacionados con diversos asuntos, grupos y colectivos:

1.4.1. Inmigración, racismo y xenofobia

- La Agencia EFE evitará la superficialidad, las generalizaciones y las visiones estereotipadas cuando se aborden asuntos referidos a la inmigración, el racismo y la xenofobia.
- No utilizará términos que puedan ser degradantes o que generen una falsa alarma, como *avalancha*, *oleada*, *asalto*, *invasión*, etc. En el caso de los menores se procurará no aludir a ellos con el acrónimo *mena* (de *menor no acompañado*) y se preferirá emplear *menores*, *niños*, *niños y niñas*...
- *Migrante* es el término más general que designa a toda persona que se tras-

lada fuera de su lugar de residencia habitual, ya sea dentro de un país o a través de una frontera internacional, de manera temporal o permanente, y por diversas razones. Es el que prefieren organismos internacionales como la Organización Internacional para las Migraciones de la ONU. *Emigrante* pone el foco en la persona que abandona su hogar, mientras que *inmigrante* hace referencia a esa misma persona, pero desde la perspectiva de quien ya ha llegado a su nuevo destino para radicarse en él.

- Las personas, independientemente de su estatus jurídico, nunca son *ilegales*; en todo caso puede decirse que son *inmigrantes indocumentados* o *en situación irregular*.
- En las informaciones sobre inmigración se tratará de diversificar las fuentes e incluir entre ellas las procedentes de los propios inmigrantes (o de las organizaciones de la sociedad civil de reconocido prestigio que trabajan directamente con ellos).
- EFE evitará fomentar los enfoques que promuevan la relación entre inmigración y delincuencia o marginalidad; por el contrario, alentará la información en positivo, que muestre a los inmigrantes en contextos diarios de integración.
- Respetará la intimidad y la imagen de las personas que aparecen en la información, especialmente las de los menores.

Expresiones desaconsejadas	Expresiones aconsejadas
Avalancha, oleada, asalto de inmigrantes...	Llegada de migrantes o inmigrantes
Ilegales, inmigrantes ilegales...	Migrantes (o inmigrantes), en situación irregular, indocumentados
Mena	Menores, niños, niñas y niñas

1.4.2. Discapacidad

- La discapacidad es una condición que concurre en una persona, pero que no la define. EFE no caracterizará ni presentará a alguien en función de una de sus cualidades o carencias; aludirá a sus discapacidades solo si afectan de modo directo o indirecto al hecho del que informa.

- La discapacidad solo debe aparecer en el título o el arranque de una información cuando sea la razón de su interés periodístico. Hay que evaluar cuidadosamente si la mención explícita de la discapacidad es relevante o no a efectos informativos.
- Debe evitarse difundir percepciones estereotipadas, sesgadas o producto de los prejuicios sociales. Por el contrario, tratará de ofrecer informaciones y enfoques que ofrezcan una visión más ajustada y real de la discapacidad.
- Se utilizarán las formas *discapacidad* y *personas con discapacidad* y no otras como *personas con capacidades diferentes*, *personas con diversidad funcional* o *personas especiales*. Se evitarán siempre términos como *minusválido*, *inválido*, *incapacitado*, *tullido...* y verbos como *sufrir*, *padecer* o *arrastrar* una discapacidad.

Expresiones desaconsejadas	Expresiones aconsejadas
Minusválidos, inválidos, tullidos, incapacitados, discapacitados... Personas con diversidad funcional, personas con capacidades diferentes...	Discapacidad / Personas con discapacidad
Integración	Inclusión
	Ceguera / Discapacidad visual
Invidentes	Ciegos / Personas con discapacidad visual
Sordomudos	Personas sordas / Personas con sordera / Personas con discapacidad auditiva
Enanos	Personas de talla baja / Personas con acondroplasia

1.4.3. Salud mental

- EFE prestará especial atención a los temas de salud mental y evitará cuidadosamente contribuir a reforzar estereotipos sobre este asunto.

- En general, se mencionarán los problemas de salud mental solo cuando sea necesario para entender correctamente el hecho noticioso.
- En las noticias relacionadas con sucesos violentos en los que puedan verse involucradas personas con problemas de salud mental, se describirán los hechos directamente observables sin destacar ese aspecto y, menos aún, hacerlo como único factor.
- Evitará denominaciones estigmatizantes (*enfermos mentales, subnormales, retrasados, trastornados, perturbados, locos, psicópatas...*) en favor de otras como *personas con problemas de salud mental* o *personas con trastorno mental*. Tampoco usará los nombres de las enfermedades para referirse a quienes las padecen (no *esquizofrénicos, depresivos, anoréxicos...* sino *persona con/que tiene esquizofrenia, depresión, anorexia...*).
- Conviene evitar el uso de imágenes, testimonios o sonidos que transmitan aislamiento social o despierten compasión o rechazo.

Expresiones desaconsejadas	Expresiones aconsejadas
Enfermos mentales, subnormales, retrasados, trastornados, perturbados, locos, psicópatas..	Personas con problemas de salud mental / Personas con trastorno mental
Esquizofrénicos, depresivos, anoréxicos...	Personas con/que tienen esquizofrenia, depresión, anorexia...

1.4.4. Suicidio

- EFE no informará de una muerte por suicidio como un mero suceso.
- Solo ofrecerá información sobre suicidios que tengan relevancia informativa más allá del hecho de la muerte de una persona anónima, es decir, cuando la relevancia pública del fallecido o las consecuencias de interés general de su acción (alteraciones graves del transporte público, por ejemplo) sean noticia.
- Atribuirá un fallecimiento a un suicidio solo cuando tenga confirmación de fuentes fidedignas.
- Siempre que sea posible, hay que evitar describir de forma detallada el método empleado.

- Es imprescindible respetar la intimidad y el dolor de las familias de la víctima.
- No se asociará una muerte por suicidio a valores con connotaciones positivas como el heroísmo, la valentía o el romanticismo.
- Se evitarán expresiones morbosas y sensacionalistas.
- Las informaciones de EFE sobre suicidios incluirán un párrafo donde se indiquen los teléfonos a los que acudir en caso de emergencia, riesgo inminente o intento consumado y los contactos a los que pueden acudir, ante señales de alarma, las personas con tendencias suicidas y sus familiares.
- Siempre que el enfoque de la información lo permita, se contextualizará el alcance del suicidio como problema de salud pública con datos.

Todas estas pautas están desarrolladas en la [Guía para el tratamiento informativo del suicidio](#) de la Agencia EFE aprobada en 2020.

1.4.5. Violencia machista

- La violencia machista es toda aquella que se ejerce contra las mujeres por el hecho de serlo e incluye no solo la que proviene de las parejas o exparejas sino otros tipos de violencia como la sexual, económica, psicológica, explotación sexual, trata, mutilación genital, matrimonios forzosos, violencia vicaria (la que se ejerce contra terceras personas, como los hijos, para dañar a la mujer)...
- La violencia machista no es un suceso, ni un hecho aislado o puntual; es un problema estructural de la sociedad que constituye una violación de los derechos humanos y de las libertades fundamentales de las mujeres, y como tal debe tratarse.
- La Agencia EFE utilizará la terminología adecuada para referirse a ese fenómeno: *violencia machista* o *violencia contra las mujeres*. En América se emplea *violencia de género*, que en España es más restrictiva, ya que se circunscribe a la ejercida por las parejas o exparejas.
- Contextualizará y explicará qué es la violencia machista, evitando presentarla como si se tratase de sucesos o de casos aislados.
- Evitará en todo caso el tratamiento frívolo y las descripciones morbosas, tanto en los titulares y enfoques como en el desarrollo de las informaciones, el lenguaje sexista, discriminatorio o que refleje estereotipos entre mujeres y hombres contrarios a los principios de la igualdad.

- Extremará el cuidado en la difusión de los datos sobre la mujer y otras víctimas, evitando que permitan la identificación directa o indirecta de los menores de edad y preservando el anonimato de las víctimas de agresión no mortal.
- Evitará los enfoques que contribuyan a que la opinión pública culpe o responsabilice a la víctima de su situación o la justifique de algún modo (las agresiones no son culpa del divorcio, ni del alcohol y las drogas, ni de cómo viva la víctima, ni de cómo se vista, ni de su forma de ser).
- Ofrecerá informaciones complementarias que expongan de forma clara el contexto del fenómeno y visibilicen y difundan las actuaciones y programas disponibles. Incluirá los teléfonos, direcciones o información sobre los recursos disponibles en cada una de las noticias.
- Utilizará fuentes expertas y con conocimiento sobre la violencia contra las mujeres y evitará que otras fuentes como familia, vecindario y testigos contribuyan a revictimizar a la víctima (comentarios como “salía mucho de noche”, “no cuidaba bien a los hijos”...). Tampoco justificará las actuaciones del agresor (“era un buen padre”, “parecía muy educado y cariñoso”...).
- En las informaciones sobre prostitución, evitaremos palabras como *ejercer, consumir, trabajo, servicios sexuales...* que remiten a una actividad reglada y normalizada. Para aludir a las personas en esa situación hablaremos en general de *mujeres prostituidas*, que remite de forma más precisa a las víctimas de trata o explotación, que según todas las estadísticas son la inmensa mayoría. Si tenemos constancia de que no es así o si necesitamos una forma más breve podemos usar *prostituta* o *mujer en situación de prostitución*. *Prostíbulo* o *burdel* son las formas adecuadas, no *casa de citas, club de alterne* ni *puticlub*.

Expresiones desaconsejadas	Expresiones aconsejadas
Violencia doméstica, violencia familiar, violencia intrafamiliar, violencia de pareja..., crimen pasional.	Violencia machista, violencia contra las mujeres, violencia ejercida por hombres contra mujeres..., violencia de género (en América).

Estas y otras pautas están desarrolladas con mayor detalle en la [Guía para el tratamiento informativo de la violencia contra las mujeres](#), aprobado por EFE en 2019.

1.4.6. Menores

- La Agencia EFE tratará con especial cuidado toda información que afecte a menores, cuyo derecho al honor, la intimidad y la propia imagen será escrupulosamente respetado.
- No divulgará información o imágenes de menores que supongan un menoscabo de su honra o reputación, lesionen su dignidad o sean contrarias a sus intereses.
- Se evitará la revelación de datos que permitan la identificación de menores víctimas de un delito; también los que conduzcan a la identificación de menores acusados o condenados por delitos (son menores antes que delincuentes).
- El derecho al honor, la intimidad y la propia imagen de los menores ampara también a los menores hijos de personajes famosos o populares.

1.4.7. Mayores

- La Agencia EFE reflejará una imagen de las personas mayores que se corresponda con la realidad actual, evitará los estereotipos y dedicará especial atención a las actividades sociales, políticas, culturales o de otra índole impulsadas y realizadas por las personas mayores.
- No utilizará un lenguaje paternalista ni discriminatorio. Evitará, en general, términos como *viejo*, *anciano*, *abuelo...* y preferirá *mayores*, *personas mayores* o *personas de edad avanzada*.
- *Residencia* o *centro residencial para personas mayores* son las formas adecuadas, no *asilo*.
- EFE dará voz a los mayores recurriendo a ellos como fuente informativa para todo aquello que les afecte, bien directamente o bien a través de las asociaciones que los representan.

Expresiones desaconsejadas	Expresiones aconsejadas
Viejos, ancianos, abuelos...	Mayores, personas mayores, personas de edad avanzada...
Asilo	Residencia o centro residencial para personas mayores

1.4.8. Terrorismo

- Las actividades terroristas deben ser objeto de un tratamiento informativo especialmente riguroso y ajeno por completo a cualquier tipo de concesión al sensacionalismo y a la especulación.
- Todas las víctimas son inocentes sean cuales sean las circunstancias en las que hayan sido atacadas o amenazadas. Se deben preservar todos sus derechos así como evitar cualquier aproximación a la justificación de los actos terroristas.
- El tratamiento informativo de las víctimas del terrorismo debe hacerse con el mayor respeto a su situación e intimidad, así como al dolor de sus allegados. Debe evitarse la difusión de imágenes cuya dureza atente contra la intimidad de las víctimas o acreciente su dolor.
- Solo informará sobre amenazas a personas o sobre la aparición de nombres propios en los materiales requisados a los terroristas cuando los interesados lo sepan ya y hayan autorizado a las fuerzas de seguridad su publicación.
- EFE evitará difundir informaciones, datos o imágenes que puedan facilitar la acción de los terroristas o entorpecer la actuación de las fuerzas de seguridad contra el terrorismo.
- Las entrevistas a miembros de organizaciones terroristas y grupos que justifican su violencia solo se llevarán a cabo si tienen un especial interés informativo.
- Lo mismo sucede con las declaraciones, comunicados o imágenes elaboradas por terroristas, que solo se difundirán de forma excepcional y siempre acompañadas del contexto que permita entender su contenido y evitar que puedan convertirse en mera apología del terrorismo.
- EFE evitará adoptar el lenguaje con el que los terroristas envuelven y justifican su actividad criminal (*lucha armada, liberación nacional...*). En su lugar empleará un lenguaje que impida su justificación o dignificación.

1.4.9. Diversidad

- La Agencia EFE respetará en sus informaciones la diversidad sexual, de género y familiar.
- La condición sexual de las personas no es el rasgo por el que debemos definir las. Su inclusión o no en una noticia debe estar justificada exclusivamente por su valor informativo o su influencia en los hechos, sin concesiones al sensacionalismo.

- Las informaciones sobre el colectivo LGTBI tratarán de no perpetuar estereotipos ofensivos o discriminatorios.
- Para referirse al colectivo que agrupa a personas lesbianas, gais, transexuales, bisexuales e intersexuales emplearemos normalmente las siglas LGTBI, que son las generalmente aceptadas (existen otras que añaden la Q de *queer* o un + que pretende abarcar otras identidades). Usaremos otras si forman parte de nombres de asociaciones, documentos, etc.
- *Transexual*, *transgénero* y el acortamiento *trans* se refieren a las personas que no se sienten identificadas con su sexo biológico. Se recomienda no utilizarlos como sustantivo (*un transexual*), sino como adjetivo (*una persona transexual*).
- Para referirse a las personas transexuales se empleará el género con el que ellas mismas se identifican y el nombre que hayan adoptado.
- En el caso de las personas que se definen como no binarias, emplearemos su nombre propio para hablar de ellas. No utilizaremos en la redacción de las noticias las formas *elle*, *persones* y *todes* (ni sus alternativas con @ o x), que emplean habitualmente los colectivos que representan a estas personas. Sí podemos incluirlas, entrecomillándolas, cuando formen parte de una cita o frase textual.
- Cuando una persona da a conocer su orientación sexual (por ejemplo, que es homosexual o bisexual) evitaremos el empleo de verbos como *reconocer* o *admitir*.

1.5. CONFLICTOS DE INTERÉS

Participación en actividades políticas y sociales. Los trabajadores y las trabajadoras de EFE tienen derecho a participar en organizaciones cívicas, sociales, religiosas, etc., pero deben separar claramente esas actividades de su vida profesional y evitar comportamientos o actuaciones que puedan suponer un conflicto de interés o comprometer la necesaria imparcialidad de la Agencia.

Intereses financieros. Los miembros de la redacción en plantilla no podrán tener inversiones o intereses económicos directos relacionados con su área de trabajo, ni beneficiarse a través de información privilegiada.

Incompatibilidades. Tampoco podrán trabajar simultáneamente en publicidad, relaciones públicas, asesoría de prensa y de imagen o actividades similares.

Regalos. Quienes trabajen para EFE no pueden aceptar regalos, dinero ni compensaciones por el desempeño de su trabajo. Excepcionalmente, por cortesía, podrán admitir artículos cuyo valor, orientativamente, no exceda de 30 euros.

Las entradas o pases de prensa para eventos deportivos, musicales u otros espectáculos pueden aceptarse si se van a utilizar para una cobertura informativa.

Todo material que se reciba en préstamo para una prueba (objetos electrónicos, automóviles) debe ser devuelto en un plazo razonable. Los objetos recibidos para hacer una reseña (discos, libros, videojuegos) pueden conservarse, pero no revenderse.

Viajes. EFE sufragará los viajes de sus periodistas. Esta norma de carácter general solo podrá ser revisada cuando las condiciones de acceso a la información sean especialmente difíciles y la relevancia de esta lo justifique, como señala el Estatuto de Redacción.

Comidas. Algunas fuentes suelen invitar a periodistas a desayunos, almuerzos o cenas para ofrecer información en esos contextos. Quienes trabajen para EFE podrán aceptar esas invitaciones cuando las justifique el interés periodístico y siempre que sean razonables.

Aparición en medios, participación en actos y conferencias. La participación en tertulias, debates y conferencias relacionados con el trabajo en la Agencia deben ser autorizadas por la persona responsable de cada departamento.

Asimismo si un periodista de EFE recibe una solicitud para ser entrevistado en relación con su trabajo en la Agencia, debe ponerlo en conocimiento de su superior directo, quien informará a la dirección de Comunicación.

En todos los casos, y aunque la invitación haya sido cursada personalmente, no debe olvidar que está representando a la Agencia y debe evitar situaciones que puedan poner en entredicho la imparcialidad de EFE.

Presencia en redes sociales. Quienes trabajan para EFE y mantienen actividad en las redes sociales deben tener en cuenta que muchos usuarios y fuentes les siguen precisamente por trabajar en la Agencia. Sus perfiles, especialmente en las redes profesionales, como LinkedIn o Twitter, pueden exponer para bien, pero también para mal, la imagen y la marca de la empresa.

Aun en el caso de que no se identifiquen como miembros de la plantilla de EFE, es extremadamente sencillo establecer desde fuera esa relación. Por eso es preciso tener especial cuidado al ofrecer opiniones personales o políticas relacionadas con el ámbito de trabajo directo de cada profesional, ya que pueden perjudicar su labor o comprometer la imagen de imparcialidad de EFE.

En todo caso conviene recordar en la biografía de la cuenta que se trata de opiniones personales.

Nunca se deben publicar en cuentas privadas y a título personal informaciones relevantes en las que se esté trabajando. La prioridad siempre son las líneas informativas y las redes sociales corporativas. En las cuentas personales no se debe competir con ninguna de las dos, sino en todo caso republicar el material que ya haya dado EFE.

También hay que tener cuidado al compartir en redes circunstancias del propio trabajo para evitar desvelar contenidos o aspectos que no se hayan publicado aún en las líneas de EFE y que puedan competir con ellas o hasta dar pistas a otros medios.

Las redes sociales no son el cauce adecuado para reivindicar la autoría de nuestro trabajo y el respeto por nuestra firma. Para reclamar, en caso necesario, a medios o a periodistas el respeto debido y el crédito de nuestras informaciones, en especial si se trata de clientes de EFE, se debe utilizar el procedimiento establecido en la Agencia para hacerlo, tal como indica el Protocolo de control de marca.

Colaboraciones con otros medios. Los trabajadores de EFE que colaboren con otros medios (tanto si es de forma estable como esporádica, remunerada o gratuita) también deben tener cuidado al ofrecer opiniones personales o políticas para evitar que puedan perjudicar su propia labor en la Agencia o comprometer la imagen de imparcialidad de EFE.

Relaciones personales y familiares. Los miembros de la redacción en plantilla no podrán elaborar noticias que afecten directa o indirectamente a sus intereses particulares ni a los de sus familiares hasta segundo grado.

1.6. CONTENIDOS PATROCINADOS

Los contenidos generados en el marco de convenios o acuerdos con instituciones, organizaciones y empresas están sujetos, a la hora de integrarse en las

líneas informativas de EFE, a las mismas exigencias de interés, relevancia y tratamiento periodístico que el resto de las informaciones.

Siempre que EFE transmita por sus líneas informativas este tipo de contenidos lo hará constar de forma clara e inequívoca en los propios productos.

1.7. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CONTENIDO GENERADO AUTOMÁTICAMENTE

La irrupción imparable de las herramientas de inteligencia artificial hace necesario establecer algunos principios generales que deberán ir acompañándose y precisándose en normas internas a medida que evolucionen las herramientas tecnológicas.

Solo una ayuda. Los sistemas de inteligencia artificial pueden, en algunos casos, servir como ayuda al trabajo de los periodistas de EFE, nunca hacer periodismo; esa labor nos corresponde a nosotros.

Cuidado y actualización constante. La rapidez con la que evolucionan este tipo de herramientas aconseja una actualización constante de nuestras normas al respecto. En el momento de redacción de este libro, por ejemplo, algunas de las más populares como Chat GPT presentan grandes lagunas (inexactitudes, ausencia de fuentes verificables...), y por tanto graves peligros a la hora de emplearla como ayuda en la elaboración de contenidos. Si se usan, hay que hacerlo con extremo cuidado.

Supervisión siempre. Si, como se ha dicho, estas herramientas pueden ser una ayuda –como ya lo son traductores automáticos, correctores, sistemas de transcripción y otros– es fundamental revisar, comprobar y verificar cada una de las aportaciones que tomemos de ellas.

Empleadas de ese modo no es preciso citar su uso, como no lo hacemos con ninguna de las herramientas citadas más arriba.

Imágenes. EFE no empleará este tipo de sistemas de creación de imágenes para ilustrar noticias de actualidad ni las hará pasar nunca como fotos o vídeos reales, siguiendo los principios sobre no alteración de la realidad recogidos en los apartados 4.2 (Edición fotográfica) y 4.3 (Edición de vídeo) de este libro.

Además, estará vigilante para impedir que imágenes de ese tipo entren en sus servicios a través de las cesiones de terceros.

El uso de herramientas de creación de imágenes solo es aceptable para ilustrar (al modo de las recreaciones habituales en noticias científicas) descubrimientos que no pueden tener una foto: cómo sería un animal reconstruido a partir de un fósil, cómo se vería el espacio desde un lugar inaccesible... En todo caso, si se emplean recreaciones de ese tipo, tanto propias como cedidas por otros (universidades, centros de investigación...), se hará constar de forma clara e inequívoca en el pie de foto o el texto que acompañe al vídeo la naturaleza de las mismas.

Contenido generado automáticamente a partir de fuentes identificadas. Se trata de un caso específico. En la actualidad existen numerosos sistemas que permiten la creación automática de contenido informativo mediante la extracción de datos de una determinada fuente (una liga deportiva, una bolsa, un ministerio...) y su aplicación a una plantilla.

Las informaciones creadas de ese modo deben identificar la fuente en el texto, como todas las demás, e incluir al final una nota aclaratoria: “Esta información se ha generado de forma automática a partir de los datos de...”.

1.8. CORRECCIÓN Y ANULACIÓN DE INFORMACIONES

Rapidez y claridad. El Estatuto de Redacción señala que “EFE corregirá sin demora ni subterfugios los errores observados en sus informaciones y especificará cuál es el error”. El reconocimiento y subsanación rápida y clara de nuestros errores refuerza nuestra imagen de seriedad y rigor.

La información corregida debe incluir siempre todos los datos que permitan identificar la errónea y explicar con claridad el o los errores que incluía.

Mismos canales, máxima relevancia. El modo de redactar y transmitir las correcciones en cada uno de los servicios de EFE tiene sus propios formatos y peculiaridades (que se exponen en este libro o en las guías correspondientes), pero como principio general la información rectificadora debe transmitirse a los mismos clientes que la original, teniendo especial cuidado de incluir todos los canales y destinos. Además se transmitirán con niveles de prioridad y relevancia altos que permitan su rápida identificación por los clientes.

Error de la fuente. Si el error detectado es de la fuente y esta pide que se corrija, en la corrección se hará constar que es “a petición de la fuente informante” o “por error de la fuente informante”.

Aviso a documentación. Siempre que se envíe una corrección hay que avisar al servicio de Documentación para que los errores queden también corregidos en las bases de datos de archivo.

Anulación. Supone la eliminación total de un contenido del servicio o producto en el que se hubiera difundido. Se reserva para casos en los que la información no puede ser objeto de una corrección parcial.

Como en las correcciones, se deben dar todos los datos que permitan identificar la información errónea (sin reproducirla, obviamente) y explicar brevemente las razones de la anulación. Hay que asegurarse de que la anulación llega a todos los canales y clientes afectados y a los servicios internos de documentación.

Consulta al autor. Cualquier corrección o anulación de una noticia será consultada previamente con quien la haya hecho siempre que sea posible, como señala el Estatuto de Redacción.

Fotos, vídeos, multimedia... En los servicios audiovisuales, gráficos y multimedia se seguirán procedimientos análogos si la corrección afecta únicamente a texto, presentaciones o pies de foto. Si es necesario también se sustituirán los vídeos, audios e imágenes en los canales que lo permitan.

En aquellos productos en los que la Agencia carezca de capacidad técnica para alterar lo ya transmitido, la redacción se asegurará de que la corrección se ha difundido adecuadamente.

En los casos de publicación directa, según sus características, se sustituirá el contenido erróneo por el rectificado o se transmitirá el nuevo alertando a la audiencia de que se corrige el original.

Tiempos. Las correcciones (y, en su caso, las anulaciones) deben transmitirse tan pronto como sea posible. Lo habitual es que se detecten y corrijan los errores en las horas siguientes a cometerlos.

En los casos en los que el error se detecte en días posteriores y afecte al fondo de la información o pueda perjudicar a alguno de sus protagonistas, tam-

bién debe corregirse tanto en el banco de datos como en las líneas informativas por las que se transmitió la noticia errónea. En esos casos, y para evitar equívocos, se transmitirá solo un aviso con la identificación de la noticia y la explicación de los errores que contenía y sus correspondientes correcciones, pero sin reproducir íntegramente la información.

Si se trata de un mero error formal (ortográfico, en fechas, nombres o cantidades, por ejemplo) y han pasado más de cuarenta y ocho horas desde que se transmitió la información, bastará en general con aplicar las correcciones a la noticia archivada en el banco de datos para evitar que esas inexactitudes se repitan en usos futuros de ese contenido.

1.9. DERECHO AL OLVIDO

La Agencia EFE facilitará el ejercicio del derecho de supresión o “derecho al olvido”, que permite a cualquier persona solicitar que una información veraz que afecte a su imagen deje de estar disponible para los buscadores de internet cuando ya esté obsoleta y haya dejado de tener relevancia o interés público.

EFE estudiará de forma individualizada todas las peticiones que reciba en ese sentido, ponderando, entre otros factores, el tiempo transcurrido entre la noticia en cuestión y la petición, su interés o relevancia informativa, la condición pública o privada de quien lo solicita y los posibles efectos perjudiciales que mantener la noticia en los buscadores pudiera suponerle.

2. CAPTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

2.1. SELECCIÓN

En un mundo hiperinformado, en el que multitud de fuentes compiten cada minuto por colocar sus mensajes a los medios de comunicación y directamente a los ciudadanos, el gran valor de las agencias de noticias es ofrecer información veraz, contrastada y relevante; ayudar a medios y ciudadanos a no naufragar en medio de un aluvión constante de informaciones generalmente interesadas, a menudo irrelevantes y con frecuencia falsas.

Para ello es fundamental hacer una buena selección de la información que transmita a nuestros clientes la idea de que lo que está en las líneas de EFE es cierto y es relevante.

Qué, cómo y para quién. La maquinaria de una gran agencia puede invertir muchos recursos en procesar información que interese poco más que a sus propias fuentes si no aplica constantemente unos estrictos filtros periodísticos. De nada sirve una gran capacidad de captar información sobre el terreno si a la hora de procesarla no se distingue con claridad qué es noticia, cómo y para quién. Estas tres preguntas son el complemento indispensable de las cinco *w* para enfocar la información y desecharla cuando sea necesario.

Criterios de selección. La selección de información debe ser aplicada, de forma rigurosa, con tres criterios en mente:

- Evaluación periodística.
- Mercados e interés de audiencias.
- Prioridades de asignación de recursos.

Estos filtros tienen que integrarse en las cuatro fases de la producción noticiosa, donde la decisión de aplicarlos corresponde a quienes tengan en cada momento la responsabilidad del proceso: cobertura, redacción, edición y publicación.

Filtros. Aunque el momento indicado para seleccionar con rigor la información es el que precede a su cobertura, hay que aprender de los errores y defender en todo momento la calidad de nuestra producción. Por ello, siempre que en alguna de las fases del tratamiento del contenido surjan dudas sobre su difusión, hay que comprobar con quien haya elaborado la noticia si se ha producido un error de enfoque o simplemente se han aplicado mal los criterios de selección y, en consecuencia, reelaborar o desechar la información.

Que un mal contenido siga adelante en la cadena informativa solo sirve para ocupar recursos y restar calidad a los productos en los que se integre.

Agenda propia frente a la presión de las fuentes. El exceso de convocatorias y la presión de las fuentes por conseguir la atención de la Agencia son grandes enemigos de una buena selección de la información. Tenemos que tener claro que cubrir toda la agenda del día es inasumible para cualquier medio de comunicación y desterrar la idea de que “lo tenemos que dar todo”.

Es preciso evitar que el aluvión de convocatorias, notas de prensa, reacciones a determinados acontecimientos –e incluso prioridades de otros medios con ritmos e intereses distintos a los nuestros– nos marquen la agenda informativa e impidan que podamos pararnos a pensar, buscar temas propios interesantes y enfoques diferentes.

Hay que restar esfuerzos a esas rutinas y orientarlos a una producción más activa y elaborada. Nuestros clientes también esperan de nosotros que marquemos la agenda informativa del día con nuestros temas propios.

Casi siempre tiene mayor rentabilidad periodística invertir tiempo en una sola noticia fresca y propia que en varias reseñas de notas de prensa, comunicados o declaraciones de poca entidad.

Hechos, mejor que declaraciones. Independientemente de las fuentes, las informaciones serán casi siempre mejores si giran en torno a hechos que a declaraciones. Las noticias basadas en afirmaciones de unas fuentes y las reacciones que provocan en otras son muy frecuentes, pero no debe olvidarse que el pe-

riodismo de hechos tiene siempre más interés y repercusión en las audiencias que el periodismo de declaraciones.

Hacemos noticias, no nos limitamos a recoger declaraciones. Las reacciones, sobre todo en el ámbito político, no pueden ser las grandes protagonistas en nuestros servicios. Debemos recoger los comentarios de los portavoces políticos o de otro tipo a un determinado acontecimiento porque nuestros clientes merecen conocer sus opiniones, pero es innecesario y contraproducente que recojamos la valoración (que además suele ser idéntica) de varios dirigentes políticos de un mismo partido sobre un mismo hecho.

Hay que saber cuándo una frase o un matiz es relevante y, por tanto, noticioso y cuándo simplemente es parte de un mismo argumentario, como ocurre con frecuencia. Cuando alguien *insiste* o *reitera*, rara vez estamos ante una noticia.

Ruido, trámite y oficialismo. La introducción en los flujos de contenidos de piezas flojas, oficialistas o de trámite, tiene el efecto de degradar la calidad general de los servicios, llenarlos de ruido y ocultar las noticias de interés, que a los clientes les costará más encontrar. Hay que desterrar las informaciones de escaso valor que se escriben por el simple hecho de haber acudido a una convocatoria si en ella no ha habido nada noticioso.

2.2. FUENTES

Cuando se escribe una información, esta puede basarse en la observación directa de los hechos o en lo que otros cuentan sobre ellos, sea a través de testimonios, declaraciones, documentos o publicaciones. Pero **toda información tiene siempre una fuente y debe ser identificada con claridad.**

Responsabilidad. Consignar la fuente supone explicar el origen de la noticia y avalar el trabajo periodístico, pero eso no exime de la responsabilidad que pueda acarrear su difusión. En periodismo de agencia, más que en ningún otro, las informaciones y los datos deben estar siempre sustentados por fuentes fiables. Lo mismo sucede con las opiniones recogidas en el contenido; deben estar también atribuidas a sus fuentes.

Evaluación. Por ese carácter medular que tiene la fuente en la labor periodística,

la primera tarea, antes de escribir, es evaluarla: ¿Es confiable? ¿Es idónea para aquello que comunica? ¿Su información es congruente?

Si hay respuestas negativas a estas preguntas, se debe contrastar la información y no difundirla hasta que se compruebe con fuentes diferentes.

Valoraciones y datos. Además de la fuente principal del contenido, en la información deben justificarse y atribuirse los datos y cualquier elemento interpretativo, de forma que no puedan ser achacados al medio.

2.2.1. Tipos de fuentes

2.2.1.1. *Hechos presenciados y dominio público*

Solo cuando el propio periodista presencia el acontecimiento o se hace mención de cuestiones de dominio público no es necesario especificar una fuente, como sucede en coberturas de encuentros deportivos, ruedas de prensa, espectáculos, manifestaciones, conferencias, juicios o discursos.

No obstante, cuando informe de manera directa de hechos en los que no se supone su presencia –como un accidente u otro hecho fortuito, actos privados y de acceso restringido– y también en acontecimientos de especial relevancia, controvertidos o exclusivos, hay que indicar que la fuente es un periodista de EFE que estaba en el lugar. Esta atribución, diferente a la cita de fuentes propias, debe hacerse en tercera persona: “... según pudo comprobar un (o una) periodista de EFE”.

Testimonio propio. Solo si es testigo excepcional o protagonista de hechos muy relevantes, además de recoger su testimonio como una fuente informativa más y previa consulta con los responsables de redacción, se puede difundir una pieza, de carácter testimonial o de color, redactada en primera persona por quien hizo la información principal y que debe ser precedida de un aviso de presentación a los clientes.

2.2.1.2. *Fuentes directas e indirectas*

Las fuentes, ya sean personas o entidades, pueden dividirse en directas e indirectas según el modo en que se obtengan sus aportaciones.

Por norma, en todas las noticias se intentará incluir fuentes propias y no solo fuentes indirectas, en especial los periódicos y otros medios.

En ambos casos deben ser siempre identificadas, pero en el segundo, cuando no son propias, hay que consignar también el intermediario por el que se ha accedido a ellas, generalmente algún medio de difusión o un documento.

Se hace también así en las noticias sobre actos públicos en los que sea fácil suponer la presencia del periodista. Si no estaba, hay que indicar de qué forma indirecta ha obtenido la información. Esta aclaración evitará además las responsabilidades que pueden derivarse no solo del contenido de la pieza sino de sus omisiones. Por ejemplo: “... afirmó en un discurso cuyo texto fue entregado a la prensa”, “... sostuvo el diputado, según el acta de la sesión parlamentaria”, “... de acuerdo con la información suministrada por la organización del concierto”.

2.2.1.3. Fuentes anónimas

Son las más débiles y solo deben utilizarse si hay seguridad de que son fiables y tienen un conocimiento directo de la información. Solo se emplearán como fuente de información, nunca de opiniones ni especulaciones, y si su importancia lo justifica.

La responsabilidad de esa noticia será exclusivamente de quien la redacte y el medio que la difunda. Por ello debe intentarse obtener lo mismo por una fuente identificable antes de recurrir a la fuente anónima.

Segunda fuente. Es ineludible comprobar con una segunda fuente las informaciones importantes o delicadas suministradas por una sola fuente que no pueda ser identificada.

Mantenimiento del anonimato. El anonimato de la fuente puede ser exigido por ella, estar justificado en condicionamientos legales y morales –como en el caso de menores o víctimas de delitos– o bien surgir de la necesidad de protegerla de las consecuencias de sus revelaciones. En cualquier caso, los periodistas de EFE deben velar por la seguridad y el derecho a la intimidad de sus fuentes y alertarlas de los daños que puedan sufrir por la difusión de su información. Además, han de tener en cuenta que no todos los países cuentan con normativas sobre secreto profesional que amparen la observancia de esos principios ante los poderes públicos.

Cita. Cuando permanecer en el anonimato es una condición impuesta por la fuente, se la debe citar de la forma más específica que evite revelar su identidad. Será mejor indicar, por ejemplo, que se trata de una *f fuente del Ministerio de Exteriores* que una *f fuente oficial*, o *un diplomático europeo* que *fuentes diplomáticas*.

Esta práctica es aún más pertinente cuando son fuentes autorizadas, y respaldadas por sus instituciones para facilitar la información, las que no desean dar un carácter oficial a la comunicación y exigen no ser mencionadas. Nuestra obligación es intentar explicar lo mejor posible a su audiencia la idoneidad de la fuente, máxime cuando esta no nos permite revelar su identidad.

Siempre que sea posible, conviene especificar las razones por las que la fuente solicitó el anonimato.

Engaño y manipulación. No pueden establecerse compromisos de atribución anónima de fuentes si contribuyen a engañar a la opinión pública. Por ejemplo, si la referencia por la cual pide ser citada la fuente hace recaer sospechas de una filtración de información sobre otras personas o instituciones relacionadas con los hechos o bien disimula, con algún propósito, el origen geográfico de la noticia. Hay que evitar exponer a nuestro medio de comunicación a cualquier intento de manipulación de audiencias, que ninguna exclusiva justifica.

Insultos y acusaciones. Tampoco en ningún caso se podrán atribuir a fuentes anónimas insultos, acusaciones que no estén soportadas por pruebas verificadas, descalificaciones y opiniones polémicas en asuntos controvertidos.

2.2.2. Identificación de las fuentes

Identificación precisa. Las fuentes principales deben ser identificadas al principio del texto: si son noticias urgentes o muy relevantes, en la entrada o, como mucho, el segundo párrafo; las de menor importancia, a lo largo del relato, pero de forma inequívoca.

Siempre hay que citar las fuentes de la forma más precisa posible incluyendo lo que sea interesante para la información y refuerce su credibilidad. No son aceptables las atribuciones impersonales (“se informó”, “fue anunciado”) y en algunos casos, como el de quienes hayan sido testigos de un acontecimiento, la

identificación requiere detalles, entre ellos el nombre, edad, profesión y su vínculo con los hechos.

En cambio, alguien que represente de forma autorizada a una organización y cuya identidad carezca de interés para la noticia será citado de forma genérica como *portavoz* o mediante el nombre de la entidad a la que pertenece.

Las fuentes vagas o imprecisas no tienen ningún valor y deben evitarse obviedades como *fuentes bien informadas* (es evidente que si no lo fueran no las estaríamos empleando) o las opiniones atribuidas a *comentaristas* y gente de la calle no descrita con detalle suficiente.

EJEMPLOS

- ✗ Pese al desmentido oficial del jueves, los comentaristas locales consideran inminente el cambio del ministro de Finanzas...
- ✓ Pese al desmentido oficial del jueves, los dos diarios económicos de mayor difusión dedican hoy varias columnas al posible cambio del ministro de Finanzas, que consideran inminente...
- ✗ Un vecino, que mira con aire preocupado el lugar del accidente, considera que con más vigilancia policial...
- ✓ Un comerciante de 48 años que tiene su negocio a poca distancia del lugar del accidente, considera que con más vigilancia policial...

Singularidad. Si la fuente es una sola, debe aludirse a ella en singular y no hablar, por ejemplo, de *fuentes oficiales* para recoger lo afirmado por un solo funcionario.

Seudónimos. Siempre que la identidad de la fuente no se consigne, o cuando se sustituya por un seudónimo, hay que hacerlo constar al principio del texto.

Multiplicidad de fuentes. Cuando haya varias fuentes con aportaciones sobre un mismo asunto pueden resumirse de forma genérica al comienzo de la pieza y detallarse a medida que se desarrolla.

Medios técnicos. La identificación de fuentes no supone señalar el medio técnico por el que se recibe la información (correo electrónico, teléfono, videoconferencia, etc.), que solo se mencionará cuando sea relevante. Por ejemplo en entrevistas o declaraciones para señalar el carácter no personal del encuentro –o si el interlocutor estaba en otro país– y cuando aporte algún elemento de interés a la noticia: “se atribuyó el atentado con una llamada telefónica...”.

Fuentes débiles. En informaciones relevantes con fuentes débiles, es decir, aquellas que carezcan de la representatividad, autoridad o idoneidad adecuadas, se debe encabezar la frase con la fuente, de forma que aparezca por delante de los hechos, como en el caso de citar una emisora nacional de radio que informa de un intento de golpe de Estado: “Radio Bengasi anuncia un golpe de Estado en Libia”.

Fuentes demasiado genéricas. En las noticias económicas hablar de una fuente genérica *del sector* o *un analista* puede restar credibilidad a un asunto delicado, que debería surgir del entorno de sus protagonistas (*una fuente de la negociación, un directivo del grupo de bancos que financia la operación...*). Contar con esa fuente e identificarla de forma demasiado vaga sería un desperdicio de recursos.

Si la fuente no permite dar ninguna pista de quién es, puede subrayarse ese anonimato siempre que lo justifique la importancia de la información, especificando que “pidió no ser identificada”.

Hay que recabar autorización de quien esté al mando de la redacción antes de establecer acuerdos sobre el anonimato de una fuente o condicionar la difusión de lo que aporten, salvo que se trate de contenidos de carácter habitual o sometidos a embargos generales.

2.2.3. Relación con las fuentes

Pago, presión o subterfugio. Se pueden comprar imágenes u originales en cualquier soporte a sus autores o propietarios, sean profesionales o particulares, pero no se obtendrá información para elaborar contenidos mediante pago a la fuente, presión, subterfugio o vulneración de leyes o principios éticos.

Están, por supuesto, excluidos de esa consideración los servicios informativos o de datos que se adquieran o contraten para su uso en la producción de

la Agencia y hay que distinguir bien, a estos efectos, entre quien proporciona una información (fuente), quien escribe un texto, hace una foto o filma un vídeo (autor) y quien tiene los derechos de venta o publicación de cualquiera de esos contenidos (propietario).

Presiones de las fuentes. No se permitirá que las fuentes dispongan cómo hay que dar las noticias y se rechazará cualquier presión de instituciones, partidos políticos, grupos económicos, culturales, religiosos, sociales, ideológicos o de otro tipo que intenten alterar o influir en la información en beneficio de sus intereses.

Voluntariedad. La información de todas las fuentes debe ser siempre recogida de forma voluntaria. No se registrarán ni difundirán grabaciones de actos o coberturas donde no esté permitida la toma de imagen o sonido.

Mantenimiento de fuentes. Las fuentes son el primer recurso de quienes ejercen el periodismo, que deben buscarlas y conservarlas para mantener su capacidad de generar y confirmar información. La calidad de las noticias suele estar ligada a la calidad de las fuentes, que dan también una medida de nuestra credibilidad como profesionales y de nuestro medio.

Una relación productiva y atenta con las fuentes exige contacto y seguimiento de los temas de su dominio, de forma que no solo se reciba información sino que se solicite para activar noticias propias.

Negativas y discriminación. Si una fuente nos niega información no debe ser mencionada, salvo que la noticia le concierna, solo para dejar constancia de su negativa. Si obstaculiza nuestro trabajo o nos discrimina frente a otros medios hay que reclamar ante las instancias oportunas, pero no dejar de informar sobre las instituciones o asuntos que representa.

Datos de fuentes ocasionales. A las fuentes ocasionales, como testigos, funcionarios o gente de la calle citada puntualmente, hay que solicitarles –y conservar– sus datos de identificación básicos, como nombre y teléfono, para posibles contactos futuros.

Fuentes vulnerables. Cuando se trate con víctimas o testigos que puedan estar sujetos a tensión emocional debemos proceder de una forma respetuosa hacia

su situación. En el caso de escenarios de conflicto o potencialmente peligrosos para la fuente, hemos de dejar claro nuestro papel de medio de comunicación y nuestra intención de difundir sus declaraciones y proteger, si es necesario, su identidad.

2.2.4. Partes en conflicto

Consulta a implicados. Además de las fuentes explícitas que sustentan la información, siempre que se aluda o comprometa a otras entidades o personas, hay que dar a estas la oportunidad de manifestar su posición y tratar de incluirla en la misma pieza. La consulta a las partes implicadas es preceptiva cuando informemos de conflictos y recojamos acusaciones o afirmaciones polémicas, en las que se deben consignar testimonios de todas ellas.

En estos casos, cuando no sea posible obtener las declaraciones hay que explicar en la noticia si las fuentes no quisieron hacer comentarios o, en caso de no estar disponibles, los intentos realizados para localizarlas. En informaciones graves o controvertidas, quienes estén al mando de la redacción deben evaluar si la noticia se puede difundir sin recoger todas las posturas.

Equilibrio. Sin embargo, no hay que confundir la imparcialidad con la obligación de dar a todos el mismo espacio en la pieza. Puede variar en función del interés periodístico o del protagonismo que tengan, entre otros factores. Por ejemplo, al informar de un crimen racista habrá que recoger, si están disponibles, los argumentos del supuesto autor en su defensa pero no hay por qué darles una extensión equivalente al relato de la acusación policial, de los testigos o los allegados de la víctima.

Datos dudosos. Cuando haya dudas sobre nombres de personas o lugares señalados por nuestras fuentes que no sea posible confirmar, es mejor que no figuren o, si son inevitables, suspender la difusión de la noticia hasta esclarecerlas.

2.2.5. Off the record

El *off the record* es una forma habitual de dar información con carácter confidencial que no puede ser difundida y sirve solo para documentación y conocimiento del periodista.

Las declaraciones *off the record*, que como indica esa expresión se consideran no registradas, se contraponen a las que se facilitan *on the record*, que sí se pueden grabar, reproducir y citar entre comillas y constituyen la información habitual de las ruedas de prensa.

Implicaciones. Las implicaciones de un *off the record* pueden variar según los países, los protagonistas y las circunstancias. Pero solo con el consentimiento expreso de la fuente podrá citarse una información de esa naturaleza.

Ruptura del *off the record*. Si otro medio rompe un *off the record* no debemos romperlo también nosotros sin autorización de la fuente. Otra cosa es que la misma información se obtenga por un conducto diferente, en cuyo caso podrá ser transmitida siempre que podamos identificar su procedencia.

On background. En el periodismo anglosajón, y por extensión en muchas otras zonas del mundo, se utiliza también la fórmula *on background* para definir la información suministrada para documentación que puede ser reproducida, incluso entre comillas, si se atribuye a una fuente anónima aunque no necesariamente genérica. La modalidad *on deep background* no permite en cambio entrecomillar y la atribución debe ser vaga.

2.3. RUEDAS DE PRENSA

Presencia y actividad. La cobertura de las ruedas de prensa debe ser activa, haciendo preguntas siempre que se pueda o convenga.

Atribución. En las declaraciones que se difundan sobre estos actos, hay que señalar que fueron obtenidas en rueda de prensa y especificar si se limitaron las preguntas.

Sin preguntas no es una rueda de prensa. En caso de que se niegue la posibilidad de realizar preguntas, no se debe denominar al acto *rueda* o *conferencia de prensa*, por mucho que sus organizadores lo convocaran como tal, y hay que explicar que se trató de una declaración ante los periodistas sin derecho a plantear cuestiones.

Pertinencia de las preguntas. A la hora de formular las preguntas hay que recordar que no se hacen a título personal, sino en nombre del medio al que se representa, y procurar que tengan sentido periodístico, pero también pertinencia y propiedad.

Deben evitarse preguntas múltiples, largas o farragosas, las que sugieran de alguna forma la respuesta e, igual que hacemos en las noticias, aquellas que incluyan opiniones o juicios de valor. Al mismo tiempo hay que descartar preguntas que parezcan complacientes, faltas de interés o extemporáneas.

Es preferible cuestionar sobre cosas de las que estemos al corriente y hacerlo con precisión y sentido de la oportunidad para no exponernos a que el interlocutor deje en evidencia una falta de rigor o de actualidad en nuestra pregunta.

Sí o no. Las cuestiones que se responden con un *sí* o un *no* son buenas sobre todo para obtener confirmaciones y bien formuladas pueden dar resultados muy contundentes. Hacer las preguntas de manera menos cerrada facilita que el interlocutor hable, pero han de ser lo suficientemente concretas para evitar que divague o eluda el tema. Algunas de las respuestas más productivas se consiguen con un *¿por qué?*.

Preparación de las preguntas. Siempre que se pueda, es mejor preparar las preguntas con antelación y tener decidido cómo formularlas para que sean lo más efectivas posible. La respuesta hay que oírla con mucha atención para solicitar, si es necesario, una aclaración o insistir en algo no respondido.

Cuando haya que inscribirse previamente en un turno de preguntas se deben preparar varias, por si alguna fuera formulada antes por otro periodista.

Repreguntas. Cuando la pregunta no ha quedado respondida o lo ha sido de forma vaga se debe, siempre que sea posible, repreguntar y pedir aclaraciones de forma cortés pero firme.

Contexto y ambiente. Rara vez una rueda de prensa se explica en sí misma y hay que disponer de la documentación necesaria, o recabarla de sus organizadores, para poder contextualizar los hechos y sus protagonistas.

Para la noticia que se elabore posteriormente –con las pautas que se señalan en los capítulos sobre citas y elaboración de textos– es conveniente tomar notas de ambiente y de color que luego permitan amenizar el relato.

Grabación. Las ruedas de prensa se graban en vídeo o en audio –aunque se tomen también notas– para disponer de recursos para los productos audiovisuales y como ayuda en la elaboración de la información.

2.4. COMUNICADOS Y DOCUMENTOS

Uso periodístico, no reproducción. Todo comunicado debe tratarse, en principio, como uno de los elementos, nunca el único, para elaborar información. En ningún caso se pueden reproducir de forma textual, ni total ni parcialmente, salvo las citas que hagamos entre comillas, y siempre se deben enriquecer con antecedentes, datos, declaraciones o reacciones que los completen y amplíen.

Hay que estar atento a las carencias más frecuentes de los comunicados y notas de prensa para suplirlos:

- ¿Recogen toda la información relevante en relación a su contenido?
- ¿Los aspectos que destacan coinciden con el interés periodístico?
- ¿Hay afirmaciones o interpretaciones que involucren a otras partes?
- ¿Son necesarios más antecedentes o documentación para que se entiendan?
- ¿Abren interrogantes o dejan cabos sueltos?

Estilo. Al elaborar la información, hay que redactarla en el estilo propio de la Agencia –como se explica en el correspondiente apartado de estas normas– y cuidar de no trasladar el que tenga el original con un excesivo recurso a cortar y pegar fragmentos.

Reproducción total. Solo comunicados con gran valor periodístico merecen sintetizarse de forma esquemática o incluso reproducirlos, como pieza de apoyo, con su texto completo.

Procedencia. La regla de que no hay noticias sin fuentes y estas siempre deben señalarse vale también para los comunicados y documentos: si no explican su origen en sí mismos o han sido obtenidos fuera del canal oficial o habitual debe explicarse su procedencia.

Filtraciones y exclusivas. Si se obtiene un documento a través de una filtración en exclusiva o en primicia hay que atribuirla con los criterios señalados para las

fuentes, sobre todo si es anónima. En este caso, la cita hay que orientarla no solo a sustentar la fiabilidad de la fuente sino también la autenticidad del documento.

Declaraciones en comunicados. Cuando los comunicados o notas de prensa incluyen declaraciones entrecuilladas de fuentes identificadas se reproducen como parte del documento, con cuidado de que no parezcan recogidas directamente por nuestro personal.

Adelantos. Si divulgamos declaraciones de cumbres y reuniones de alto nivel, acuerdos o contratos que aún no sean oficiales hay que consignar siempre ese carácter y aclarar que se trata de borradores o textos acordados o consensuados, porque pueden cambiar, aun en el último momento, y convertir en falsa o inexacta nuestra información.

Comprobar siempre. Aunque la fuente que nos envíe un documento parezca ser de toda confianza, hay que estar atentos para no ser víctimas de engaños, fáciles de perpetrar a través del correo electrónico y otros medios. Fijarse en el detalle del remitente o los membretes del envío y, sobre todo, en el contenido del texto y en que se corresponda con aquello que esperamos de la fuente, ayudarán a evitar un abuso. Ante cualquier duda razonable hay que comprobar la autenticidad con el autor del envío y, en el caso de informaciones transmitidas por teléfono, si la voz no es conocida, verificar siempre el origen de la llamada.

Integridad de los documentos. Si un documento es facilitado por una fuente distinta de su autor hay que verificar que está completo e inalterado y rechazar resúmenes o interpretaciones que puedan responder al interés de quienes las hacen.

Un caso típico es el de una parte en un pleito que facilita una sentencia que le favorece: hemos de pedir la sentencia completa, sin conformarnos con su resumen, que puede ser parcial o interesado.

Si, en todo caso, hacemos referencia a un documento o sentencia a través de lo que una fuente cuenta sobre él en un comunicado o declaración, debemos dejar claro que es así y evitar la apariencia de que hemos tenido acceso al documento original.

Encuestas de opinión. En las encuestas de opinión, además de reseñar su contenido con criterios de actualidad periodística y sin seguir necesariamente las

líneas que destaquen quienes hayan realizado o encargado la encuesta, hay que dejar constancia en la información de quien la ha hecho y quien la ha patrocinado o encargado y del margen de error, la fecha y las características de la muestra con la que se hizo.

También hay que mencionar cualquier circunstancia que pudiera haber influido en el resultado del sondeo, como la cercanía temporal de hechos importantes relacionados con sus preguntas.

2.5. EMBARGOS

Un embargo es una práctica periodística en la que una fuente suministra a un medio una información con el compromiso de que este no la difunda hasta una hora o fecha determinada.

Son comunes en documentos de organismos internacionales, discursos políticos, investigaciones científicas o sociales, entrevistas y presentaciones de grandes empresas. En esos casos las fuentes facilitan la información por adelantado para permitir al medio prepararla con tiempo.

Incumplimiento. El incumplimiento de un embargo puede acarrear graves problemas con las fuentes, que a veces castigan la violación de esas condiciones con la exclusión del acceso a sus informaciones del medio irresponsable.

Embargos en las agencias. Tradicionalmente, en el caso de las agencias, el embargo podría implicar dos cosas:

- que estas no pudieran enviar la información a sus clientes hasta la fecha u hora pactadas,
- que sí pudieran hacerlo, pero advirtiéndolo a sus clientes de que ellos no deberían publicarla hasta el momento acordado.

EFE no da informaciones embargadas. La existencia de canales de publicación directa (medios que publican de forma automática toda la producción que tienen contratada) hace inviable esa segunda opción ya que, incluso sin pretenderlo, el medio en cuestión se estaría saltando el embargo y EFE podría aparecer ante la fuente como responsable de esa violación. Por eso EFE no enviará a sus clientes noticias sobre las que pese un embargo de ese tipo.

Puntualidad. Si una redacción dispone de la información por adelantado preparará las noticias correspondientes y dispondrá todo (redacción, multimedia, edición...) para que salgan a los clientes puntualmente a la hora en la que concluya el embargo.

Ruptura de embargos. Cuando un embargo es roto por otro medio, incluida la competencia, hay que consultar a la fuente si se considera levantada la restricción antes de proceder también a difundirlo. No podemos dar por hecho que es así.

2.6. RUMORES Y DESMENTIDOS

2.6.1. Rumores

El rumor es lo contrario de la noticia. La noticia es una información confirmada. El rumor es una información sin confirmar y, muy probablemente, falsa.

Investigar. El rumor, los chismes y las conjeturas deben ser investigados. Pueden merecer y sustentar informaciones las consecuencias de los rumores, cuando se traduzcan en hechos y tengan interés periodístico.

Si se detecta un rumor debe acudir a su origen o su protagonista para determinar si hay hechos que lo sustenten. Solo a partir de ellos podrá construirse una información y siempre que haya suficientes elementos de interés.

Tampoco hay que comentar los rumores ni aludirlos con la expresión redundante de *rumores sin confirmar*.

EFE no difunde rumores. Por principio, EFE no difundirá rumores y solo informará de que se desmienten con fuentes idóneas y cuando hayan tenido repercusiones relevantes.

Consecuencias. Cuando tengan consecuencias, incluso si se ha demostrado su falsedad, como sucede con frecuencia en los mercados de valores, la información se centrará precisamente en esas repercusiones. Si el rumor aún está en evolución hay que dar de él los menores detalles para no contribuir a su propagación.

Verificación. Para evitar ser víctimas involuntarias de engaños y trasladarlos a nuestras audiencias, hay que comprobar siempre cualquier información que

resulte sospechosa por el contenido o la fuente. Bromistas, especuladores que buscan influir en los mercados y muchos malintencionados pueden intentar difundir un comunicado ficticio o una noticia sensacional pero falsa. Hay que verificar con particular cuidado toda información no solicitada, que parezca rara o incongruente o provenga de fuentes no conocidas y comprobar, además, el origen de las llamadas telefónicas y la dirección real de los correos electrónicos.

2.6.2. Amenazas

Las amenazas, como las de bomba, que no estén confirmadas se tratan como rumores. Se hará noticia de sus consecuencias si la importancia lo justifica, como el aterrizaje de emergencia de un avión.

2.6.3. Desmentidos

Desmentidos ajenos. No hay por qué difundir desmentidos de rumores ni de errores publicados en otros medios de comunicación, aunque podemos recogerlos si han tenido una gran trascendencia o han generado consecuencias de las que sí hayamos informado.

Desmentidos a EFE. Si es EFE el medio desmentido, una vez comprobada la reclamación, se difundirá una corrección o anulación del contenido de acuerdo con los formatos y procedimientos que se señalan en el capítulo correspondiente de estas normas.

2.6.4. Peticiones y reivindicaciones

Peticiones. Deben ser siempre consultadas con la jefatura de redacción y, si fuera necesario, con el equipo legal de la empresa, cualquier petición para que EFE difunda una información sin justificación periodística, en cualquier soporte e independientemente de que provenga de una autoridad ejecutiva, judicial, familiares de víctimas, representantes legales de personas físicas o jurídicas o simples particulares.

Reivindicaciones. Si se reciben documentos o llamadas telefónicas cuyos autores se atribuyan actos terroristas, hechos violentos, secuestros o amenazas,

hay que ponerlo en conocimiento de quien esté al frente de la redacción y de las autoridades y evaluar la conveniencia de hacer una información a partir de los criterios de relevancia periodística y fiabilidad de las fuentes ya señalados.

2.7. CONFLICTOS Y SITUACIONES PELIGROSAS

En la cobertura de guerras y otros conflictos, en los que abunda la información y contrainformación por parte de todos los bandos en conflicto, es particularmente difícil obtener y ofrecer a nuestros clientes información precisa, imparcial y equilibrada.

Visión precisa y equilibrada. EFE debe extremar las precauciones para ofrecer una visión precisa y verídica de los hechos, verificando tanto como se pueda el contenido (en particular el que se difunde en las redes sociales), especificando muy claramente la información facilitada por testigos o partes en conflicto que no ha podido ser comprobada por nuestro personal e identificando de forma inequívoca la información facilitada por fuentes que tienen interés en la disputa.

Lenguaje. Conviene, aún más que en otros contextos, atenerse a un lenguaje neutro, evitando tanto las expresiones que apelan a las emociones como el uso de jerga militar (*daños colaterales, ataques quirúrgicos...*).

Condiciones específicas. Cuando los periodistas de EFE hagan coberturas presenciales de conflictos, situaciones peligrosas o trabajen en condiciones extremas derivadas de catástrofes, contarán con los seguros, garantías y coberturas especiales, además de los estipulados para los desplazamientos rutinarios, y dispondrán del equipo de protección adecuado. Estas condiciones estarán recogidas en un documento específico.

Medios. Quienes actúen como enviados especiales dispondrán de los medios necesarios para desempeñar su labor, especialmente los que contribuyan a asegurar las comunicaciones, como los teléfonos por satélite, y mejorar su seguridad.

Voluntariedad y coordinación. En caso de desplazarse a una zona de riesgo, lo que tendrá siempre carácter voluntario, el personal de EFE debe mantener in-

formado a quien esté al frente de la redacción de sus movimientos y horarios para que sea objeto de un seguimiento permanente y pueda ser localizado.

Seguridad. Es recomendable que el propio profesional adopte precauciones estrictas para evitar ponerse en peligro, como vestir ropas que recuerden a uniformes de campaña, escoger con cuidado a los compañeros y los itinerarios de viaje y estar en contacto frecuente con su redacción y con las autoridades adecuadas.

La seguridad personal del periodista es lo más importante y será él, con las recomendaciones de los responsables de su redacción, quien evalúe sobre el terreno la mejor forma de garantizarla y afrontar la cobertura.

Armas. El personal informativo al servicio de EFE nunca portará armas.

Zonas de enfrentamiento. Nadie que trabaje para EFE debe entrar en una zona de enfrentamiento armado sin autorización de la dirección correspondiente.

Salvaguardar su vida y evitar riesgos innecesarios estará siempre por encima de cualquier prioridad informativa.

Empotrados. En la jerga, se denomina *periodistas empotrados* a quienes se incorporan temporalmente a un ejército para poder moverse con él por la zona de conflicto e informar desde dentro de sus filas. Cuando alguien desarrolle su labor para EFE en esas condiciones, toda su producción especificará claramente que procede de un empotrado.

2.8. INFORMACIÓN DE OTROS MEDIOS

Confirmación propia siempre que sea posible. Salvo en casos de temas urgentes publicados por entidades informativas de prestigio, las noticias aparecidas en otros medios que por su importancia merezcan ser recogidas por el nuestro han de ser confirmadas, actualizadas y complementadas con reacciones y declaraciones de forma que no consistan en la simple reproducción de contenidos ajenos, sino en trabajos con elaboración propia.

Solo si se trata de entrevistas o declaraciones entrecomilladas de gran interés que no sea factible conseguir en un tiempo razonable está justificado hacer noticias basadas únicamente en la prensa.

Selección y concisión. En principio solo se deben citar informaciones ajenas de mucho interés y con repercusiones, sin hacer revistas de prensa por sistema. Cuando se recojan hay que hacerlo con mucha concisión y ceñirse a lo más importante y llamativo.

Atribución. Cuando se recojan informaciones ajenas, la atribución al medio que la publicó originalmente debe ser clara e inequívoca y figurar tan pronto como sea posible en nuestra nota, incluso en el titular si se trata de noticias de gran relevancia. También cuando hagamos seguimiento o confirmación propia de una información de otro medio debemos mencionarlo, aunque en ese caso no es necesario hacerlo en el titular o la entrada.

Estas indicaciones son igualmente aplicables si quien difundió la información original es una agencia, aunque conviene reservar esa posibilidad solo a grandes noticias que tengan carácter de exclusiva y no podamos confirmar por fuentes propias. No recurriremos al subterfugio de citar a medios que la publicaron luego si sabemos que en origen es de otra agencia.

Identificación. Al igual que se hace con la identificación de fuentes para sustentar su credibilidad, si se cita un medio de comunicación hay que dar una idea de sus características sin herir la susceptibilidad de los clientes. Se puede indicar si está o no entre los de mayor difusión, si es un diario popular, económico, un canal de noticias de veinticuatro horas, si hace gala de alguna línea ideológica, etc.

Declaraciones de personajes. En el caso de publicaciones con declaraciones de personajes importantes, no hay que reproducirlas simplemente por la relevancia de quien las haga, sino en función del interés y la novedad que aporten.

Data. Las citas de medios se escriben y se fechan en la ciudad donde se oyen o se leen.

2.8.1. Mención de páginas web y redes sociales

Páginas y perfiles oficiales. Los datos e informaciones que se recojan de las páginas web y los perfiles sociales de carácter oficial de organismos, instituciones, empresas o personalidades pueden ser considerados fuentes documentales autorizadas y tendrán el mismo tratamiento general señalado para los documen-

tos y las fuentes. Los periodistas de EFE deben extremar las precauciones para comprobar que se trata de ciberpáginas o perfiles oficiales y verificados y no suplantaciones o páginas falsas.

Las páginas web y perfiles sociales y las de medios conocidos de comunicación se tratarán como ediciones digitales de sus respectivas cabeceras o emisoras.

Si se recogen datos, declaraciones o informaciones de ellas hay que consignar que proceden de la ciberpágina o el perfil de la red social en cuestión, salvo que esta haga una mera difusión de una nota de prensa o comunicado divulgados también por otros procedimientos.

Páginas y perfiles personales. En cambio, las webs personales, las de agrupaciones particulares y las de divulgación se deben tratar como fuentes privadas y darles el valor de los testimonios o las declaraciones tomadas en la calle. Nunca se sustentarán o documentarán informaciones solo de esta procedencia ni se usarán como referencia en consultas e investigaciones.

Fotos, vídeos y documentos. Las fotografías o documentos que ofrecen en páginas web y redes sociales solo se reproducirán en las condiciones señaladas en el capítulo de Obtención de material audiovisual: foto, vídeo y audio, de este libro.

Foros, wikis... Los foros, chats, sitios de periodismo ciudadano y comunidades *wiki* (o de contribución abierta de contenidos) han de ser vistos aún con más precaución, en la categoría de fuentes desconocidas y anónimas del periodista profesional. Sus textos y contenidos audiovisuales pueden tener gran valor testimonial pero no cumplen los estándares que exigimos a nuestras fuentes ni siquiera en la identificación de quienes los divulgan. Pueden ser el punto de partida para preparar una información o ser parte de su relato, pero no una de las fuentes en las que se apoye.

Rumores. Por principio, cualquier información recogida en internet de procedencia no oficial o autorizada debe ser contrastada y comprobada como si se tratase de un rumor, cuyas implicaciones periodísticas se detallan en otro apartado. En el mundo en línea hay que seguir y extremar las mismas precauciones que adopta el periodista cuando trabaja en el mundo real.

Subterfugios y suplantación. Se considerará subterfugio y violación de la privacidad de las fuentes, y por tanto inaceptable, la obtención de declaraciones o documentos mediante acceso ilegal o fraudulento a sitios web, obtención de claves no autorizadas o suplantación de identidad en chats o correos electrónicos. Está prohibido cualquiera de estos procedimientos que, como en el uso de cámaras ocultas y micrófonos abiertos, suponen captar información sin consentimiento de las fuentes y con vulneración de principios legales o éticos.

2.9. MENCIÓN E INFORMACIÓN DEL PROPIO MEDIO

Las informaciones que versen sobre la propia Agencia y las menciones que se hagan de su marca tienen que ajustarse a estas indicaciones.

2.9.1. Nombre e identidad corporativa

EFE, no Efe. Utilizaremos siempre la forma *Agencia EFE*, con las tres letras en mayúscula, no *Agencia Efe*, *Agencia efe*, *agencia efe* ni *AGENCIA EFE*. Si se emplea la forma corta, será siempre *EFE*, no *Efe*.

Si, tras usar una vez el nombre completo, se vuelve a mencionar solo como *la Agencia*, se hará con esa palabra en mayúscula (no *la agencia*).

Nombres de productos y servicios derivados de EFE. Muchos productos y servicios de la Agencia utilizan nombres en los que se combina el general EFE con otro específico. En esos casos, lo adecuado es escribirlos en dos palabras separadas por un espacio: EFE con sus tres letras mayúsculas y después la parte específica solo con inicial mayúscula (EFE Comunica, EFE Servicios, EFE Audiovisual...).

Un documento publicado en el sitio interno de norma y estilo recoge con detalle los nombres en uso, entre ellos algunos que, excepcionalmente, no siguen la norma anterior.

Identidad corporativa. El uso de los elementos gráficos que conforman la marca EFE (logotipo, color corporativo, tipografía...) están regulados en el *Manual de identidad corporativa* y deben respetarse siempre para mantener una marca homogénea, coherente e identificable.

2.9.2. Menciones por atribución de fuentes: "dijo a EFE"

Dijo a EFE. De acuerdo con los criterios de atribución de fuentes ya detallados anteriormente, las declaraciones, entrevistas y documentos obtenidos de forma exclusiva por EFE deben acreditarse al propio medio, tanto como forma de avalar su calidad periodística como de resaltar la labor informativa realizada por la Agencia.

La mención propia no debe ser injustificada, pretenciosa o forzada porque, en ese caso, no contribuirá a dar una buena imagen de la marca ni de nuestro trabajo.

Las declaraciones de fuentes obtenidas con carácter exclusivo por los periodistas de la Agencia se atribuyen con fórmulas como *dijo a EFE*, *en declaraciones a EFE* o *en una entrevista con EFE*, frase que se introducirá en el texto una sola vez por cada fuente. Si la misma noticia recogiera declaraciones exclusivas de más de tres fuentes, para evitar la repetición de menciones se hará una sola cita genérica que explique el conjunto.

Exclusivas. Solo cuando las declaraciones tengan un particular valor periodístico por su repercusión o por la dificultad de obtenerlas y cuando se trate de entrevistas amplias y personajes relevantes se destacará que son *exclusivas* de EFE.

Declaraciones a varios medios. No es válido citar al propio medio en las declaraciones a un grupo de periodistas entre los que figure uno de EFE, en cuyo caso puede explicarse este extremo solo si resulta de interés por las circunstancias o trascendencia de la noticia, pero no para acreditar la labor propia.

Si se trata de un grupo muy reducido y es conveniente destacar la presencia de nuestra Agencia, pueden usarse fórmulas del tipo *en declaraciones a EFE y otro medio de comunicación* o *en entrevista con EFE y otros medios internacionales acreditados en...*, etc., aunque conviene consultar la idoneidad de esa fórmula en cada caso con la persona responsable del servicio en cada momento.

Preguntado por EFE. No resulta elegante usar, en una rueda de prensa u otro tipo de comparecencia ante los medios concurrida, la fórmula de *preguntado por EFE* para destacar al propio medio; esa cita debe reservarse para casos en que la respuesta tenga una trascendencia especial.

Recogidas por EFE. Nunca se citará al propio medio, fuera de la data, al reproducir informaciones divulgadas por otros o bien comunicados y documentos que no sean primicias o exclusivas de la Agencia, con fórmulas tipo *en declaraciones al Diario de la Tarde recogidas por EFE*.

2.9.3. Información sobre el propio medio

Como empresa informativa, EFE, sus representantes legales, directivos y empleados pueden ser sujetos de interés informativo de forma directa o indirecta. Cualquier referencia periodística de la Agencia sobre sí misma debe consultarse con la jefatura de redacción y hacerse de forma muy cuidadosa porque, independientemente de quien escriba o protagonice la noticia, quienes la lean pueden ver en ella la línea oficial de la empresa.

Revisión y contraste. Un medio de comunicación debe procurar no cometer ningún error al informar de sí mismo y por ello es también muy importante revisar este tipo de contenidos y contrastarlos, cada vez que sea necesario, con fuentes autorizadas de la empresa. Este procedimiento es inexcusable en caso de menciones a EFE o sus representantes y personal por parte de terceros.

Iguales criterios. La cobertura que haga nuestra redacción de los resultados financieros, noticias, firmas de convenios o contratos de EFE e intervenciones de su dirección y personal en actos públicos se regirá por los mismos criterios informativos generales aplicables en cada caso a los temas económicos, culturales, laborales, reseña de comunicados, etc.

Por norma, los periodistas de EFE no propiciarán informaciones sobre el propio medio y la que suministre la dirección o representación legal de la empresa, mediante comunicados o declaraciones, será tratada informativamente de acuerdo con los criterios periodísticos establecidos en estas normas.

Premios y reconocimientos. Los premios y reconocimientos que reciban EFE o sus profesionales pueden ser objeto de cobertura informativa si su interés lo justifica. Sin caer en una excesiva autopromoción ni en soslayar al resto de los premiados, destacaremos en las informaciones a los premiados de la Agencia.

2.10. OBTENCIÓN DE MATERIAL AUDIOVISUAL: FOTO, VÍDEO Y AUDIO

La fotografía, el vídeo y los formatos de audio siguen los mismos principios de la noticia escrita: deben reflejar la actualidad de la forma más fidedigna y objetiva posible y no traspasar las fronteras legales, morales y éticas que son norma en nuestra Agencia.

El redactor audiovisual es un testigo privilegiado de los hechos que utiliza sus capacidades y recursos técnicos para comunicarlos con la mayor fidelidad a la audiencia. Su cámara y su micrófono deben estar al servicio de la realidad, sin distorsionarla o manipularla.

2.10.1. Límites éticos y legales

Quienes trabajan con la información gráfica y audiovisual se enfrentan a diario a situaciones donde los límites éticos y normativos de su trabajo pueden estar condicionados por la falta de reglas claras y la posibilidad de consecuencias legales difícilmente predecibles.

La regla principal que se debe siempre aplicar es la de actuar en el marco legal y ético y apelar al sentido común para prevenir problemas sacrificando lo menos posible el interés periodístico.

Las fronteras legales sobre el derecho a la intimidad y la vida privada, la protección de la infancia o la no revelación de identidad de los miembros de cuerpos estatales de seguridad pueden variar mucho de un país a otro o tener formulaciones vagas y expuestas a la interpretación de los jueces en caso de conflictos.

Estos son los criterios generales que deben orientar su trabajo de calle y su relación con las fuentes:

Respeto a las leyes. La obtención de las tomas se realizará en cada caso y en cada país de acuerdo con las normativas legales sobre los derechos a la intimidad y la propia imagen, sin subterfugios o cámaras ocultas.

Grabaciones ocultas. EFE no tomará imágenes o sonido de forma oculta, salvo excepciones justificadas por el interés público o la seguridad.

Las personas a las que fotografiemos o grabemos deben saber siempre que lo estamos haciendo desde el primer momento hasta que apaguemos los dispositivos de grabación.

Veracidad e imparcialidad. Las coberturas gráficas deben guiarse por principios de veracidad, exactitud e imparcialidad. Han de ser equilibradas y libres de prejuicios.

No manipulación ni reconstrucción. Los profesionales de EFE nunca manipulan. No deben montar o reconstruir eventos informativos, ni dirigir a los sujetos de sus imágenes. No añaden, eliminan o mueven objetos durante una cobertura informativa. Tampoco alteran una imagen más allá de lo requerido para el normal tratamiento o corrección de tonalidad o color, ajuste de niveles de audio, eliminación de ruido..., siempre que no se produzca una alteración sustancial del contenido y significado de las imágenes.

Esfera personal. Hay que evitar la intromisión sensacionalista en la esfera personal y familiar de los personajes públicos que, en general, merecerán nuestra atención solo si los hechos conciernen o repercuten en la actividad por la que son conocidos.

Espacios privados. EFE respeta el derecho a la intimidad y no obtendrá imágenes o sonido en espacios privados sin el consentimiento de las personas grabadas que allí se encuentren. El domicilio de las personas no debe ser revelado sin su consentimiento directa ni indirectamente (mediante indicios que permitan deducirlo).

Consentimiento. En el caso de fotografiar o filmar intencionalmente a particulares cuya presencia en la escena no esté justificada por el interés informativo, conviene contar con su consentimiento, en especial si la imagen afecta a su vida personal (como imágenes en la playa, locales de ocio, etc.).

Posado. Cuando unas imágenes son fruto de una disposición pactada entre los fotógrafos o camarógrafos y los personajes, lo que se conoce como un posado, se hará constar en el pie de foto o en el texto que acompañe al vídeo.

Anonimato. Cuando alguien a quien entrevistamos exprese su deseo de que no se le identifique por algunas de las razones expuestas en capítulos anteriores, EFE respetará ese derecho, ya sea pixelando la imagen o bien grabándole de espaldas o de cuello hacia abajo; en algunos casos distorsionando incluso su

voz. Siempre que se sirvan imágenes como esas, se indicará que se hace por petición de la persona entrevistada.

Cuando se trate de imágenes recibidas así por parte de fuentes como las fuerzas de seguridad, se indicará asimismo que han sido facilitadas así en origen.

Imágenes de menores. Donde las leyes lo condicionen, como el caso de España, debe evitarse por principio fotografiar o filmar a menores, salvo autorización de los padres y en circunstancias en las que no suponga ningún perjuicio o menoscabo de sus derechos. Si existe un posible daño a la imagen de un menor no se le debe fotografiar o filmar de forma que pueda ser identificado, aunque sean los propios tutores quienes lo exhiban públicamente.

Solo se transmitirán fotos de menores sin pixelar si tenemos autorización de los progenitores por escrito. Hay un documento a disposición de los fotógrafos elaborado por el departamento jurídico para obtener la aprobación.

Imágenes de las fuerzas de seguridad. En España y otros países tampoco se permite que aparezcan en las imágenes, de manera que se facilite su identificación, los rostros de miembros de las fuerzas de seguridad. Si se trata de actos ajenos a sus labores de servicio, hay que evaluar, y consultar en todo caso, la conveniencia de fotografiarlos o filmarlos.

Víctimas y testigos. Tampoco se fotografiará o filmará sin su consentimiento, a no ser que se hayan expuesto pública y voluntariamente a ello (como en una rueda de prensa), a las víctimas y testigos de delitos y a las fuentes de nuestras informaciones.

Esposados. Hay que sopesar la justificación informativa de las imágenes de personas esposadas, que pueden vulnerar la presunción de inocencia y el derecho al honor y la propia imagen si se trata de acusados sin una condena firme.

Imágenes desagradables. En los accidentes, y siempre que puedan surgir imágenes desagradables, hay que evaluar su importancia periodística, el daño que se pueda ocasionar a la dignidad de la víctima y la aflicción a sus allegados. En cualquier caso, se recogerá en la toma solo lo que justifique el interés informativo, sin concesión a la morbosidad. Cuando incluyamos en nuestros servicios audiovisuales este tipo de imágenes haremos constar una advertencia clara al respecto.

Respeto y dignidad. El personal de EFE siempre trata a los sujetos de sus imágenes con respeto y dignidad, en especial a los sujetos vulnerables y a las víctimas de delitos o tragedias. La violencia, la obscenidad, la tragedia, las ofensas a la dignidad y la miseria humana no deben servir de gancho para publicar nuestras fotos o vídeos ni protagonizarlos de forma gratuita.

Pago a protagonistas. EFE no pagará a nadie para que se deje fotografiar o filmar, tenga o no proyección pública, y las coberturas gráficas relacionadas con el mundo de las celebridades y el espectáculo se abordarán con el mismo rigor, criterios éticos y profesionales que el resto de la producción informativa.

Pool. Cuando EFE obtenga unas imágenes en exclusiva o con otros medios en régimen de *pool*, lo indicará así en sus envíos. De la misma manera, cuando emplee imágenes grabadas por otro medio en régimen de *pool*, lo advertirá con cuidado de dejar claras las condiciones específicas de uso de cada caso (temporalidad, uso editorial, cita al medio, rotulación del crédito...).

2.10.2. Uso de contenido cedido y generado por usuarios

2.10.2.1. Material cedido por instituciones y organismos

A menudo instituciones, organizaciones o empresas ofrecen material audiovisual relacionado con su actividad para su difusión por los medios de comunicación.

EFE preferirá siempre el uso de material audiovisual propio, pero valorará emplear material cedido siempre que este tenga claro interés informativo y no disponga de fotos, vídeos o cortes de audio propios. La decisión en cada caso corresponde al responsable de cada servicio.

Todo el material audiovisual suministrado por entidades ajenas y que EFE decida incorporar a sus líneas informativas debe ser correctamente identificado, indicando con claridad que se trata de material cedido, qué organismo o institución lo ha facilitado y, si es posible, el nombre del autor de las imágenes.

El material cedido no se puede retocar.

Se considerará material cedido y por tanto publicable por EFE sin necesidad de autorización expresa en cada caso:

- las imágenes enviadas en comunicados de prensa.

- las que forman parte de repositorios específicamente creados para el uso de los medios en sus zonas de prensa.

EFE no utilizará nunca imágenes no incluidas en uno de los apartados anteriores (sacadas de una web, por ejemplo) sin pedir en esos casos un permiso específico para su utilización.

Archivo de material cedido. En muchas ocasiones el material cedido lo es solo a efectos de ilustrar una determinada información (lo que en el argot se denomina Uso editorial) y no puede archivar ni emplearse luego en otras informaciones. Es preciso respetar esas limitaciones siempre y hacerlas explícitas en los pies de foto y vídeo para conocimiento de los clientes.

2.10.2.2. Material de redes sociales

El material audiovisual que se publica en las redes sociales es a menudo objeto de dudas y controversias respecto a su posible uso por los medios de comunicación y específicamente por parte de las agencias de noticias.

Conviene tener en cuenta que bajo la denominación genérica de *redes sociales* se agrupan cuentas y perfiles de muy distintas características. No es lo mismo la cuenta institucional de un organismo, entidad o empresa que el perfil personal de alguien; y dentro de estos hay diferencias entre los de personajes públicos y los de personas anónimas.

En esas condiciones es muy difícil establecer reglas comunes e inamovibles, pero sí al menos ofrecer algunas orientaciones generales.

- Cuando se trate de material subido a las redes sociales por **cuentas institucionales y verificadas** de gobiernos, empresas, clubes deportivos..., lo trataremos como el material cedido que se adjunta en las notas de prensa y podremos usarlo sin necesidad de solicitar un permiso específico. Trataremos de averiguar y hacer constar las posibles limitaciones o restricciones de uso que tengan.
- Si se trata de **cuentas personales verificadas de personajes públicos** (de la política, la cultura, el deporte...) se tratarán del modo descrito en el párrafo anterior.
- Por último, el material que cuelguen en sus redes **personas anónimas** lo trataremos como el contenido generado por usuarios o testigos, tal como se describe en el siguiente apartado.

En cualquier caso se deben respetar las condiciones generales de cita y atribuir de la forma más precisa posible la autoría en los pies y textos que acompañan a las imágenes. No son válidas atribuciones genéricas tipo: *Fuente: redes sociales*.

2.10.2.3. Contenido generado por usuarios o testigos de acontecimientos

Qué es. Con una frecuencia cada vez mayor, las personas que son testigos de acontecimientos noticiosos obtienen con sus teléfonos móviles fotos o vídeos que luego comparten en sus redes sociales. A menudo esas imágenes obtenidas por no profesionales tienen un indudable interés informativo y pueden ser de gran ayuda para testimoniar un determinado hecho. Es lo que se conoce como contenidos generados por usuarios (UGC por sus siglas en inglés).

Valor complementario. El personal de EFE no puede obviamente estar en todas partes y en todos los momentos. Por eso, en algunas ocasiones, el contenido generado por testigos puede tener un alto valor informativo que complementa la labor de la Agencia en la narración de un hecho.

Uso en las líneas de EFE. Como muchas otras grandes organizaciones de noticias, EFE puede emplear este tipo de imágenes en sus servicios informativos, pero siempre teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Se usarán imágenes generadas por testigos cuando tengan un **alto valor informativo**.
- Se tendrá en cuenta la calidad de las imágenes, aunque el factor fundamental que las hace publicables es **la oportunidad y el impacto** informativo.
- Se comprobará siempre de forma diligente y cuidadosa la **veracidad** de las imágenes para evitar intoxicaciones, tal y como se describe en los siguientes párrafos.
- Se asegurará por todos los medios contar con el **permiso del autor** de las imágenes de acuerdo con los protocolos que se establezcan en cada momento. Emplear imágenes generadas por usuarios sin tener esa autorización expone a la Agencia a graves riesgos legales. En caso de duda hay que consultar siempre con la Dirección de Información y, si es necesario, con el departamento jurídico.
- Se hará constar siempre de forma clara, en el pie de foto o en el texto que acompañe al vídeo, **el nombre del autor** de las imágenes, excepto si este prefiere que no aparezca y nos lo haga constar expresamente.

Verificación. A la hora de verificar un contenido generado por un usuario conviene revisar con cuidado:

- La fecha y el lugar en que se han tomado las imágenes (a menudo se intentan hacer pasar por actuales imágenes antiguas o tomadas en otros lugares o contextos).
- La autoría de las imágenes: ¿el autor es la misma persona o cuenta que ha contactado con nosotros o que ha publicado las imágenes? Si no es así, ¿tiene los derechos sobre ellas?
- El perfil y las posibles intenciones de quien ofrece las imágenes o las ha difundido en sus cuentas de redes sociales.

Relación con los testigos. En su relación con los testigos que puedan facilitar a EFE imágenes de un determinado acontecimiento, la Agencia actuará con la misma diligencia y respeto que con las fuentes tradicionales.

Explicará siempre de forma clara cómo y para qué utilizará el contenido, preguntará qué crédito debe aparecer en las imágenes y recabará el consentimiento formal de acuerdo con los protocolos que se establezcan. Conservará todos los documentos (intercambios de mensajes, correos, etc.) que permitan acreditar ese consentimiento.

Pago. Como señala el apartado sobre fuentes de este libro, “se pueden comprar imágenes u originales en cualquier soporte a sus autores o propietarios, sean profesionales o particulares”, siempre que se hayan hecho todas las comprobaciones y si se trata de material de gran relevancia informativa.

Menores, contenido desagradable... El contenido generado por usuarios que se utilice en EFE debe cumplir con todos los requisitos éticos, legales y profesionales establecidos en el inicio de este mismo punto.

2.11. GRABACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ORIGINALES

Grabación de audio. Cuando no se filmen las coberturas presenciales, se procurará emplear sistemas de grabación de audio para recoger las declaraciones de las fuentes, que deben estar advertidas de que sus palabras quedan registradas. Esta advertencia es particularmente importante cuando se trate de con-

versaciones telefónicas, que algunas legislaciones prohíben grabar sin un consentimiento expreso.

Hay que tener también en cuenta la posibilidad de que la conversación y las declaraciones de fuentes de una empresa o institución sean grabadas, como hacen por sistema los equipos telefónicos de algunas entidades, y dar lugar a una reclamación si hace después una cita inexacta basada en notas escritas.

Archivo y conservación. Las grabaciones deben archivarse, junto a los datos de identificación de las fuentes y las notas originales, por un tiempo prudencial, no solo por si fueran necesarias para consulta posterior sino también por posibles reclamaciones o problemas legales.

Notas y documentos. Si se toman notas directas en un ordenador conviene guardar el original y trabajar sobre una copia para que al procesarlas y editarlas no se pierda el texto inicial.

También deben conservarse los documentos y comunicados de las fuentes y evitar que se pierdan, por ejemplo, al borrar los correos electrónicos en los que fueron adjuntados.

Los contenidos de las webs y los mensajes en redes sociales pueden ser actualizados o desaparecer. Si se usan como fuente –aunque sea de una página institucional o corporativa– hay que tener la precaución de grabar y archivar también la página donde aparecen los datos que interesen.

3. REDACCIÓN Y ELABORACIÓN DE CONTENIDOS

3.1. ENFOQUE MULTIMEDIA

Toda la producción informativa de la Agencia EFE debe partir de una concepción multimedia, con independencia de las vías por las que luego se comercialice y haga llegar a los clientes.

Esa concepción ha de estar presente desde la misma planificación de las coberturas, que no deben dejar de lado ninguno de los formatos tal y como exigen hoy los medios. Tratar de convertir en multimedia una cobertura que no ha sido bien planificada y coordinada entre todos los departamentos es casi siempre una experiencia difícil y generalmente condenada al fracaso.

Quienes trabajen con textos deben estar pendientes de cómo se ilustrará gráficamente su trabajo y quienes manejan material audiovisual, del enfoque y tratamiento que se haga en la información escrita.

Aun conociendo y respetando el valor de la especialización de nuestro personal, tampoco cabe obviar que todos nosotros llevamos encima un teléfono con una cámara que ofrece una calidad impensable hace pocos años y que constituye un recurso muy valioso en determinadas circunstancias para complementar la labor de los fotógrafos y cámaras profesionales de la Agencia.

3.2. NOTAS GENERALES DE ESTILO

Si, como ya se dijo, todos los productos informativos de la Agencia EFE deben seguir las líneas éticas y profesionales descritas en el anterior capítulo, también han de ceñirse a las normas generales de estilo que se enumeran a continuación.

Con las adaptaciones necesarias para cada formato, estas son aplicables a las noticias de texto, pero también a la redacción de los pies de fotos, textos que acompañan a los vídeos, paquetes multimedia, guiones de productos audiovisuales, redes sociales, publicaciones web, alertas...

Una agencia de noticias como EFE debe tener un estilo claro y reconocible en todos sus servicios por lo que es obligación de todo su personal informativo, cualquiera que sea su tarea, conocer y adoptar estas normas.

3.2.1. Claridad, concisión y rigor

Claves para una redacción clara. La claridad y la concisión son fundamentales para facilitar la lectura y la comprensión de lo que se escribe y deben ser una cualidad irrenunciable en las noticias de agencia.

Para conseguirlas conviene tener en cuenta, entre otras cosas:

- emplear términos precisos y fácilmente entendibles, sin tecnicismos, expresiones rebuscadas o de jergas (tampoco vulgares o excesivamente coloquiales).
- evitar que las fuentes nos contagien su lenguaje (a menudo complejo y casi siempre interesado).
- usar verbos preferentemente en forma activa.
- escribir con frases breves y sin construcciones sintácticas complejas.
- utilizar el orden lógico de las oraciones, sin abusar de subordinadas, incisos o paréntesis.

Con nuestras palabras. En general, y especialmente cuando se abordan asuntos técnicos o especializados, hay que evitar trasladar a las audiencias explicaciones complejas que nos ha facilitado una fuente o hemos tomado de un comunicado o documento. Estas deben llevarse al texto de forma accesible para todos los públicos y rechazar palabras o conceptos que el propio periodista no entienda.

Evitar repeticiones e imprecisiones. La prosa no tiene que ser literaria ni tampoco coloquial y ha de buscarse la viveza para captar la atención.

Hay que evitar la repetición de palabras y descartar términos imprecisos (*muchos, un grupo amplio*) o palabras, construcciones y coletillas propias del lenguaje legal, burocrático, de comunicados y actas oficiales (*recogidos al efecto, indicados por los mismos, procedieron a identificarlos*).

Punto y seguido. Una vieja norma, no siempre escrita en los manuales correspondientes, desaconseja y hasta prohíbe tajantemente el uso del punto y seguido en las informaciones de agencia. El sentido de esa norma era tender al concepto de “un párrafo-una idea”, que, como norma general, debemos seguir.

No obstante, el afán de evitar los puntos y seguido lleva a veces a alargar los párrafos con el uso de subordinadas que los hacen farragosos y poco legibles.

En algunas ocasiones (en especial en textos tipo crónica, perfil o reportaje, escritos con mayor libertad formal), el punto y seguido es admisible y hasta aconsejable para acabar de completar en un mismo párrafo una idea que no tenga sentido convertir en párrafo aparte. Para ese fin también resulta útil el punto y coma, que suele emplearse poco.

Ojo a los adjetivos. Hay que usar los adjetivos, los superlativos y cualquier otro término que implique valoración con mucho cuidado, para no hacer distorsiones o presunciones. También hay que tener cuidado de no hacer insinuaciones al juntar, en uno o diferentes párrafos, elementos informativos no relacionados con la realidad y que puedan parecerlo al figurar juntos en nuestro texto.

Palabras clave. De forma creciente mucha de nuestra información se selecciona y publica por las palabras clave o referencias que contiene, como sucede con el uso de los sistemas informáticos de los clientes y los buscadores de internet.

A la hora de redactar hay que procurar incluir las principales en los primeros párrafos del texto porque constituyen, además, etiquetas de interés que capturan a la audiencia. Se trata de palabras como el nombre del país, del personaje, de la región geográfica, el sector económico, el tema principal de la noticia o aquellos con los que está relacionada. No es admisible mencionar por primera vez uno de esos términos, con fuerte significado informativo, al final del texto.

En este mismo libro y en el sitio de norma y estilo de la Agencia hay más referencias y consejos sobre el uso de este tipo de palabras para el posicionamiento en buscadores (SEO).

Lenguaje vulgar. En las informaciones de EFE están prohibidas las palabras soeces y vulgares, las blasfemias o descalificaciones hacia cualquier religión, las descripciones escabrosas innecesarias, las expresiones ofensivas, despreciativas o que menoscaben la dignidad de personas, colectivos, ideologías o

creencias, como está también recogido en el Estatuto de Redacción y en la primera parte de este libro.

Solo se pueden reproducir ese tipo de expresiones si surgen en un contexto y de un sujeto informativamente relevantes, en cuyo caso se escriben entre comillas y de forma completa, sin puntos suspensivos o abreviación.

Dado que tenemos clientes en diversas zonas del mundo, con culturas y convicciones muy diferentes, hay que intentar no herir susceptibilidades que perjudiquen la publicación de nuestras informaciones, aunque sin ser pacatos ni dejar de llamar a las cosas por su nombre.

Rigor y exactitud. Ha de dominar en toda la narración la búsqueda del rigor y la exactitud, sin dejar espacio a la vaguedad o la imprecisión (*recientemente*, *numerosos*) ni abrir ningún interrogante que no sea respondido.

Si un dato importante no está disponible hay que dejar constancia de que su falta no es un olvido (“Las autoridades no detallaron el destino de los detenidos...”, “No se informó del monto del acuerdo”).

Nunca hay que dejar cabos sueltos ni hacer menciones que necesiten explicación sin incluirla.

Comprobar, comprobar y comprobar. Quien redacta una información debe verificar por sistema que en su texto no hay errores, en particular en las fechas, nombres, números y cantidades. Una buena costumbre es repasar los porcentajes, sumar las cifras parciales y vigilar que las referencias citadas por las fuentes sean también correctas para no hacernos eco de equivocaciones ajenas. Hay que fijarse igualmente en las menciones de marcas, instituciones o personas que puedan acarrear problemas legales.

La existencia de un filtro posterior de edición no justifica que no se compruebe cada dato en origen.

Rapidez. En una agencia todas estas consideraciones perderán la mayor parte de su valor si además no se realizan con premura.

Son las dos caras de una misma moneda: la rapidez es fundamental y debe conseguirse sin sacrificar las prácticas ya enumeradas, sin las cuales tendremos una noticia mala transmitida de forma apresurada. Debemos entender la celeridad en informar como un criterio general que orienta todos los demás y no se impone a ninguno. Sin ella se corre el riesgo de pro-

ducir piezas tan magníficas como inútiles porque habrán llegado tarde o después que la competencia.

3.2.2. Actualidad y temporalidad de la información

La actualidad es el denominador común de todos los servicios de la Agencia. La vocación de instantaneidad, el esfuerzo permanente por acortar la distancia entre los hechos y su divulgación periodística, anima toda nuestra producción. Esa vinculación estrecha con la actualidad debe quedar reflejada en las propias informaciones.

3.2.2.1. Identificación del cuándo

Este + día de la semana, mejor que hoy. Tradicionalmente los teletipos de agencia han venido empleando el adverbio *hoy* para identificar el cuándo de las noticias de actualidad: “El presidente anunció hoy nuevas medidas contra la crisis”.

Esa referencia obliga en ocasiones a los medios a cambiarla y puede hacer que una información quede desfasada en pocas horas, por lo que se prefiere el uso de la fórmula *este + día de la semana*: “El presidente anunció este jueves nuevas medidas contra la crisis”.

Esta construcción facilita que los clientes de medios impresos o de diferentes husos horarios mantengan las referencias temporales de los textos si no se publican en el mismo día del calendario.

En la entradilla. Conviene que esa referencia temporal figure en la entradilla de la información.

Antes y después de hoy. Para referirse a jornadas anteriores o siguientes se puede anteponer, al nombre del día, el artículo determinado (*anunció el martes, se reunirá el viernes*) o bien las voces *pasado* o *próximo* (*el pasado lunes, el próximo jueves*). Si media más de una semana hay que indicar la fecha (*el próximo 23 de enero, el pasado 4 de mayo...*).

Cuidado con referencias muy concretas. No conviene incluir en los contenidos destinados a servicios internacionales referencias como *esta mañana* o *esta tarde*, que pierden todo el sentido e incluso pueden llegar a confundir a causa

de las diferencias horarias. Estas pueden en cambio, ser válidas en servicios de ámbito geográfico restringido.

3.2.2.2. *Tiempos verbales*

Pretérito perfecto simple para servicios internacionales. En los servicios en español de difusión internacional la actualidad de la noticia debe expresarse en pretérito perfecto simple (*declaró este jueves, suscribió este sábado...*), cuya utilización es habitual en los medios de comunicación y, además, en el habla de los países latinoamericanos.

Pretérito perfecto compuesto para España. En los productos destinados al mercado español se preferirá el pretérito perfecto compuesto (*ha declarado este lunes, ha suscrito este miércoles*), utilizado por los medios electrónicos y por la mayoría de los hablantes para referirse a lo que sucede en el mismo día.

Cuidado con la mezcla. No deben mezclarse ambos tiempos verbales en una misma noticia.

3.2.3. Citas

Las citas tienen un alto valor informativo que exige usarlas con los criterios más rigurosos, pero también de forma que ayuden, y no estorben, a la claridad y estructura periodística de la narración.

3.2.3.1. *Citas directas, indirectas y la mezcla inadecuada de ambas*

Las citas pueden redactarse de forma directa o indirecta.

Citas directas. Consisten en la reproducción textual de la declaración o documento y se presentan entrecomilladas e introducidas mediante el uso de los dos puntos o con una referencia a la fuente. Esta puede hacerse antes o después de las comillas o dentro de ellas, en cuyo caso va entre guiones. Empiezan siempre con mayúscula, incluso cuando siguen a los dos puntos.

EJEMPLOS

La primera ministra afirmó: “Estoy decidida a hacer cuanto sea necesario para rebajar el déficit fiscal”.

“Estoy decidida a hacer cuanto sea necesario para rebajar el déficit fiscal”, afirmó la primera ministra.

“Estoy decidida –afirmó la primera ministra– a hacer cuanto sea necesario para rebajar el déficit fiscal”.

Citas indirectas. Las citas indirectas explican de forma periodística el contenido de la declaración y se introducen con un verbo de lengua (*decir, afirmar, asegurar, declarar...*) y la partícula *que*, por lo que no se emplean comillas ni dos puntos. Esta práctica permite extraer y condensar lo más importante de las declaraciones, ya sean habladas o escritas.

Como la gente no suele hablar con concisión ni ordena los hechos de la manera que exige la narración periodística, el estilo indirecto debe ser el habitual en las informaciones y la cita entrecomillada se ha de considerar un recurso para sustentarlas y enriquecerlas, de forma que contribuyan a estructurar y desarrollar la pieza.

Por eso, en las citas indirectas puede introducirse, para reforzarlas, alguna palabra o frase clave entrecomillada de forma selectiva.

EJEMPLOS

La primera ministra afirmó que está decidida a hacer todo lo necesario para rebajar el déficit fiscal.

La primera ministra afirmó que está decidida a hacer “cuanto sea necesario” para rebajar el déficit fiscal.

Mezcla inadecuada de estilo directo e indirecto. Hay que tener especial cuidado, al mezclar uno y otro estilo, para no romper la concordancia de los verbos y sujetos en tiempos o personas.

Si un entrecomillado incluye verbos, adjetivos posesivos o pronombres en primera o segunda persona o tiempos en presente y le antepone la conjunción *que*, usada para introducir la cita indirecta (*dijo que, pidió que...*), se producirá ese error gramatical.

EJEMPLOS

- ✗ El presidente levantó a un niño en brazos y le dijo que “eres el futuro de nuestro país”
- ✓ El presidente levantó a un niño en brazos y le dijo: “Eres el futuro de nuestro país”
- ✓ El presidente levantó a un niño en brazos y le dijo que es el futuro del país

Solo cuando los tiempos y personas gramaticales que lleva la cita coinciden con los del narrador periodístico (pasado y tercera persona) o es una frase impersonal, podrá introducirse correctamente el entrecomillado con el *que* del estilo indirecto:

EJEMPLOS

- ✓ El director técnico lo admitió con claridad: “Argentina ganó porque jugó mejor”
- ✓ El director técnico reconoció que “Argentina ganó porque jugó mejor”
- ✓ El escritor sentenció: “No se puede vivir solo de la literatura”
- ✓ El escritor se mostró convencido de que “no se puede vivir solo de la literatura”

3.2.3.2. Normas generales para las citas

Textualidad en las citas directas. Las citas directas deben recoger textualmente entre comillas la afirmación o declaración original.

Solo se permite cambiar en una cita entrecomillada una redundancia o un error gramatical si la modificación no afecta al significado o los matices de la declaración.

En casos de citas particularmente relevantes o conflictivas no deben alterarse ni siquiera ese tipo de errores de expresión verbal.

Si se prescinde de alguna parte de la cita por repetitiva o irrelevante, la omisión se sustituye con tres puntos suspensivos entre paréntesis (...).

No es nuestra misión pulir el lenguaje o los fallos gramaticales de las fuentes, pero tampoco ridiculizarlas reproduciendo errores sin trascendencia que puedan evitarse con citas indirectas o selectivas.

Fidelidad en las citas indirectas. Las citas indirectas deben recoger fielmente la afirmación o declaración original. La redacción propia que hagamos y la selección de palabras citadas han de reflejar el sentido del conjunto con exactitud, sin alterar el significado del mensaje original.

No reconstrucción. Nunca se deben reconstruir las afirmaciones de una persona ni los fragmentos de un documento por el procedimiento de yuxtaponer entrecomillados de palabras que originalmente estaban separadas.

No abusar de entrecomillados sueltos. Como se ha dicho, la reproducción de declaraciones en estilo indirecto se puede reforzar con algunos entrecomillados selectivos que refuercen la cita.

Estas comillas selectivas se utilizan para destacar palabras y frases relevantes, llamativas, comprometidas o polémicas, que tengan carga semántica y contengan ideas importantes. Hay que evitar una excesiva fragmentación de la cita en un mismo párrafo y no entrecomillar afirmaciones obvias o intrascendentes.

Por lo general no se deben entrecomillar palabras o expresiones sueltas (a no ser que tengan un claro valor periodístico). El hecho de que las haya pronunciado literalmente la fuente no nos obliga ni hace conveniente que las entrecomillemos. Abusar de ese modo de las comillas no hace nuestro texto más fiable sino menos atractivo y más difícil de leer.

Es preciso tener en cuenta además que las comillas en una palabra suelta pueden hacer pensar a quien nos lea que la estamos destacando por otras razones (que es un término vulgar o que se está empleando con ironía, por ejemplo).

EJEMPLOS

En los que ninguna de las comillas está suficientemente justificada:

- ✗ La obra incluye “una bibliografía completa” en forma de fichas “comentadas” por el propio autor
- ✗ El presidente deseó “suerte” al nuevo director tras su toma de posesión

En el que se abusa de comillas poco relevantes:

- ✗ El futbolista cree que posee “cualidades para ayudar” al equipo ya que su “desempeño ofensivo es bueno” y puede “aportar en las pelotas paradas, en el último pase y con mucha pasión, como hay en este club”

Uso de comillas en términos relevantes para la información:

- ✓ El título del recopilatorio ‘Ojos que hablan’ tiene que ver con que los ojos son “la ventana del alma de cada persona”, cuenta la autora en una entrevista con EFE

Uso medido y variedad de estilos. En una información de agencia las citas no deben sobrepasar por lo general las dos o tres líneas de texto ni juntarse más de dos párrafos que consistan en citas.

Cuando un entrecomillado ocupe todo un párrafo debe llevar siempre una referencia que recuerde su carácter de cita, ya sea dentro del texto, entre guiones, o al final, tras una coma.

A la hora de informar del contenido de documentos extensos, comunicados o ruedas de prensa conviene alternar el estilo directo e indirecto, para dar dinamismo a la narración, y salpicar las citas y comillas de forma que la lectura resulte amena.

Atribución concreta. Las comillas siempre deben atribuirse a fuentes identificadas y nunca a las que sean genéricas o colectivas, salvo que se trate, en este último caso, de documentos o declaraciones suscritas por grupos.

EJEMPLOS

- ✓ La secretaria general del sindicato asegura que “la oferta de la patronal es una ofensa”
- ✗ Fuentes sindicales aseguran que “la oferta de la patronal es una ofensa”
- ✓ La Unión de Trabajadores afirma que “la oferta de la patronal es una ofensa”

Sustentadas y desarrolladas. Las citas indirectas sobre asuntos controvertidos o de trascendencia han de sustentarse más adelante en el mismo texto con los entrecomillados textuales que permitan comprobar la exactitud de la selección o interpretación que se ha hecho.

Además, si son controvertidas o polémicas, las citas deben estar soportadas por una grabación o un documento. Tomarlas de otros medios no exime de responsabilidad en caso de un problema legal.

Debemos ser conscientes de que una presentación de citas poco cuidada facilita que una fuente descontenta por la repercusión de sus declaraciones se queje de que han sido tergiversadas o malinterpretadas.

Modificación de citas en edición. En la edición no se pueden modificar los entrecomillados y en el caso de que no se entiendan o contengan errores hay que consultar con quien redactó la información o su fuente.

Citas traducidas. Los entrecomillados traducidos de otras lenguas deben reflejar lo más fielmente posible no solo las palabras originales sino su sentido, significado, tono y matices. Suele ser mejor primar la claridad en la lengua de destino antes que la literalidad de la traducción.

En caso de una doble traducción, cuando se vuelvan a poner en el idioma original citas redactadas en otra lengua, hay que pedir las comillas iniciales a la redacción responsable o prescindir de ellas mediante una cita indirecta. Esta

situación puede producirse, por ejemplo, con noticias editadas para los servicios en inglés, portugués o árabe, procedentes del español y que contengan frases textuales pronunciadas originalmente en alguno de esos tres idiomas. Después de dos traducciones, las comillas difícilmente coincidirán con lo que dijo la fuente.

En estos casos suele ser preferible emplear el estilo indirecto.

El contexto de las citas. En algunos casos, la correcta interpretación de una cita requiere algo más que la reproducción de las palabras del personaje. Es necesario ofrecer además el contexto en que las ha pronunciado (una rueda de prensa, una intervención en el Parlamento, una charla con periodistas en un pasillo...), otras circunstancias de la cita o incluso describir el lenguaje no verbal si tiene relevancia para comprender plenamente lo dicho (un guiño, una sonrisa, un gesto...).

3.2.4. Uso de las comillas y las cursivas

Comillas inglesas y comillas simples. En los servicios informativos de EFE se emplearán de forma general las comillas inglesas (“ ”) para enmarcar las citas textuales.

En cambio usaremos las comillas simples (‘ ’) para sustituir a las cursivas en los casos que se enumeran más abajo. Las comillas simples se obtienen en la mayor parte de los teclados en la tecla a la derecha del o y no deben confundirse con el acento (`), que es una pequeña raya oblicua.

Comillas dentro de comillas. Cuando sea necesario entrecomillar algo dentro de un fragmento ya entrecomillado se emplearán también las comillas simples.

EJEMPLO

“No vamos a consentir acusaciones como la del jefe de la oposición, que se ha atrevido a calificar de ‘basura demagógica’ nuestras propuestas”, afirmó el gobernador.

Espacios y puntos. Todas las comillas de apertura se escriben pegadas al primer elemento del fragmento que enmarcan y todas las de cierre pegadas al último, sin dejar ningún espacio.

Lo adecuado es, además, que el punto (salvo si es de una abreviatura), la coma, el punto y coma y los dos puntos se escriban fuera de las comillas de cierre.

EJEMPLOS

- ✓ El presidente criticó los “discursos del odio”.
- ✗ El presidente criticó los “discursos del odio.”

3.2.4.1. Usos de las comillas

Usos propios. Las comillas se emplean, entre otras cosas, para:

- **Marcar citas textuales.** Como se ha explicado en el apartado correspondiente a las citas.
- **Señalar el carácter especial de una palabra o expresión.** Por ejemplo, que es vulgar o que se emplea con ironía:

EJEMPLO

El actor, de regreso de su viaje de placer, asegura que ha tenido unas vacaciones “durísimas”.

En estos casos emplearemos las comillas altas o inglesas (“ ”).

Sustituyendo a la cursiva. La ortografía académica establece diversos [usos de la letra cursiva](#), algunos de los cuales se enumeran a continuación.

En las líneas informativas de EFE, y aunque existe la posibilidad técnica de emplearlas, no se usa ese tipo de letra. Cuando corresponda aplicarlas se sustituirán por comillas simples (‘ ’).

La letra cursiva sí puede y debe emplearse en las páginas web de la Agencia y en otros servicios en los que su uso no genere problemas técnicos.

- **Títulos de obras.** Los títulos de libros, discos, películas, series, obras de teatro,

cuadros... se escriben en cursiva, con independencia de la lengua: “Se proyectan los dos filmes que hicieron al alimón: *Un perro andaluz* y *La edad de oro*”, “La película *Minority Report* está basada en un relato titulado *El informe de la minoría*”...

- **Extranjerismos no adaptados.** [Voces de otras lenguas](#) que no se ajustan a la ortografía, fonética o significado del español: *software, lead, baguette, pizza*...
- **Locuciones latinas.** Las [locuciones latinas](#), estén o no asentadas en el uso, se escriben sin acentuación gráfica y en cursiva como el resto de los extranjerismos: *grosso modo, modus operandi, motu proprio*...
- **Usos figurados e impropios.** Se escriben en cursiva las palabras y expresiones con valor figurado, es decir, con un sentido expresivo o metafórico que no es el propio de la palabra: “Estuvo entre los *finalistas* a papa en marzo”.
- **Uso metalingüístico.** Las palabras que no se usan por su significado, sino en referencia directa a ellas como elementos de la lengua, se escriben en cursiva: “Mamá tiene dos hijos; *mamá* tiene dos sílabas”, “*Escrache* fue la primera palabra del año elegida por la Fundación del Español Urgente”.
- **Apodos y sobrenombres.** [Los apodos se escriben en letra redonda](#), pero cuando sustituyen al nombre de pila o se encuentran entre este y el apellido, se pueden resaltar con cursiva: Ernesto *Che* Guevara, Antonio *Huracán* Pérez, el *Chapo* Guzmán, *Kun* Agüero...

3.3. INDICACIONES SOBRE INFORMACIÓN ESPECIALIZADA

Los servicios informativos especializados y la cobertura de determinados acontecimientos requieren prácticas específicas de redacción y presentación de contenidos. A continuación se desglosan algunas de las principales.

3.3.1. Información judicial y policial

Respeto a la legislación. Será obligación de quien haga la cobertura, y de quienes se la asignen, estar al corriente de los preceptos legales que en cada país puedan condicionar su trabajo en los tribunales y su contacto con las partes y fuentes de un proceso.

Su presencia en los juzgados y salas de juicio y el uso de sus herramientas profesionales (teléfono, grabadora, cámara, ordenador) se ajustará siempre a lo que permita en cada caso el tribunal o la legislación que corresponda.

Testimonios. Las informaciones sobre juicios (y procesos judiciales en general) deben recoger de forma equilibrada los testimonios de acusados, víctimas y testigos, las intervenciones de acusaciones y defensas y las declaraciones de peritos y autoridades policiales.

Los escritos de apertura de juicio y las acusaciones de la Fiscalía deben servir de contexto en las informaciones con las versiones de acusados y defensas.

Cuando se reproduzcan declaraciones de testigos o peritos es importante hacer constar si han sido aportados por la acusación o la defensa.

Identificación. Siempre que se pueda, se dará el nombre de los declarantes, pero teniendo en cuenta las normativas que en muchos países no permiten identificar a menores, víctimas, miembros de las fuerzas de seguridad o miembros del jurado.

Diversas legislaciones prohíben también publicar los nombres de las personas acusadas e implicadas que, en rigor, deben ser citadas solo por iniciales o seudónimos mientras no sean condenadas. A veces es innecesaria esa precaución cuando el nombre ya es de dominio público o lo mencionan sus propios representantes.

Cuando no esté claro cómo proceder, se evaluarán las particularidades de cada caso, desde el delito cometido y sus circunstancias a la información facilitada oficialmente.

Supuesto, mejor que presunto. Para referirse a quien ha podido cometer un delito, lo más adecuado es utilizar el término *supuesto*, idóneo cuando se trata de causas penales sin sentencia firme, o bien escoger el que resulte adecuado a cada fase del proceso o a la situación del procesado, como *sospechoso*, *detenido*, *preso provisional*, *investigado*, *imputado*, *procesado*, *acusado* o *inicialmente condenado*. Conviene evitar el uso de la palabra *presunto*, que jurídicamente contraría el concepto de la presunción de inocencia.

Cuando la persona acusada de un delito haya confesado su autoría es innecesario seguir empleando el término *supuesto* y lo sustituiremos por *confeso* (“El autor confeso de...”).

Lo supuesto es el autor, no el hecho. Con frecuencia se comete el error de aplicar el calificativo *supuesto* al hecho (por ejemplo, un asesinato u homicidio), y no al autor.

EJEMPLOS

- ✗ La policía detuvo al autor del supuesto asesinato
- ✓ La policía detuvo al supuesto autor del asesinato

Solo excepcionalmente se aplicará el calificativo de *supuesto* al hecho, en concreto cuando no haya todavía constancia de que se haya producido. Por ejemplo, podemos hablar de *supuesto secuestro* si la policía cree, pero no tiene constancia, de que la desaparición de una persona puede ser en realidad una retención contra su voluntad.

Hay fórmulas alternativas, en todo caso: *detenido como sospechoso de un delito de..., por su posible implicación en..., investigado por...*

Sucesos. La información de sucesos y la relacionada con fuentes policiales debe hacerse con las mismas precauciones legales, en particular las referidas a identificación de víctimas, sospechosos y menores, que con frecuencia está prohibida, y pleno respeto a la presunción de inocencia.

Todas las partes. Si estas coberturas se hacen con fuentes directas, debe cumplirse el precepto de incluir las posturas de todas las partes.

Nacionalidad, tendencia, profesión... En las noticias sobre delitos, hay que cuidar los detalles y descripciones que se dan sobre agresores y víctimas y preguntarse si mencionar la tendencia sexual, la nacionalidad, raza, aspecto, profesión o condición social de quienes las protagonizan tiene relevancia informativa y está en relación directa con el delito o puede solo contribuir a perjudicar la imagen de una persona o de un colectivo, como se señala en los principios deontológicos recogidos en el primer capítulo de este libro.

3.3.2. Elecciones

Series previas. Las elecciones de interés para nuestros mercados se preparan con un seguimiento cercano de la campaña y series previas que las contextua-

licen y recojan las opciones en liza, sus programas, pronósticos de las encuestas, perfiles de los principales candidatos y candidatas, etc. Debe procurarse un equilibrio informativo entre las fuerzas concurrentes y los volúmenes y características de nuestra cobertura.

Jornada electoral. La jornada electoral hay que seguirla de forma directa desde la apertura de los colegios e informar del sufragio de los líderes políticos y de las incidencias que surjan. Las fuentes principales, según la disponibilidad de cada equipo de redacción, serán las autoridades, los organismos electorales y el trabajo de calle, con visitas a centros de votación de zonas representativas o conflictivas.

Cierre de colegios y encuestas. Al concluir la votación se informa de manera urgente del cierre de los colegios y de los avances de resultados o encuestas a pie de urna que hayan podido difundirse, extremando el cuidado para dejar claro, incluso en los propios titulares, que se trata de estimaciones demoscópicas y no de resultados reales.

Limitaciones legales. Tanto el día de las elecciones como en la jornada precedente hay que tener en cuenta lo que establezca cada legislación nacional en materia de difusión de informaciones de contenido electoral, entrevistas, sondeos, resultados parciales o adelantados.

Resultados. La información de los resultados es siempre urgente y va seguida de las secuencias informativas que exija su desarrollo (ampliaciones, resúmenes, reacciones, etc.). Tan importante o más que los datos del escrutinio –disponible en tiempo real en multitud de plataformas– es contextualizarlos y explicarlos: saber si afectan a la gobernabilidad, si suponen continuidad o cambio...

Reacciones. Debe prestarse especial atención a las declaraciones de las candidaturas en las que proclamen la victoria, reconozcan la derrota o hagan balance de los comicios. Hay que destacarlas y transmitir las también de forma urgente.

Las declaraciones previas de dirigentes de segunda fila valorando encuestas o resultados parciales y con las que los partidos suelen llenar las horas del escrutinio son necesariamente efímeras y no deben llenar nuestro servicio. Se pueden recoger de forma breve y seleccionada.

Resúmenes y análisis, el gran valor. Para cerrar la jornada, se recogen las opiniones de los partidos y sus ruedas de prensa y se analizan los resultados de la votación desde varios enfoques (reparto del poder, distribución geográfica de los votos, comparación con anteriores elecciones, retos de las autoridades electas).

Esos resúmenes y análisis a cargo de nuestro personal son el material más valioso que podemos ofrecer a nuestros clientes.

Cierre. La información electoral no puede darse por concluida hasta que sea oficial el final del escrutinio. Sin embargo, unos resultados provisionales claros o su aceptación general por los contendientes pueden convertirlo en un trámite de bajo valor periodístico. En ese caso, y cuando el conteo oficial de votos se alargue en exceso o se posponga, se podrá reducir el nivel de atención informativa.

3.3.3. Manifestaciones

Participación. En las noticias sobre manifestaciones hay que recoger los cálculos de participación que divulguen las autoridades y los organizadores. Conviene preguntar a las fuentes oficiales y de la organización qué sistema han usado en sus cálculos y explicarlo en la noticia o señalar que no quisieron facilitarlo.

En casos relevantes informaremos también de la estimación que realice nuestro propio personal cuando tenga medios para hacerlo de manera solvente.

Pueden también incluirse las cifras que difundan otros medios de comunicación si han efectuado sus propios cálculos, procurando equilibrar en nuestra cita, si fuera necesario, sus líneas editoriales.

Escenario. Especialmente en los servicios informativos de cobertura nacional es adecuado informar con carácter previo de las características y dimensiones de los lugares por los que discurra la protesta. Se puede acudir para ello a los servicios de mapas accesibles en internet y la información disponible en instituciones oficiales.

Cálculo propio. EFE procurará obtener una medición precisa de la asistencia a las manifestaciones con los recursos que estén a su alcance, como sistemas de entidades especializadas, fotos aéreas, etc.

Alternativamente, y si cuenta con suficiente personal en la zona, tratará de hacer cálculos propios teniendo en cuenta la extensión ocupada por la ma-

nifestación, como se ha descrito más arriba, y la densidad de manifestantes (teniendo en cuenta que solo una o dos personas pueden marchar sobre un metro cuadrado y en ese mismo espacio, de pie y sin moverse, solo caben tres).

En caso de hacer un cálculo de esta naturaleza se explicará en la información el método utilizado.

3.3.4. Fallecimientos

El fallecimiento de un personaje público es una de las noticias de alcance habituales en nuestros servicios y una de las que exigen extremar todas las precauciones. El anuncio falso o anticipado de una muerte es uno de los errores que una agencia de noticias no puede permitirse por las implicaciones para las personas relacionadas y por el enorme impacto reputacional para el propio medio.

Fuentes directas. Si la comprobación y la cita de fuentes es, como se ha dicho, imprescindible en todas las noticias, en este caso lo es doblemente. Solo emplearemos fuentes directamente relacionadas con el personaje (familia, empresa, representante...) o institucionales suficientemente acreditadas (hospitalarias, administraciones...) y las citaremos sin falta. Hay que evitar fuentes indirectas, como las muchas cuentas que publican y replican este tipo de noticias en las redes sociales sin que conste ninguna fuente concreta y fiable.

Cita a medios. Si el fallecimiento es de alto impacto informativo, no tenemos confirmación con fuentes propias y ya lo ha dado un medio que nos merezca confianza, puede darse la noticia a condición de citar al medio e indicar además cuáles son sus fuentes (“xxx ha fallecido hoy en Londres, según informa la BBC citando fuentes de su familia”).

3.3.5. Economía

Resultados de empresas. La información de resultados debe encabezarse con la comparación del acumulado respecto al mismo periodo del año anterior, ya sea uno, dos, tres trimestres o todo el año. La referencia al periodo homólogo evita la distorsión que pueden tener determinadas temporadas en muchos indicadores.

Se puede destacar la variación entre un trimestre y el anterior cuando sea más significativa por motivos coyunturales, aunque en la entrada, y si es posible también en el titular, no tiene que faltar la evolución del dato acumulado.

Además de las cifras absolutas del periodo y los porcentajes que representen, se consignarán también los hechos extraordinarios que hayan influido, las circunstancias destacables de la empresa, de la coyuntura del sector y del mercado, así como los antecedentes, evolución y datos de respaldo que mejor los ilustren.

En el resultado neto suelen tener mucha importancia los ingresos o los gastos extraordinarios, no incluidos en el resultado de la operación ordinaria, y el periodista tiene que explicar, en ese caso, a qué se debe la existencia de una variación importante.

De los conceptos que componen el ejercicio económico de las empresas son destacables en el título y el primer párrafo, además del resultado neto con beneficio o las pérdidas, el EBITDA (resultado bruto de explotación) y su evolución interanual. En el cuerpo de la información figurará siempre la cifra de negocio (facturación, ventas o ingresos), que describe el tamaño de la empresa, y si está disponible, el EBIT (resultado neto de explotación).

En el caso de grupos empresariales hay que elegir el resultado consolidado, que representa al conjunto de las compañías. También son importantes las cifras de inversiones y deuda, pero no para abrir la información.

En resumen, independientemente de los aspectos que las empresas destacan a veces en sus comunicaciones de resultados, el orden de los elementos de este tipo de noticias será el siguiente:

- Beneficio o resultado neto.
- Beneficio bruto y neto de explotación.
- Facturación.
- Inversiones.
- Endeudamiento.
- Circunstancias destacables.
- Coyuntura, antecedentes, evolución.

Cuando se informe de planes estratégicos, las inversiones previstas son un dato fundamental, a diferencia de las noticias sobre resultados, donde se reseñan inversiones ya efectuadas.

Indicadores económicos. En el caso de indicadores como el Índice de Precios al Consumo (IPC), Producto Interior Bruto (PIB), desempleo y similares, hay que expresar la comparación interanual, es decir, con el mismo mes o trimestre del año anterior, y la relativa al periodo inmediatamente anterior de publicación de los datos, sea mensual o trimestral.

Cuando convenga destacar la comparación con el periodo precedente, por ser lo usual en alguno de los indicadores o por tener más interés coyuntural, es conveniente recoger también en la entradilla y, si es posible en el titular, la variación interanual. De esta forma se dará, desde el arranque de la noticia, la perspectiva más amplia sobre la evolución de esa magnitud.

Cotizaciones. Por las razones explicadas en el apartado sobre manejo de datos en las informaciones, en las noticias sobre cotizaciones bursátiles deben incluirse siempre el porcentaje de variación y la explicación que lo justifica.

3.3.6. Actos públicos y espectáculos

Inmediatez. Las informaciones sobre actuaciones musicales, obras de teatro o estrenos cinematográficos se elaboran y transmiten en cuanto se celebran los actos. Aunque concluyan a una hora muy avanzada para su publicación en los medios locales, nunca se espera al día siguiente para hacer o distribuir la noticia. No hay que olvidar que somos un medio de alcance global y publicación instantánea.

Ambiente y recursos. Además de presenciar el acto y registrarlo en los soportes que correspondan, ayudará a construir la información tomar notas de ambiente y recursos del escenario, la taquilla, el público y sus reacciones.

3.3.7. Crónica social

La crónica social, que cuenta los aspectos noticiosos de la vida de las personas populares (de cantantes a miembros de las casas reales, actores y actrices, modelos...), puede tener cabida en las líneas de la Agencia, siempre que se trate con el mismo rigor que el resto de los temas: fuentes fiables y citadas, rechazo a los rumores, respeto a la intimidad...

Sin caer nunca en la persecución de celebridades, ni en dedicar esfuerzos a temas de escasa relevancia o personajes de segundo orden, algunas de las

noticias destacadas de este ámbito (compromisos, bodas, divorcios, nacimientos...) tienen interés para nuestros clientes y no hay por qué dejarlas de lado, siempre con un tratamiento medido y respetuoso.

Como se viene haciendo en algunos servicios, conviene identificar este tipo de notas con la palabra GENTE en las guías.

3.3.8. Ciencia y tecnología

Especialización y consulta. La información de ciencia y tecnología, sobre todo cuando recoja cuestiones complejas o muy técnicas, debe ser abordada por periodistas especializados o consultada con fuentes externas para evitar errores y valoraciones inexactas.

Cuando una información de este tipo haya de ser escrita por personal no especializado siempre es conveniente consultar las dudas sobre el enfoque y la relevancia de la noticia con la sección correspondiente de la central.

Tiene que entenderse. En cualquier caso se debe asegurar la comprensión de la noticia por la generalidad de las audiencias. Una regla de oro es no reproducir en el texto algo que quien está redactando la nota no entienda y verificar que el resultado final es inteligible también para quien no esté versado en la materia.

La terminología técnica o científica y las siglas y acrónimos que se incluyan en ese tipo de informaciones deben siempre explicarse teniendo en mente la vieja norma periodística de que el lector no tiene por qué estar al corriente de nada.

Cuidado con descubrimientos y avances. Ha de tenerse especial cuidado con la revelación de descubrimientos y avances médicos o científicos, que en ocasiones no revisten la importancia que le dan sus inventores, patrocinadores o los medios locales que se hacen eco de ellos y que pueden incluso despertar falsas esperanzas sobre asuntos graves como la curación de algunas enfermedades.

En general son altamente fiables las investigaciones recogidas en las grandes revistas (*Nature, Science, Lancet, PLOS...*), en las que todo lo que se publica está exhaustivamente revisado por otros científicos que no han participado directamente en ese estudio.

En cambio, los descubrimientos anunciados a bombo y platillo solo por empresas o patrocinadores y que no han pasado por ese proceso de “revisión

por pares” deben contrastarse con la comunidad académica o con otras fuentes solventes para decidir si merecen una información y con qué enfoque.

Ojo con las pseudociencias. EFE extremará el cuidado para no dar pábulo a las pseudociencias, disciplinas que se presentan como científicas, pero que no tienen soporte en el conocimiento científico ni una metodología lo suficientemente sólida que sirva para evaluar su seguridad, efectividad y eficacia; en particular las que afectan al ámbito de la salud (pseudoterapias).

Terremotos. En las noticias sobre terremotos es frecuente encontrar cierta confusión entre dos conceptos diferentes (magnitud e intensidad) y en las escalas que los miden.

- La magnitud de un terremoto indica la energía que este libera y no se mide en grados. No es correcto decir que el terremoto “tuvo una magnitud de 3,7 grados”, sino que “el terremoto tuvo una magnitud de 3,7”. Para determinarla se usan varias escalas, de las que la más conocida, pero no la única ni la más empleada en la actualidad, es la de Richter. Evitemos la coletilla “en la escala de Richter” si no estamos seguros de que es esa la que se ha empleado.
- La intensidad, en cambio, mide la forma en que ha sido sentido y el grado de daño que ha causado en un determinado lugar. Hay varias escalas para medirla, pero las dos principales son la escala Mercalli y la Escala Macrossísmica Europea (EMS), ambas con doce grados que se expresan en números romanos del I (muy débil o no sentido) al XII (catastrófico o completamente devastador). En las noticias conviene especificar, siempre que sea posible, qué escala se está usando y añadir, junto a la intensidad en romanos, su caracterización en palabras. De esa manera los lectores se harán una idea más clara del fenómeno.

EJEMPLO

El terremoto presenta una magnitud 4,7 y una intensidad máxima de V o “poco fuerte” en la escala Mercalli, que consta de doce grados del I al XII.

3.3.9. Deportes

Todos los elementos. Las informaciones sobre resultados deportivos siempre han de citar, de forma ordenada y clara, sus datos completos: competición, equipos o deportistas participantes, actuaciones destacadas, puntos o goles, circunstancias de la consecución, arbitraje, clasificación, etc., de acuerdo con los formatos de cada especialidad.

También se incluirá, siempre que esté disponible y sea de interés, la narración del desarrollo de la prueba o del partido, que en las informaciones de mayor amplitud ha de componerse sin mezclarla con la ficha básica, para que queden claros y bien definidos los dos elementos.

En las noticias de mayor trascendencia, si se adelanta el resultado no debe hacerse solo de forma comentada sino con los principales datos incorporados.

Atención especial a españoles e hispanoamericanos. En las coberturas de pruebas internacionales debe prestarse especial atención a las actuaciones de deportistas y equipos procedentes de nuestros mercados informativos, como los latinoamericanos, aunque no estén entre los ganadores.

Se harán diferentes versiones para adaptar esos contenidos a cada destino nacional o regional. Por ejemplo, beneficiará la publicación en España encabezar un torneo de natación contando que el español con mejor tiempo quedó tercero, pero ese será un pésimo enfoque para cualquier otro mercado.

Patrocinios. Cuando haya que referirse a pruebas o torneos patrocinados debe procurarse no hacer publicidad y solo citar al auspiciador –por ejemplo en el nombre oficial de la competición– si forma parte de su denominación habitual o es ineludible para identificarla correctamente.

Crónicas. Las crónicas de los partidos de fútbol y otras competiciones deportivas importantes constituyen uno de los contenidos más frecuentes en la información deportiva de texto.

Conviene que vayan firmadas con el nombre completo de quien las ha redactado (como se señala en el capítulo general dedicado a la crónica) y que añadan a la narración del partido o competición una ficha técnica, como en los ejemplos publicados en el sitio de norma y estilo de EFE.

Minuto o min. Además de tener en cuenta lo recogido en otra parte de este libro sobre la expresión de los tiempos en las competiciones deportivas, conviene recordar que para referirse al minuto en que se produjo un lance del juego (por ejemplo en el que se metió un gol), no es adecuado usar las fórmulas *m. 34*, *m 34* ni *min 34*. Dado que aquí no se emplean los minutos como unidad de medida sino como indicación de un momento, es preferible incluir la palabra entera (*minuto 34*). En el caso de las fichas se puede emplear la abreviatura *min.* con un espacio entre el punto y la cifra (*min. 34*).

3.3.10. Toros

Ficha. Las informaciones taurinas han de incluir, además de la descripción de la lidia y el resumen de cada faena, sus datos principales de forma esquemática, con los nombres completos y apodos de los toreros, la ganadería y las características de las reses, la actuación de las cuadrillas, número de estocadas y descabellos así como los trofeos concedidos (orejas, vuelta al ruedo, etc.) y la reacción del público.

Crónicas. Como en el caso del deporte y el espectáculo, las crónicas taurinas deben ser amenas y descriptivas, aunque hay que recordar que debemos evitar el exceso de adjetivación u opinión también en estos trabajos. Deben ir firmadas e incluir una ficha del festejo como se muestra en los ejemplos disponibles en el sitio de norma y estilo de EFE.

3.4. MANEJO DE LOS DATOS EN LAS NOTICIAS

Comprobados y atribuidos. Todos los datos que figuren en las informaciones de EFE deben provenir de fuentes fiables, estar exhaustivamente contrastados y en todos ellos debe quedar clara la fuente de la que se han obtenido y otros aspectos que puedan ser significativos (fecha de obtención, tamaño de la muestra en estadísticas...).

Datos significativos. En las informaciones basadas en datos estadísticos es importante evitar sesgos a la hora de elegir aquellos que vamos a destacar en la información y no caer en la tentación de centrarse en el más llamativo si ello tergiversa la imagen del conjunto.

Valores absolutos y porcentajes. En muchas ocasiones los datos absolutos no aportan nada por sí mismos a los lectores, que no tienen por qué saber si una determinada cifra de ganancias de una empresa es significativa o si el número de casos de una enfermedad es elevado o no.

Los porcentajes sobre una magnitud conocida o la evolución respecto a otro periodo suelen aportar información más clara y relevante.

Por eso las informaciones de EFE tienen que ofrecer preferiblemente (incluso antes que los valores absolutos si no caben los dos en un titular o una entrada) aquellos otros (porcentajes, comparaciones con otros periodos o territorios) que permitan entender la magnitud del fenómeno.

Datos por países o regiones. Del mismo modo, en las informaciones basadas en estadísticas por países o regiones conviene huir de enfoques basados en valores absolutos, que suelen estar muy condicionados por el tamaño de unos u otras.

Así, en una estadística sobre el paro en las regiones españolas no tiene ningún sentido destacar que Andalucía, Cataluña o Madrid son las que tienen mayor número de personas desempleadas, ya que eso se debe a que son las de mayor población. La comparación relevante no debe ser pues entre valores absolutos sino en otros como la tasa de paro, en la que no interviene el tamaño o la población.

Contexto, no relación causal. A menudo es fundamental aportar información de contexto para entender mejor ciertos datos, pero sin caer en la tentación de establecer por nuestra cuenta relaciones de causa-efecto no demostradas. Podemos explicar que la bajada en los beneficios de una empresa coincide en el tiempo con el cambio en su cúpula directiva, pero no afirmar taxativamente que la primera es la causa directa del segundo.

Periodismo de datos. Todo lo anterior es aplicable a las piezas informativas en las que los datos no son solo un complemento de la noticia, sino su origen mismo, en el llamado periodismo de datos. El acceso a grandes bases de datos permite encontrar en ellos historias relevantes para nuestros clientes. En esos casos, más que en ningún otro, deben extremarse las precauciones en el uso de los datos y procurar que la historia que cuentan trascienda lo meramente estadístico poniendo a las cifras rostros, testimonios o análisis expertos.

3.5. VERIFICACIÓN

La verificación de la información que reciben y manejan a través de todas las fuentes relevantes es uno de los principales deberes de los periodistas de EFE, parte consustancial de su tarea diaria.

El panorama global de creciente desinformación obliga a las redacciones de EFE a redoblar sus esfuerzos para verificar previamente sus informaciones y mantener el compromiso de servir a sus clientes solo información veraz, precisa y contrastada.

Referente contra la desinformación. Pero además, el incremento exponencial de la información que circula en internet y, especialmente, por las redes sociales (buena parte de ella falsa, manipulada o interesada), ofrece a EFE la oportunidad de ejercer su vocación de servicio público como garante de la veracidad de las noticias que circulan en la esfera pública.

En la era de la desinformación también es necesaria una verificación posterior de mensajes que han llegado al público general a través de diversos canales (internet, plataformas de mensajería o medios de comunicación).

Los periodistas de EFE también deben estar atentos para detectar estas informaciones cuando hayan alcanzado una importante difusión y sean falsas.

Piezas de verificación. Para combatir esta situación, [EFE difundirá un tipo de artículo periodístico denominado “verificación”](#), cuya finalidad es advertir a la ciudadanía de bulos o datos y hechos falsos.

Estas piezas específicas deben:

- Ayudar a comprobar la veracidad de los contenidos y mensajes que se viralizan en internet o se difunden ampliamente en el discurso público.
- Explicar y contextualizar acontecimientos que generan confusión y división en la sociedad.

Hechos y datos, no opiniones. Todas las verificaciones de EFE se basan en el análisis de hechos y datos, nunca de opiniones o promesas.

3.6. TEXTO

Los distintos formatos en los que EFE sirve su información de texto (noticias, crónicas, entrevistas, análisis...) tienen algunos elementos comunes en su estructura y partes que se repasan a continuación.

3.6.1. Estructura y partes: titular, data, entrada...

3.6.1.1. Guía

La guía no es un antetítulo sino dos palabras indicativas del tema, la localización, los protagonistas o los hechos recogidos en la información. Su función es ayudar a identificar rápidamente el contenido, relacionarlo con otros del mismo o de diferentes soportes y facilitar su clasificación y búsqueda en los flujos informativos.

Es un elemento conceptual y no narrativo de la información que tiene un alto valor periodístico por constituir su primera presentación. Como el resto de los elementos de la noticia, la guía debe contribuir también a reflejar fielmente los hechos, sin distorsionarlos con referentes inapropiados o equívocos, y ajustarse al contenido de la información.

Útil, pero no siempre publicable. Su utilidad está demostrada en el uso interno de los servicios informativos por parte de las redacciones de la Agencia y entre muchos de nuestros clientes, pero debemos tener en cuenta que los medios rara vez la publican y en algunos casos no la registran en sus sistemas de recepción de noticias.

No es un apoyo del titular. Por esa misma razón, debe ser independiente del titular, sin que este la necesite para completar su significado. También por eso, puede incluir términos que aparezcan en el titular al que antecede.

Sin guion y con tildes. Se escribe sin guion intermedio y en mayúsculas, para destacarla. Debe llevar las tildes que correspondan. No se incluirán nunca signos de puntuación, apóstrofos ni, en general, abreviaturas para facilitar la identificación de las palabras clave en los múltiples sistemas de búsquedas y clasificación automática a los que está sujeta la difusión de contenidos.

Carga informativa. Para componerla se preferirán los nombres propios y los que contengan mayor carga semántica a los nombres comunes. También las palabras que aludan a los elementos principales de la noticia y no a sus circunstancias y, en general, se descartarán las combinaciones anodinas, que aporten poco significado. Deben tener fuerza periodística.

EJEMPLO

Mejor ROSALÍA CONCIERTO o ROSALÍA DISCO
que CULTURA MÚSICA.

De lo genérico a lo concreto. Las palabras de la guía se ordenan por la extensión de su significado: primero el concepto más amplio o genérico y después el más concreto.

La amplitud o concreción que denotan los conceptos de la guía puede variar según se trate de servicios especializados o generalistas. Por ejemplo, en Deportes o Economía los vocablos que sirven de descriptores geográficos se consideran de menor amplitud que los de carácter temático, y al contrario en Internacional, Nacional o Gráfica.

Los descriptores que denotan relevancia o protagonismo y los fácticos pueden situarse en primer o segundo lugar según la fuerza relativa que tengan en la noticia.

EJEMPLOS

FÚTBOL ALEMANIA, en Deportes (el tema es más amplio que el país)

IRAQ ATENTADO en Internacional (el país es más amplio que el tema)

PETRÓLEO OPEP, en Economía (domina el descriptor temático)

AVATAR CHINA, en Cultura (domina el descriptor protagónico)

No frases. Debe evitarse formar nombres compuestos o frases telegráficas que no se ajusten al concepto de palabras clave que caracteriza la guía.

EJEMPLOS

✗ PRESENTACIÓN LIBRO ✗ DECLARACIÓN MINISTRO

Como excepción podrán combinarse las dos voces en un referente único si coincide así con la denominación habitual de un tema informativo difícilmente identificable solo con una. En estos casos se añadirá un tercer vocablo a la guía exclusivamente si conviene resaltar el contenido de la información en el conjunto de un flujo amplio. Ejemplos: GRIPE AVIAR, CUMBRE IBEROAMERICANA, DERECHOS HUMANOS, BRITNEY SPEARS...

Tercer término. En las secuencias informativas formadas por un número elevado de contenidos podrá utilizarse también un tercer término para expresar la especificidad de alguno de ellos en relación con los demás.

EJEMPLOS

UCRANIA GUERRA UE
CUMBRE OTAN SUECIA

En la información deportiva podrán ampliarse los términos para identificar la prueba a la que se refiera la información (competición, especialidad, equipos, etc.) teniendo siempre en cuenta la conveniencia de acortar la extensión todo lo posible para facilitar la identificación de las diferentes noticias del mismo tema en los directorios.

Convergencia. Para hacer homogénea la presentación de las informaciones elaboradas por distintos equipos de redacción y facilitar su consulta transversal

y la integración de contenidos, es muy importante aplicar criterios uniformes en el uso de las guías y utilizar en los diferentes servicios guías compatibles entre ellas. Los criterios para establecerlas se explican en un documento específico.

Coordinación. En los temas informativos que procesen varias redacciones se procurará mantener la misma guía o como mínimo hacer común el término dominante. La Dirección de Información marcará las directrices en las reuniones diarias de coordinación y en los grupos de coordinación cuando sea preciso.

Cambio de guía. La evolución de la actualidad puede aconsejar un cambio de guía mientras un acontecimiento está en desarrollo (por ejemplo, lo que un primer momento aparece como un suceso sin más y que pronto se sabe que es en realidad un ataque terrorista). En tal caso se informará a los clientes mediante un aviso. La decisión de cambiar la guía de una cobertura no concluida debe ser tomada siempre en coordinación con todos los departamentos (texto, audiovisuales, digital...) a través de la Dirección de Información.

3.6.1.2. Data

La data recoge el lugar y la fecha de la información expresados junto al nombre de la Agencia como acreditación de su contenido. En esos tres datos se resumen algunas de nuestras principales fortalezas: la actualidad, la universalidad y la marca editorial.

Aunque los medios omiten a veces alguno de sus tres elementos en la publicación final, las informaciones de EFE en los diferentes soportes y servicios deben incluirlos siempre.

Donde captamos los hechos. Como principio general, los periodistas de EFE fechan sus informaciones en el lugar donde las escriben o en el que hayan realizado personalmente la cobertura, como establece el propio Estatuto de Redacción.

No se fechará nunca lugares donde EFE no disponga de personal o medios de cobertura que permitan garantizar la fiabilidad de sus informaciones.

El rigor de la data, que implica el contacto del periodista con los hechos, ha de primar siempre y nunca debe ser utilizada como simple indicativo de dónde se ha producido un acontecimiento. La transparencia es, también en este caso, un compromiso ineludible de EFE con sus clientes.

Este es un principio de sencilla aplicación cuando quien escribe se halla en la ciudad donde se producen los acontecimientos que narra. Pero existen muchos casos dudosos (apoyos desde diversas redacciones, coberturas telemáticas...) que tratan de aclararse en un documento específico.

Doble data. En informaciones sobre acontecimientos registrados o divulgados simultáneamente en más de una ciudad o cuando se quiera reconocer un trabajo en equipo de distintos centros de producción, se podrá datar en un máximo de dos puntos de origen, que se reseñarán separados por una barra (*París/Berlín*).

Pero si en el desarrollo de los acontecimientos o en informaciones sucesivas una de las localizaciones tuviera más relevancia se fechará en ella y se explicará en el texto, al igual que se hace con las fuentes informativas, qué hechos o aportaciones provienen de un lugar diferente.

Data en redacciones centrales. A menudo los equipos especializados en una determinada área informativa apoyan la labor de quienes están trabajando para EFE en cualquier lugar del mundo.

Son casos típicos la elaboración de análisis, perfiles, reportajes, resúmenes o panorámicas de acontecimientos con orígenes geográficos diversos.

En esos casos es posible recurrir a las datas de departamento o servicio: Redacción Nacional, Redacción Internacional, Redacción Economía, Redacción Deportes, Redacción Cultura, Redacción Ciencia, Redacción EFE Verde...

Si, como se señaló antes, fechar en los muchos lugares donde EFE está presente refleja la universalidad como una de las fortalezas de la Agencia, la existencia de equipos altamente especializados es otro de los valores que merece ser destacado en la data cuando las circunstancias lo aconsejen.

Indicación de ciudad y país. En el caso concreto de las noticias escritas, la data, situada en el mismo párrafo que la entradilla o *lead*, se compone del nombre de la ciudad de la que procede la información, el día, las tres primeras letras del mes y el nombre EFE entre paréntesis seguido de punto y guion. En el caso de los servicios especializados como EFecom o EFE Agro se pondrá su denominación y no la general EFE.

- En las informaciones fechadas fuera de España, cuando el lugar donde se data no sea la capital del país, se pondrá a continuación y entre paréntesis el

nombre de este. Las ciudades de Nueva York y Río de Janeiro son excepciones: *París, 25 mar (EFE).*-, *Coímbra (Portugal), 14 abr (EFE).*-...

- En el caso de noticias fechadas en España destinadas a servicios internacionales se aplicará la misma norma, añadiendo entre paréntesis *España* al nombre de la ciudad, excepto si se trata de la capital: *Sevilla (España), 2 feb (EFE).*-.
- En los servicios para España, cuando la noticia se feche en una ciudad española que no sea capital de provincia o de comunidad autónoma, se añadirá el nombre de la provincia entre paréntesis: *Alcorcón (Madrid), 2 feb (EFE).*-...
- Ese mismo criterio (especificar provincia –o estado según los casos– cuando se date en localidades que no sean sus capitales) se aplicará al resto de los servicios nacionales en diferentes países: *Santa Mónica (California), 24 ago (EFE).*-

Data en otros formatos. En las fotos, audios y vídeos, el lugar y fecha de origen figurarán en los respectivos pies o textos de acompañamiento.

En los paquetes de información multimedia integrada la data podrá referirse al conjunto, y en aquellos productos cuya elaboración se realice mediante aplicaciones informáticas específicas sus elementos se consignarán en los campos establecidos al efecto.

No se datan los reportajes con fotografías distribuidos a través del servicio específico de EFE dedicado a esos contenidos.

La data y los metadatos ciudad y país. A las dudas sobre dónde debemos fechar ciertas informaciones se suma la relación entre la data que figura en las mismas y los campos geográficos de los metadatos que tienen funciones diferentes y no siempre coinciden.

Así como la data es una declaración expresa y visible para todos los clientes del origen de la información, los campos geográficos de los metadatos (*ciudad y país*) tienen otra visibilidad y función. No aparecen directamente en la información publicable (aunque son accesibles para quien quiera consultarlos) y deben, ahora sí, reflejar el lugar donde se producen los hechos que se narran, incluso si EFE los ha contado y datado desde otro lugar. Por ejemplo, si contamos desde la delegación de Londres un suceso acaecido en Mánchester, la información ha de datarse en Londres, pero en los metadatos debe aparecer Mánchester y Reino Unido.

En las informaciones datadas en redacciones centrales marcaremos como ciudad y país aquellos en los que se desarrollan los hechos a los que alude la

noticia si es posible. En caso contrario, la ubicación de la ciudad desde la que se está escribiendo.

3.6.1.3. *Titular*

En todo trabajo periodístico el titular es el principal referente de la información. En agencia aún más porque a menudo, y a diferencia de otros medios, es la única parte de nuestros contenidos que se ve en los directorios donde se presentan. Si el título no está bien hecho, si carece de la suficiente calidad o no refleja de forma adecuada la información, puede que esta nunca llegue a ser leída.

Fidelidad y valor informativo. Debe reflejar con la mayor fidelidad y de forma convincente el contenido de la información, sin forzarlo, falsearlo ni establecer conclusiones que no figuren de forma explícita en la información. En las noticias es conveniente optar por titulares de tipo informativo, claros y directos, pero atractivos y nunca planos. Otros géneros, como los reportajes, crónicas, análisis, entrevistas... se prestan a una mayor creatividad como se expone más adelante.

Extensión. La extensión máxima de los titulares será la que se establezca en cada momento en los sistemas de edición. A la entrada en vigor de este libro de estilo está fijada en 90 caracteres.

Coherencia con la entradilla. Lo que expresan los titulares de las noticias ha de estar referido en el primer párrafo del texto o, en caso contrario, uno de los dos elementos, el título o la entradilla, no estarán elaborados con criterio periodístico.

Concisión, claridad y autonomía. Tiene que resultar directo, claro e inteligible para la audiencia de destino sin dejar espacio a la imprecisión o la ambigüedad. Tiene que entenderse por sí mismo sin necesitar del resto de la información. No puede tampoco apoyarse en la guía.

Una sola idea. Conviene concentrarlo en una sola idea; tratar de incorporar varias lleva a menudo a restarle fuerza y a hacerlo confuso. La ampliación del número de caracteres no debe ser la vía para redactar titulares farragosos, complejos o con más de una idea, que no suelen funcionar.

Todos los artículos y preposiciones. En ninguna circunstancia se deben construir titulares en los que falten artículos, preposiciones o con frases propias de un telegrama. Esa incorrección lingüística, heredada de un lenguaje de agencia propio de otro siglo y otras circunstancias, invalida la publicación directa de la información y reduce muchísimo su utilidad.

Los redactores y editores no deben transmitir nunca un titular que no sea completamente correcto y han de cuidar de que no se escatime ningún elemento gramatical que exija la oración, incluido el artículo inicial que pueda llevar.

La ampliación del número de caracteres de los titulares en el sistema de edición de EFE tiene que acabar definitivamente con esa práctica.

EJEMPLOS

- ✗ Gobierno presenta presupuestos de 2011
- ✓ El Gobierno presenta los presupuestos de 2011
- ✗ Sindicatos reclaman mejoras en pago horas extraordinarias
- ✓ Los sindicatos reclaman mejoras en el pago de las horas extraordinarias

Tiempo presente. Los titulares deben construirse siempre que sea posible (y se refieran al momento actual) en tiempo presente, pero cuidando de no introducir errores de concordancia al mencionar acciones pasadas o futuras.

EJEMPLOS

- ✗ Los conservadores ganaron las elecciones en Bélgica
- ✗ Los conservadores han ganado las elecciones en Bélgica
- ✓ Los conservadores ganan las elecciones en Bélgica

Verbos de acción y orden lógico. Las frases que expresan acción suelen ser mejores que las enunciativas o descriptivas, y han de evitarse las negaciones, las repeticiones y las rimas de palabras. La claridad mejorará si se mantiene el orden lógico de la oración y no se emplean subordinadas.

Evitar condicionales y vaguedades. Evitar los verbos en modo condicional para expresar potencialidad o posibilidad (*aceptaría, decidiría*) y, en particular, eludir términos como *podría o habría, posible, inminente* y construcciones impersonales o vagas (*se anunció, se espera, niegan*).

Citas. Cuando el titular reproduce una cita ha de hacerlo con rigor, sin distorsionar su sentido en caso de que se resuma o interprete la declaración.

- La fórmula que consiste en poner el nombre del protagonista seguido de dos puntos solo se empleará en caso de que vayamos a reproducir una cita textual entrecomillada. En ese caso, la cita ha de empezar con mayúsculas: *Borrell: “No hay justificación para la actividad militar china en el estrecho de Taiwán” ✓*.
- Si el titular resume o extracta lo dicho por el protagonista (incluso si incluye una parte textual) evitaremos los dos puntos y emplearemos un verbo de lengua como *dice, asegura, afirma...: Borrell afirma que “no hay justificación para los ejercicios militares chinos ✓*.
- Nunca ponemos el nombre del autor de la frase entre paréntesis: *“No hay justificación para la actividad militar china en el estrecho de Taiwán” (Borrell) ✗*.

Signos de puntuación. No se debe abusar de ellos en los titulares, pero sí emplear los que exija la correcta redacción de la frase. Los titulares se cierran sin punto final.

Nombres y siglas. Los nombres, siglas y cargos solo pueden figurar cuando sean de dominio general.

Números. Es conveniente acortar la expresión de las cantidades largas o redondearlas siempre que sea posible (*3,5 millones* de euros o un millar de peticiones y no *3.495.254* euros o *1.023* peticiones). La norma general sobre

escritura de cifras (con letras o con números) puede relajarse en el caso de los titulares, en los que es posible poner todas ellas con números.

Creatividad. En los formatos más puramente informativos el modo habitual y efectivo de titular es destacar y condensar lo más importante o interesante del cuerpo principal del contenido o texto, pero puede hacerse también de manera descriptiva y enunciativa si se gana en interés o en claridad.

La creatividad ayudará a dar originalidad y fuerza al título, que nunca debe ser insulso o limitarse a nombrar un acto o un hecho cuyo interés no quede claro (“Expertos latinoamericanos debaten sobre la globalización”~~X~~).

Informaciones como las de color, interés humano, espectáculos o crónicas deportivas se pueden titular con mayor libertad, pero hay que huir del sensacionalismo, el mal gusto y no imitar títulos famosos del cine o la literatura, frases coloquiales ni dichos populares.

EFE nunca recurrirá al denominado *clickbait* o ciberanzuelo, entendido como la redacción de titulares muy llamativos e intrigantes que buscan solo lograr el clic de los lectores en el ámbito digital antes que proporcionar información y que luego defraudan las expectativas creadas o no corresponden con el contenido real de la noticia.

3.6.1.4. Entradilla

La *entradilla* o *lead*, como denominamos al primer párrafo de la noticia, contiene su sustancia informativa, lo más importante, llamativo e interesante del texto y sus datos fundamentales.

En la edición suele decirse que una noticia con un mal *lead* no tiene arreglo y es mejor reescribirla a perder tiempo y esfuerzo en retocar sus párrafos y sus ideas. Este debe ser un criterio básico al elaborarlo: empezar bien para que la pieza fluya con facilidad, pero no dudar en recomponer la *entradilla* si más adelante advertimos que falta un elemento de interés o el enfoque es mejorable.

Un resumen fiel y atractivo. Es un desarrollo del titular que marca el enfoque y la línea narrativa de la pieza, de la cual constituye no solo su presentación sino un resumen con significado autónomo, que no debe precisar del resto del contenido para ser comprendido y publicado.

Tiene que concentrar lo fundamental de la información, respetar el contenido general del texto y reflejarlo con fidelidad, interés y sentido periodístico para resultar lo más atractivo posible.

Redacción sencilla pero no plana. Ha de tener una redacción cuidada, precisa, sencilla e informativa pero que no resulte plana ni rutinaria. Conviene:

- Evitar las oraciones subordinadas, las construcciones sintácticas largas o complejas; es preferible en general el orden natural de la oración.
- Usar los verbos en forma activa.
- Preferir el estilo directo.
- Expresar las ideas de manera afirmativa y no negativa o interrogativa.

Concentrarse en una sola idea. Como se dijo en el caso de los titulares, rara vez se hará un buen *lead* con dos ideas, salvo que se apoyen o contrasten.

Por esa razón es poco frecuente usar punto y seguido en las entradillas, aunque como se menciona en las notas generales de estilo, no se trata de una prohibición estricta y, en ciertos casos, puede admitirse.

Las cinco w. Aunque lo deseable es responder cuanto antes a las famosas cinco preguntas o *w* que recogen los datos esenciales de la información (*qué, quién, cuándo, dónde, por qué*), no siempre es posible hacerlo en el primer párrafo. Antes que forzarlo, esas respuestas pueden completarse, según su interés, en los inmediatamente posteriores.

Fuentes. Conviene recoger en la entradilla la fuente exacta de la información, aunque a la hora de decidir cómo hacerlo hay que valorar, en cada caso, si es necesario identificarla de forma detallada o se puede dejar para el segundo párrafo.

Extensión. Tradicionalmente en EFE se ha venido contando la extensión de las entradillas en líneas y solía considerarse que no debían pasar de cuatro o cinco. Con los nuevos sistemas de edición no tiene sentido contar en líneas, ya que, dependiendo de cómo configure cada redactor su equipo, un mismo texto puede ocupar cuatro o siete líneas.

Como indicación general, se fija la extensión máxima de una entradilla en cincuenta palabras (que equivalen de forma aproximada a las cinco líneas

de los anteriores sistemas). El programa de edición incorporará una funcionalidad que avisará al redactor cuando sobrepase esa extensión.

No obstante, en la mayor parte de las ocasiones un *lead* más corto será más claro, atractivo y útil para la mayoría de nuestros clientes.

No desperdiciarlo. Un exceso de comillas, nombres o cargos puede arruinar una entradilla, que debe resumir, sintetizar y explicar lo importante dejando aquello que no sea esencial para los párrafos siguientes.

Se puede entrecomillar, si es necesario, solo alguna palabra clave o frase corta y rotunda. Pero si se entresacan o explican declaraciones que sustenten la entradilla, no hay que olvidar incluir después en el cuerpo del texto la frase original entre comillas.

Huir de tópicos. Nunca arrancar con adverbios o complementos circunstanciales (“Hoy se firmó...”, “En una tarde muy lluviosa...”) y huir de frases hechas, tópicos y expresiones coloquiales.

3.6.1.5. *Cuerpo de la información*

El cuerpo principal de la información debe desarrollar el contenido del titular y la entradilla. Los criterios fundamentales para redactarlo son, además del interés periodístico, la claridad, la concisión y el rigor, como se ha dicho en el capítulo anterior.

Hay una regla de oro para el periodismo de agencia, recomendada por varios manuales de estilo y redacción: escribir siempre cada párrafo como si fuera el último. Esta práctica facilita una narración clara y fluida y permite que el cliente corte la pieza donde le convenga, manteniendo lo más importante sin perder sentido.

Además, es preciso redactar pensando en la audiencia (no en las fuentes o los compañeros de otros medios), salpicar en el texto las atribuciones a fuentes necesarias y tratar de escribir de forma secuencial y jerarquizada.

Las cinco w. Ya se dijo que no siempre es posible (ni conveniente) tratar de responder a las *w* del periodismo (qué, quién, cuándo, dónde y porqué) en la entradilla. Si no fue así, el cuerpo de la noticia debe recogerlas con prontitud, en particular el cuándo, la referencia temporal, que en agencia debe ser inequívoca.

Tipos de relato. Hay que escoger con cuidado qué tipo de relato es más adecuado para cada información.

- **Hechos.** Estructura de pirámide invertida; orden de exposición en función de la importancia (el habitual de las noticias).
- **Acción.** Parte de un hecho central que se desgrana para concluir con un final o cierre (reportaje, crónica...).
- **Descriptivo.** Destaca el color, las notas de interés y las circunstancias (reportaje, temas de color y algunas crónicas).
- **Sintético.** Resumen de citas directas o indirectas ordenadas por importancia (noticias de declaraciones y entrevistas pregunta/respuesta) y formatos de claves.

Hilo narrativo. Los párrafos se deben hilar para que cada uno lleve al siguiente y ayuden a la composición del relato dándole dinamismo, aunque sin forzar esas conexiones ni recurrir al manido uso de coletillas (tipo *por otra parte, asimismo, por su parte, de hecho...*).

Después de dedicar varios párrafos a un mismo sujeto, al cambiar a otro, conviene marcar la ruptura e introducirla, por ejemplo, mediante recursos como el contraste, la coincidencia y protagonistas o hechos comunes (*Pero el presidente..., También la OCDE..., En la misma línea...*).

Antecedentes. Los antecedentes es mejor incluirlos también de forma jerarquizada y gradual, y no en un solo bloque al final o, peor aún, en los primeros párrafos del texto. Deben ser suficientes para que la noticia se entienda por sí misma –aunque haya una pieza de documentación independiente que la complemente– e incluir una identificación adecuada del entorno del acontecimiento, como la población de una ciudad, la edad o profesión de un personaje, los años en el poder e ideología del Gobierno, los beneficios anuales de la empresa, los países miembros del organismo, etc.

En todas las formas de relato, y aún más en los de tipo descriptivo y de acción, es fundamental ponerle cara, personalizar y humanizar los hechos.

Ladillos. En informaciones amplias (sobre todo, pero no solo, en resúmenes, crónicas, perfiles, documentaciones...) conviene insertar ladillos que ayuden a hacer más ágil la lectura y a estructurar la información destacando la entrada

de un tema o aspecto nuevo. Además de facilitar la lectura, la inclusión de buenos ladillos favorece la visibilidad de nuestras informaciones en los buscadores.

- Deben ser frases muy cortas o simples expresiones de unas pocas palabras que resulten atractivas y llamen la atención sobre el contenido que las sigue, al que deben serles fieles.
- Como en el caso de las guías, el texto no debe apoyarse en ellos; es decir, la información debe ser igualmente comprensible si se quitan los ladillos. No deben repetir la idea del titular.
- Su uso es útil en este tipo de informaciones, pero no se debe abusar de ellos (tres como máximo en una nota de 600 palabras, cuatro si es más larga), ni situarlos demasiado juntos ni muy lejos del inicio o del final de la información.
- Se escriben separados del párrafo precedente por una línea en blanco y sin dejar ninguna en blanco con la línea posterior del texto.
- Los ladillos se escriben en minúsculas, sin punto final y deben resaltarse con el estilo Encabezado 2 que aparece en el menú superior de la pestaña de edición del sistema PMU.

Líneas finales. Tras el punto final de la información se incluye el nombre de la Agencia, las iniciales de los autores, los otros soportes en los que se servirá esa misma noticia... de acuerdo con un formato específico accesible en el sitio de norma y estilo.

3.6.1.6. Extensión

Brevidad. La brevedad es una característica esencial a los servicios de una agencia de noticias. Ayuda a la concisión y rapidez con la que debe trabajar y facilita la publicación de su producción por parte de los clientes, que suelen tener más contenidos que capacidad para procesarlos. Como principio general las informaciones han de redactarse de la forma más breve y condensada que permita la inclusión de todos sus elementos de interés.

Debemos seleccionar y sintetizar cuanto incorporemos a nuestros textos para que sean claros y completos con la menor extensión posible. Resumir y acortar los contenidos tiene que ser una práctica habitual y quien los redacta debe ajustar su material teniendo en mente lo que razonablemente pueda ser publicado.

¿600 palabras? Tradicionalmente se ha venido manejando una extensión de 600 palabras como el límite que no debe sobrepasar una noticia de agencia. Y sigue siendo una referencia válida con algunas precisiones:

- Esa extensión se aplicará a aquellos contenidos que realmente la requieran. **La mayor parte de las notas** de seguimiento, declaraciones, reacciones a un tema, noticias basadas en comunicados, etc., **pueden solucionarse con poco más de 300 palabras**. Alargarlas con reiteraciones o contenido de escaso valor no les da más importancia ni las destaca más en el servicio de noticias; al revés, las retrasa y las suele hacer más farragosas y menos publicables.
- En cambio hay informaciones que por su **especial importancia o complejidad** (coberturas exclusivas o destacadas) o por su **formato** (entrevistas, resúmenes, panorámicas, reportajes, formatos de claves...) pueden requerir una extensión mayor, que supere las 600 palabras y se aproxime a las 800 o en casos excepcionales a las 1000. En esos casos debe acordarse la extensión antes con quien esté al frente de la redacción, que tendrá la potestad de fijar o limitar la extensión. Nunca se debe enviar a las ediciones textos larguísimos sin aviso, justificación ni acuerdo previo. Hacerlo puede dar lugar a conflictos y retrasos en el envío de las informaciones en cuestión.
- La extensión estará **en función de la importancia** del contenido (de hecho, es una de las formas que tiene la Agencia de jerarquizar la información), pero también **relacionada con los destinos** en los que se difunda. Una misma información puede merecer 600 palabras en un servicio regional o especializado, pero no más de 250 en uno general. Eso nos obliga a hacer dobles versiones desde el origen. Es labor de quien redacta la información adecuar la extensión de sus textos en función del servicio al que se quieren mandar.

Despieces. Algunas de las informaciones excesivamente largas que pasan a nuestras líneas lo son porque incluyen párrafos de relleno o poco relevantes que, como se ha dicho, no deberían estar ahí.

Pero en otras ocasiones se alargan porque acumulamos varios enfoques o aspectos de un mismo acontecimiento (una comparecencia o rueda de prensa, una entrevista...) que por ese método quedan a veces sepultados en los párrafos inferiores de la noticia. En esos casos, si todo el material es verdaderamente relevante, suele ser mejor hacer despieces breves que además darán más visibilidad y posibilidad de publicación a esos fragmentos.

Dos párrafos cortos mejor que uno largo. No se puede fijar una extensión obligatoria para los párrafos de una noticia, pero como indicación general deben construirse en torno a los 270 caracteres o cuarenta palabras. Si son mucho más largos dificultan en general la lectura.

Si es imprescindible alargar alguno, conviene alternarlo con otros más cortos para dar dinamismo al relato.

Antes que extenderse en un párrafo es mejor cortar la frase y hacer otro nuevo. Dos párrafos cortos siempre informan mejor que uno largo y lo mismo se aplica a las frases. La claridad aumenta muchas veces solo cambiando una coma por un punto.

3.6.1.7. Firmas e iniciales

Siempre identificadas. Todas las informaciones de EFE, en cualquier soporte, deben llevar siempre las iniciales de quien las ha redactado y de quienes las editan y transmiten a los clientes.

En el caso de los textos, las iniciales de quien redacta y de quien edita se incorporan al final de la noticia, en una línea propia y separadas entre sí por una barra (/). Es el modo de mantener la trazabilidad del producto informativo y poder saber en cada momento qué profesionales han intervenido en el proceso.

Iniciales genéricas. En las noticias transmitidas ya por un servicio que sean editadas y enviadas a otro por una redacción diferente pueden sustituirse las iniciales originales por una genérica, de forma que los contenidos no se difundan normalmente con más de tres o cuatro iniciales, máxime si el enfoque ha sido alterado.

Firma completa. La firma o nombre completo del autor o autora de una información de texto se incorporará a los contenidos que por sus características o importancia lo requieran, en cuyo caso figurará en una línea independiente, encima de la data.

Se utiliza en trabajos amplios, de relevancia e interés, que contengan investigación, fuentes propias, testimonios, contacto directo con los hechos o estén elaborados de forma analítica o explicativa.

En general, deben firmarse:

- Los análisis, las crónicas, las entrevistas, los perfiles y las informaciones más elaboradas.
- Las informaciones amplias en las que convenga destacar la presencia del periodista en el lugar de los hechos, ya sea por su importancia o por su dificultad de acceso.
- Las exclusivas relevantes.

En cambio no deben llevar firma:

- Las noticias o sus secuencias (urgentes, avances, ampliaciones, actualizaciones o resúmenes).
- Las informaciones basadas en un documento, una declaración, un comunicado o conferencias y debates.
- Los temas contruidos sobre noticias de otro medio.
- Las ruedas de prensa.
- Textos de documentación y cronologías.

Más firmas. En los servicios informativos de EFE abundan las piezas susceptibles de incluir la firma completa conforme a los criterios expuestos, pero quienes las redactan no siempre la añaden, en especial en algunos departamentos. Firmar de este modo una información es una forma de avalarla y darle valor con la cercanía, la aportación o la experiencia de nuestro personal, por lo que conviene hacerlo siempre que sea posible de acuerdo con los principios recogidos anteriormente.

Doble firma. Cuando dos periodistas hayan colaborado en la elaboración de una noticia que merezca ser firmada, podrá hacerse con los dos nombres unidos por una y. No se incluirán más de dos firmas completas.

Seudónimos. La práctica de firmar con un seudónimo ha de ser excepcional, debe estar justificada y ser autorizada por quien sea responsable de la redacción en cada momento.

Colaboraciones. Es habitual, sobre todo en las delegaciones internacionales, que personal colaborador suministre algunos fragmentos o ideas para una pieza, incluso en idiomas diferentes al español, con las que alguien de la oficina redacta una crónica con todo el contexto adecuado y en el estilo de EFE.

En estos casos, si se trata de una pieza susceptible de ser firmada y la colaboración es relevante, pueden aparecer tanto la firma del colaborador como la de quien asume la responsabilidad final de escribir la pieza. En algunas de estas ocasiones será conveniente además incluir una doble data, como se ha explicado en el capítulo correspondiente de este libro.

Cuando una noticia firmada se nutra de varias de estas colaboraciones y para no alargar en exceso la firma con muchos nombres, es preferible incluir arriba la de la persona encargada de la redacción final y añadir al final de la noticia y entre paréntesis una nota que indique los nombres y ubicaciones de quienes hayan hecho aportaciones relevantes: (Información elaborada con aportaciones de xxx, de EFE en xxx...).

Traducciones. En el caso de noticias susceptibles de ser firmadas que son escritas en un idioma y traducidas a otro, conviene hacer constar de la misma manera (al final de la información y entre paréntesis) el nombre de la persona encargada de la traducción, como un modo de poner en valor esa tarea frente a las traducciones automáticas frecuentes en otros medios: (Información traducida al xxx por xxx de EFE en xxx).

Retirada de firma e iniciales. En el caso de alteración sustancial –no solo formal– del texto de una noticia, debe aplicarse lo estipulado en el artículo 23 del Estatuto de Redacción:

“Los periodistas de EFE tienen derecho a la integridad de su trabajo, sin perjuicio de la necesaria edición del mismo. No obstante, cuando los trabajos encargados a un miembro de la Redacción sean modificados sustancialmente sin el acuerdo del autor, el periodista podrá retirar su firma y sustituir sus iniciales por puntos suspensivos. El editor también podrá acogerse a esta fórmula si su propuesta de revisión no es aceptada. Cuando el trabajo sea a iniciativa propia y fuera cambiado sustancialmente sin el acuerdo del autor, este podrá retirarlo”.

Eliminación de firma completa. La jefatura de redacción puede quitar una firma si considera que no es adecuado incluirla o que conviene cambiar la redacción, extensión o formato del contenido.

3.6.2. Noticias: la secuencia informativa del última hora al resumen

La noticia, la pura información, es el corazón de la actividad de una agencia como EFE, la base sobre la que se construyen todos los demás formatos, productos y servicios.

Nuestra principal obligación como agencia es servir a nuestros clientes las noticias de forma rápida, fiable, completa y contextualizada.

La rapidez, uno de los valores imprescindibles de una agencia de noticias, obliga a adoptar procedimientos específicos de transmisión, presentación y organización del flujo informativo, particularmente en el caso de hechos de gran trascendencia. En esos casos, los contenidos deben enviarse con la mayor urgencia, secuenciándolos y difundiendo sus primeras líneas y párrafos a medida que la redacción los elabora.

Para ello EFE cuenta, en sus servicios de texto, con una serie de formatos específicos y normas de publicación que facilitan al cliente el seguimiento de un acontecimiento en pleno desarrollo con piezas que deben publicarse tan rápido como sea posible manteniendo la calidad y la fiabilidad propias de la Agencia.

La secuencia informativa completa ante un hecho de excepcional trascendencia puede incluir varios pasos, que se describen con mayor detalle en las siguientes páginas.

El arranque de la noticia. La secuencia informativa puede iniciarse, en función de la importancia y la urgencia del tema, con los siguientes formatos:

- **Última hora.** Adelanta el titular de noticias de gran relevancia. Solo tiene una línea.
- **Urgente.** Un solo párrafo, excepcionalmente dos, para avanzar una noticia importante y, en general, de carácter imprevisto.
- **Avance.** Una nota algo más amplia (de dos a cinco párrafos) que adelanta lo fundamental de la noticia que no ha de ser necesariamente de gran trascendencia, pero que conviene ir adelantando.

El desarrollo de la noticia. A partir de ese primer momento, la cobertura debe ir ampliándose con algunos de los siguientes elementos:

- **Ampliación.** Completa los elementos de una información de la que se ha dado un urgente o avance.
- **Actualización.** Añade a una nota anterior algún detalle o dato que no amerita escribir una nueva.
- **Resumen.** Una información amplia y sobre todo completa que incluye todo lo relevante en torno al acontecimiento principal hasta un momento determinado. Cuando el acontecimiento se alarga en el tiempo puede ser necesario hacer varios.
- **Reacciones** de protagonistas o afectados por la información principal. En algunos casos pueden agruparse en un **resumen de reacciones**.
- En función de la importancia y el interés informativo, la cobertura puede incluir además **perfiles, documentaciones, análisis, cronologías...** y si se da el caso otras posibles series de urgentes, ampliaciones y resúmenes a medida que la actualidad evoluciona.

Identificación. Todos esos formatos deben estar perfectamente identificados a través de los llamados complementos de guía (urgente, avance, resumen...) y mantener una guía común que deje claro que forman parte de una misma cobertura o secuencia informativa.

En EFE es responsabilidad del área de edición, en consulta con los responsables de cada departamento si es necesario, establecer las secuencias de transmisión de la noticia y por tanto las denominaciones que les correspondan como complementos de la guía, aunque deben incorporarse ya en la misma redacción para facilitar su valoración.

No trocear para avanzar. En redacción no se debe esperar a tener una noticia relevante completamente escrita para luego transmitirla troceada, anticipando unos párrafos como urgente o avance seguidos poco después de la ampliación. Si la importancia de la información merece una de esas calificaciones debe iniciarse la secuencia con la máxima celeridad.

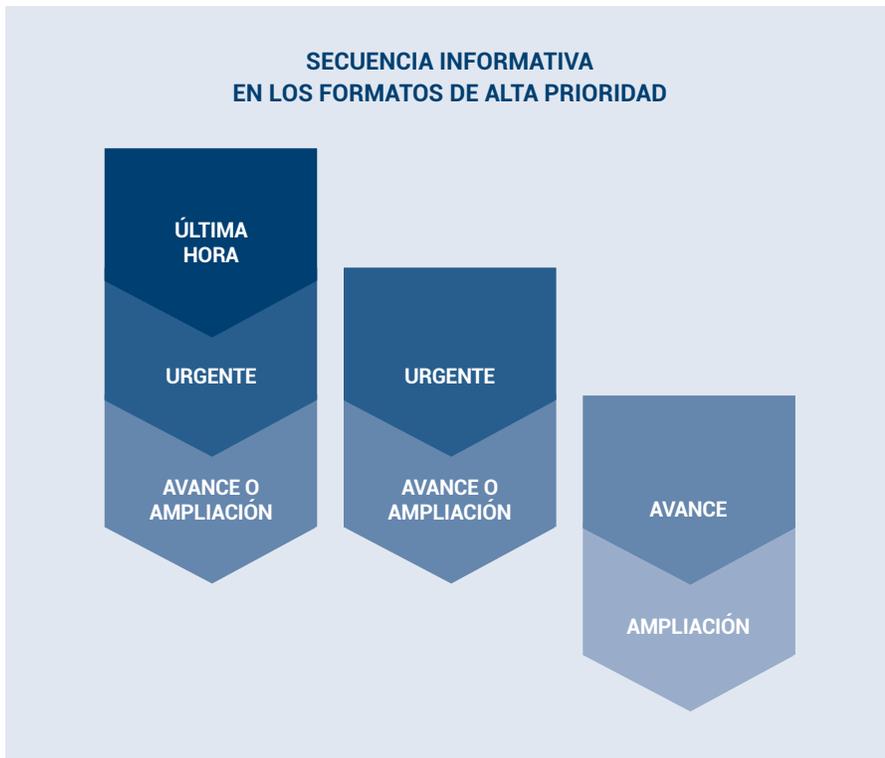
Únicamente quien esté al mando de la edición, cuando considere que una información viene larga de origen y es muy importante, puede y debe adelantar un urgente o avance mientras se finaliza la revisión de la pieza o se complementa su contenido.

La secuencia y el orden de los formatos.

- A un última hora le sigue un urgente y luego un avance o directamente una ampliación.
- A un urgente le puede seguir un avance o una ampliación.
- A un avance le sigue una ampliación.

Los tiempos entre el envío de unas y otras piezas informativas es imposible de fijar en minutos, pero la norma es que debe ser el más corto posible.

Normalmente la edición transmite los formatos de mayor prioridad (última hora, urgente o avance) mientras la redacción busca y elabora más información. Si no fuera posible ampliar la noticia con gran rapidez, hay que evitar un silencio prolongado en torno al tema y alimentarlo al menos con una pieza de respaldo en torno a los protagonistas, antecedentes o evolución del hecho en cuestión.



3.6.2.1. *El arranque de la noticia: última hora, urgente, avance...*

Con medida pero sin miedo. Los formatos que permiten adelantar lo fundamental de un acontecimiento aún en desarrollo deben emplearse de forma medida pero sin miedo.

Desaprovechar la oportunidad de dar un última hora, no valorar la necesidad de escribir un urgente o no adelantar un hecho trascendente como avance supone desperdiciar recursos periodísticos y mermar la competitividad de EFE en un mundo en el que ya hace décadas la máxima urgencia dejó de ser patrimonio exclusivo de las agencias y decenas de medios y redes compiten por ella.

Sin caer en la tentación de convertir cualquier noticia en un urgente o un última hora, quienes redactan las informaciones y quienes están en cada momento al mando de los servicios deben utilizar de forma habitual esos formatos para alertar a los clientes de acontecimientos relevantes y para adelantarles contenido sin hacerles esperar a tener el desarrollo completo.

Urgencia y rigor. La necesidad de transmitir con la máxima rapidez uno de estos formatos no exime de ajustarlo a las condiciones de fiabilidad y calidad que deben tener todas las noticias, acrecentadas, además, por la importancia que otorga esta clasificación. Divulgar una noticia equivocada o mal redactada es un grave error para cualquier medio y hacerlo con carácter urgente, mucho más.

Quienes redactan las informaciones deben proponer, mediante el uso de los formatos establecidos o la consulta con los responsables de turno, el envío de sus piezas con alguno de estos formatos, pero cada redacción central evaluará si se mantiene la recomendación o se asigna a noticias que no la lleven de origen de acuerdo con los intereses informativos de los diversos grupos de clientes.

3.6.2.1.1. ÚLTIMA HORA

Es el formato de máxima prioridad informativa y consta solo de una línea. Es un titular de alcance sobre un hecho destacado, que debe redactarse en presente, con todos los artículos y preposiciones.

Contenido. El última hora debe responder siempre a hechos importantes que conviene transmitir a modo de simple titular sin demora: el resultado de unas elecciones, el de una votación importante, dimisiones destacadas, resultados

deportivos de gran repercusión, grandes premios culturales, fallecimientos de figuras relevantes...

Aspecto formal. Además del titular, redactado como se dijo en tiempo presente, lleva guía y las iniciales de autores y editores, conforme al modelo establecido.

EJEMPLO

(Última hora) TENIS FEDERER

Roger Federer anuncia su retirada del tenis tras la Copa Laver

EFE

abc/hji

Mientras exista en el sistema de edición clasificación por prioridad, se enviará a las líneas con la máxima (*F* o *flash* en los sistemas tradicionales).

Secuencia. Tras un última hora debe seguirse de forma inmediata la secuencia informativa con un urgente (uno o excepcionalmente dos párrafos) que amplíe los hechos y aporte data y fuente.

3.6.2.1.2. URGENTE

Se transmite como urgente una información de uno o, excepcionalmente, dos párrafos que cuentan los elementos esenciales de un hecho de gran importancia.

Puede abrir una secuencia informativa o, como se señaló más arriba, ser el primer e inmediato desarrollo de un última hora (del que, salvo raras excepciones, debe heredar la guía y el titular).

Contenido. Aunque debe utilizarse con informaciones de importancia, su empleo ha de ser más flexible que el anterior y puede adaptarse a cualquier parcela de relevancia geográfica o temática: sucesos, resultados deportivos, fallos de premios, declaraciones destacadas...

A la hora de distinguir las noticias que merecen la calificación de urgente podemos pensar en aquellas susceptibles de aparecer en primeras páginas o encabezar secciones de un medio y abrir un noticiero de televisión o radio teniendo en cuenta que esa trascendencia puede no ser universal sino, a menudo, propia de algún país o región en los que se consuma nuestra producción.

El urgente debe contener los elementos fundamentales de la noticia y su fuente, aunque no es necesario citarla con precisión si no es relevante para la información y se entiende su origen.

Por la concisión y fuerza que ha de caracterizar a esta información debe centrarse en los hechos y no desaprovechar su brevedad en detalles o antecedentes no esenciales ni incluir entrecomillados largos. Se redacta preferiblemente en tiempo presente.

Aspecto formal. Lleva guía (y el complemento de guía *urgente*), titular, data y firma según el formato habitual de las noticias, de las que solo se diferencia por su brevedad y la obligada trascendencia de los hechos a los que se refiere.

Mientras exista en el sistema de edición clasificación por prioridad, se envían a las líneas con la segunda prioridad más alta del programa (*B* o *Boletín* en los sistemas tradicionales).

EJEMPLO

(Urgente) UCRANIA GUERRA

Rusia reconoce casi 6.000 muertos en sus filas en la campaña militar en Ucrania

Moscú, 21 sep (EFE).- El ministro de Defensa de Rusia, Serguéi Shoigú, reconoció hoy la muerte de 5.937 soldados desde el inicio de la campaña militar rusa en Ucrania en febrero pasado. EFE

fry/hd

Secuencia. Los urgentes deben ampliarse con otra información más larga en un plazo de pocos minutos. Puede tratarse de un avance (de dos a cinco párrafos) o directamente de una ampliación (sin extensión predeterminada).

En ocasiones puede ser necesario enviar varios urgentes sobre un mismo asunto con una diferencia de pocos minutos (como sucede en algunas elecciones con el anuncio del escrutinio final, la declaración del vencedor o el reconocimiento de la derrota por los perdedores, o con los anuncios de los ganadores de categorías destacadas de un festival cinematográfico, por poner solo dos ejemplos). En estos casos, al estar referidos a un mismo hecho, varios urgentes pueden ser sucedidos por una sola noticia de ampliación.

3.6.2.1.3. AVANCE

Es una breve noticia (entre dos y cinco párrafos) sobre un hecho destacado de cuya cobertura se adelantan los datos esenciales que permitan a nuestros clientes tener una primera versión mientras elaboramos la información completa.

Puede constituir la primera información que se transmite de esa cuestión o ampliar un urgente, como se ha señalado más arriba.

Contenido. A diferencia de los formatos anteriores no es preciso reservar este a cuestiones de gran trascendencia. No se trata de enviar avances de cualquier asunto, pero ha de usarse con mayor generosidad que los precedentes.

Debe contener todos los elementos de la información de forma que esta pueda ser publicada y tenga sentido completo tal cual está.

Aspecto formal. El avance lleva guía (y el complemento de guía *avance*), titular, data, texto y firma como cualquier otra noticia.

Si desarrolla un urgente previo, debe compartir con este la guía, pero el título puede mantenerse o modificarse en función del desarrollo de los hechos.

Mientras exista en el sistema de edición clasificación por prioridad, se enviarán a las líneas con la segunda prioridad más alta (B o Boletín).

EJEMPLO

(Avance) ONU ASAMBLEA

Biden pide ampliar el Consejo de Seguridad de la ONU y limitar el uso del veto

Naciones Unidas, 21 sep (EFE).- El presidente de EE.UU., Joe Biden, reclamó este miércoles una reforma del Consejo de Seguridad de la ONU, con una ampliación de sus miembros permanentes y no permanentes, después de que este órgano se haya visto bloqueado por el veto ruso durante la guerra en Ucrania.

Biden subrayó que los miembros permanentes, entre ellos EE.UU., deben “evitar el uso del veto excepto en situaciones poco habituales y extraordinarias” para asegurar que el Consejo de Seguridad es “creíble y efectivo”.

Además, destacó que EE.UU. está a favor de aumentar el número de miembros del Consejo y de dar plaza fija a países de África y América Latina y el Caribe. EFE

Secuencia. La transmisión de una noticia como avance, que también supone darle una valoración periodística destacada, compromete al envío de una ampliación sobre el mismo tema en un tiempo prudencial, en general en menos de treinta minutos.

Como ocurre con los urgentes, si se ha dado más de un avance sobre un mismo acontecimiento, no es necesario hacer otras tantas ampliaciones sino una sola que los abarque.

Resumen de la secuencia de los formatos de prioridad			
Última hora	1 línea	Con guía y firma	Le sigue un urgente
Urgente	1 o 2 párrafos	Con guía, data y firma	Le sigue un avance o una ampliación
Avance	2 a 5 párrafos	Con guía, data y firma	Le sigue una ampliación

3.6.2.2. El desarrollo de la noticia: ampliación, actualización...

3.6.2.2.1. AMPLIACIÓN

Después de difundir un urgente o avance debemos empezar a preparar inmediatamente una ampliación. Se trata de una nueva información sobre ese tema con más datos y detalles y que da ya noticia completa del hecho en 400 a 600 palabras aproximadamente.

Partiendo del urgente o avance, o no. Puede partir del texto ya transmitido como urgente o avance si la actualidad no ha evolucionado y la noticia precedente se ha transmitido poco antes. Si se hace así es importante tomar como referencia el texto ya editado, que puede contener mejoras y correcciones respecto al que se envió en primera instancia a la edición.

Pero en la mayor parte de los casos, habrá elementos nuevos y conviene evitar una repetición literal de los párrafos del urgente o el avance que la precedió.

En todo caso debe primar en su elaboración la rapidez y optar siempre por difundirla en cuanto tenga los elementos indispensables sin demorar su transmisión por abundar en detalles o extensión.

Prioridad. En tanto sean aplicables las prioridades de transmisión, la ampliación se enviará con *U*, salvo que la importancia de los hechos a los que se refiera o lo que aporte a su relato aconsejen distribuirla con la prioridad superior.

3.6.2.2.2. ACTUALIZACIÓN

Cuando se ha informado de un acontecimiento y se producen novedades cuya importancia no tiene entidad suficiente para dar contenido a una nueva noticia, se elabora una actualización de la pieza ya enviada. En ella se cambian o añaden los fragmentos necesarios del cuerpo del texto, del primer párrafo o del título, pero nunca de la guía. Si hay que sustituir este elemento de referencia debe hacerse mediante una nueva información y un aviso pero no con una actualización.

No debe recurrirse a la actualización si hay modificaciones suficientes, en número o importancia, que obliguen a alterar, y no simplemente extender, una

parte proporcionalmente significativa del cuerpo de la noticia. En este caso debe optarse por redactar una nueva. A su vez, no será necesario hacer una actualización si las novedades registradas no tienen relevancia suficiente en el contexto de la información.

Las actualizaciones no siguen ni desarrollan urgentes o avances; para ello se usa el formato ampliación, explicado más arriba.

Explicación. Además del correspondiente complemento de guía, debajo del título se colocará también entre paréntesis una sucinta y clara explicación de lo que incluye o actualiza por si el cliente no considerara necesario alterar lo que ya ha publicado, como se indica en los ejemplos.

Más de una. Si el desarrollo de la información lo aconseja puede enviarse más de una actualización de una misma noticia, pero teniendo en cuenta que, si se acumulan varias, puede ser conveniente hacer una noticia nueva.

Resumen actualizado. Cuando el contenido objeto de actualización sea un resumen se emplearán los dos complementos de guía: (Resumen) (Actualización)

3.6.2.2.3. REACCIONES Y RESUMEN DE REACCIONES

Recogen hechos o declaraciones producidos como consecuencia de otros de los que ya se ha informado. Deben llevar la misma guía que el contenido con el que están relacionadas y el complemento de guía *reacciones*.

Debe ser siempre un formato muy breve en el que, no obstante, hay que recoger los antecedentes de la noticia a la que se refieren de forma que tengan en sí mismas sentido completo.

Solo las significativas. Cuando se produce un hecho destacado se genera a menudo una cascada de reacciones, muchas de las cuales son reiterativas (varios portavoces de un mismo partido opinando en la misma línea, por ejemplo) o directamente faltas de interés. Hay que medir bien si una determinada reacción tiene interés como noticia suelta en la línea (y en ese caso darle una extensión breve), si puede guardarse para incluir en un resumen de reacciones o si, directamente, no merece nuestra atención.

Resumen de reacciones. Cuando un hecho noticioso haya generado numerosas reacciones de interés, es conveniente reunir las en un resumen de reacciones en el que se pueden incluir tanto las que ya hayan pasado a la línea de forma independiente como algunas que no hayan merecido ese tratamiento.

En general es preferible optar para estos resúmenes por un formato esquemático en el que, tras un par de párrafos introductorios, se incorpore en una línea el nombre y caracterización del personaje (cargo, etc.) y en línea aparte un párrafo breve con su reacción. No obstante, puede optarse por un resumen redactado en el que se hilen y relacionen las diferentes reacciones.

Pueden verse ejemplos de ambos en el sitio de norma y estilo de EFE.

3.6.2.2.4. RESUMEN

Es una información amplia que recoge lo más importante de las diferentes noticias enviadas sobre un mismo acontecimiento y las reacciones que haya generado. Cuando estas últimas sean numerosas y de relevancia se recopilan en un formato propio como ya se ha explicado.

Actualidad. Los resúmenes deben ser actuales y compilar noticias del mismo día o a las horas inmediatamente anteriores al momento en el que se elaboran. Si hay materia relevante de la víspera o incluso anterior se trata como antecedentes o información de respaldo.

Ordenar, jerarquizar y contextualizar. En el contexto de la gestión de la urgencia y la actualidad que constituye el corazón del trabajo de agencia, el resumen es fundamental para ordenar la fragmentación temporal y temática en la que se difunden las noticias de una cobertura.

Nuestra obligación es contextualizar la actualidad y explicarla de la manera más clara que sea posible y no limitarnos a servir una sucesión de notas inconexas.

Las informaciones de EFE tienen que estar bien contextualizadas, los acontecimientos relacionados entre sí, los temas cerrados, las historias completas... Son muy pocos los productos informativos que nos permiten ordenar, jerarquizar y contextualizar lo ya transmitido sobre un asunto y el resumen cumple esa función en los hilos de información continua, por lo que conviene emplearlo tanto como sea necesario.

No siempre es un cierre. El resumen no debe ser simplemente la nota de cierre de una cobertura ni esperar a que esta concluya para elaborarlo.

Su valor va tan ligado al desarrollo de la actualidad como a los ciclos informativos de las audiencias y a la hora de acometerlo hay que tener en cuenta el número e importancia de las noticias ya enviadas, pero también las emisiones y picos informativos de los clientes y sus diversos husos horarios. Casi siempre es preferible enviar el resumen en función del tiempo útil de los abonados y no del agotamiento de la cobertura.

Un buen ejemplo son las elecciones importantes, en las que un largo escrutinio no debe impedir que haya resúmenes adecuados a las necesidades de difusión de los medios, sobre todo si se trata de un tema de interés para continentes diferentes, como Europa o América.

Varios resúmenes. Las coberturas de mayor amplitud e importancia pueden precisar a menudo de varios resúmenes sucesivos que se elaborarán con los mismos criterios generales del formato: volumen elevado y relevancia de la información ya transmitida así como los ciclos horarios de los clientes.

Se identifican con los complementos de guía (Resumen) y (Actualización).

Mientras el resumen único es aconsejable redactarlo en cuanto se hayan transmitido cuatro o cinco piezas amplias relacionadas entre sí, los resúmenes numerados hay que distanciarlos sucesivamente y valorar además la evolución de los hechos.

Data del resumen. El resumen puede y debe abarcar también lo más importante que se haya generado en otros puntos diferentes a aquel en el que se origina la noticia. Se pueden fechar donde se haya informado del acontecimiento principal o en la redacción central que se haya encargado de su elaboración.

Cuando se resuman hechos cuyo protagonismo se reparta entre dos localizaciones se puede escribir una doble data.

Conviene especificar el origen geográfico de las aportaciones que se citen, bien en el desarrollo del texto o bien mediante una nota al final de la noticia y entre paréntesis que indique qué delegaciones o corresponsalías han aportado información: (Información elaborada con las aportaciones de las delegaciones y corresponsalías de EFE en Londres, Nueva York, Tokio, Pekín, Shanghái...).

3.6.3. Temas del día

Los diferentes servicios de EFE anuncian cada día a sus clientes cuáles son sus principales apuestas informativas para la jornada en un listado de temas del día.

Seleccionados. En esos listados deben incluirse los temas verdaderamente relevantes de cada servicio evitando listas interminables con asuntos de escasa importancia.

Deben combinar los grandes asuntos comunes de la actualidad con los temas propios con los que EFE debe tratar de marcar el paso informativo de la jornada.

Las crónicas, entrevistas y reportajes que lo merezcan por su valor, su oportunidad o su exclusividad, deben incluirse en esas listas.

Los contenidos que vayan a ser incluidos en esas listas pueden ser sugeridos por las secciones, corresponsalías o delegaciones o bien pedidos por cualquier redacción central siempre teniendo en cuenta su actualidad e importancia aplicados a la escala y características del servicio de que se trate.

Multisopte. Salvo excepciones muy justificadas, todos los asuntos que se incluyan en esos listados deben tener al menos cobertura en texto, foto y vídeo.

De hecho, la relevancia de los asuntos que entren en esa selección no tiene por qué ser siempre la que aporte el texto. Un asunto con una relevancia relativa desde el punto de vista de la información escrita puede y debe considerarse como tema del día si se dispone de una gran cobertura en foto, vídeo... que justifique esa inclusión.

Tras cada uno de los asuntos que se enumeren en los listados de temas del día que se envíen a los clientes debe indicarse en qué soportes EFE servirá la información: (Texto), (Foto), (Vídeo), (Audio), (Directo), (Infografía)...

Informativos y prácticos. Los anuncios de cada tema del día deben ser atractivos y, sobre todo, muy informativos; los clientes deben saber de un vistazo si lo que les proponemos es una entrevista con alguien, un tema basado en testimonios de expertos, la cobertura de un acto... El *lead* de una entrevista o una crónica no siempre sirve como anuncio de un tema del día.

Además, deben incluir información práctica de interés para los clientes como la extensión y la hora de envío de un tema propio que ya tenemos preparado, el aviso de que otro se servirá tarde por las razones que sean...

Actualizados. Los listados que se envíen por las líneas se actualizarán varias veces al día en función de la actualidad y en EFE Servicios y las plataformas que lo permitan de forma permanente.

Las actualizaciones deben incluir los temas nuevos que merezcan entrar en la lista y la información sobre los que ya se han enviado.

Con agenda. Esos listados, que seguirán un mismo modelo formal, incluirán además una agenda con lo principal de la actualidad informativa, con indicación de la hora y el lugar de las convocatorias siempre que sea posible y el anuncio de qué cobertura le va a dar EFE a cada uno de ellos (Texto), (Foto), (Vídeo)... Estas agendas pueden incluir el seguimiento de un determinado asunto de interés aunque no haya una convocatoria concreta.

Desarrollo de un tema del día. A diferencia del desaparecido sistema de previsiones, la inclusión de un asunto en los listados de temas del día no está ligado a un formato o género concreto. Un tema del día puede quedar cubierto con un avance y una ampliación; otros requerirán actualizaciones, nuevos enfoques, reacciones, notas complementarias o un resumen. Será quien esté al frente de la redacción en cada momento quien decida qué desarrollo merece cada tema.

Avisos. Las circunstancias relacionadas con los temas del día (por ejemplo si uno de los anunciados se debe eliminar) se anunciarán a los clientes mediante avisos (no anulaciones).

3.6.4. Otros géneros y formatos periodísticos en la Agencia: crónica, entrevista...

3.6.4.1. Crónica

La crónica periodística es un género informativo que describe y enmarca un aspecto de la actualidad. La originalidad, una mayor libertad formal y de estructura y la aportación de quien la escribe son sus principales características.

Estilo. La manera de elaborarla puede variar mucho según la temática, pero siempre es un género caracterizado por la redacción cuidada, el estilo descrip-

tivo y la aportación particular de quien la firma, que debe proceder del seguimiento y la cercanía con el tema.

Los testimonios directos, el contacto con los protagonistas de la información, la investigación, la profundidad, el ángulo propio, la redacción esmerada así como la originalidad de los temas, las notas de color o ambiente son elementos definitorios de estas piezas, que enriquecen la producción informativa general y han de ser amplias, completas e ir acompañadas de contenidos en otros soportes, como fotos, audios o vídeos.

En la Agencia es el género periodístico en el que se escribe con mayor soltura narrativa. Pese a que no escapa a las normas generales –y no deben obviarse en particular las relativas a fuentes y opiniones–, la crónica puede equilibrar la creatividad en los contenidos y las formas con las exigencias de la arquitectura habitual de la noticia y de la presentación de sus elementos, desde los antecedentes o los datos de respaldo a las declaraciones. Todos ellos deben estar presentes en una buena crónica, pero se pueden componer con mayor libertad de estilo y sin necesidad, por ejemplo, de someterse al esquema de la pirámide invertida.

Conviene usar ladillos tal como se señala en un apartado anterior.

Temas. Pueden escribirse sobre cualquier tema, desde la política, la economía o los deportes, a la cultura, la ciencia o el interés humano, y su transmisión puede ser como pieza única e independiente o como un valioso elemento más en coberturas de actualidad.

Firmadas. Conviene que las crónicas vayan firmadas. Buena parte de su valor es precisamente la personalización, el enfoque y estilo propio y eso merece firma completa en nuestras líneas.

Multimedia. Todas las crónicas de EFE deben estar planteadas desde el inicio con un enfoque multimedia y contar con fotografías, vídeo, audio... Las ediciones procurarán coordinar el envío de todos los elementos de la crónica a una misma hora y con una guía conjunta.

Género informativo, no opinativo. Las crónicas son en general, y en especial en EFE, un género informativo. No obstante, pueden y deben incluir elementos de interpretación, pero no juicios de valor, salvo, de forma medida, en espectáculos y deportes.

Incluso en esos casos conviene alejarse del exceso de opinión y protagonismo de quien la firma, que pueden ser aceptables e incluso deseables en otros medios, asumiendo las limitaciones del estilo de agencia en cuestión de opiniones, adjetivación, afirmaciones tajantes o apreciaciones personales.

Los aspectos valorativos que se introduzcan deben estar sustentados de la forma más objetiva posible y sin renunciar a citar, como aval, reacciones del público o comentarios de fuentes especializadas e identificadas.

Presencia en las líneas. En ningún producto de texto debe faltar este tipo de contenidos y, como ya se ha mencionado, pueden entrar, si su oportunidad, exclusividad o interés lo aconsejan, en los listados de temas del día.

3.6.4.2. Análisis

Como la crónica, el análisis es una información construida sobre la aportación del periodista en la presentación de la actualidad, en este caso analítica más que descriptiva, que aborda los hechos desde su experiencia en un tema o cobertura y los disecciona para explicar aquello que los convierte en noticia. Deben ir siempre firmados.

Causa y consecuencias. El análisis expone las consecuencias o las causas de un acontecimiento. Comparte con la crónica la profundidad de enfoque, la amplitud y la redacción cuidada, pero aquí los principales recursos narrativos son el rigor y la exposición.

De las preguntas a las que debe responder toda noticia son el desarrollo del porqué y el para qué las que mejor resultado dan a la hora de enfocar un análisis.

Interpretar, no opinar. El análisis de agencia debe ser siempre interpretativo y nunca opinativo. La contribución de quien lo redacta reside en la valoración y selección de fuentes, declaraciones y datos que ayuden a entender y explicar el acontecimiento, sus antecedentes, su evolución y sus efectos o implicaciones; no en sus juicios de valor.

Asuntos de importancia. Debe tener rigor y calidad y versar sobre asuntos de importancia. El análisis es un género destacado, que pone en valor el aval del

periodista que lo firma y el de la Agencia que lo difunde y ninguno debe desperdiciarse en trabajos inadecuados, triviales, que se limiten a describir el desarrollo de un hecho o enumerar sus principales elementos sin más aportaciones.

3.6.4.3. Entrevista

Recoge las afirmaciones hechas directamente a nuestro personal por un personaje de interés.

Firmadas. Las entrevistas deben firmarse excepto en los casos en que no sean exclusivas sino concedidas de forma simultánea a más de un medio, lo cual debe hacerse constar en el texto.

Presencialidad. Se suponen siempre basadas en un encuentro personal y, si se ha celebrado a distancia, ya sea por teléfono, videoconferencia u otra vía, debe especificarse.

Sin interacción no es entrevista. Las respuestas a cuestionarios facilitadas por escrito, en las que no hay interacción ni se pueden plantear nuevas preguntas en función de las contestaciones, no se pueden presentar como entrevistas ni se deben distribuir en formato de preguntas y respuestas, salvo que tuvieran un extraordinario valor informativo. En ese caso la información explicará también el procedimiento seguido.

Papel del entrevistador y tratamiento del entrevistado. En todos los casos el entrevistador debe pasar inadvertido salvo que alguna interacción con el personaje, al que debe tratar de usted, ayude a definirlo o enmarcarlo.

Vídeo y audio. Siempre que se pueda, la entrevista ha de grabarse en soporte de audio y vídeo e incluir la toma de fotografías para elaborar los contenidos audiovisuales adecuados y facilitar una transcripción fiel del texto.

Entrevista vs. declaraciones. Hay que distinguir el formato de entrevista de las declaraciones, las cuales pueden elaborarse en forma de noticia o incorporarse a crónicas u otros formatos, pero no difundirse en preguntas y respuestas. La entrevista supone una aproximación más pausada, cercana y profunda a la

persona entrevistada, generalmente en consonancia con el tipo de encuentro que se ha mantenido con ella.

Titular. No es imprescindible que el titular de una entrevista sea una cita entrecorrida. Esa tendencia, que se observa frecuentemente, lleva a veces a titular las entrevistas con frases poco relevantes o forzadas. Si un músico nos adelanta en una entrevista que prepara una gira mundial, no tiene sentido que titulemos con una frase irrelevante tipo “Siempre me emociona cantar en España”, sino por lo que realmente es noticia, aunque no sea un textual entrecorrida.

Formatos. Hay tres posibles formatos para presentar una entrevista en EFE.

- **Redactada.** Es uno de los formatos clásicos y más frecuentes. Se trata de resumir lo contado por el personaje en una información que condense lo más importante de su contenido en la estructura narrativa de pirámide invertida y con el recurso a frases explicadas o entrecorridas.
- **Pregunta/respuesta.** Tras un par de párrafos introductorios, que enmarquen al personaje y den contexto a la entrevista, se reproducen las preguntas y las respuestas. En la transcripción del diálogo, este puede recortarse y obviar pasajes coloquiales, reiterativos o de menor interés siempre que no afecten al sentido de otros ni sean relevantes para la percepción del personaje o del conjunto de sus afirmaciones. Si surgen dudas significativas que no aclare la grabación hay que consultar al entrevistado y, si no fuera posible, hacerlo constar en el texto. En las primeras se incluyen al principio la palabras *Pregunta* o *Respuesta* seguidas de dos puntos y el texto correspondiente; en las siguientes se sustituyen por las iniciales *P* y *R* seguidas igualmente de dos puntos. Este tipo de entrevistas suele necesitar una extensión mayor, pero sin perder de vista que, como el resto de las informaciones, debe ser todo lo breve que se pueda sin perder contenido fundamental.
- **Resumen de declaraciones.** Es un formato nuevo, especialmente adecuado para clientes multimedia. Se trata, como en el caso anterior, de escribir un par de párrafos introductorios y a partir de ahí seleccionar las frases o declaraciones más destacadas de la entrevista agrupadas por temas que se introducen con un ladillo. A continuación y entre comillas la frase o frases más interesantes de ese asunto. Este formato es especialmente adecuado cuando dispo-

nemos de vídeo y audio de la entrevista, pues facilita a los clientes de forma sencilla lo más destacado. Por eso siempre deben añadir al final (tras la línea de firmas y la de formatos) una frase entre paréntesis que anime a los clientes a usar esos recursos: (Las declaraciones recogidas en este texto están disponibles en vídeo y audio en los servicios audiovisuales de la Agencia EFE).

La elección de uno u otro formato (de los que se ofrecen ejemplos en el sitio web) depende del tipo de entrevista, del interés del personaje y de cómo se haya desarrollado el encuentro.

Conviene acordarlo con la jefatura del departamento o turno antes de comenzar a redactarla.

Los tres formatos anteriores no son excluyentes. Por ejemplo, cuando la relevancia de la entrevista lo aconseje se puede pasar una versión redactada y complementarla con la transcripción pregunta/respuesta o con un resumen de declaraciones.

3.6.4.4. Reportaje

Si bien está sujeto al marco general del periodismo de agencia, el reportaje es uno de los géneros, como la crónica y el análisis, donde se otorga más libertad al autor.

En EFE su difusión se realiza habitualmente por canales propios (EFE Reportajes), a menudo por acceso directo de los clientes a través de internet y no dentro de los hilos noticiosos, tanto de texto como gráficos.

Temas. Aunque no hay una limitación formal respecto a los asuntos a los que dedicar reportajes en EFE, los temas más habituales son los de crónica social, belleza, moda, hogar, salud, viajes, estilo de vida, gente, internet...

En general, este tipo de contenidos pueden derivarse o tener alguna conexión con la actualidad, pero ni tienen que ser estrictamente actuales ni están sujetos a la rigurosa fecha de caducidad que imponen los servicios generales...

Estilo. Los reportajes deben abordar temas atractivos y estar escritos con soltura, de forma creativa y combinando los datos imprescindibles de la información con descripciones y recursos interpretativos o analíticos. La originalidad,

el color, el enfoque imaginativo y el estilo ameno deben ser las características de este género, con el que se pueden explicar tanto los temas más serios como sacar punta a los más ligeros.

No hay que olvidar, como en los demás géneros abiertos a la creatividad, que escribimos para una agencia de noticias y está vedado tomar partido o hacer interpretación de asuntos controvertidos.

Tampoco en ningún caso deben usarse en la elaboración del trabajo pasajes de documentos, artículos o libros sin la cita correspondiente.

Estructura. El título, como presentación del trabajo, tiene que ser muy cuidado. Resultará pobre una simple enunciación o resumen del contenido. Es mejor apelar a la creatividad, la fuerza dramática o el ingenio para cautivar al lector desde el primer momento.

Como estructura del cuerpo puede usarse la pirámide invertida o alternarla con descripciones y relatos de tipo secuencial, salpicando además elementos que amenicen el texto.

Conviene usar ladillos tal como se explicó en el apartado correspondiente.

En el reportaje es particularmente importante el arranque, la entradilla, que debe tener garra y centrar el tema. Y hay que cuidar también el final y elaborar el último párrafo como un cierre o colofón de la pieza, que remate alguna de sus ideas o líneas narrativas.

Extensión. Por su propia naturaleza este tipo de textos puede extenderse más allá de las 600 palabras que se usan como referencia máxima general, pero sin sobrepasar las 900/1000 y sin olvidar que, como en todos los demás géneros, la extensión ha de ser la más breve que permita la inclusión de todos sus elementos de interés.

Firmados. Por ser uno de los géneros informativos más personales debe ir siempre firmado y resaltar cuando se pueda, como un recurso más, la proximidad de quien lo firma con los hechos o sus protagonistas.

Multimedia. Todos los reportajes de EFE deben estar planteados desde el inicio con un enfoque multimedia y contar con fotografías, vídeo, audio... Las ediciones procurarán coordinar el envío de todos los elementos del reportaje a una misma hora y con una guía conjunta.

3.6.4.5. Formatos de claves

Las listas, las claves, la recopilación de frases destacadas... son formatos que hemos manejado siempre y por los que debemos apostar cada vez más. Tienen ahora su propio complemento de guía (Claves).

Hay una cierta tendencia en la tradición de las agencias a intentar redactarlo todo cuando en realidad debemos tender a esquematizar más. No hacen falta párrafos y párrafos para contar que determinada institución ha presentado un decálogo de medidas, hay que enumerar y explicar esas medidas de forma clara.

Ventajas. Esos formatos son más visuales, permiten ir directamente al grano y precisamente por eso tienen mucho éxito en los medios digitales. No son excluyentes de otros más tradicionales sino, en general, un magnífico complemento muy útil para nuestros clientes.

Estructura. Las informaciones de claves deben tener uno o dos párrafos introductorios que resuman y pongan en contexto lo que viene a continuación. A partir de ahí se escribe cada una de las claves, encabezada por un ladillo y desarrollada en un párrafo (o párrafos) de acuerdo a los modelos aprobados.

En los casos en los que hay un número redondo de epígrafes (“Las diez claves de la nueva ley de...”) o se quiere destacar la cantidad en el titular –lo que no siempre es necesario–, se antepone el número seguido de un punto a cada una de ellas.

Variantes. Usamos el complemento de guía *claves* como una denominación genérica que incluye otras informaciones esquemáticas que, en lo formal, pueden seguir las mismas pautas explicadas antes. Estos son algunos ejemplos:

- **Preguntas** sobre un tema. Cada una de las claves es una pregunta sobre un asunto que se responde en uno o unos pocos párrafos.
- **Las frases** de un debate, un discurso... En acontecimientos de especial relieve conviene elaborar una pieza con los principales titulares. En estos casos el formato puede prescindir del ladillo y enumerar las frases entrecomilladas, añadiendo tras cada una de ellas el nombre y cargo de quien la ha dicho.
- **Listas.** Son habituales las listas de los libros, películas o series destacados. En estos casos cada ladillo puede ser el nombre de la obra y, separado con un punto, el del autor o director si es el caso. Con las lógicas modificaciones,

este formato puede aplicarse a logros o medidas de un gobierno, personajes destacados en un ámbito...

El sitio de norma y estilo ofrece varios ejemplos.

Fuentes. Si la fuente es la misma en todas las claves o respuestas, basta hacerla constar en los párrafos introductorios. Si hay una fuente diferente en cada una de ellas, debe explicarse claramente. Los formatos esquemáticos deben ser tan exigentes en cuanto a precisión, fiabilidad y cita de fuentes como cualquier otro.

Firma. Pueden ir firmados en función de su grado de elaboración.

3.6.4.6. Panorámica

Las panorámicas son piezas que ponen de relieve el tratamiento o la situación respecto a un determinado asunto en diferentes lugares del mundo, de un continente o de un país, según los casos.

Las medidas que se están adoptando en diferentes lugares ante la amenaza de una enfermedad, las regulaciones legales sobre asuntos de interés informativo (la eutanasia, el matrimonio igualitario, el sistema de pensiones...) en distintos países, las repercusiones económicas en diversos lugares de una nueva decisión sobre tipos..., son solo unos pocos de los muchísimos ejemplos a los que se puede aplicar este formato.

Expresión de nuestra fortaleza. Las panorámicas se construyen generalmente con las aportaciones de las delegaciones y corresponsalías de EFE y son un excelente reflejo de una de las principales fortalezas de la Agencia: su presencia en multitud de lugares a los que nuestros clientes no suelen llegar.

Formato. En función del contenido, este tipo de piezas puede componerse:

- Redactando e hilando las aportaciones recibidas de las delegaciones. En ese caso es preciso dotar al conjunto de una línea clara que les dé sentido y evitar que se convierta en una mera acumulación de párrafos inconexos.
- Cuando esa fórmula resulte forzada, puede optarse por un formato más esquemático que simplemente enumere de forma independiente los diferentes

elementos, siempre precedido de unos párrafos introductorios (al estilo de lo señalado antes para las informaciones de claves).

Data y firma. Las panorámicas pueden fecharse en la ciudad en la que se ha informado del acontecimiento principal que las motiva o en la redacción central o delegación (sin descartar la opción de doble data cuando convenga) que se haya encargado de su elaboración.

Excepto que el conjunto incluya elementos más analíticos o personales, lo habitual es que este tipo de piezas no se firmen con nombre y apellidos.

Para no alargar la línea de siglas del final del texto con todas las de quienes han realizado aportaciones, se harán constar en su lugar las siglas *del* (delegaciones).

En este tipo de piezas conviene añadir al final y entre paréntesis una nota que indique las delegaciones y corresponsalías que han participado: (Información elaborada con aportaciones de las delegaciones/corresponsalías de la Agencia EFE en...).

3.6.4.7. Géneros documentales: cronología, documentación y biografía

Estos textos de apoyo recogen el desarrollo, la historia o los antecedentes e hitos más destacados de un acontecimiento, la vida de un personaje o la actividad de una entidad. Son géneros de los servicios de documentación elaborados a partir de las bases de datos informativas que se actualizan con la evolución de la actualidad.

Pueden ser confeccionados por el personal de los servicios documentales o por las redacciones relacionadas de forma directa con la noticia. Conviene que su versión final sea supervisada por los periodistas más familiarizados con el asunto del que se trate.

Cuando, como es habitual, se parta de una primera versión del departamento de documentación deben respetarse las siglas de sus miembros o las generales de esa redacción (doc), a las que se añadirán las de quienes las revisen o actualicen.

Siempre actualizadas. En cualquiera de los casos, tienen que ser revisadas y actualizadas en función de los últimos hechos acaecidos, que deben constar en la pieza.

Guías. Su guía tiene que coincidir siempre con la que lleven los contenidos a los que complementan.

Extensión. Por ser contenidos que suelen englobar muchos datos y acompañar a hechos destacados, cabe aplicar extensiones más largas de las habituales, aunque siempre medidas y teniendo en cuenta que una longitud excesiva perjudica las posibilidades de publicación de la pieza. También aquí aplica el principio de la extensión más breve posible que permita incluir todos los elementos de interés.

3.6.4.7.1. CRONOLOGÍA

La cronología es una presentación esquemática de los momentos relevantes del asunto que protagoniza la información, cuyos apartados se ordenan temporalmente y no por la importancia de los hechos y se encabezan con las fechas –en días o periodos mayores, según corresponda– que marcan sus hitos principales.

Tienen que ordenarse así todas las fases destacables, sin saltos o lagunas importantes.

Entradilla introductoria. Encabeza el conjunto una entrada que resume, presenta y actualiza el tema y hace constar el acontecimiento concreto que lo ha puesto de actualidad (un fallecimiento, una sentencia, una victoria electoral, un aniversario...).

Concisión. Las entradas deben ser concisas y recoger lo más relevante en función del interés periodístico que justifique la pieza, aunque siempre correctamente redactadas, huyendo de formulaciones telegráficas.

En el caso de que falten datos o no sea posible precisar con una fecha exacta de algo significativo, se consigna con la franja de meses o años más adecuada.

3.6.4.7.2. DOCUMENTACIÓN

Con el complemento *documentación* denominamos las informaciones que explican, en estructura de pirámide invertida, los antecedentes principales del hecho en cuestión, para darle perspectiva y enmarcarlo en el tiempo, las circunstancias y la relación con todo aquello que sustenta su interés.

Este contenido, al igual que la cronología, se usa para ilustrar los picos o desenlaces informativos de conflictos, negociaciones, sucesos, descubrimientos científicos o innovaciones tecnológicas y un largo etcétera que abarca todas las temáticas, desde la política, la economía y el deporte a la cultura y el interés humano. Debe estar actualizado y revisado hasta encadenar con el hecho principal al que acompaña.

3.6.4.7.3. BIOGRAFÍA

La biografía es una forma de documentación referida no a acontecimientos, procesos o entidades sino a la vida de un personaje.

Estructura. En su elaboración se mezclan la narración en pirámide invertida y la perspectiva cronológica, aunque se debe procurar que parta de una entrada de actualidad y de hechos destacados del protagonista y no de datos poco relevantes, como su nombre completo o fecha de nacimiento.

Tono y fuentes. A la hora de redactarla, con los criterios generales de la noticia, hay que cuidar las fuentes y la presentación de los hechos y evitar el tono edulcorado u oficial que caracteriza muchos de los documentos de fuentes autorizadas disponibles. Al mismo tiempo han de rechazarse datos no confirmados y citar la fuente en caso de recurrir a biografías no autorizadas.

3.6.4.8. Perfil

Es una biografía escrita con los recursos estilísticos y la aportación personal de quien la redacta propios de la crónica y el análisis, y tiene por ello mayor valor periodístico que el género del que proviene.

Se aplica habitualmente a personas físicas, aunque pueden escribirse también de entidades, desde empresas y organismos a equipos de fútbol.

Sin ser opinativo, el perfil debe investigar y profundizar en los aspectos destacados de la vida o la actualidad de su protagonista e incluir referencias de fuentes, testimonios o documentos, así como pinceladas de color y emotividad que lo expliquen y definan ante la audiencia. Muchas veces una anécdota significativa y bien narrada arroja más luz sobre un personaje que decenas de datos.

Estas piezas deben firmarse.

3.6.4.9. Previa

Son contenidos con los que se explican y documentan con antelación hechos de relevancia que van a ser cubiertos por la Agencia. Distinguimos dos tipos según sean informaciones independientes o vayan agrupadas en un bloque sobre el mismo asunto.

Previa única. Se transmite la víspera del acontecimiento o en días inmediatamente precedentes, tiene formato de noticia y, en función de su grado de elaboración, elementos de análisis, etc., puede ir o no firmada. Ha de incluir los datos principales y presentar de forma completa el hecho en cuestión, aunque puede ir acompañada de documentación y cronología.

Serie previa. Ante asuntos complejos o de largo desarrollo (unas elecciones, una cumbre internacional, un juicio muy relevante, un aniversario destacado...), conviene elaborar series previas, que consisten en bloques de informaciones con las que se desgrana, desde diversos ángulos, el acontecimiento previsto, su desarrollo y antecedentes, los protagonistas, implicaciones o consecuencias que pueda tener, etc.

Las aportaciones de las series previas pueden ir firmadas en función de su grado de elaboración.

Todo el conjunto debe transmitirse, en un mismo día o a lo largo de varios si la serie es más amplia, con una antelación de varios días para que pueda ser procesado por los medios y cumpla su misión de presentar el acontecimiento al que se refiera.

Anuncio. Las series previas se anuncian con un mensaje de aviso a los clientes que puede darse por primera vez uno o dos días antes del inicio de la serie y repetirse inmediatamente antes del primer envío.

En función de cada caso concreto puede optarse por un anuncio genérico y poco detallado, si no se quieren desvelar de forma concreta los contenidos. Siempre debe incluirse una breve explicación del acontecimiento que motiva la serie, una indicación general del tipo de contenido que la formará, las fechas de envío y la guía que se utilizará.

No obstante, siempre que sea posible, conviene que el anuncio incluya más detalles de cada uno de los temas que formarán la serie, los formatos en

que se servirán, los autores en caso de piezas firmadas o las circunstancias destacables del envío de los contenidos (fechas de cada pieza, extensión aproximada si se sabe...).

Este tipo de anuncios incluirán dos complementos de guía: (Serie previa) y (Aviso), como se ve en los modelos.

3.6.4.10. Otros formatos

Existen algunos otros formatos específicos que cuentan con su propio complemento de guía y que se resumen a continuación.

3.6.4.10.1. COLOR

Describe el ambiente que rodea un acontecimiento. Se usa sobre todo en deportes, pero cabe emplearla en otros ámbitos.

3.6.4.10.2. FICHA

Se trata de informaciones breves que recogen en forma esquemática datos sobre un protagonista, escenario o acontecimiento. En Deportes se usa para describir las características de deportistas o estadios, Nacional lo emplea para resumir de forma esquemática la actividad

De cada formación política en una campaña electoral... Pero puede tener muchos otros usos: cumbres, reuniones, grandes acontecimientos, como se ve en los ejemplos.

Si se emplea a lo largo de varios días, conviene mantener una misma estructura.

3.6.4.10.3. COMENTARIO

En Economía se aplica a las noticias diarias sobre la evolución de las bolsas.

3.6.4.10.4. TABLAS

Son presentaciones ordenadas y tabuladas de datos informativos casi siempre numéricos que no precisan de otra explicación literaria que un primer párrafo

para datar y comentar su contenido. Este formato se utiliza sobre todo en informaciones deportivas y económicas para recoger resultados, clasificaciones, cotizaciones o evolución de magnitudes.

En información general se usa para presentar fichas de resultados electorales, encuestas de opinión o el despiece de algún contenido que consista sobre todo en series de números o porcentajes.

3.6.4.10.5. GUÍA DE CAMPAÑA

En las coberturas de campaña electoral se identifican con esta denominación las noticias que informan de manera esquemática de los principales actos convocados por los partidos para el día siguiente.

3.6.4.10.6. PROTAGONISTA

Variante breve y urgente del perfil. Se usa en el servicio deportivo referido a deportistas que destacan.

3.6.4.10.7. CONTRACRÓNICA

Crónica alternativa o paralela empleada sobre todo en las coberturas deportivas y que se centra en aspectos colaterales al asunto principal.

3.6.4.10.8. VESTUARIOS

Identifica las noticias con declaraciones de los protagonistas de un evento deportivo realizadas tras su finalización.

3.6.4.10.9. RESULTADOS Y CLASIFICACIÓN

En las noticias sobre competiciones deportivas se identifica así a las que solo contienen las tablas de resultados y posiciones de los participantes.

3.6.4.10.10. HISTORIAL

Las noticias que recogen el palmarés de una competición.

3.6.5. Dobles versiones

La pluralidad de medios que reciben los servicios informativos de EFE y la diversidad de estos en cuanto a temática, enfoque, etc., hacen imprescindible la redacción de varias versiones (dos, tres o más), de una misma información, en función de los clientes a los que vaya dirigida.

En general, una misma información no debe difundirse con igual extensión y enfoque por dos servicios diferentes, como Internacional y Economía o bien Nacional y un regional, sino adaptada a los diferentes clientes.

Desarrollo, extensión y tratamiento. Un mismo suceso puede requerir en un servicio regional o especializado un desarrollo, una extensión y un tratamiento muy distintos de los que convendrá darle en un servicio generalista.

Un suceso local del que conviene dar un urgente o un avance en su servicio regional puede, en función de su trascendencia, no ser más que una nota suelta en una línea de ámbito mayor. O un asunto de índole económica, por ejemplo, puede merecer una extensión amplia en sus servicios especializados y una mucho más breve en los generalistas.

Las noticias redactadas para servicios regionales o especializados pueden a veces referirse de forma sucinta a hechos, lugares y personajes suficientemente conocidos en su ámbito que, sin embargo, exigirán mayores datos y antecedentes cuando estén destinados a otros mercados o entren en líneas más generalistas.

Quién hace las versiones. Como principio general, deben ser las redacciones que elaboren esos contenidos las que, antes de mandarlos a cada una de las mesas de edición, los adapten en tratamiento, desarrollo y extensión a los destinos a los que pretendan hacerlas llegar (un servicio nacional, uno internacional, uno especializado...).

La creación de una versión adaptada al mercado que corresponda suele ser mucho más fácil para quien conozca de cerca esos temas que para la edición de una mesa central.

No obstante, las mesas de edición deben colaborar en esa tarea, advirtiendo en primer lugar de la necesidad de hacer una determinada versión o, incluso, en función de los repartos de trabajo y la decisiones de quien esté al frente de la redacción, elaborándola si es preciso.

Una excepción a ese principio general la constituyen las redacciones especializadas en hacer esa labor, como la que adapta de forma sistemática las noticias producidas en España a los mercados latinoamericanos.

Advertencia a los clientes. Cuando se difunda por un servicio una versión más breve y resumida de una nota que tiene un desarrollo mayor en otro conviene hacerlo constar mediante un aviso entre paréntesis al final de la información más reducida, en línea aparte tras las firmas y la indicación de los soportes.

3.6.6. Circunstancias de la información y su cobertura: avisos, correcciones...

3.6.6.1. Aviso

No debemos olvidar nunca que nuestros destinatarios son muchas veces otros periodistas que esperan ser advertidos, con criterio profesional y cuanto antes, de cualquier circunstancia de interés que afecte a los contenidos que les suministramos y, por tanto, a su trabajo.

Además de la información que se les facilita en los listados de temas del día, ante cualquier incidencia informativa de interés, ya sea en relación a una noticia, un resumen, la convocatoria de una rueda de prensa relevante, un cambio en el contenido o el horario de un tema anunciado o cualquier otro asunto que merezca la atención de los clientes, hay que enviar un mensaje de aviso a través de los mismos canales de comunicación por los que se transmiten las informaciones.

Que dispongan de esa información actualizada y fiable puede marcar la diferencia entre que publiquen nuestro material o el de otros competidores.

Destinos y clasificaciones. Los avisos, que tienen su propio complemento de guía y deben ajustarse al modelo establecido, tienen que enviarse a los destinos a los que irían las noticias a las que se refiere y llevar sus mismas clasificaciones temáticas (IPTC) para garantizar que lleguen a los clientes interesados.

3.6.6.2. Corrección

Es el formato que advierte de la necesidad de modificar una información por errores, rectificaciones u otras causas imputables al proceso de elaboración, a las fuentes o a terceros, tal y como señala el apartado 1.8. de este libro.

Pronto, claro y con cuidado. Cuando sea necesario enmendar una información debe hacerse con prontitud y claridad pero también con extremo cuidado, tras una comprobación exhaustiva de lo que se corrige y del resultado final, para evitar cualquier equívoco, así como de una consulta con quien la redactó siempre que sea posible.

Explicación. Las correcciones deben llevar el complemento de guía correspondiente e incluir una explicación clara y concisa de qué elementos se corrigen y, a ser posible, en qué párrafos estaban situados los errores, como se ve en el modelo establecido, al que deben atenerse.

A petición de la fuente. En caso de que se corrija un error de la fuente a petición de esta, se hará constar que se trata de una rectificación *a petición de la fuente informante* o *por error de la fuente informante*: “Corrige en el tercer párrafo, por un error de la fuente informante, la dotación de los premios del certamen...”.

Destinos y prioridad. La información rectificada debe transmitirse con alguna de las dos prioridades más altas del sistema de edición y a los mismos clientes que la original teniendo especial cuidado de incluir todos los canales y destinos (también a los servicios regionales que hayan podido recogerla). Si el error se ha repetido en otras piezas relacionadas o derivadas (reacciones, documentación, análisis...) también es preciso corregirlas.

3.6.6.3. Anulación

Supone la eliminación total de un contenido del servicio o producto en el que se hubiera difundido.

Se reserva para casos en los que la información no puede ser objeto de una corrección parcial y debe ser autorizada por quien esté al mando de la redacción y comunicada previamente a quien redactó la noticia original, siempre que sea posible.

Debe atenerse a un modelo determinado, similar al del aviso, en el que se explican brevemente las razones de la eliminación del contenido sin incluir más que los elementos de referencia necesarios para identificarlo y, por supuesto, sin repetirla. Si la anulación se debe a un error de la fuente informante, debe hacerse constar.

Destinos y prioridades. Hay que asegurarse de que la anulación llega a todos los canales y clientes que recibieron la noticia original incluidos los sistemas de publicación directa bajo responsabilidad de la Agencia. Debe transmitirse con la máxima prioridad disponible en el sistema de edición.

3.6.6.4. Repetición

Cuando sea necesario transmitir otra vez una información porque en su primer envío hubo algún fallo o no aparece por cualquier razón en los directorios correspondientes, se hará constar que se trata de la repetición de un contenido que ya fue difundido anteriormente.

La pieza debe ser la misma, sin modificación alguna, y solo se le añade, después de la guía y junto a cualquier otro complemento que pudiera llevar, el complemento *Repetición*.

No es preciso incluir ninguna otra explicación o comentario sobre las causas de la repetición.

3.6.6.5. Indicaciones de soporte: foto, vídeo...

En los diferentes productos de EFE y en sus ofertas de servicios, agendas y temas del día se consignará siempre la existencia de contenidos relacionados disponibles en otros soportes, identificándolos con su denominación (Audio, Vídeo, Foto, Infografía, etc.) de acuerdo con los modelos establecidos.

En las noticias de texto se incluirán los formatos disponibles escritos cada uno de ellos entre paréntesis y con inicial mayúscula, en una última línea después de la de firmas.

También los listados de temas del día y las agendas informativas se harán constar los soportes disponibles. En este caso se añadirá el formato (Texto) cuando esté previsto.

3.6.6.6. Indicaciones de género en deportes

En las informaciones deportivas se emplean los complementos de guía (F) y (M) para indicar que se trata de una competición femenina o masculina.

3.6.7. Resumen de complementos de guía

A continuación se resumen los complementos de guía que se emplean en las informaciones de texto de la Agencia EFE. Incluye los que marcan la urgencia de una información, las diferentes fases de su desarrollo, los formatos y géneros y las que indican circunstancias de la información y su cobertura.

Prioridad		
Última hora	Urgente	Avance

Desarrollo de la información		
Ampliación	Actualización	Resumen
Reacciones	Resumen de reacciones	

Géneros y formatos		
Crónica	Análisis	Entrevista
Reportaje	Formatos de claves	Panorámica
Cronología	Documentación	Biografía
Perfil	Previa	Color
Ficha	Comentario	Tablas
Guía de campaña	Protagonista	Contracrónica
Vestuarios	Resultados y clasificación	Historial

Circunstancias de la información y su cobertura		
Aviso	Corrección	Anulación
Repetición	Indicaciones género M y F	
Indicaciones de soporte	Texto	Foto
	Vídeo	Audio
	Directo	Infografía
	Multimedia	

3.7. FOTOGRAFÍA

La esencia de la fotografía de prensa, su mayor valor informativo, es ser un espejo fiel de la actualidad.

Ese compromiso no es incompatible con la calidad estética ni con la utilización de los recursos narrativos propios del formato. Los planos, la composición, la profundidad de campo, la distancia focal o los contrastes son recursos tan legítimos y valiosos como la pirámide invertida, las notas de color o las citas indirectas del periodismo escrito, y deben manejarse con el mismo rigor y respeto por la audiencia.

Actualidad y valor simbólico. Las fotos tienen que ser prioritariamente actuales e informativas aunque su calidad, la sensibilidad y creatividad con la que registren los hechos reforzarán su valor periodístico y el interés para la audiencia.

Sin embargo, en la medida de lo posible, la foto debe también servir como símbolo de un hecho y adquirir un valor metafórico o interpretativo, siempre que el resultado se ajuste a los hechos.

Calidad estética. La búsqueda de la calidad estética no es en sí misma incompatible con la foto de actualidad, pero no debe comprometer la claridad y la objetividad informativa.

Exposición múltiple. Se pueden utilizar fotografías de múltiple exposición solo en determinadas situaciones en las que se pueda justificar que el uso de esa técnica aumenta la comprensión del evento o por razones de estética e impacto visual. Siempre que se utilice ese recurso debe hacerse constar en el pie de foto: “Imagen de... obtenida a través de exposición múltiple”.

3.7.1. Cobertura gráfica

Variedad. Las coberturas gráficas de un acontecimiento deben abarcar todos los planos principales y una variedad lo más amplia posible de ángulos, tanto orientados al tema general como a los protagonistas y los detalles.

Volumen. Su volumen estará en función, en cada caso, de la inclusión de todos los centros de interés. Tanto en un breve discurso como en un partido de fútbol, la variedad y la reiteración son imprescindibles para garantizar que no falten las instantáneas significativas, de calidad suficiente y que reflejen bien los personajes y el ambiente.

Composición. Hay que variar además la composición y recordar que los elementos que sobren o distraigan no siempre pueden sacarse al recortar el encuadre en la edición. Tampoco será fácil evitar los mensajes publicitarios salvo que en la toma se haga lo posible por que no aparezcan.

Creatividad. Una aproximación original al tema y la propia creatividad pueden ser, muchas veces, la única forma de evitar el resultado pobre o plano de hechos poco fotogénicos.

Información previa. Casi siempre será conveniente que el redactor gráfico se informe previamente sobre la temática y los protagonistas del trabajo asignado y asegurarse de que puede reconocerlos incluso si no son famosos.

Destinos. El trabajo gráfico se orientará teniendo en cuenta su destino (el tipo de servicio al que se encaminará).

Coordinación. Es fundamental una buena coordinación entre redactores de texto y audiovisuales para elaborar los contenidos en sintonía.

Todos los datos. Las imágenes tienen que documentarse con los datos de los lugares, actos o acontecimientos que recojan y los nombres de las personas relevantes que aparezcan. Esta información debe recopilarla el periodista gráfico para incluirla después en los pies de foto.

Las imágenes que se envíen a las redacciones gráficas deben ir siempre acompañadas de la información suficiente para su distribución, con los datos del pie de foto, autor y crédito de la fotografía, título de la información que acompaña y restricciones de uso, si las hay, en caso de que sea cedida por terceros.

Esos datos hay que incorporarlos directamente a los campos específicos del archivo que contenga la imagen a través de alguno de los programas de edición gráfica que lo permiten.

Calidad. Técnicamente las tomas deben realizarse a la máxima calidad que permita el equipo en cada situación. Para su distribución y publicación, las fotos, a excepción de aquellas con un gran interés periodístico, solo pueden difundirse si tienen resolución y calidad suficientes.

Un documento específico detalla además las características técnicas que deben respetar las imágenes de EFE.

3.7.2. Pies de foto

Cada vez más los pies de foto sirven sobre todo para que nuestras imágenes puedan ser fácilmente localizadas por los clientes de la Agencia, que como sabemos son a veces personas y en ocasiones máquinas o algoritmos.

Por esa razón, la prioridad a la hora de redactar los pies es la inclusión de todos los elementos clave por los que la imagen pueda ser relevante: personajes, acontecimiento, escenario, lugar...

Ese uso mayoritario y la necesidad de acortar al máximo los tiempos de edición aconsejan la redacción de pies sencillos, que se limiten a mencionar personajes, acontecimiento y escenario de la manera más sucinta posible pero incluyendo los nombres y las palabras clave por las que un cliente podría buscar la imagen.

3.7.2.1. Elementos del pie de foto

- **Guía.** Todas las imágenes que distribuye la Agencia EFE incluyen una guía generalmente de dos palabras, que como ya se dijo en el apartado correspon-

diente, deben ayudar a identificar rápidamente el contenido, relacionarlo con otros del mismo o de diferentes soportes y facilitar su clasificación y búsqueda en los flujos informativos. Por esa razón en las fotografías que acompañen una información de texto, la guía debe ser común para ambos formatos.

- **Titular.** Además de la guía, las fotografías incluyen un titular que, en el caso de imágenes que acompañan a noticias de texto, ha de ser el mismo que el de estas. Para la redacción de los titulares de las fotos han de aplicarse, en general, los mismos criterios ya explicados para el texto. Las llamadas *foto impacto* pueden incluir titulares más libres aunque sin perder de vista que deben informar y atraer.
- **Data.** Los pies de foto se abren con la data, en la que figuran el lugar y la fecha de la toma, en este caso expresadas con la fórmula DD/MM/AAAA.
- **Texto.** A continuación un texto breve, en general un párrafo, que incluye todos los elementos clave de la foto (personajes, acontecimiento, escenario, lugar...).
- **Firma.** Tras el texto del pie, todas las fotos llevarán la palabra EFE seguida por una barra y el nombre de quien haya hecho las fotografías. Cuando se trate de imágenes cedidas por organismos o instituciones se consignará el crédito de la imagen con la misma estructura: EFE / Nombre del fotógrafo si se conoce / Nombre de la institución que cede la imagen.
- **Restricciones y otras informaciones.** En línea aparte figurarán las posibles indicaciones y restricciones de uso: si se trata de un *pool*, si solo se puede hacer uso editorial, etc. Es fundamental no olvidar incluir esa información de forma completa y clara, sin tecnicismos que puedan no ser entendidos por los clientes.

El sitio de norma y estilo de EFE tiene un documento con plantillas y ejemplos que muestran los detalles de formato de los pies de foto.

3.7.2.2. *Indicaciones para su redacción*

Exactitud. Los pies de foto han de ser veraces y precisos, fieles a lo que aparece en la imagen. No deben incluir suposiciones de quien hace la foto o de quien la edita sobre lo que puede haber ocurrido y mucho menos sobre lo que una persona está pensando (“El jugador del Barcelona Gerard Piqué medita sobre su futuro después del partido... ✕”). Hay que limitarse a etiquetar bien lo que muestra la foto y a lo que se conoce por hechos concretos.

Estilo. La redacción debe ser concisa y clara, acorde con las normas generales de EFE. Ha de resaltar aquello que tenga particular importancia (personajes, edificios, objetos...) y contestar estas preguntas básicas: ¿A quién vemos en la imagen? ¿Dónde y en qué acontecimiento fue tomada? ¿Cuándo se captó? ¿Qué es lo que ocurre?

Un pie de foto no es el *lead* de la información a la que acompaña.

No hay que extenderse en reiterar lo que ya se ve y resulta obvio ni por supuesto adjetivar ni incluir opiniones.

Se redactan en tiempo presente, cuidando de no introducir errores de concordancia entre el tiempo que usamos para narrar y aquel en que se desarrolla la acción, como puede suceder con fotos obtenidas con posterioridad a los hechos principales o las que sean de archivo.

Ayuda tecnológica. Los sistemas de edición permiten, en general, copiar los metadatos de una imagen al resto de las de una misma serie. Eso facilita la labor al no tener que escribir de nuevo datos como el lugar, guía... Se trata de una opción que acorta los tiempos de redacción, pero que debe aplicarse con mucha precaución a los pies de foto para evitar que, por ejemplo, diversas imágenes de un partido de fútbol incluyan un mismo pie genérico (“Imagen del partido entre el FC Barcelona y el Celta de Vigo disputado hoy en el Camp Nou ✓”), cuando en cada uno de ellos debería informarse sobre esa instantánea en concreto (“El jugador del Celta de Vigo Iago Aspas y el del FC Barcelona Ronald Araujo durante el partido de Liga disputado hoy entre ambos equipos en el Camp Nou ✗”).

Identificación. Las personas que aparecen en la foto tienen que ser identificadas o mencionadas. Si son varias basta con citar a las que tengan relevancia informativa, cuidando de que no queden personajes relevantes sin identificar y mencionando primero a los más relevantes.

El resto se identifican de izquierda a derecha. Cuando sea preciso señalar la posición de un personaje en la foto se usarán tras el nombre las indicaciones entre paréntesis (i) izquierda, (c) centro y (d) derecha acompañadas si es preciso del orden: (2i) para el segundo por la izquierda.

Esa es una tarea que debe llevarse a cabo en origen (el propio fotógrafo). Para ello suele ser útil la colaboración con otros compañeros (literarios, vídeo...) que puedan estar en la misma cobertura.

Si la identificación no es la adecuada en origen es muy difícil, si no imposible, completarla en la fase de edición.

Posados. Como ya se ha dicho, quienes trabajan para EFE no montan fotos informativas, pero en algunas ocasiones los sujetos pueden posar para los medios. En estos casos el pie de foto debe mencionar que el sujeto “posa” para las cámaras para que quien vea esas imágenes no lo confunda con un gesto espontáneo.

3.7.3. Envío de imágenes

Envío de cámara. La rapidez es clave a la hora de hacer llegar el material fotográfico a los clientes de EFE, por lo que el envío de cámara será el método por defecto. Esta forma de transmisión se centra en la obligación de suministrar a nuestros socios y suscriptores las fotografías en tiempo real, por lo que hay que enviar las fotografías con inmediatez, sin esperar a que se acabe un acontecimiento.

El fotógrafo realiza las fotografías e inmediatamente selecciona las mejores imágenes y las transmite en tiempo real directamente desde la cámara hasta la mesa de edición.

Antes de la transmisión se puede reencuadrar (*crop*) la fotografía.

Es importante añadir una anotación de voz con la información necesaria antes de transmitir a la mesa de edición.

Después de realizar el primer envío de fotografías, debe confirmar con el editor que todas las imágenes se han recibido correctamente y responder a cualquier duda o pregunta.

Envío por ordenador portátil o dispositivo móvil. Se procederá a este tipo de envío en determinadas coberturas y cuando las fotografías no puedan ser enviadas desde cámara por cuestiones técnicas o logísticas.

Después de realizar las fotografías, el fotógrafo hace una selección de imágenes con un ordenador portátil o un dispositivo móvil. Tiene que realizar una edición rápida en la que puede incluir algún ajuste básico de tono o color y recortar, rellenar los campos IPTC y posteriormente transmitir a la mesa de edición. Esta modalidad facilita la intervención rápida de la mesa de edición para retransmitir las fotografías sin apenas modificaciones antes de su transmisión a clientes.

Más detalles. Los detalles profesionales y técnicos de este procedimiento, que podrán variar y evolucionar según la plataforma, acontecimiento y otros factores, se especifican en un documento elaborado por el departamento Audiovisual.

3.7.4. Imágenes de archivo

La profundidad y calidad de nuestro archivo gráfico es una de las principales fortalezas de EFE.

La difusión de imágenes de archivo y la redacción de sus pies se atiende en general a lo indicado para el resto del material gráfico, aunque con algunas particularidades que conviene recordar.

Oportunidad. Al elegir imágenes de archivo se debe cuidar de no causar perjuicios o malentendidos ni hacer consideraciones atribuibles a la Agencia por la relación con el momento presente de las personas o situaciones fotografiadas en circunstancias y tiempos distintos.

Antigüedad y aspecto. Hay que cuidar que las fotos de archivo con las que ilustremos un tema actual no sean excesivamente antiguas ni muestren a los protagonistas con un aspecto muy diferente del actual o elementos que ya no existen o no están vigentes.

Sucesos. Nunca deben emplearse fotografías de archivo para ilustrar sucesos. En caso de duda, es preferible buscar otra alternativa o no pasar la imagen. No usamos imágenes de manifestaciones o disturbios del pasado para informar de unos actuales.

Actitudes y gestos. Al igual que en la foto de actualidad, hay que tener cuidado al seleccionar las imágenes de archivo para evitar que estas muestren realidades contradictorias con el texto al que acompañen o actitudes y gestos de los protagonistas que puedan ser inadecuados en el contexto de la noticia (un personaje riendo para ilustrar una tragedia, un paisaje soleado para hablar de un temporal...).

Pies en imágenes de archivo. En las imágenes de archivo hay que consignar claramente que lo son y añadir cuándo y dónde fueron tomadas: “Imagen de archivo de la actriz Concha Velasco, tomada en...”.

3.8. VÍDEO

El vídeo es una referencia en nuestra producción de noticias, que debe abarcar este soporte en todos los contenidos de importancia y generar de forma específica los que puedan enriquecerlo. Además, conviene recordar que el vídeo tiene autonomía propia y la información audiovisual puede publicarse de forma independiente a los servicios de texto.

Los productos de vídeo que elabora EFE son muy diversos y están en permanente evolución. Los más habituales son los brutos, editados sin locución, editados con locución, rotulados, informes a cámara... En este apartado se recogen normas generales comunes a todos ellos.

Las indicaciones más precisas sobre estos y otros formatos que puedan irse desarrollando se publicarán y actualizarán de forma continua en el sitio de normas y estilo de la Agencia.

Principios editoriales y de estilo. Los principios editoriales generales de EFE, recogidos en el primer capítulo de este libro, son aplicables con el mismo rigor a la producción en vídeo. Del mismo modo, las normas generales de redacción deben aplicarse a los textos que acompañan, en audio o por escrito, a la producción en vídeo.

Planificación. Hay que procurar que no falte este soporte, del que es fácil generar información para otros, cuando se planifican las principales coberturas. Estos deben prepararse teniendo también en cuenta los requerimientos de la imagen filmada.

Inmediatez y directo. La información en vídeo en directo es uno de los productos fundamentales en los servicios de EFE. Se trata de información inmediata, sin intermediarios y directa. Es prioridad del personal audiovisual de EFE la transmisión de las informaciones en vivo. Después, esa rapidez informativa sin filtros es modulada como noticia en los distintos productos de la Agencia.

No manipulación. La manipulación de la realidad con los recursos técnicos de la grabación, la alteración del sentido de las declaraciones o el uso de dispositivos ocultos están prohibidos en nuestros contenidos, que se elaborarán anteponiendo siempre la objetividad y el interés periodístico.

Voluntariedad de las fuentes. Como se señala en el capítulo de fuentes de este libro, EFE siempre obtendrá la información de forma voluntaria de todas sus fuentes y no efectuará filmaciones ni registros de audio de manera subrepticia o donde no esté permitida la toma de imágenes o de sonido.

Las grabaciones deben comenzar cuando la fuente o la persona entrevistada estén advertidos o hayan dado su consentimiento. En las entrevistas y toma de declaraciones hay que avisar del momento en el que las palabras del entrevistado empiezan a ser registradas.

Recursos y criterio informativo. En las filmaciones se usarán los planos, la iluminación y los demás recursos de la toma con criterios informativos, sin que puedan contribuir a falsear la realidad ni interpretarla de forma parcial o interesada. Como en el caso de la fotografía, la creatividad y el sentido estético son esenciales para dar calidad a nuestros productos, pero cuidando de que un contrapicado, por ejemplo, no dé la falsa impresión de que la concurrencia a una manifestación es mucho mayor de la registrada.

Alteración de la escena. A veces la mera presencia de una cámara modifica la conducta de quienes se sienten filmados y debemos ser muy cuidadosos para captar hechos auténticos, no actuaciones, aunque surjan de forma espontánea, especialmente en conflictos y situaciones controvertidas.

Salvo para situar a los personajes en los lugares más adecuados a la filmación de entrevistas o declaraciones –según el fondo, la iluminación o el ambiente–, no se debe alterar la escena de un hecho informativo añadiendo o quitando personas o elementos para favorecer el resultado del vídeo.

Quien filma debe ser un observador imparcial e interactuar lo menos posible con el entorno de los hechos.

3.8.1. Indicaciones generales para la grabación de vídeo

HD. Todas las grabaciones se realizan en HD. Solo se aceptarán imágenes de menor calidad si tienen un indudable interés informativo.

Ajustes. Antes de empezar a grabar se comprueban los ajustes de la cámara, el balance de blancos, el enfoque manual, las condiciones de iluminación y el sonido, cuidando de no hablar mientras se graba para que no quede recogido.

Al filmar hay que tratar de usar trípode para dar firmeza a las imágenes y conseguir buenos encuadres.

Para cada secuencia se elige la situación de la cámara, su focal, la composición y el plano más adecuado a la narración fílmica.

Planos. Conviene grabar varios tipos de planos para dar dinamismo a la pieza y facilitar su montaje.

La duración de los planos grabados será de un máximo de siete segundos para los estáticos y de once para los que contengan panorámicas o *zoom*. Conviene planificarlos antes de las tomas para darle luego sentido narrativo a la noticia y responder con imágenes a sus principales preguntas (qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué).

Los planos generales (que incluyen todo el sujeto o el grupo) describen el entorno y muestran cómo están situados, interaccionan y se desplazan los personajes; los planos medios (por encima de las rodillas, las caderas o el pecho) resaltan la acción del sujeto; y los primeros planos (sobre los hombros) enfatizan su expresión y trasladan a la audiencia sus emociones y sensaciones.

En televisión, por el tamaño relativamente pequeño de la pantalla, resultan mejor los planos cortos que los generales, que muestran los objetos demasiado reducidos.

Si además de planos fijos se hacen tomas en movimiento, como panorámicas, es importante que estas comiencen y acaben sin moverse. Si se recurre al *zoom* hay que usar siempre el trípode y estudiar con qué encuadre va a empezar y acabar.

Para contar hechos de calle, como una manifestación, harán falta planos generales e incluso panorámicos (que abarcan un gran escenario). Pero también planos medios que muestren de cerca los manifestantes, primeros planos que permitan ver la expresión de sus rostros y planos detalle de la vestimenta u objetos que porten.

En cualquier caso, una vez asegurada la información en vídeo para informativos, las nuevas narrativas audiovisuales permiten planos y desarrollos más creativos.

Aire. Hay que cuidar siempre el aire, o zona vacía, que queda alrededor del sujeto o área de interés y procurar que se ajuste a la regla de la división de la imagen en tercios. Al personaje hay que situarlo en una de las dos líneas que

marcan esa división, no en la zona central de la pantalla, y dejar el aire en el sentido de su mirada.

En el plano largo (centrado en el escenario) y en el plano general corto (centrado en los sujetos) el aire superior debe ser el doble que el inferior.

Al grabar hay que dejar un margen del diez por ciento para los recortes asociados a la emisión y un veinte por ciento para que los rótulos no tapen zonas importantes de la imagen.

Composición. En la medida en que el escenario lo permita, hay que tener en cuenta las líneas predominantes en la imagen, sus contrastes y el peso visual de los objetos, formas y colores. Cuidar además la profundidad de la escena, escoger el primer plano y el fondo y jugar con su desenfoque para centrar la atención en lo que interese.

El objetivo es que la narración sea informativa, pero también expresiva y fluida, que transmita ritmo y movimiento. Una composición demasiado equilibrada o centrada resultará monótona.

Con la regla de los tercios, que pone el centro de interés en las zonas de intersección de las dos líneas equidistantes horizontales y verticales trazadas sobre la pantalla, aumentará el dinamismo y la expresividad. Al igual que las personas deben situarse en los ejes verticales, en el caso de los horizontes, según se quiera destacar el cielo o la tierra, deben coincidir con una de las líneas horizontales.

Iluminación y focal. La coherencia narrativa exige filmar las escenas relacionadas con una iluminación similar y con la misma focal, sea gran angular, normal o teleobjetivo, de forma que no varíe la perspectiva ni la profundidad de campo. Esta homogeneidad permitirá también transiciones suaves entre las tomas, necesarias para el montaje. Por la misma razón hay que garantizar el *raccord*, o continuidad de lo que aparece en las escenas, sin que haya saltos visuales por cambios en los personajes u objetos y en los ángulos o planos, que desorientarían al espectador.

Eje de acción. Para dar verosimilitud y realismo a las tomas tampoco debe saltarse el eje de acción, que sitúa los sujetos y objetos de la imagen en relación con el espectador y entre ellos.

La cámara ha de mantenerse dentro del semicírculo que delimita ese eje. Cruzarlo y filmar desde el otro lado del sujeto alteraría la posición relativa de

los elementos de la escena y su percepción. En general, no debe variarse la cámara más de 30 grados para que no se aprecien saltos en las proporciones de los sujetos al montar las imágenes.

Formato horizontal. De forma general, las imágenes de vídeo se grabarán en formato horizontal. La grabación vertical con dispositivos móviles se reservará para determinados productos relacionados con las redes sociales.

3.8.1.1. Entrevistas y declaraciones

Son uno de los contenidos más frecuentes de las coberturas en vídeo y necesitan procedimientos específicos:

- Al encuadrar personas hay que evitar que los planos corten las articulaciones del cuerpo (tobillos, rodillas o codos); fijarse en que, en la composición, tampoco cruce esos puntos anatómicos alguna línea del escenario; y que no haya objetos que parezcan salirles de la cabeza.
- En los primeros planos tiene que verse el cuello completo y ajustar el foco a los ojos. Los planos medios no hay que cerrarlos mucho si el sujeto gesticula, para que sus movimientos no salgan de campo.
- El plano más adecuado es el medio, o como mucho el americano (cortado por encima de las rodillas), que se deben apoyar con primeros planos y planos detalle del protagonista. Estas tomas no solo ayudarán a definirle y centrar la atención en algo que le caracterice sino que serán, además, muy útiles para facilitar después el montaje de las imágenes y del sonido.
- La cámara se sitúa a la altura de los ojos del entrevistado, mejor en ángulo frontal y, si es más abierto, no mayor de 45 grados. Debe mirar cerca del objetivo pero no directamente a él y hay que despegarle en lo posible del fondo.
- Siempre que se pueda es mejor aprovechar la luz natural, pero hay que comprobar, en cualquier caso, la iluminación para que se vea al entrevistado con claridad y sin contrastes fuertes ni a contraluz. Los fondos blancos pueden oscurecerle, por una errónea exposición automática.

Entrevistas telemáticas. Cuando las circunstancias lo requieran se utilizarán imágenes de entrevistas telemáticas realizadas a través de las plataformas habituales.

Han de grabarse con la persona entrevistada en pantalla completa, nunca con quien hace la entrevista compartiendo pantalla.

La grabación de la entrevista no debe incluir nombres ni rótulos, que se añadirán posteriormente en la fase de edición.

3.8.2. Texto del vídeo

Los textos que sirven de presentación a las filmaciones han de reflejar con claridad el contenido de la grabación y ofrecer al cliente todos los datos que le faciliten su selección y publicación. Dependiendo del tipo de producto (brutos, editados con locución, rotulados...), debe incluir los elementos que se describen a continuación.

En un documento aparte, alojado en el sitio de estilo y norma de EFE, se especifican los detalles de formato y se aportan plantillas y ejemplos para cada tipo de producto.

- **Guía.** Los diferentes productos de vídeo deben incluir una guía generalmente de dos palabras. Los vídeos que acompañen una información de texto deben tener la misma guía que aquellos.
- **Titular.** Además de la guía, las videonoticias incluyen un titular que, en el caso de imágenes que acompañan a noticias de texto, ha de ser el mismo que el de estas o en todo caso coherente con él. Para la redacción de esos titulares han de aplicarse, en general, los mismos criterios ya explicados para el texto. En piezas esencialmente visuales y que no están directamente relacionadas con una información concreta de texto pueden emplearse titulares más genéricos, pero igualmente claros, como “Imágenes de la segunda explosión del volcán...”.
- **Data,** formulada tal y como se explica en el apartado correspondiente de este libro.
- Nombre del **autor** de las imágenes (si son propias).
- **Texto.** Una síntesis de uno o dos párrafos de unas cincuenta palabras cada uno que resuma lo fundamental de la información a la que se refieren. No tiene por qué ser el *lead* de la noticia relacionada, que en ningún caso se adjuntará íntegra. Debe incluir todos los elementos clave por los que la imagen pueda ser relevante: personajes, acontecimiento, escenario..., y estar redactados, como todos los textos de EFE, de forma precisa, veraz, concisa y clara.

Se escriben preferiblemente en presente y no pueden contener suposiciones ni opiniones.

- **Descripción.** Unas líneas que indiquen qué imágenes se incluyen, los nombres y cargos de los personajes y declaraciones recogidas en el vídeo en el orden en que aparecen.
- **Crédito de imágenes cedidas, indicación de uso de imágenes de archivo y posibles restricciones.**
- **Transcripciones/traducciones** si es el caso.
- Nombre de quien **edita, locuta o rotula** las piezas editadas.

Palabras clave. Como en el resto de los productos informativos es fundamental un correcto metadato. En este caso deben incluirse en los campos correspondientes palabras clave para facilitar el posicionamiento o búsqueda de los productos, y una clasificación temática que debe ser lo más exhaustiva y específica posible.

En los campos correspondientes se indicará además, con la fórmula que se elija en cada caso, si se trata de un producto no monetizable en redes.

3.8.3. Envío de imágenes de vídeo

Como en el caso de las fotografías, es fundamental hacer llegar las imágenes a la mesa de Audiovisual correspondiente con la mayor velocidad posible.

Una guía específica recoge los detalles técnicos de formatos de vídeo y audio y los irá actualizando conforme a la evolución de la tecnología y los sistemas.

Todos los envíos de vídeos a las mesas audiovisuales deben ir acompañados por una ficha (mandada por correo electrónico a los destinos que se establezcan en cada momento) en la que se especifiquen el nombre de quien tomó las imágenes, los nombres y cargos de las personas que hablan en el orden correcto y la descripción de los lugares e imágenes grabados. Si las declaraciones han sido realizadas en un idioma diferente al español, debe adjuntarse la traducción.

3.9. AUDIO

Los cortes de voz, las crónicas de audio y los pódcast son algunos de los productos de audio que distribuye la Agencia EFE, aunque no los únicos. A con-

tinuación se enumeran algunas indicaciones para cada uno de ellos, que se irán detallando y actualizando en el sitio de norma y estilo.

3.9.1. Cortes de voz

Las grabaciones de declaraciones o entrevistas y otros sonidos conseguidos por EFE a través de sus reporteros, camarógrafos y otros profesionales tienen un gran valor para muchos de nuestros clientes, que esperan que les sirvamos, seleccionados y limpios, los sonidos más destacados de la actualidad diaria.

Texto del audio. Los cortes de voz incluyen en su presentación en las plataformas de distribución de EFE un texto asociado que debe contener una guía generalmente de dos palabras (la misma que las informaciones de texto, foto o vídeo relacionadas con el asunto al que se refieran).

El titular de los cortes debe incluir el nombre y el cargo de la persona que habla (o el acontecimiento al que se refiere si no son declaraciones propiamente dichas) y una o dos palabras que centren el asunto concreto del que tratan.

Además deben llevar siempre, en los campos previstos por los sistemas de edición, la duración total del corte, la data expresada como se indicó en el apartado de texto y un párrafo que explique de forma sucinta en qué acto o contexto se han producido las declaraciones.

El sitio de norma y estilo de EFE tiene modelos disponibles.

Traducción. Cuando se trate de cortes en una lengua diferente al español se harán constar el idioma original y su traducción.

3.9.2. Crónicas de audio

Guion específico y locución. A la hora de elaborar una crónica de radio debe prepararse un guion específico, diferente a la pieza escrita para los servicios de texto. Nunca es recomendable improvisar, lo cual es solo apropiado para las intervenciones y diálogos en directo que también ofrecemos a los clientes.

Sin embargo, las piezas deben escribirse pensando en el lenguaje hablado, y no en el escrito, para que resulten naturales y no parezcan leídas. A la hora de grabarlas es fundamental expresarse con convicción, separar las frases,

hacer las pausas necesarias al ritmo del habla y remarcar los pasajes principales, evitando una lectura lineal que reste fuerza a la pieza.

Estilo. La crónica debe construirse con frases cortas, de punto y seguido mejor que comas, sin apenas oraciones subordinadas, con ideas claras, salpicadas de palabras con carga semántica que le den fuerza y que debemos enfatizar con la entonación.

Cortes de voz. Conviene que estas piezas, en general con una duración inferior a un minuto, incluyan documentos sonoros o cortes de voz de los protagonistas de la noticia.

Lo normal es que se incluya un corte con cada pieza, aunque pueden ser más si revisten el suficiente interés. La duración máxima de cada uno de ellos será de unos 15-20 segundos, ampliables si el interés y la calidad del audio lo aconsejan.

Si se emplean cortes en otros idiomas por su valor testimonial tienen que ser traducidos o explicados en la narración.

Citas. Las citas, si no están incluidas en cortes sonoros—los cuales no hay que reiterar en la narración— deben hacerse de forma indirecta y concisa y huir de las fórmulas propias de las noticias de texto, como la de reproducir un entrecuillado seguido de un *afirmó*. Solo se puede hacer una cita directa si es breve y contundente.

Antecedentes. Por la brevedad del relato, los antecedentes deben ser los mínimos necesarios para que se entienda la información. Los personajes y las fuentes han de estar debidamente identificados, pero teniendo también en cuenta las limitaciones de extensión para hacerlo de forma amena, sin reiteraciones o menciones no imprescindibles.

Hay que condensar al máximo los hechos y sus elementos, simplificar las identidades de personajes y organismos, evitar las siglas y las referencias a lugares o personas que no sean muy conocidas y redondear las cantidades para hacerlas más claras.

Referencias temporales. Conviene evitar las referencias temporales que puedan crear confusión en los oyentes de los distintos husos horarios a los que van destinados los contenidos para el mercado radiofónico.

Firma. Las crónicas de voz se firman con el nombre completo de quien las elabora y su ubicación al final de la narración con la frase “Desde */ciudad/*, informó */nombre y apellidos/* para la Agencia EFE” o la que establezca en cada momento el departamento encargado del audio.

Texto del audio. Las crónicas deben llevar siempre un texto a modo de pie que incluya: la guía (si están relacionadas con una información de texto o vídeo, la misma que estas), un titular atractivo (que puede ser el mismo que el de la crónica escrita o televisiva si es el caso), la duración total de la crónica, la data, un párrafo que explique el tema de la crónica y la firma del autor con la fórmula Locución: */Nombre y apellidos/*.

El sitio de norma y estilo de EFE tiene modelos disponibles.

Grabación y calidad. Por norma las crónicas se grabarán, preferentemente con micrófono y auriculares, con la mayor calidad de audio posible en cada momento.

3.9.3. Pódcast

Los pódcast son un producto de alta demanda que forma parte del catálogo del área audiovisual de EFE. La variedad de enfoques, estilo y duraciones (desde los formatos breves diarios a los grandes proyectos de series documentales e informativas en audio) aconsejan establecer indicaciones y normas específicas para cada uno de ellos.

En todo caso, y con las necesarias adaptaciones, seguirán siempre las líneas generales éticas, profesionales y lingüísticas recogidas en este libro de estilo.

3.10. INFOGRAFÍA

La presentación de los datos fundamentales de una noticia en infografías es un valioso recurso que enriquece y da sentido a muchas de nuestras informaciones. Todo lo indicado en los apartados sobre notas generales de estilo y en especial lo explicado en el de manejo de los datos en las noticias, es aplicable a este tipo de formatos, en los que además es preciso tener en cuenta estas otras indicaciones.

Precisión y fidelidad. Las infografías de EFE respetarán siempre las perspectivas visualmente adecuadas para ofrecer una representación precisa y fidedigna de los datos.

La claridad y la exactitud deben estar siempre por encima de las necesidades y consideraciones del diseño. No hay que olvidar nunca que nuestras infografías, además y por encima de su valor visual, son sobre todo un elemento informativo.

Coherencia. El enfoque y la selección de los datos de las infografías debe ser coherente con los que se elijan en las notas elaboradas por EFE en el resto de sus servicios.

Fuentes. Se citará siempre la fuente de los datos en la propia infografía. Cuando la fuente sea personal de EFE que cubre un acontecimiento se hará constar así.

No utilizaremos gráficos enviados por una fuente si no tenemos acceso a los datos a partir de los que se han creado.

Comprobación. Todos los datos que se incorporen a una infografía han de ser escrupulosamente comprobados, incluso aunque se tomen de una nota de la Agencia.

Elementos gráficos. Solo se emplearán elementos gráficos que no estén sujetos a derechos de autor o cuyo titular sea la propia EFE. Solo se emplearán otros si se tiene el permiso expreso de sus propietarios y citándolos siempre.

Cuando se usen imágenes de EFE se mencionará el crédito de la Agencia y el nombre del fotógrafo. Estas no deben retocarse más allá de seleccionar un recorte adecuado que no tergiverse su sentido global.

3.11. PUBLICACIONES DIGITALES: REDES SOCIALES, PÁGINAS WEB...

Todos los contenidos informativos incluidos en las páginas web, redes sociales corporativas, boletines (*newsletters*) y otras publicaciones digitales de la Agencia EFE están sujetos a las mismas exigencias deontológicas y profesionales expuestas en los capítulos generales de este libro de estilo.

La ausencia de opinión, la veracidad y comprobación de los datos, la exactitud de las citas, el respeto a la intimidad y a los derechos de terceros, el rechazo

a la difusión de rumores e informaciones no confirmadas son, en este ámbito, tan necesarios como en cualquiera de los demás en los que la Agencia distribuye sus informaciones.

A todo ello se une que su contenido (a diferencia del que se incluye en otros productos informativos de EFE) llega a la ciudadanía de forma directa y sin ninguna intermediación, lo cual obliga a extremar si cabe el cuidado y la claridad.

3.11.1. Páginas web

La variedad de objetivos, estilos y públicos de las diferentes páginas web de EFE condicionan los detalles concretos del diseño y contenido de cada una de ellas. Estos se definirán en las guías específicas de cada web que se publicarán en el sitio de normas y estilo de la Agencia. Los que se enumeran a continuación son principios generales aplicables a todas ellas.

Claridad y SEO. Además de la adecuación de los temas al público objetivo de cada página y una redacción cuidada, precisa y atractiva, es necesario tener en cuenta las estrategias apropiadas en cada momento para hacer visible de forma destacada nuestro contenido en los motores de búsqueda de internet, el llamado SEO, posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda.

Eso es aplicable no solo a los contenidos específicamente creados para la web sino también a los que se toman de las líneas informativas para incluirlos en alguna de nuestras páginas. En ese sentido es fundamental que pasen por el filtro de una edición web que introduzca esos criterios.

Este libro incluye algunos consejos básicos sobre SEO que se desarrollarán de forma más detallada y actualizada en el sitio de normas y estilo de la Agencia.

Estilo. Con las adaptaciones necesarias a cada formato (extensión, necesidades SEO...) también son de aplicación las notas generales de estilo que se incluyen en este libro.

Se hará especial hincapié en el uso de oraciones cortas y simples, evitando el uso excesivo de subordinadas. Los párrafos pueden llevar puntos y seguido y contener más de una oración, aunque siempre que sea posible y coherente, escribiremos solo una oración por párrafo.

Extensión. Los textos que publiquemos en webs deben tener al menos 300 palabras y conviene que sean más largos. En estos textos no aplican las restricciones a la extensión que se emplean en las líneas informativas clásicas, sino que se puede e incluso conviene que sean bastante más largos (siempre con sentido común).

Si se trata de un urgente o un avance de unos pocos párrafos se puede publicar con la extensión que tenga, aunque sea inferior a 300 palabras, y tan pronto como sea posible ampliaremos esa entrada con más información de contexto o con nuevos datos en cuanto estén disponibles.

Titulares. La necesidad de hacer titulares atractivos a la vez que veraces y precisos es común a otros servicios de la Agencia.

Los titulares de las publicaciones en web no tienen por qué ser los mismos que los de las noticias distribuidas por las líneas informativas, aunque en el caso de usar contenidos firmados en las líneas se respetará el titular o se consensuará con el autor uno nuevo más adaptado a la web.

Deben tener todos los artículos y preposiciones e incluir las palabras clave del contenido (que se repetirán luego en el texto). Hay que intentar utilizar esas palabras sin perder el enfoque ni el estilo periodístico.

Deben ser atractivos y llamar la atención del lector, incluso planteados en forma de pregunta. Pero, como se dijo en el apartado correspondiente a los productos de texto, no se debe, tampoco en web, caer en el sensacionalismo o el mal gusto ni recurrir al denominado *clickbait* o ciberanzuelo, entendido como la redacción de titulares muy llamativos e intrigantes que buscan lograr el clic de los lectores de forma engañosa planteando preguntas o afirmaciones que luego no tienen reflejo en el contenido de la noticia.

Lo ideal es que el titular intente responder a la pregunta que cualquiera escribiría en un buscador para encontrar información sobre ese asunto.

Salvo que la guía específica de cada web disponga otra cosa, deben destacarse con el formato H1.

Ladillos. Si la presencia de ladillos es aconsejable en las informaciones amplias de las líneas informativas, en los contenidos para web es imprescindible. Ayudan a hacer más ágil la lectura y a estructurar la información, facilitan la lectura y favorecen la visibilidad de nuestras noticias en los buscadores. Deben ser frases muy cortas o simples expresiones de unas pocas palabras que resulten atractivas y llamen la atención sobre el contenido que las sigue, al que deben serle fieles.

Como referencia general y dependiendo de la extensión del texto es recomendable usar entre dos y seis por cada publicación.

Deben contener palabras clave diferentes al titular, pero que apoyen o ayuden a completar su contenido.

Se escriben solo las mayúsculas que correspondan y se destacan en formato H2 (excepto que la guía específica de cada web disponga otra cosa).

Comillas y cursivas. En las publicaciones web, que no están sometidas a las limitaciones de formatos que tienen algunas de las líneas clásicas, se emplearán las cursivas para sus usos propios: títulos de libros, películas, obras o series; extranjerismos no adaptados, referencias metalingüísticas...

Pies de foto y vídeo. Los pies de foto y los textos que acompañen a los vídeos deben ser cortos y respetar la firma de quien obtuvo las imágenes. No llevarán referencias temporales, a no ser que sea necesario por el contexto, ni las restricciones de uso que sí aparecen en los servicios para clientes.

Hipervínculos. Conviene insertar en cada publicación entre tres y cinco hipervínculos. Lo mejor es que sean enlaces que lleven a otras noticias de efe.com o del ecosistema EFE, pero también se pueden incluir enlaces a instituciones o fuentes relevantes (en principio no a otros medios de comunicación).

Si se trata de enlaces internos (a contenidos de la propia página) conviene que se abran en la misma pestaña en la que se está navegando; en cualquier otro caso (enlaces externos), se abrirán en pestaña nueva.

3.11.1.1. Firmas en web

El formato web y las herramientas de posicionamiento SEO aconsejan un tratamiento distinto de las firmas en los productos web que en algunas de las líneas tradicionales de la Agencia (que ya se han expuesto en cada caso en los apartados correspondientes de este libro).

Al contrario que en las líneas de texto (en las que muchos de los contenidos se firman solo con unas siglas pensadas sobre todo para asegurar la trazabilidad de la información), en las páginas web y por razones de posicionamiento SEO y transparencia, es aconsejable una presencia mayor de firmas completas.

Contenidos creados para web. Los contenidos creados específicamente para las webs deben ir, como norma general, firmados con nombres y apellidos. No conviene incluir más de dos firmas en un mismo contenido.

Cuando en la redacción de una noticia web se empleen diversas informaciones de las líneas informativas (como en los resúmenes o panorámicas sobre un tema) se debe añadir una línea final del texto con la mención de las delegaciones y departamentos de los que se han tomado las informaciones de referencia, incluso de los autores concretos si se trataba de piezas firmadas.

EJEMPLOS

Con informaciones de los departamentos de Internacional, Economía y las delegaciones de Tokio y Pekín.

Con información de Rafael Cañas (París), Enrique Rubio (Londres) y el departamento de Ciencia.

Si entre el material utilizado se incluyen fragmentos de crónicas, entrevistas u otras piezas firmadas, se puede hacer constar, además, en el texto.

EJEMPLO

Como señala María Gutiérrez en su crónica sobre este asunto fechada en Manila, ...

Contenidos tomados de las líneas.

- Cuando se publican en web contenidos creados para las líneas y que ya **llevaran en ellas el nombre completo del autor** (crónicas, entrevistas y el resto de los formatos en los que se aconseja hacerlo), debe mantenerse este y, salvo las adaptaciones imprescindibles asociadas al formato web, respetar el contenido, enfoque y forma de la información.
- Si se publican noticias que ya **pasaron por las líneas informativas sin firma completa** (solo con iniciales) por lo general se incluirá en el campo de firma de

la web el nombre completo del autor principal (aunque este no figure en la información pasada por las líneas). Si para publicarla en la web la noticia ha de ser alterada sustancialmente es preferible recurrir a la firma genérica de la redacción correspondiente: (Redacción Cultura, Redacción Internacional...). En todo caso, si el autor original de la información ha hecho constar previamente su deseo de que no figure su nombre completo (o si una vez publicada prefiere que se elimine), se recurrirá también a la firma genérica de sección o departamento.

3.11.2. Redes sociales

La multiplicidad de redes sociales en las que EFE está y estará presente, y la rapidez con la que cambia su funcionamiento, requiere indicaciones propias para cada una de ellas que desbordan los límites de este libro y se irán publicando y actualizando en el sitio de normas y estilo de la Agencia.

Lo que se detalla a continuación son algunas consideraciones generales aplicables a todas ellas.

Estilo. Siempre, sin excepción, las publicaciones en redes deben estar correctamente escritas, con todas las preposiciones y determinantes correspondientes y la puntuación adecuada (incluido el punto final). La limitación de espacio de algunas de ellas no es excusa para la incorrección lingüística.

El estilo debe ser simple y directo, con frases cortas y a ser posible sin subordinadas.

Los mensajes se escriben por lo general en tiempo presente.

Aunque suponen un ahorro de caracteres, limitaremos el uso de las siglas a las que son sobradamente conocidas por el gran público (ONU, UE, OCDE, etc.).

Las referencias a la propia agencia las haremos con la fórmula breve EFE en mayúsculas, en vez de Agencia EFE.

Fuentes. Siempre que sea posible, la información que se difunda en redes sociales ha de indicar la fuente de la que procede.

No antes que por las líneas. Como norma general, las informaciones, en especial las de alcance (urgentes, avances...), no deben darse antes por redes sociales que por las líneas informativas, sino inmediatamente después.

Ámbitos. Por definición, las redes sociales son accesibles desde cualquier lugar del mundo. Además, las cuentas generales de EFE tienen una vocación global. Por eso es preciso tener cuidado a la hora de introducir en ellas noticias de España dando por hecho que todos los seguidores van a entenderlo así. Un mensaje tipo “El Gobierno aprueba la subida del salario mínimo” puede tener sentido en una cuenta claramente identificada como asociada a un servicio nacional de noticias, pero nunca en las cuentas globales. No podemos dar por supuesto que se trata del Gobierno de España (ni de ninguna otra institución o protagonista) sino que es preciso especificarlo: “El Gobierno español aprueba la subida del salario mínimo”.

Multimedia. En la mayoría de las redes sociales es fundamental que el contenido que publiquemos sea multimedia. Es preciso entender que, sobre todo en ese ámbito, no solo utilizaremos los vídeos y las fotografías para acompañar el texto, sino que el material audiovisual tiene vida propia y priorizaremos su uso para intentar que nuestra cronología o *timeline* sea más atractiva.

Etiquetas. En las redes que lo permitan, se usarán etiquetas (*hashtags*) de forma medida y reservadas fundamentalmente a coberturas y eventos especiales, como una cumbre, una manifestación, un día internacional, etc. (#CumbreOTAN, #8M, #Eurovisión...)

Conviene ser especialmente cuidadosos para comprobar que se trata de la etiqueta apropiada y evitar que las sugerencias de los propios programas publiquen *hashtags* erróneos o inadecuados.

Menciones. No usaremos las menciones externas para ubicar a los protagonistas de nuestras informaciones, salvo en contadas excepciones (en algunas entrevistas y en informaciones culturales o sociales que por algún motivo nos interese mencionar o cuando exista algún tipo de colaboración). Sí podemos etiquetar a los protagonistas en la imagen que se incluya.

Por el contrario, cuando subamos a redes temas firmados o propios, sí mencionaremos a los autores de las informaciones, fotografías y vídeos de EFE, como una vía para dar relevancia y valor a quienes han elaborado la pieza.

Correcciones. Como en el resto de los productos y servicios de EFE, cuando detectemos un error (ortográfico, tipográfico o de contenido) en una publica-

ción en redes sociales, lo corregiremos cuanto antes conforme al protocolo de corrección y anulación de contenidos publicado en el sitio de norma y estilo de la Agencia.

Uso de emoticonos y otros recursos. El estilo propio de las redes sociales incluye en muchos casos el uso de emoticonos y otros recursos gráficos.

Aunque su empleo puede diferir entre unas cuentas y otras (en función del tema o el público al que se dirigen), la indicación general es que pueden usarse de forma moderada y siempre que ayuden a que la publicación sea más clara y atractiva visualmente (en general elementos simbólicos, objetos, banderas...).

Pero no hay que frivolar el mensaje con un exceso de emojis y, sobretodo, hay que evitar que su empleo introduzca factores que puedan parecer opinativos (presentes en especial en los emoticonos que expresan aprobación, rechazo u otras reacciones a través de caras, manos...) que rechazaríamos si los indicásemos con palabras.

Seguir y monitorizar a otras cuentas. Las cuentas corporativas de EFE pueden y deben seguir la actividad de otras de organismos oficiales, fuentes de reconocido prestigio o especialistas en el ámbito de su actuación. Es necesario que el conjunto de cuentas a las que se sigue sea equilibrado (como debe serlo el conjunto de nuestras fuentes en el mundo no virtual) evitando el seguimiento solo a las de una tendencia política, social o cultural concreta.

Hay que tener en cuenta además que en algunas redes como Twitter es posible monitorizar la actividad de otras cuentas incluyéndolas en listas de seguimiento que pueden ser privadas (nuestros seguidores no pueden ver su composición) o dándoles un seguimiento expreso (*Seguir*) que es público y visible para todo el mundo. En ese segundo caso es particularmente importante equilibrar y limitar las cuentas a las que se lo damos para evitar que se pueda interpretar cualquier sesgo o parcialidad.

Apoyos entre cuentas de EFE. Con las particularidades de cada red (que se especificarán en las indicaciones que para cada una de ellas se vayan publicando y actualizando) es fundamental que las diversas cuentas corporativas de las agencias se apoyen entre sí.

Por ejemplo, en el caso de Twitter es aconsejable de los tuits más especializados por tema o región se publiquen primero en las cuentas especializadas

(@EFEdeportes, @EFEeconomia, @EFE_Andalucia...) y luego sean retuiteadas por las cuentas generales (@EFEnoticias) si tienen interés. Al revés, las cuentas específicas retuitearán de las generales aquellos contenidos de especial interés para sus audiencias.

3.12. AGENDA DIGITAL

La agenda digital mundial integrada en los sistemas de edición de EFE supone una herramienta fundamental que aprovecha una parte del conocimiento de la actualidad que tiene en todo el mundo el personal de la Agencia: qué está previsto que suceda en cada ámbito informativo, en cada zona geográfica y en cada día y hora.

Esa enorme cantidad de información tiene un doble aprovechamiento en EFE gracias a sus diversos niveles de uso y visualización.

- Constituye **un producto que interesa a multitud de clientes** que necesitan estar informados de las convocatorias y actos que están previstos en ciertos ámbitos.
- Es **la herramienta fundamental de organización interna del trabajo** de nuestras redacciones, la que permite a quienes dirigen la actividad de delegaciones y departamentos tener una idea clara de la actualidad (al menos de la previsible), coordinar, seleccionar los temas del día...

Anticipación. Los periodistas de EFE deben incluir en la agenda digital todos los hechos programados y actos de interés relacionados con su ámbito de trabajo con la mayor antelación posible.

Conviene recordar que las entradas en la agenda son actualizables tantas veces como sea preciso, de modo que se puede (y se debe) introducir un evento en cuanto se sepa de su existencia, aun con pocos datos, e ir completándolo después cuando se tengan más detalles.

Para evitar duplicidades de entradas que afecten a diferentes redacciones, como la visita de un jefe de Estado a otro país, hay que verificar, antes de introducirlos, que la entrada no haya sido incorporada ya y en su caso activar la coordinación entre departamentos.

Criterio. A diferencia de las noticias, el criterio de selección no radica en que tengan relevancia de cara a su cobertura informativa. Por eso han de introdu-

cirse también los de interés público que no vayan necesariamente a generar noticia.

Con el mismo criterio de amplitud hay que recoger los actos importantes dirigidos a un sector específico de audiencia y los referidos a temas especializados que tengan relevancia, como congresos o convenciones profesionales o ciclos de conferencias.

Cobertura. La inclusión en la agenda de un evento no comporta el compromiso por parte de EFE de darle cobertura. Esos compromisos se adquieren cuando, en los apartados correspondientes del sistema, se marcan las coberturas que se le prevé dar: texto, foto, vídeo, audio...

Precisión. A la hora de introducir los datos requeridos por el formulario correspondiente de los sistemas de edición hay que ser tan preciso como sea posible y ofrecer todos los que puedan ser de interés para los clientes (internos y externos) de la agenda: lugares, horas..., teniendo en cuenta que, como se dijo, siempre se pueden añadir o precisar detalles.

El hecho de que se trate de anuncios y no de noticias no libera a quien las introduce de redactar las entradas de la agenda con la pulcritud y los criterios propios de cualquier contenido informativo de la Agencia.

Tipos de entradas: agenda de trabajo, destacados y temas del día. A la hora de introducir un evento, el sistema ofrece la posibilidad de hacerlo con tres tipos (no incompatibles entre sí).

- **Agenda de trabajo.** Es la mera inclusión de un acontecimiento o evento. Su redacción ha de ser clara y sencilla, pero completa y correcta. No debe ser un telegrama, pero tampoco constituir (en este tipo de entrada) un *lead*. Hay que tener cuidado con los que duran varios días para que el texto no resulte inadecuado. Si el día que comienza una cumbre ponemos como texto del evento “Comienza la cumbre...” y le damos una duración de cinco días sin modificaciones posteriores, cada uno de ellos parecerá que la cumbre está comenzando de nuevo.
- **Destacados.** Con ese nombre se marcan aquellos eventos que se proponen como posibles temas del día de un determinado servicio. Cuando se marca una entrada como destacado, el sistema habilita un campo (Texto de desta-

cado) en el que se debe introducir un anuncio más amplio que la mera entrada de agenda, redactado de forma atractiva (no necesariamente literaria), que deje clara la naturaleza de lo que se ofrece (un evento, una entrevista, un tema propio tejido con testimonios de expertos, una crónica...) y que sirva como escaparate del mismo en los listados de temas del día.

- **Tema del día.** Este tercer tipo está reservado a las personas autorizadas en cada servicio a decidir cuáles de las propuestas (destacados) merecen la consideración final de tema del día.

Guías. Todas las entradas llevan, como el resto de los productos de EFE, la guía, en principio de dos palabras, que corresponda habitual o previsiblemente a la información relacionada o aquella que mejor referencia haga a su contenido. La inclusión de esa guía no condiciona la que luego lleve la información que salga del evento. Una comparecencia del presidente de Gobierno sobre diversos temas puede tener en la agenda la guía genérica PRESIDENTE COMPARECENCIA, pero las noticias que surjan de ese acto llevarán las guías adecuadas al tema de cada una de ellas.

Modificaciones, anulaciones... Es muy importante actualizar (con las explicaciones que sea posible) en la agenda los eventos que hayan sufrido modificaciones o anulaciones, para evitar malentendidos o errores de los clientes (tanto internos como externos). Cuando se trate de eventos de cierta relevancia informativa, esas modificaciones también deben comunicarse internamente a los responsables de la redacción.

El sitio web de norma y estilo de EFE dispone de una guía completa de uso de la agenda digital.

3.13. ALERTAS PARA DISPOSITIVOS MÓVILES

Las alertas para teléfonos y sitios web o aplicaciones de redes sociales son un producto periodístico derivado de los formatos de alta prioridad (última hora, urgente, avance...) que ya se han explicado en otra parte de este libro.

Diversidad de servicios. Las alertas se integran en servicios que se ofrecen de forma separada a los clientes y pueden estar configurados a partir de una gran variedad de criterios: noticias de alcance mundial, informaciones destacadas

para un determinado país o región o cierto ámbito temático (económicas, deportivas...). Incluso asociarse a acontecimientos limitados en el tiempo o asuntos más concretos como cierto deporte, una competición e incluso una selección o equipo.

La jefatura y las ediciones de cada departamento deben estar informadas de qué servicios de alertas están vigentes en cada momento.

Criterios. Cada uno de esos servicios puede tener unos criterios concretos de selección de acontecimientos, de número máximo de envíos diarios e incluso de limitación de horarios permitidos para mandar alertas.

Pero como criterio general este tipo de envíos deben restringirse a noticias de gran trascendencia para el ámbito concreto de cada uno de ellos. En general, una información que ha merecido un flash, última hora o urgente en las líneas es una candidata adecuada para emitir una alerta.

A diferencia de otros productos informativos, este se dirige de forma directa a la audiencia (sin intermediación) y lo hace de forma más intrusiva que otros, mediante un aviso en sus dispositivos móviles.

Por eso es importante medir bien qué noticias merecen ser destacadas de ese modo. Un servicio con demasiadas alertas, en especial si son poco relevantes, llevará probablemente a los clientes a darse de baja por excesivo. Por el contrario, uno que no ofrezca las informaciones verdaderamente importantes producirá el mismo efecto debido a su irrelevancia.

Máxima rapidez, pero no antes que la línea. El éxito de este tipo de producto depende del buen criterio con que se escojan las alertas y, por supuesto, de la rapidez con la que se transmitan.

Una vez decidido que un asunto merece una de estas alertas debe darse con la mayor rapidez posible, pero nunca antes de que la información ya esté en las líneas generales de EFE.

De forma general, la decisión de enviar una alerta será de quienes ostenten en cada momento la jefatura de la redacción.

Horarios y limitaciones. En algunos servicios concretos de alertas se establecen limitaciones respecto a las horas a las que estas se pueden enviar (por ejemplo, coincidiendo con la noche en los de extensión geográfica limitada).

Pero en los servicios de ámbito general no existen esas limitaciones; no hay que olvidar que quienes los reciben se encuentran en todos los husos horarios posibles y que una noticia verdaderamente importante debe darse al servicio de alertas con independencia de la hora que sea en el lugar de emisión.

Redacción. La redacción de las alertas sigue en general los mismos principios que los que ya se explicaron para los titulares, aunque su extensión puede ser algo mayor. Como aquellos, deben redactarse en tiempo presente siempre que sea posible.

Como es lógico, deben centrarse en lo esencial, estar escritos con total corrección (sin obviar artículos o pronombres), pero con las licencias propias de los títulos, por ejemplo cuando se identifiquen personajes o entidades, que se citan solo por sus siglas o apellidos.

A la hora de elaborarlos hay que recordar que, al contrario de la secuencia informativa de las líneas, no les sigue un desarrollo y por tanto es importante dejar razonablemente informada a la audiencia con nuestro contenido.

Como en todos los productos, hay que adaptar la redacción al tipo de cliente y ámbito geográfico del servicio y no utilizar la misma redacción por principio. En un servicio para España puede valer una alerta que diga que *el Parlamento* ha aprobado una determinada ley, pero si se dirige a servicios de ámbito global habrá que especificar que se trata del *Parlamento español*.

Del mismo modo que en el resto de los servicios, no se deben redactar de forma que parezcan opinativas o presupongan una valoración editorial.

Correcciones y anulaciones. Si en la emisión de una alerta se detecta un error se debe enviar cuanto antes una nueva a los mismos destinos con la redacción correcta precedida de la palabra **CORRECCIÓN** en letras mayúsculas.

4. EDICIÓN Y PUBLICACIÓN

La palabra *edición* tiene, en el ámbito de los medios de comunicación, diferentes significados. En el caso de EFE llamamos así al proceso que va desde la obtención y elaboración de una información por alguno de nuestros periodistas a su publicación y entrega a los clientes.

Este proceso tiene diferentes características y pasos en los distintos servicios y soportes, como se especificará en los siguientes puntos del libro, pero estas son algunas pautas comunes a todos ellos.

Garantía de calidad. El objetivo común de la edición es garantizar la calidad de los contenidos y su adecuación a las audiencias. Como en cualquier medio de comunicación, la calidad de los servicios de una agencia suele ser proporcional a la de su edición, más aún en un ecosistema periodístico en el que muchos medios están prescindiendo de ella o adelgazándola al máximo. Que los contenidos de EFE se publiquen siempre tras pasar un proceso riguroso de edición es otra de nuestras fortalezas como medio.

Revisión, corrección, adaptación... Editar supone revisar los originales, corregirlos o someterlos a reelaboración si es necesario, y adaptarlos a las necesidades de los clientes y la distribución en los mercados.

Orden y coordinación. Cuando a diario se difunden millares de noticias en múltiples soportes, como es el caso de EFE, la labor de edición es además indispensable para ordenar la producción y coordinarla entre los equipos y redacciones de trabajo.

Destinos, prioridades, normas y principios. Los editores son responsables de que los contenidos se distribuyan a los destinos adecuados y con las prioridades

precisas, estén bien redactados y presentados, se ajusten a nuestras normas de estilo y principios éticos y tengan las fuentes, la objetividad e imparcialidad necesarias para no exponer a la Agencia a reclamaciones de sus clientes o problemas legales.

Desde el inicio. Todo ese peso no descansa solo sobre los hombros de la edición: quien elabora en primera instancia una información para EFE debe recordar siempre que la principal responsabilidad de los errores es de quien los comete y hay que revisar con cuidado el trabajo propio antes de someterlo a la edición. Saber que se cuenta con esa red no exime de ninguna obligación ni responsabilidad.

4.1. EDICIÓN DE TEXTOS

Siempre editadas por otro profesional. En EFE la edición de textos la realiza siempre un segundo profesional distinto de quien escribió la información y es obligatoria para todos los contenidos antes de su difusión.

Profesionales con experiencia. Las tareas de edición deben ser asumidas de forma regular por periodistas con experiencia. En las redacciones y correspondencias donde no sea práctico separar ambas labores, la realizarán quienes sean responsables de las delegaciones o bien quienes tengan mayor experiencia dentro de la redacción. No deben encomendarse esas funciones de forma estructural a personal de nuevo ingreso o sin la cualificación profesional adecuada.

Más allá de la mera corrección. La labor de edición en la Agencia va más allá de la mera corrección de textos e incluye estas otras tareas.

- Seguir de cerca la actualidad de su área de trabajo; conocer los temas con los que se trabaja y estar familiarizados con las zonas de origen de la información es fundamental para aportar una edición de calidad y autoridad a los originales.
- Revisar con minuciosidad el contenido e imponerse una pauta para su comprobación.
- Detectar y corregir los errores sin introducir cambios innecesarios que desvirtúen el original.

- Profundizar y completar la información si es preciso o devolverla a quien la redactó para que lo haga.
- Consultar siempre a quien escribió la información o a quien está al mando de la redacción antes de aplicar modificaciones importantes.

Responsabilidad. Quien edita y tiene por tanto la responsabilidad de revisar el trabajo ajeno evita cada día que se difundan noticias con errores, enfoques inadecuados o incompletas y generalmente nadie, incluidos quienes las redactaron, le dará las gracias por ese trabajo. Pero si en alguna ocasión introduce un error en un original correcto se considerará una tragedia periodística y una grave falta profesional. Asumir esa tarea supone aceptar que solo se puede mejorar el contenido que se revisa; estropearlo será imperdonable.

4.1.1. Funciones y tareas de la edición

La edición de textos en EFE incluye en realidad tres labores relacionadas pero diferentes: la evaluación de originales, la edición de contenidos propiamente dicha y la publicación. Aunque lo ideal sería separar esas funciones en profesionales diferentes, la dotación de los servicios, la presión informativa y otras circunstancias hacen que a menudo se reúnan en una misma persona.

4.1.1.1. Evaluación de originales

La primera fase, la evaluación de originales, será normalmente tarea de un responsable intermedio de la redacción (o del jefe de edición si lo hay), que recibe las noticias elaboradas por redactores, secciones o corresponsalías.

Su labor principal, además de valorar los materiales y, si es necesario, devolverlos a quien los redactó para que se rehagan, es decidir la prioridad y los destinos que tendrán.

Según el volumen y la organización de la producción, podrá transmitir de inmediato los que sean más urgentes, a veces con ligeras correcciones realizadas por sí mismo, o los remitirá al personal de edición para que hagan la revisión habitual con las indicaciones que considere adecuadas.

Tanto en esta como en la siguiente fase hay que detectar la posible necesidad de adaptar la información al servicio al que se vaya a mandar y para ello solicitar o hacer, como se explicó en otro capítulo, una versión específica.

4.1.1.2. Edición y corrección de contenidos

En esta segunda fase, la de edición de contenidos, se deben aplicar los procedimientos señalados en estas normas y consultar con quien les asignó el trabajo o con quien lo escribió cualquier cambio o duda de importancia que surja en torno a la noticia antes de pasarla a publicación (o “darle salida”).

Como se ha dicho ya, la obligación de quien edita no es solo leer la noticia para evaluarla y, en su caso, corregirla. Debe comprobar activamente su contenido y revisar de forma sistemática sus puntos críticos.

Muchas de las correcciones que nos vemos obligados a enviar a los clientes son fruto de errores y despistes que pasan inadvertidos a dos e incluso tres personas.

La edición puede llevar a reescribir títulos y párrafos para hacerlos más claros, concisos o ajustarlos a la pirámide de interés, pero los cambios de estilo se introducirán solo cuando sean imprescindibles para la comprensión o concisión de la pieza.

Esta es una lista básica de comprobaciones y correcciones que debe realizar, por sistema, quien edite una información.

- ¿Coinciden las ideas del *lead* y el titular y son las más interesantes de la noticia?
- ¿Tiene el titular todos los artículos, se entiende sin la guía y es esta la adecuada?
- ¿Están bien los metadatos fundamentales (en especial la clasificación temática), la data, la fecha?
- ¿Está la noticia correctamente situada en el tiempo (“este martes...”)?
- ¿Se entiende y tiene una estructura clara y adecuada?
- ¿Responde a las preguntas básicas de la noticia? ¿Quedan claros los *qué*, *quién*, *dónde*, *cuándo*, *cómo* y *por qué*?
- ¿Es respetuosa con las indicaciones sobre el tratamiento de asuntos sensibles que recoge este libro (racismo, violencia machista, terrorismo, menores...)?
- ¿Es correcta desde el punto de vista de la ortografía y la sintaxis?
- ¿Están bien las cantidades, porcentajes y sumas, los nombres propios y sus repeticiones?
- ¿Están bien identificadas las fuentes y sustentadas con comillas sus afirmaciones?
- ¿Hay suficientes antecedentes y documentación, aparecen imprecisiones (*algunos*, *muchos*, condicionales de rumor tipo *podría aprobar...*)?

- ¿Hay acusaciones no sustentadas o menciones comprometidas de entidades o personas?
- ¿Es la versión adecuada para la audiencia a la que se destina? Si no lo es, hay que pedir o hacer una diferente como se ha explicado.
- ¿Incluye las referencias al resto de los formatos en los que EFE servirá la información (foto, vídeo, audio, directo, infografía...)?

Prácticas desaconsejadas. Desde la edición nunca se debe:

- Modificar los entrecomillados sin consultar con quien escribió la información o su fuente.
- Alterar el sentido de la información o de las citas indirectas.
- Transmitir un contenido sobre el que tenga alguna duda o no haya revisado a fondo.

4.1.1.3. Publicación

La publicación de los contenidos de EFE se ejecuta en la mayoría de los casos en las mesas de edición, que los transmiten a los canales de los clientes o bien a los repositorios que alimentan muchos servicios. La fase final del proceso, la publicación de la información ha de ejecutarse pensando en las audiencias y las necesidades del cliente y sin dudar a la hora de hacer o encargar versiones diferentes de cualquier contenido que exija mayor adaptación a un mercado.

Conviene recordar, a la hora de publicarlos, que en ciertos casos –como los de publicación directa o automática– somos el único filtro entre muchos de nuestros clientes y su audiencia. Y no debemos defraudar a ninguno de los dos.

Antes de publicar.

- Comprobar que no pese sobre la información algún embargo que impida su difusión.
- Releer el texto antes de transmitirlo.
- Escoger con cuidado la prioridad y los destinos.

Claves. Todo el personal de edición debe conocer las claves de envío más habituales y tener siempre a mano la relación completa de todas las existentes.

En el sitio de norma y estilo pueden encontrarse los documentos con las claves internacionales y nacionales.

4.2. EDICIÓN FOTOGRÁFICA

Fidelidad. A la hora de editar las fotografías rigen las mismas normas que cuando se toman: la objetividad es nuestra primera obligación y en ningún caso se debe manipular o realzar la realidad mediante las herramientas disponibles en el ordenador. El principal valor de nuestras imágenes es que reflejen con fidelidad los hechos y esta debe ser la primera preocupación del editor gráfico.

Retoque mínimo. El retoque mínimo y rápido es la clave. Las fotos no se procesarán más que lo estrictamente necesario para su publicación y aunque los programas informáticos tienen un enorme potencial gráfico, solo se debe utilizar el mínimo razonable requerido para la difusión de la imagen, sin que en ningún caso se puedan alterar, quitar o añadir sus elementos sustanciales.

Urgencia. La urgencia que es común a todos nuestros productos informativos es particularmente importante en caso de las fotografías; nuestros clientes reciben con frecuencia decenas de fotos de distintas fuentes sobre un mismo acontecimiento (un partido de fútbol, la comparecencia de un político, un suceso...). Además de, por supuesto, la calidad de las imágenes, la rapidez es un factor clave para su publicación, en especial en medios digitales.

Las primeras imágenes que llegan a los medios tienen muchísimas más posibilidades de publicarse que las que se reciben solo unos minutos después. Por eso hay que intentar, sin perder de vista los controles de calidad que se exponen luego, dar al proceso la mayor celeridad posible.

Calidad y oportunidad. Como ya se ha indicado, las imágenes que se publiquen deben tener la necesaria calidad técnica, aunque el criterio debe siempre ajustarse al valor periodístico de cada toma.

Formato. Se respetará en general el formato y ratio original de 3 × 2 al recortar o reencuadrar las fotografías. Cualquier otro formato deberá ser aprobado por quien esté al mando de la edición.

Cantidad. La cantidad de fotos sobre un mismo tema que se difundan dependerá de la variedad del material disponible y del interés de las audiencias a las que se destinen, pero lo normal –en hechos sin una importancia especial– es que oscile de tres a cuatro imágenes y suba de cinco a ocho para los asuntos de cierto relieve.

En general debe tenerse en cuenta la gran capacidad de los clientes digitales para absorber material gráfico, pero también las limitaciones que pueda imponer la procedencia de cada imagen y, en particular, los costes y restricciones asociados a menudo al material de proveedores o colaboradores.

Competencia. La edición y la transmisión de las fotos son competencia del personal de redacción asignado específicamente a ese cometido, pero la decisión final de publicación de contenidos será, en todo caso, responsabilidad de los mandos intermedios de la redacción o de quienes se desplacen con ese cometido al escenario de la noticia.

Como en los demás soportes informativos, conviene mantener separadas en profesionales diferentes la producción y la edición gráfica, aunque en caso de viajes, coberturas de gran volumen o de características especiales y las que impliquen una rápida distribución desde el terreno, puede ser necesario que ambas tareas las lleve a cabo una misma persona.

Monitores. Para garantizar la calidad de los contenidos, la edición gráfica debe hacerse siempre en monitores adecuadamente calibrados y evitar aplicar los mismos niveles automáticos por sistema a todas las imágenes.

Archivos originales. El personal de la redacción gráfica debe participar en la selección de las imágenes tomadas y ayudar en su proceso de edición cuando sea necesario pero, en cualquier caso, entregará siempre los originales de la cobertura, a ser posible en archivo RAW, tanto por el valor de negativo digital que tiene este formato como por sus ventajas en caso de ser necesario un tratamiento posterior.

Edición *in situ*. En caso de coberturas de calle o si lo exige la organización del trabajo en un determinado evento, las imágenes se procesarán *in situ* en ordenadores portátiles. Pero normalmente conviene trabajar en condiciones adecuadas de iluminación y en pantallas de superiores características, que faciliten el calibrado y la edición de calidad.

4.2.1. Tareas de la edición gráfica

- **Seleccionar** de entre las enviadas por los fotógrafos las imágenes que se harán llegar a los clientes de las líneas y productos que tengan asignados.
- **Retocar y corregir** si es preciso las imágenes con los procedimientos aceptados mencionados más arriba (recorte, ajustes básicos...).
- **Documentar e identificar** bien las fotos que procedan de archivo para que no creen confusión con la actualidad.
- Asegurarse de que las **actitudes o gestos** de quienes protagonizan las imágenes u otro contenido visual puedan ser inadecuados en el contexto de la noticia (un personaje riendo para ilustrar una tragedia, un paisaje soleado para hablar de un temporal...).
- **Disimular los rostros** de miembros de fuerzas de seguridad, menores de edad y víctimas que hayan quedado registrados en la toma, según las normativas en vigor en cada caso y los criterios profesionales ya señalados.
- Verificar en lo posible e **identificar las imágenes de fuentes y proveedores externos** y sitios de internet e incluir su origen no solo en el campo *fuentes* de los metadatos de la imagen sino además en el texto del pie de foto.
- **Consignar todas las restricciones** de publicación o archivo que tenga la imagen en el apartado correspondiente de los metadatos y también en el pie de la imagen.
- **Indicar con claridad** en el pie de foto **cualquier circunstancia**, como la de estar sujetos a censura bélica, política o a exigencias de seguridad, que hayan supuesto restricciones o imposiciones en la toma, la selección o la edición de las imágenes.
- En las coberturas de actualidad **explicar en el pie cualquier pose forzada** de un sujeto que pueda inducir a pensar que la toma fue preparada. Conviene evitar ese tipo de fotos, particularmente en el trabajo de calle, pero en ocasiones están justificadas por su valor periodístico, testimonial o el interés del personaje.
- Aunque el objetivo principal de algunas imágenes sea ilustrar un texto, hay que escogerlas y editarlas no solo en función del otro soporte sino también del **interés de las propias fotos**.
- **Aplicar las normas sobre imágenes desagradables o de la esfera íntima** de las personas ya señaladas, de forma que se salvaguarde el respeto de los derechos a la propia imagen y la dignidad y se publiquen solo cuando lo justifique su interés informativo, sin concesión a la morbosidad.

- Incluir por sistema todos los **campos imprescindibles en el metadato** (si no vinieran de origen) e intentar documentarlos con su fuente si no estuvieran disponibles (autor, fuente, proveedor, redactor, instrucciones o restricciones, referencia o guía, palabras clave, título y pie de foto). Debe completarse además la clasificación IPTC con tanta profundidad como sea posible.

Procedimientos aceptados...

- Obtener los formatos y las resoluciones adecuados de transmisión y archivo.
- Recortar y reencuadrar la toma (sin ocultar ningún elemento significativo).
- Ampliar para excluir distracciones, como personas u objetos irrelevantes.
- Mejorar de forma limitada el balance, tono, color, contraste y definición.
- Eliminar los puntos de polvo o agua derivados del objetivo o el sensor.
- Aclarar u oscurecer razonablemente imágenes sin la exposición adecuada.
- Disimular reflejos y equilibrar las luces altas y las sombras, pero sin realce artificial.
- Forzar imágenes mal expuestas, de mucho interés, solo para permitir su publicación.

... y no aceptados

- Introducir algo no existente en la imagen.
- Alterar los elementos que aparezcan.
- Aplicar retoques selectivos, enmascaramientos, difuminados o clonar áreas.
- Introducir cambios cromáticos que alejen significativamente la toma del original.
- Realzar la nitidez de forma selectiva en alguna zona.
- Usar herramientas para hacer estos cambios en la propia cámara.

Un documento específico detalla otras cuestiones relacionadas con la producción y edición gráfica.

4.2.2. Correcciones

Cuando se deslizan errores en la transmisión de fotos, generalmente en los pies, se debe, como en el resto de los formatos, corregir cuanto antes.

Para ello, se enviará de nuevo la imagen con el pie corregido a los mismos clientes a los que se mandó la que contenía errores, de acuerdo con los modelos publicados.

Anulación. Cuando el error se encuentre en la propia imagen o esta se haya distribuido por error, se enviará, con el formato habitual de las fotos, un mensaje cuyo contenido principal es una imagen de un aspa y un texto en que el que se expliquen las razones de la anulación: “Rogamos anulen a todos los efectos, incluido archivo, las fotografías *///referencial///* transmitidas hoy, *///fecha///*, por error”.

Este mensaje debe llevar el mismo titular que la foto anulada y la misma guía a la que se añade el complemento de guía *Anulación*.

4.3. EDICIÓN DE VÍDEO

La edición de los vídeos informativos se orientará siempre a darles el mayor interés periodístico y la más alta calidad profesional y técnica sin afectar la objetividad ni la imparcialidad de las tomas ni de su contenido informativo.

El proceso de edición debe asegurar que los vídeos difundidos por EFE están en consonancia con las normas éticas que rigen toda nuestra producción, entre ellas el respeto a los preceptos legales, como los derechos sobre privacidad e imagen de las personas o la dignidad y el anonimato de las víctimas.

Como en el caso de la fotografía, están prohibidas las modificaciones propias del tratamiento digital y el montaje que puedan alterar el significado de las declaraciones y la realidad recogida en las tomas originales más allá de facilitar su visualización mediante los recursos básicos y comúnmente aceptados en publicación televisiva.

Carátula. Todos los productos de vídeo de la Agencia llevan al inicio la carátula de EFE.

Eliminación de ruidos y mejora de la calidad. Además de la edición periodística para seleccionar y montar los planos de mayor relevancia se usarán habitualmente recursos técnicos para limpiar ruidos o mejorar la calidad del audio siempre que no cambien el sentido de lo que afirman las fuentes.

Eliminación de elementos erróneos o no autorizados. En el proceso de edición se debe retirar cualquier elemento visual o sonoro que haya sido grabado por error o sin autorización de las fuentes durante la preparación de las entrevistas y las tomas de declaraciones, en especial si pueden perjudicar a quien las hizo. La misma regla se observará para las reuniones y actividades de cualquier tipo en las que se permite recoger imágenes pero no registrar sonido ambiente (*mudos* en el argot periodístico). Recuérdese siempre que EFE solo obtiene información de forma voluntaria de todas sus fuentes, sin ninguna presión, subterfugio o ilegalidad.

Imágenes ajenas. Si en la edición de una videonoticia propia se incluyen imágenes de fuentes distintas a EFE se identificarán de forma clara en la ficha o texto del vídeo, tanto en el producto que se difunda en bruto como en el que incluya montaje, para que en ningún caso se puedan confundir con las filmaciones realizadas por nuestro personal.

4.3.1. Montaje

Al procesar las imágenes en las secciones, delegaciones y corresponsalías para confeccionar el compactado en bruto y, sobre todo, su versión editada, hay que tener en cuenta algunas reglas básicas del montaje de videonoticias:

- El objetivo es narrar en imágenes y con sentido periodístico.
- Las tomas deben ordenarse en función de su importancia y su expresividad.
- El conjunto tiene que explicar bien los hechos y responder a sus interrogantes.
- Comenzar siempre con las imágenes más impactantes.
- Evitar planos repetidos seguidos y arrancar mejor con planos generales y de situación.
- La duración máxima de los planos será de siete segundos para los estáticos y once si hay panorámicas o *zoom*.
- Al montar las imágenes hay que mantener el *raccord*, la continuidad entre los elementos, iluminación y perspectiva, para que no se produzcan saltos ni cambios en las proporciones al pasar de un plano a otro.
- Tampoco se debe romper el eje de acción, o posición del espectador respecto del sujeto, evitando enlazar planos filmados con desplazamientos de cámara superiores a 30 grados.

- En el montaje sonoro de la pieza, que se realiza en último lugar, hay que ajustar los niveles de la voz en *off* y de las declaraciones, para que sean equilibrados, y mantener el sonido ambiente por debajo de ambos.
- Las declaraciones o totales se tienen que insertar con los mismos criterios: lo más relevante primero.
- La narración en *off* debe acompañar el contenido y el ritmo de las imágenes.
- Si el bruto incluye declaraciones, se debe insertar, tras las tomas, el *total* (declaraciones) más importante sin cortes y, después, los otros totales disponibles.
- Aunque es importante respetar los tiempos máximos de los planos y la duración estándar de los vídeos brutos (tres minutos) y los editados (un minuto) se podrán alterar si lo justifica el interés periodístico.

4.3.2. Locución

Texto propio. Como en el caso de las crónicas de audio, la locución en *off* de las videonoticias debe ser preparada especialmente para este fin y, además, no en función de la noticia elaborada para los servicios de texto sino de las imágenes obtenidas y el resultado de su montaje final. Es también importante buscar una sincronización de la narración con las imágenes del vídeo.

Entonación y pausas. La lectura del texto tiene que adaptarse al medio audiovisual y hacerse con convicción y cuidando la entonación y las pausas.

Adaptación a los distintos mercados. Hay que adecuar la presentación y la locución al mercado de cada vídeo, adaptando lenguaje y narrativa al tipo de cliente al que se dirige la pieza (medios de internet, cadenas de televisión...).

4.4. EDICIÓN DE AUDIO

El corte y montaje del audio que se incorpora a las crónicas, ya sea en la redacción de origen o en los servicios de edición, no debe alterar nunca el sentido original de las grabaciones.

Fuera de la edición periodística, para seleccionar los pasajes de mayor relevancia, solo se usarán recursos técnicos para limpiar ruidos, mejorar la calidad del audio y, ocasionalmente, para acortar pausas demasiado largas. Nunca para oscurecer, eliminar o recrear partes o, en general, alterar el contenido.

4.5. EDICIÓN MULTIMEDIA

Como ya se ha dicho, toda la producción informativa de EFE debe tener una vocación multimedia. Este capítulo se refiere en concreto a los paquetes multimedia, productos específicos que reúnen varios formatos informativos (textos, fotos, vídeos, audios, infografías...).

La integración multimedia supone seleccionar y convertir en un nuevo contenido las informaciones que EFE elabora en los soportes de texto, foto, audio y vídeo...

Produce contenidos con entidad y dinámica propia que deben seguir, también en su conjunto, las mismas directrices profesionales, éticas y de estilo que rigen la elaboración de cada uno de sus elementos.

Es preciso cuidar especialmente la presentación de estos productos porque están destinados en su mayor parte a publicación directa y suelen llegar a las audiencias con muy poca o ninguna intermediación del medio que los difunde.

A la hora de confeccionar los servicios hay que tener en cuenta el perfil, el origen geográfico y las diferentes sensibilidades de los clientes.

Integración y coherencia. La edición multimedia integra las informaciones servidas por las ediciones de cada soporte y supervisa su coherencia y calidad en el paquete multimedia. Debe darles, además, el tratamiento específico que requieren los medios digitales adaptando todas aquellas que parezcan estar orientadas a su publicación en medios tradicionales, y considerar si, para la difusión en web, una noticia necesita párrafos más cortos, aportaciones documentales, tablas, cuadros, galerías de fotos o vídeos.

Sintaxis narrativa propia. La edición multimedia tiene que buscar dar a los contenidos la nueva sintaxis narrativa que surge de la utilización de todos los soportes. No se trata solo de utilizar el programa correspondiente para procesar e incorporar esos elementos a un paquete integrado, sino de tratar de armonizarlos y enriquecerlos para crear un contenido nuevo.

Sin alterar el significado. Lo anterior no supone que se puedan reescribir los materiales originales, alterar su significado, ni mucho menos incluir valoraciones. Solo serán modificados para adaptarlos a los formatos, extensiones, calidades de publicación electrónica y presentación que requieran su difusión

y su posterior actualización. También se podrán enriquecer y complementar mediante la inclusión de elementos específicos del relato multimedia como elementos audiovisuales (fotos de actualidad o archivos, vídeos, audios, infografías...), enlaces de internet o vínculos a documentos y elementos audiovisuales.

Solo excepcionalmente sin imagen. Como su propio nombre indica, los paquetes multimedia han de incluir fotos o vídeos. De modo muy excepcional y ante hechos de gran relevancia y urgencia (que, por ejemplo, hayan merecido un urgente en las líneas de texto), puede incluirse un paquete formado solo por un texto y, como imagen, un cartel específico que indique que se trata de una noticia de última hora. Tan pronto como sea posible ese paquete debe ser actualizado ya con carácter multisoporte (con material de actualidad siempre que sea posible o de respaldo si aún no lo tenemos).

Identificación. Todos los elementos que se incluyan en un paquete multimedia tienen que estar bien identificados y etiquetados para evitar confusiones si los de carácter secundario abordan ángulos diferentes de la actualidad.

Selección, integración, publicación... La tarea de edición multimedia incluye cuatro aspectos; selección, integración y publicación de contenidos son los tres primeros.

... y actualización. A diferencia de las líneas tradicionales de agencia, los paquetes multimedia pueden actualizarse sin necesidad de hacer un nuevo envío. Eso obliga a estar permanentemente atentos a la posibilidad de completar y actualizar los paquetes ya publicados para que no se pierda el valor de la actualidad, distintivo de la marca EFE.

4.5.1. Uso de los distintos elementos en paquetes multimedia

El tratamiento de los diferentes contenidos para integrarlos en paquetes multimedia debe tener en cuenta los aspectos que se enumeran a continuación.

- **Textos.** La extensión de los textos de un paquete multimedia debe ser en general más breve que en sus productos de origen, y no superar, como media, las 400 palabras. No obstante, como sucede en todos los soportes, el interés

periodístico y el del cliente, en el caso de servicios predefinidos, pueden aconsejar que se altere ese límite.

- **Documentación y apoyos.** Tanto la información documental en forma de tablas, cronologías, biografías, documentos informativos y noticias de apoyo relacionadas como los textos principales de actualidad se transmitirán en formato textual, en HTML o XML, sin reediciones salvo posibles recortes de extensión y actualizaciones de títulos y entradillas.
- **Fotos.** Las imágenes, que se integran convertidas a ficheros JPG en calidades inferiores a los originales y con al menos tres tamaños predefinidos para la publicación electrónica, podrán recortarse o encuadrarse de la forma más apropiada para el contenido del que formen parte teniendo en cuenta las directrices establecidas en el apartado de edición gráfica. Hay que cerciorarse de la exactitud y adecuación al conjunto de sus referencias temporales o espaciales, en especial si se trata de fotos de archivo para evitar malentendidos o asociaciones indeseadas como se ha explicado anteriormente. También es preciso comprobar los derechos y restricciones de las fotos e imágenes de proveedores y fuentes externas, que pueden limitar su difusión en los paquetes integrados. En todos los casos las imágenes deben ir correctamente atribuidas a su autor o fuente.
- **Audios.** Los cortes de sonido y crónicas de audio, no superiores al minuto de duración e integrados en formatos estándar comprimidos con varias calidades y tasas de transferencia, tampoco se editarán excepto si hay necesidad de adaptación a contenedores específicos. En este caso no puede producirse alteración de las declaraciones originales que contengan.
- **Vídeos.** Los vídeos se incorporan a los paquetes multisoporte también en forma de archivos comprimidos y de calidad limitada a la publicación en internet y dispositivos electrónicos personales. Deben ser preferiblemente las piezas ya editadas. Solo de forma excepcional y por razones de urgencia o interés informativo se incorporarán vídeos en bruto.

El sitio de estilo y norma de EFE dispone de una guía actualizada para la elaboración de paquetes multimedia.

4.6. METADATADO

Los metadatos que acompañan a las informaciones constituyen un documento de identidad único para cada una de ellas gracias a una serie de datos estruc-

turados que facilitan su búsqueda por parte de nuestros clientes y las hacen, por lo tanto, más útiles y perdurables en el tiempo.

La precisión en el metadato de las informaciones en cualquier formato es esencial no solo para garantizar la calidad y eficacia de nuestro archivo, sino también para filtrar y segmentar con calidad los servicios que ofrecemos a nuestros clientes.

Además, una edición rigurosa de estos campos es vital para garantizar una identificación correcta de las informaciones de los hilos afectados por los compromisos del SIEG.

Tiempo bien empleado. La mejor información en texto, la foto más destacada o el vídeo más brillante no valen apenas nada si no están correctamente metadatos porque, sin esos campos, muy probablemente no lleguen a los productos ni a los clientes que deben publicarlos.

Dedicar unos minutos a completar cuidadosamente los campos de metadatos que se establezcan en cada momento en los sistemas de edición no solo no es una pérdida de tiempo sino que es la condición indispensable para que nuestro trabajo no acabe perdido y sin utilidad, lo que equivaldría a tirar a la basura todo el esfuerzo empleado en su elaboración.

Completar con exactitud los metadatos permite evitar errores y carencias en la segmentación de nuestros productos informativos. Por ejemplo, ser precisos a la hora de completar los campos país y ciudad nos permitirá evitar que entren noticias de las ciudades mexicanas de Guadalajara, León o Mérida en productos segmentados para clientes de las comunidades autónomas españolas de Castilla-La Mancha, Castilla y León o Extremadura, por citar solo algunos casos reales.

Ayuda tecnológica. Los sistemas de edición permiten prefijar o copiar algunos de esos datos, una práctica que, si bien ayuda a ahorrar tiempo, es preciso usar con extremo cuidado para no incluir datos erróneos en las informaciones.

4.6.1. Clasificación temática de contenidos. IPTC

Todos los contenidos de EFE, en sus diversos formatos y productos, deben incorporar una clasificación temática para facilitar su identificación, publicación y consulta. Se introducirá como un metadato más a través de los diferentes programas de edición y transmisión disponibles en cada redacción.

Estándar internacional. El tesoro de las clasificaciones temáticas de la Agencia se ajusta al estándar IPTC (International Press Telecommunications Council), que utilizan numerosos medios y entidades del mundo de la comunicación para facilitar el intercambio y difusión de contenidos. Los campos que incorpora especifican la temática de la información y permiten, entre otras posibilidades, su interrelación, publicación, consulta y archivo de forma automática.

Imprescindible para la publicación. Como se ha dicho del resto de los metadatos, emplear unos segundos en etiquetar de forma adecuada y precisa nuestro contenido en cualquier soporte es absolutamente imprescindible para hacer posible su publicación.

No hay que olvidar que muchos de nuestros clientes son, hoy por hoy, máquinas que están buscando o filtrando noticias sobre determinados temas. Lo mismo ocurre con nuestros propios productos segmentados, en los que las noticias se integran de forma automática en función de un tema concreto y por tanto de su clasificación temática. Si nuestra información no está bien etiquetada, unos y otros sistemas la pasarán por alto y habremos desaprovechado nuestro trabajo, que no llegará a su destino.

Incluso los clientes humanos suelen tener sus sistemas programados para recibir solo las noticias de determinados asuntos, aquellos que les interesan, porque no pueden procesar de forma manual los cientos o miles de informaciones que les sirve cada día nuestra agencia y otras que pueda tener contratadas su medio. Sin una clasificación adecuada y precisa, no verán nuestra información y por tanto no la usarán.

Etiquetas en árbol. La clasificación IPTC consiste en un árbol de etiquetas que no son recíprocamente excluyentes sino que pueden incorporarse de forma múltiple a cada información de manera que sean una referencia lo más rica y detallada posible de su contenido.

No solo una, no solo genérica. Es fundamental que los contenidos se etiqueten temáticamente de forma tan completa y precisa como sea posible. Muchos de ellos deben llevar dos, tres y hasta cuatro categorías (por ejemplo, hay temas que son políticos, pero también económicos y no podemos conformarnos con una sola de esas clasificaciones; una decisión del Gobierno sobre deportes para personas con discapacidad es política, es deporte y es sociedad...).

Lo mismo sucede en cuanto a la profundidad: si un contenido se refiere al sector siderúrgico, no podemos conformarnos con etiquetarlo de forma genérica como ECONOMÍA, NEGOCIOS Y FINANZAS, sino que debemos buscar en los siguientes niveles las clasificaciones especializadas: MANUFACTURA INDUSTRIAL, SIDERURGIA Y METALURGIA...

Sencillez de uso. Los sistemas de edición de EFE incorporarán las versiones actualizadas del IPTC y facilitarán su consulta a través de varios métodos, entre ellos un sencillo autocompletar, que permite encontrar fácilmente cualquier categoría disponible.

4.7. SEO

En todos los productos de EFE destinados a la publicación directa en internet, en particular en las páginas web, es fundamental tener en cuenta los factores que favorecen la optimización de nuestros contenidos en los motores de búsqueda, el conocido como SEO (Search Engine Optimization).

Se trata de pautas que, sin desvirtuar la comprensión del texto ni su corrección, permiten que los contenidos sean más fácilmente localizados por los buscadores y por tanto mejor colocados en las búsquedas que hacen los usuarios.

La optimización de contenidos para estos buscadores se consigue, entre otras técnicas, con el uso de palabras clave, la personalización de direcciones URL, en enriquecimiento de los textos con ladillos y enlaces...

Las estrategias para lograr esos objetivos cambian a medida que los buscadores modifican y afinan sus algoritmos. Por eso, EFE irá actualizando periódicamente sus consejos sobre SEO en el sitio de normas y estilo.

No obstante, se recogen a continuación algunas de las líneas esenciales:

- Pensar en una palabra clave (*keyword*) antes de empezar a redactar. Hay diversas herramientas y aplicaciones (Trends, Google Suggest...) que facilitan esa labor.
- Colocar la palabra clave al principio del titular, si es posible, no sobrepasar los setenta caracteres.
- Editar la URL para que quede la palabra clave al principio y eliminar artículos.
- Crear artículos de más de 300 palabras.

- Antes de subir las fotos, cambiarlas de nombre con la palabra clave (palabra-clave.jpg) y modificar tamaño a web (1000px).
- Rellenar el campo Alt Text de las fotografías con una descripción somera pero correcta del contenido y, a ser posible, con la palabra clave..., seguido de palabras identificativas.
- Crear ladillos (H2) a ser posible con la palabra clave o sinónimos.
- Poner enlaces internos (a otras noticias de la misma web) y algún externo si es lógico, negritas (sin abusar), marcar como citas las declaraciones...
- Insertar en las noticias vídeos relacionados siempre que sea posible.
- No añadir etiquetas nuevas a no ser que se usen para, al menos, cinco noticias.

4.8. MENSAJES INTERNOS

La comunicación interna en una agencia como EFE, desplegada en los cinco continentes y activa veinticuatro horas al día todos los días del año, es de vital importancia. Los mensajes internos o notas de servicio han de ser vistos como material delicado de gran relevancia porque suelen contener peticiones, aclaraciones o indicaciones de las que puede depender nuestro éxito informativo. Tienen que ser resueltos con diligencia y abordados con profesionalidad y cortesía.

Tono cordial y respetuoso. Con independencia del canal por el que en cada momento se decida articular esos mensajes (líneas internas, correo electrónico, mensajería instantánea...), estos deben redactarse en tono cordial y respetuoso, sin mezclar el nivel de relación personal que pueda existir entre los interlocutores.

A los responsables. Los asuntos informativos se dirigen a quien sea responsable de cada unidad productiva (redacciones, secciones, delegaciones o corresponsalías). Si son temas apremiantes o hay duda razonable de que la persona a la que van destinados pueda no estar accesible, se envían con copia o atención al personal de servicio.

Acuse de recibo. Todas las peticiones y comentarios relacionados con la información deben tener un acuse de recibo por el mismo medio, independientemente de cuándo corresponda atender o contestar lo que se solicite. Si el responsable al que va dirigido el mensaje no está disponible, enviarán la confirmación de recepción los destinatarios secundarios.

Solo para usos profesionales. No debe usarse ningún canal de trabajo de la Agencia para asuntos o conversaciones personales ni tratar a través de ellos temas confidenciales o cuestiones internas delicadas, cuya difusión fuera del ámbito de la Agencia o de los afectados pueda acarrear algún perjuicio.

5. EL LENGUAJE

El buen uso del español, idioma en el que se producen la mayor parte de los servicios informativos de EFE, ha sido siempre una de las señas de identidad de la Agencia. Así lo demuestran históricamente las iniciativas puestas en marcha para lograrlo (desde el primer Departamento de Control y Estilo a la actual FundéuRAE pasando por el Departamento de Español Urgente). Y es patente en la preocupación y el esfuerzo que en ese sentido hacen cada día sus profesionales.

En este apartado del *Libro del estilo urgente* se repasan algunas indicaciones básicas sobre el uso del español aunque, como se explica a continuación, la referencia más completa en los aspectos lingüísticos de nuestro trabajo es la FundéuRAE.

Respecto a los servicios informativos en otras lenguas (catalán, gallego, inglés, árabe...) se irán regulando en sus aspectos lingüísticos en guías y recomendaciones específicas.

5.1. FUNDÉU, PRINCIPAL REFERENCIA

Muchos libros de estilo de medios de comunicación dedican cientos de páginas a ofrecer orientaciones sobre el uso del idioma, a menudo en forma de largos diccionarios de términos o expresiones.

EFE cuenta desde hace años con la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE), que cumple ese papel no solo de cara a la Agencia sino a quienes ejercen el periodismo en castellano en cualquier lugar del mundo.

En su [página web](#) están resueltas miles de dudas lingüísticas casi todas las que pueden asaltar a las redacciones en su tarea diaria y ese acervo sigue creciendo cada día con los términos y expresiones nuevos que llegan a nuestra lengua.

Así pues, la parte lingüística de este libro no puede ser sino la propia web de la FundéuRAE y sus diversos canales de consulta, que ayudan a resolver de forma urgente, como indica su nombre, las dudas en materia de lenguaje.

Dudas frecuentes. En todo caso y para facilitar la resolución y el recordatorio de las dudas más habituales, se incluyen en las siguientes páginas algunas de las recomendaciones de la FundéuRAE sobre los errores y problemas que con más frecuencia se detectan en los servicios de EFE (cuestiones de gramática, léxico y ortografía), con enlaces a su página web en cada uno de ellos.

Estas recomendaciones complementan las indicaciones generales de estilo adelantadas en el capítulo 3.2. de este libro.

Consulta siempre la web de FundéuRAE, no EFEdata. Las recomendaciones lingüísticas que FundéuRAE emite cada día se distribuyen por las líneas de EFE como una noticia más y por lo tanto quedan archivadas en EFEdata. Pero no es una buena idea consultarlas por esa vía. FundéuRAE actualiza constantemente las recomendaciones en su web adaptándolas a las novedades en la norma (el propio *Diccionario de la Lengua Española* se actualiza cada año) y a la evolución del uso. Así, una recomendación emitida hace varios años y que podemos consultar en EFEdata puede haber quedado desfasada. Por eso siempre se deben consultar las dudas en la web de la Fundación, que se actualiza cada día, y no en EFEdata u otras bases de datos de noticias.

5.2. LENGUAJE Y GÉNERO

La Agencia EFE cuenta con un [*Manual de comunicación no sexista*](#), incorporado a este libro de estilo en su apartado 1.3. *Enfoque de género*, en el que se recogen una serie de indicaciones para que las informaciones de EFE colaboren en la consecución de la igualdad efectiva entre hombres y mujeres. Algunas de ellas están relacionadas con el uso del lenguaje.

En los últimos años se ha producido un intenso debate sobre el papel que el uso del idioma desempeña en la promoción de esa igualdad y se han propuesto diversas fórmulas de lo que ha venido en llamarse lenguaje inclusivo. Sin ánimo de agotar un debate que sigue presente en la sociedad y que con seguridad evolucionará con el paso del tiempo, se recogen a continuación algunas indicaciones sobre el uso del lenguaje y su relación con el género en la Agencia EFE.

Masculino genérico. EFE sigue en cuanto al uso del español la norma que marcan la Real Academia Española y la Asociación de Academias de la Lengua Española (Asale) con las que colabora a través de la FundéuRAE.

La *Gramática de la lengua española* de la RAE establece que en español el masculino es el género no marcado. Es decir, que “los sustantivos masculinos no solo se emplean para referirse a los individuos de ese sexo, sino también, en los contextos apropiados, para designar la clase que corresponde a todos los individuos de la especie sin distinción de sexos”.

El texto académico ofrece principalmente dos motivos en defensa de este masculino genérico: la economía lingüística (considera que las alternativas, como desdoblamiento cada apelación en dos géneros, son un circunloquio innecesario la mayor parte de las veces) y la concordancia gramatical que, ante soluciones como el desdoblamiento sistemático, pasaría a ser mucho más complicada.

La e, la @ y la x como alternativas. En los últimos años han tomado fuerza diversas alternativas tanto para no hacer explícito el género de un referente humano como para aludir a personas no binarias. Se trata de sustituir las vocales finales de algunas palabras por *e*, *@* o *x*: *niñes*, *niñ@s* o *niñxs* para abarcar *niños* y *niñas* sin recurrir al masculino genérico. Se trata de fórmulas que, hoy por hoy, están fuera de la norma del español general y que, en especial la *@* y la *x*, presentan muchas dificultades puesto que no son pronunciables.

No las emplearemos, por tanto, en la redacción de las noticias de EFE, aunque las respetaremos cuando se reproduzcan literalmente declaraciones, eslóganes, lemas en los que se hayan usado o formen parte de nombres de agrupaciones, etc.

EJEMPLOS

La ministra de Igualdad afirmó: “Es necesario un gran acuerdo para garantizar que todos los niños, las niñas, les niñes tengan derecho a una educación sexual integral”

“Somos el 19 % de Estados Unidos, deberíamos estar en el 19 % de los espectáculos”, resumió este martes la actriz y dramaturga Tanya Saracho, cofundadora de la Alianza de Artistas Latinxs de Teatro en Chicago

5.2.1. Estrategias y propuestas

No obstante lo anterior, el hecho de que en español el masculino sea el género no marcado y por tanto pueda usarse para referirse a una colectividad de hombres y mujeres no quiere decir que haya que emplearlo siempre.

El sistema de la lengua ofrece multitud de recursos para evitar un uso abusivo de ese masculino genérico (que se considera en diversos ámbitos invisibilizador de lo femenino) de forma que se pueda avanzar en el objetivo de lograr una mayor visibilidad del papel de la mujer en las sociedades actuales.

A continuación se enumeran algunos de los más comunes, todos ellos válidos y conforme a las normas del español, y que podemos emplear en las informaciones de EFE, siempre que no perjudique su claridad y comprensibilidad y teniendo en cuenta que no todos funcionan en todos los casos.

Desdoblamientos moderados. Una estrategia para hacer visibles de forma explícita, más allá del masculino genérico, a hombres y mujeres es desdoblar la mención en el discurso: *los niños y la niñas, las profesoras y los profesores*.

La Academia considera que su uso generalizado es artificioso e innecesario. Aplicar esa estrategia de forma sistemática, como ocurre en algunos documentos legales o administrativos, convierte los textos en farragosos y difíciles de leer, por lo que debemos evitarlo en nuestras informaciones.

No obstante, un uso moderado de esas duplicaciones es posible y hasta deseable en casos en los que hacerlo aporte claridad o evite ambigüedades. “Los españoles y las españolas pueden servir en el Ejército” y “El equipo estará formado por profesionales, tanto hombres como mujeres” son ejemplos de la propia Gramática académica.

También, en ciertos casos, pueden usarse aposiciones que especifiquen los dos géneros: “Las ayudas van dirigidas a personal docente, tanto hombres como mujeres, para el cuidado de...”.

Usar el femenino de cargos, puestos y profesiones. La llegada de mujeres a profesiones y cargos tradicionalmente ocupados por hombres ha ido haciendo evolucionar la lengua, de modo que lo que eran denominaciones exclusivamente masculinas (*el abogado, el arquitecto...*), pasaron a usarse primero como comunes en cuanto al género (*la abogado, la arquitecto...*) y hoy ya es completamente normal su uso como femeninos plenos (*la abogada, la arquitecta...*).

Esa evolución es desigual. Llama la atención, por ejemplo, la resistencia a usar *la médica*, que es la forma correcta de aludir a una mujer que ejerce la medicina y que lleva más de dos siglos en el Diccionario. O que el femenino *capitana* sea usual en el mundo del deporte, pero no en el de la milicia.

El hecho de que el femenino coincida con el nombre de la disciplina (*química, música, física...*) no impide emplearlo para referirse a personas.

También se han añadido marcas de femenino a cargos y profesiones con terminaciones en *e* (*presidenta*), *l* (*edila, fiscal..*), *z* (*jueza*), muchas de ellas ya recogidas en el Diccionario académico y por tanto válidas.

De forma general, cuando existan formas plenamente femeninas aceptadas, EFE preferirá su uso (mejor *la presidenta* o *la jueza* que *la presidente* o *la juez* aunque ambas sean aceptables).

También aquí es aconsejable la consulta a FundéuRAE en caso de duda.

Otras formas de evitar el abuso de masculinos genéricos:

• Sustantivos colectivos y abstractos

- *La ciudadanía* por *los ciudadanos*
- *El alumnado* por *los alumnos*
- *El personal* o *la plantilla* por *los trabajadores*
- *La redacción* por *los redactores*
- *La jefatura* por *los jefes*
- *La dirección* por *el director*

• Sustantivos epicenos

- *Cónyuge, persona, víctima, clientela* o *plantilla...*

• Paráfrasis

- *El personal administrativo* por *los administrativos*
- *La clase trabajadora* por *los trabajadores*

• Omisión de sujeto y formas impersonales

- *Podrán reclamar* por *los afectados podrán reclamar*
- *Se puede obtener la tarjeta de votación* por *los votantes pueden obtener sus tarjetas*

• Empleo de relativos sin artículo

- *Quienes apoyan la reforma*, en vez de *los que apoyan la reforma, aquellos que apoyan la reforma*
- *Quien toma las decisiones* por *el que toma las decisiones*

- **Determinantes y pronombres sin marca de género**

- *Alguien* por *alguno*
- *Nadie* por *ninguno*
- *Cada participante* por *los participantes*
- *Cualquiera* o *todo el mundo* por *todos*

- **Reformulaciones**

- *Tienen mucho interés* por *están muy interesados*

- **Sustituir la palabra *hombre* como genérico**

- Para referirse a la humanidad, al conjunto de los seres humanos, se ha venido usando tradicionalmente el sustantivo *hombre*: “El hombre llegará a Marte en unos años”, “El hombre evolucionó mucho en ese periodo”... *Humanidad, persona, ser humano* son, según los casos, alternativas preferibles. Para referirse específicamente a las personas de sexo masculino pueden evitarse ambigüedades con el uso de la voz *varón*.

Evitar saltos semánticos. El salto semántico se produce cuando empleamos un masculino genérico (que pretende incluir a hombres y mujeres) y a continuación otro específico (solo para varones). “El Corán dicta norma para los creyentes; pueden tener hasta cuatro esposas...” es un ejemplo clásico que cita el lingüista Álvaro García Messeguer. Ese *creyentes* abarca a hombres y mujeres, pero estas quedan excluidas en la segunda parte de la frase. Para evitarlo debería haberse dicho “El Corán dicta norma para los creyentes; en el caso de los varones dice que pueden tener hasta cuatro esposas...”.

Cuidado con los duales aparentes. La lengua está llena de palabras que tienen un significado (y unas connotaciones) muy distintas en masculino y en femenino. Son los duales aparentes que debemos evitar y entre los que suelen citarse *zorrol/zorra, un cualquiera / una cualquiera, hombre público / mujer pública, hombre de la calle / mujer de la calle, fulano/fulana...*

Doble femenino. No emplearemos expresiones como *mujeres ministras* o *la primera mujer presidenta*, que constituyen un doble femenino. Basta con referirse a *las ministras* o *la primera presidenta* para dejar claro que nos referimos a mujeres.

Tratamientos asimétricos. Aunque su uso en las noticias es infrecuente, conviene recordar que hay una clara asimetría en el uso de ciertos tratamientos como el

de *señorita* para referirse al estado civil de una mujer (para el que no existe equivalente masculino de *señorito*) o el de *señora de* para aludir a la pareja femenina de un hombre. Ambos deben evitarse.

Tampoco debemos caer en la asimetría de suponer que un apellido mencionado en una noticia corresponde a un hombre y, por tanto, usar nombre y apellido para las mujeres y solo el segundo para los varones. Debemos dar el mismo tratamiento a ambos.

No se debe mencionar a una mujer solo por su nombre de pila (*Dilma*), ni tampoco a un hombre. Y, aunque en algunos ámbitos parece usarse con un fin casi de respeto o admiración, no usaremos el artículo ante el apellido de una mujer (*la Pantoja, la Callas...*).

Lenguaje de la violencia machista. Como ya se ha señalado en la primera parte de este libro y se recoge en las [indicaciones específicas sobre el tratamiento de la violencia machista](#) es esa (o *violencia contra las mujeres*) la expresión adecuada. En las noticias sobre este asunto evitaremos expresiones como *crimen pasional* y contar que las mujeres *mueren* por esa causa, sino que *son asesinadas*.

5.3. EXTRANJERISMOS

Los idiomas, y en concreto el español, llevan siglos adaptando y adoptando palabras de otras lenguas sin que eso suponga ningún riesgo para su integridad o su pureza. Pero una cosa es adoptar términos necesarios, convenientes o ventajosos porque complementan el léxico del castellano y otra aceptar de forma acrítica palabras de otros idiomas que no aportan nada y que desplazan a las que nuestra lengua tiene ya para esos mismos usos.

En el ámbito periodístico, y en especial en algunos campos como la tecnología, la economía, la moda, las tendencias... se encuentra cada día un aluvión de nuevos términos llegados de otras lenguas, en general del inglés (anglicismos). Algunos pueden ser útiles, pero muchos de ellos son innecesarios.

A la hora de redactar nuestras informaciones, en EFE debemos ser cuidadosos al usar extranjerismos no adaptados y no aceptar sin más los que nos transmiten las fuentes, a menudo por una mezcla de esnobismo y desconocimiento.

Alternativas en español. Siempre que sea posible lo mejor es tratar de emplear una alternativa (*clase magistral* en vez de *masterclass*) o una adaptación del

término en español (*selfi* en lugar de *selfie*). FundéuRAE ofrece soluciones para muchos de los extranjerismos más habituales.

No se trata solo de hacer una defensa del español sino sobre todo de evitar que un uso abusivo de extranjerismos innecesarios vaya en contra de la claridad (uno de los rasgos irrenunciables de nuestro estilo como se ha mencionado antes).

A veces la alternativa en español “nos suena mal”. Ese no es un argumento válido, sino una opinión subjetiva y condicionada en ocasiones por el falso prestigio que envuelve a los extranjerismos y que debemos resistirnos a aceptar. La evolución de la lengua demuestra además que esa extrañeza suele desaparecer con el uso. Hoy no tiene nada de raro usar adaptaciones como *mitin*, *champú*, *fútbol*, *escáner*..., que en su momento “sonaban mal” a muchos hablantes.

Si hay que usarlos... en cursiva (o entre comillas). No obstante, en ocasiones es necesario utilizar extranjerismos no adaptados porque no hay una alternativa asentada en español, por razones de posicionamiento SEO o por motivos de economía del lenguaje. En esos casos lo adecuado, como señala la *Ortografía de la lengua española*, es escribirlos en cursiva (entre comillas simples en los servicios que no admitan ese tipo de letra).

Además conviene aportar cuanto antes, en la entrada o en el cuerpo de la noticia, una traducción o alternativa en español si la hay o una explicación de su significado. Hacerlo así nos permite usar el extranjerismo, aclarar su significado a los lectores e ir introduciendo en el uso posibles alternativas en español que nos servirán a nosotros mismos como sinónimos o segundas referencias a ese concepto.

5.3.1. Extranjerismos más frecuentes en los servicios de EFE y alternativas

La cantidad de extranjerismos que llegan cada día al lenguaje de la actualidad es enorme y su variedad y volatilidad (muchos son modas pasajeras mientras que otros perduran en el tiempo) muy grandes.

FundéuRAE hace un seguimiento de todas esas expresiones y trata de ofrecer alternativas en español, por lo que su consulta es siempre aconsejable al enfrentarse a uno de estos términos en otras lenguas.

En todo caso, y sin ánimo de exhaustividad, se han reunido a continuación un centenar de los extranjerismos más frecuentes en las noticias con la adaptación o la alternativa que propone FundéuRAE para cada uno de ellos y el

enlace a la recomendación en la que se explican más detalles y se aportan ejemplos. Además se incluyen enlaces a una serie de recomendaciones temáticas en las que se repasan los extranjerismos más frecuentes en algunos ámbitos de la actualidad.

Extranjerismo	Adaptación o alternativa	Recomendación FundéuRAE
<i>backstage</i>	entre bastidores	https://www.fundeu.es/recomendacion/backstage/
<i>best seller</i>	superventas	https://www.fundeu.es/recomendacion/best-seller/
<i>big data</i>	macrodatos, inteligencia de datos	https://www.fundeu.es/recomendacion/macrodatos-alternativa-abig-data-1582/
<i>briefing</i>	sesión informativa, informe...	https://www.fundeu.es/recomendacion/briefing-sesion-i-nformativa-informaciones-informe/
<i>broker</i>	bróker	https://www.fundeu.es/recomendacion/broker-brokeres-agente-intermediario-corredor/
<i>bullying</i>	acoso, acoso escolar...	https://www.fundeu.es/recomendacion/bullying-mobbing-acoso-escolar-laboral-ciberbullying/
<i>call</i>	llamada	https://www.fundeu.es/recomendacion/conference-call-anglicismo-innecesario-676/
<i>call center</i>	centro de atención al cliente, centro de atención telefónica, centro de llamadas	https://www.fundeu.es/recomendacion/call-center-tiene-traducción-1513/
<i>catering</i>	cáterin	https://www.fundeu.es/recomendacion/caterin-espanolizacion-de-catering-441/
<i>celebrities</i>	famosos, celebridades...	https://www.fundeu.es/recomendacion/famosos-o-celebridades-y-no-celebrities-2/
<i>commodities</i>	materias primas, productos básicos	https://www.fundeu.es/recomendacion/commodities-en-espanol-materias-primas-o-productos-basicos-812/
<i>community manager</i>	gestor o responsable de comunidades	https://www.fundeu.es/recomendacion/community-manager-tiene-traducción-790/
<i>contactless</i>	sin contacto	https://www.fundeu.es/recomendacion/tarjetas-o-cajeros-sin-contacto-mejor-que-tarjetas-o-cajeros-contactless-1211/

<i>core business</i>	actividad principal, negocio principal...	https://www.fundeu.es/recomendacion/actividad-principal-o-negocio-principal-mejor-que-core-business-2/
<i>crack</i>	crac	https://www.fundeu.es/recomendacion/crac-mejor-que-crack-104/
<i>crowdfunding</i>	microfinanciación (colectiva)	https://www.fundeu.es/recomendacion/crowdfunding-mejor-financiacion-colectiva-financiacion-popularo-suscripcion-popular-982/
<i>deadline</i>	plazo o fecha límite	https://www.fundeu.es/recomendacion/deadline-alternativas/
<i>deep web</i>	internet profunda	https://www.fundeu.es/recomendacion/internet-profunda-mejor-que-deep-web/
<i>default</i>	impago, suspensión de pagos, cese o cesación de pagos...	https://www.fundeu.es/recomendacion/impago-suspension-de-pagos-cese-o-cesacion-de-pagos-mejor-que-default/
<i>delivery</i>	reparto o entrega a domicilio	https://www.fundeu.es/recomendacion/delivery-alternativas-en-espanol/
<i>e-book</i>	libro electrónico	https://www.fundeu.es/recomendacion/e-book-libro-electronico-digital-reader/
<i>e-commerce</i>	comercio electrónico	https://www.fundeu.es/recomendacion/e-commerce-comercio-electronico-virtual/
<i>e-sports</i>	deportes electrónicos	https://www.fundeu.es/recomendacion/deportes-electronicos-mejor-que-esports/
<i>establishment</i>	grupo de poder, poder establecido, clase dominante...	https://www.fundeu.es/recomendacion/alternativas-establishment/
<i>fact checking</i>	verificación	https://www.fundeu.es/recomendacion/verificacion-mejor-que-fact-checking/
<i>fake news</i>	noticias falsas, noticias falseadas...	https://www.fundeu.es/recomendacion/noticia-falsa-falseada-fake-news/
<i>fan zone</i>	zona de hinchas, aficionados, seguidores o forofos, zona para la hinchada, la afición...	https://www.fundeu.es/recomendacion/fan-zone-alternativas-en-espanol/

<i>fast food</i>	comida rápida, comida al paso	https://www.fundeu.es/recomendacion/comida-rapida-mejor-que-fast-food/
<i>featuring</i>	colaboración, en colaboración, con la colaboración de o con la participación de...	https://www.fundeu.es/recomendacion/colaboracion-posible-alternativa-a-featuring/
<i>feedback</i>	reacciones, comentarios, opiniones, impresiones, sensaciones, retorno, respuestas, sugerencias...	https://www.fundeu.es/recomendacion/feedback-en-espanol-respuesta-reaccionesimpresiones-retorno-932/
<i>ferry</i>	ferri	https://www.fundeu.es/recomendacion/ferri-y-ferris-no-ferry-584/
<i>fracking</i>	fracturación hidráulica o hidrofracturación	https://www.fundeu.es/recomendacion/fracturacion-hidraulica-mejor-que-fracking-1511/
<i>glamour</i>	glamur	https://www.fundeu.es/recomendacion/glamur-glamour-glamuroso-glamouroso-glamoroso/
<i>goal average</i>	golaveraje, diferencia o promedio de goles...	https://www.fundeu.es/recomendacion/golaveraje-castellanizacion-de-goal-average-423/
<i>grooming</i>	engaño pederasta, ciberengaño pederasta...	https://www.fundeu.es/recomendacion/engano-seducion-pederasta-grooming/
<i>gym</i>	gimnasio	https://www.fundeu.es/recomendacion/gimnasio-mejor-que-gym/
<i>hashtag</i>	etiqueta	https://www.fundeu.es/recomendacion/etiqueta-mejor-que-hashtag-958/
<i>hater</i>	odiador	https://www.fundeu.es/recomendacion/odiador-hater/
<i>healthy</i>	sano, saludable...	https://www.fundeu.es/recomendacion/sano-o-saludable-mejor-que-healthy/
<i>hit</i>	éxito	https://www.fundeu.es/recomendacion/hit/
<i>hub</i>	intercambiador, centro logístico, punto de conexión, concentrador, nodo...	https://www.fundeu.es/recomendacion/hub-alternativas-en-espanol/

<i>indoor</i>	cubierto, de interior, bajo techo, en pista cubierta, de pista cubierta...	https://www.fundeu.es/recomendacion/indoor/
<i>influencer</i>	influyente	https://www.fundeu.es/recomendacion/influente-alternativa-a-influencer/
<i>jet lag</i>	desfase horario	https://www.fundeu.es/recomendacion/desfase-desfasaje-horario-jet-lag/
<i>keyword</i>	palabra clave	https://www.fundeu.es/recomendacion/palabra-clave-mejor-que-keyword/
<i>lead</i>	entradilla, primer párrafo...	https://www.fundeu.es/recomendacion/lead/
<i>lobby</i>	grupo de cabildeo, grupo de presión...	https://www.fundeu.es/recomendacion/grupo-de-cabildeo-o-grupo-de-presion-mejor-que-lobby/
<i>hacer login</i>	iniciar sesión, conectarse, registrarse...	https://www.fundeu.es/recomendacion/registrarse-mejor-que-logarse/
<i>look</i>	imagen, estilo, aire, apariencia, aspecto, conjunto, vestimenta...	https://www.fundeu.es/recomendacion/look-alternativas-en-espanol/
<i>low cost</i>	barato, económico, de bajo coste, de bajo costo...	https://www.fundeu.es/recomendacion/low-cost/
<i>mainstream</i>	corriente o tendencia mayoritaria, (cultura) de masas o popular...	fundeu.es/recomendacion/mainstream-alternativas/
<i>malware</i>	programa maligno, programa malicioso...	https://www.fundeu.es/recomendacion/programa-maligno-mejor-malware/
<i>marketing</i>	mercadotecnia	https://www.fundeu.es/recomendacion/marketing-mercadotecnia-mercadeo-marquetin/
<i>master class</i>	clase magistral	https://www.fundeu.es/recomendacion/una-master-class-es-una-clase-magistral-975/
<i>meeting</i>	mitin, reunión, encuentro...	https://www.fundeu.es/recomendacion/meeting/

<i>mobbing</i>	acoso, acoso laboral...	https://www.fundeu.es/recomendacion/bullying-mobbing-acoso-escolar-laboral-ciberbullying/
<i>newsletter</i>	boletín	https://www.fundeu.es/recomendacion/boletin-mejor-que-newsletter/
<i>offshore</i>	con ventajas fiscales, inscrita en un paraíso fiscal, extraterritorial, en el extranjero...	https://www.fundeu.es/recomendacion/offshore-anglicismo-innecesario-669/
<i>online</i>	en línea, por internet, en internet, digital, electrónico, conectado...	https://www.fundeu.es/recomendacion/online-conectad-o-digital-electronico-o-en-linea-1416/
<i>outdoor</i>	al aire libre, descubierto, de exterior...	https://www.fundeu.es/recomendacion/outdoor-alternativas-en-espanol/
<i>outfit</i>	conjunto	https://www.fundeu.es/recomendacion/conjunto-mejor-que-outfit-2/
<i>outsider</i>	independiente, sorpresa, recién llegado, alternativo, externo...	https://www.fundeu.es/recomendacion/outsider-alternativas-en-espanol/
<i>overbooking</i>	sobreventa, sobrecontratación, sobrerreserva...	https://www.fundeu.es/recomendacion/sobrecontratacion-sobreventa-overbooking/
<i>paper</i>	artículo, publicación...	https://www.fundeu.es/recomendacion/articulo-o-publicacion-alternativas-a-paper/
<i>password</i>	contraseña, clave...	https://www.fundeu.es/recomendacion/contrasena-mejor-que-password/
<i>penalty</i>	penalti	https://www.fundeu.es/recomendacion/penalti-no-penalty/
<i>play off</i>	eliminatória	https://www.fundeu.es/recomendacion/play-off-es-eliminatória/
<i>playlist</i>	lista de reproducción	https://www.fundeu.es/recomendacion/playlist-lista-de-reproduccion/
<i>podcast</i>	pódcast	https://www.fundeu.es/recomendacion/podcast-adaptacion-al-espanol/

<i>post</i>	artículo, entrada, publicación...	https://www.fundeu.es/recomendacion/post-alternativas-en-espanol/
<i>rally</i>	ralli (motor), intercambio (tenis), repunte (economía)	https://www.fundeu.es/recomendacion/post-alternativas-en-espanol/
<i>ranking</i>	clasificación, tabla clasificatoria, lista, escalafón...	https://www.fundeu.es/recomendacion/clasificacion-lista-o-escalafon-mejor-que-ranquin/
<i>rating</i>	índice de audiencia (TV), calificación (economía)	https://www.fundeu.es/recomendacion/agencia-de-rating-calificacion-calificadora-riesgo/
<i>reality show</i>	programa de telerrealidad	https://www.fundeu.es/recomendacion/reality-show-en-espanol-programa-de-telerrealidad-806/
<i>remake</i>	nueva versión, adaptación...	https://www.fundeu.es/recomendacion/remake/
<i>rider</i>	repartidor, mensajero	https://www.fundeu.es/recomendacion/repartidor-mensajero-mejor-rider/
<i>roaming</i>	itinerancia	https://www.fundeu.es/recomendacion/itinerancia-mejor-que-roaming-98/
<i>runner</i>	corredor	https://www.fundeu.es/recomendacion/corredor-y-carrera-mejor-que-runner-y-running/
<i>scanner</i>	escáner	https://www.fundeu.es/recomendacion/escaner/
<i>share</i>	cuota de pantalla	https://www.fundeu.es/recomendacion/rating-es-indice-de-audiencia-y-share-cuota-de-pantalla-1043/
<i>shopping</i>	de compras	https://www.fundeu.es/recomendacion/de-compras-mejor-que-de-shopping/
<i>smart TV</i>	televisor inteligente	https://www.fundeu.es/recomendacion/televisor-inteligente-television-smart-tv-conectado/
<i>smartphone</i>	teléfono inteligente	https://www.fundeu.es/recomendacion/smartphone-telefono-inteligente/
<i>soldout</i>	agotado	https://www.fundeu.es/recomendacion/agotado-alternativa-a-sold-out/

<i>spoiler</i>	destripar	https://www.fundeu.es/recomendacion/destripe-destripar-hacer-spoiler/
<i>sponsor</i>	patrocinador	https://www.fundeu.es/recomendacion/patrocinador-mejor-que-sponsor-o-esponsor-807/
<i>staff</i>	personal, plantilla, empleados, equipo...	https://www.fundeu.es/recomendacion/staff-mejor-personal-o-plantilla-677/
<i>streaming</i>	emisión o transmisión en directo	https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/
<i>tablet</i>	tableta	https://www.fundeu.es/recomendacion/en-directo-y-en-continuo-alternativas-a-streaming/
<i>think tank</i>	laboratorio de ideas	https://www.fundeu.es/recomendacion/think-tank-laboratorio-de-ideas-grupo-de-reflexion/
<i>timing</i>	programación, planificación, calendario, plazos, ritmo, oportunidad...	https://www.fundeu.es/recomendacion/timing-programacion-calendario/
<i>tip</i>	clave, consejo, dato, recomendación	https://www.fundeu.es/recomendacion/tip-anglicismo-alternativas/
<i>trailer</i>	tráiler	https://www.fundeu.es/recomendacion/trailer-2/
<i>trending topic</i>	temas del momento, tendencias del momento...	https://www.fundeu.es/recomendacion/trending-topics-en-espanol-temas-del-momento-o-tendencias-801/
<i>tweet</i>	tuit	https://www.fundeu.es/recomendacion/tuitero-tuitear-tuiteo-y-retuiteo-terminos-en-espanol-712/
<i>update</i>	puesta al día, actualización...	https://www.fundeu.es/recomendacion/puesta-al-dia-y-actualizacion-alternativas-a-update-aggiornamento/
<i>webinar</i>	seminario web, webinario...	https://www.fundeu.es/recomendacion/seminario-web
<i>website</i>	sitio web	https://www.fundeu.es/recomendacion/sitio-web-y-micrositio-mejor-que-website-y-microsite/

Más recomendaciones sobre extranjerismos	
Tema	Recomendación FundéuRAE
Moda: extranjerismos con equivalente en español	https://www.fundeu.es/recomendacion/moda-extranjerismos-con-equivalente-en-espanol-1226/
Compras por internet, extranjerismos innecesarios	https://www.fundeu.es/recomendacion/claves-sobre-compras-comercio/
Gastronomía, extranjerismos con equivalente en español	https://www.fundeu.es/recomendacion/comida-extranjerismos-en-espanol/
13 extranjerismos innecesarios en el mundo del motor	https://www.fundeu.es/recomendacion/motociclismo-extranjerismos-innecesarios-886/
Maquillaje: extranjerismos innecesarios	https://www.fundeu.es/recomendacion/maquillaje-antiage-lifting-contouring-makeup-waterproof/
Anglicismos en los aeropuertos	https://www.fundeu.es/recomendacion/anglicismos-en-los-aeropuertos-735/
Extranjerismos innecesarios en el mundo televisivo	https://www.fundeu.es/recomendacion/extranjerismos-television-reality-show-share/
Cine: claves de redacción y extranjerismos	https://www.fundeu.es/recomendacion/cine-claves-para-una-buena-redaccion-1227/
Ocho extranjerismos innecesarios en el mundo del espectáculo	https://www.fundeu.es/recomendacion/ocho-extranjerismos-innecesarios-en-el-mundo-del-espectaculo-813/

5.4. LOCALISMOS

La riqueza de un idioma como el español, hablado por cientos de millones de personas en varios continentes, incluye miles de localismos (entre ellos muchos españolismos aunque a menudo se olvide) que en ocasiones pueden no ser fácilmente comprendidos por la generalidad de los hispanohablantes.

Evitemos localismos en los servicios generales. El empleo de esos localismos en las líneas de ámbito restringido a una sola zona o país no supone ningún problema. Pero en las destinadas al conjunto de los países de habla española conviene evitarlos y sustituirlos por otras expresiones de uso más general.

No obstante, si por razones de precisión o de estilo, se emplea alguna de esas voces, debe incluirse cuanto antes una breve explicación de su significado pensando siempre en el lector de otras latitudes.

Referencias. El *Diccionario de la lengua española* y sobre todo el *Diccionario de americanismos* de la Asociación de Academias de la Lengua Española (Asale), ambos de consulta abierta a través de la [web de la RAE](#), marcan el carácter local de muchas palabras, lo que puede servir de ayuda. Y en caso de duda conviene recurrir a la ayuda de la FundéuRAE.

5.5. TRATAMIENTOS, NOMBRES Y SIGLAS

5.5.1. Cargos y tratamientos

Cargos y títulos. Los nombres de los títulos y cargos, como *papa, rey, duquesa, presidente, ministra, director, secretaria general, fiscal general* y términos similares [se escriben con minúscula inicial](#). Una regla que puede ser útil es “la institución, en mayúscula; el cargo, en minúscula”: *Ministerio*, pero *ministra*; *Presidencia*, pero *presidente*; *Secretaría General*, pero *secretaria general*...

Tratamientos. No deben usarse en las informaciones tratamientos honoríficos o de cortesía, como los que se atribuyen a cargos eclesiásticos, militares, académicos o civiles, salvo que en el contexto de la información sirvan para dar una pincelada de color, definir a un personaje o formen parte del nombre por el que este es conocido (*Lady Di, Madre Teresa*). También se excluyen de esta regla las menciones a personajes de ficción y entidades o lugares cuyo nombre incluya ya un tratamiento (*Don Juan Tenorio*).

Por tanto, en las informaciones nunca hay que anteponer a los nombres propios *don, señora, doctora, excelentísimo, ilustre, reverendo, sor, madre, monseñor*, etc., ni tampoco sus equivalentes extranjeros (*lord, sir*).

En el caso de los líderes religiosos hay que evitar los tratamientos que expresan reverencia a un culto, como el de *santo padre* para el papa, el de *san-*

tidad para el dalái lama, o los que corresponden a muchas autoridades del mundo musulmán, y referirse a los personajes por su título, cargo o nombre (*el papa, el obispo de Roma, el papa Bergoglio*).

Los títulos nobiliarios se usarán para citar a un personaje solo si forman parte de su perfil público o del nombre por el que es conocido, pero nunca como elemento diferenciador ni expresión de cortesía o respeto. Se escriben siempre en minúscula.

Monarquías. Como regla general para referirse a las monarquías, extensiva también a la española, se evitarán los tratamientos de *don, doña* u otros equivalentes. Los integrantes de las familias reales se citarán solo por los nombres, cargos u orden dinástico: *la princesa Carolina de Mónaco, Harald V de Noruega, la reina Rania, Felipe VI* (o *el rey Felipe VI*)...

En la monarquía española los hijos del rey y del heredero son infantes o infantas y el único príncipe o princesa es el de Asturias, heredero del trono. Los miembros de la familia real son exclusivamente el rey, la reina, sus hijos, sus cónyuges y los hijos de estos.

El título de *monarca* no puede atribuirse a los reyes o reinas consortes y las parejas reales no pueden ser citadas, por tanto, como *los monarcas*, sino como *los reyes*.

5.5.2. Nombres, apodos, marcas

Nombres propios. La primera vez que se cite a una persona en una información se hará por su nombre completo y después por el primer apellido o aquel por el que sea conocido o sea habitual en su lengua. Solo se harán nuevas citas con dos apellidos si se trata de uno compuesto o forma parte del nombre público del personaje. Esta regla vale para hombres y mujeres, que serán citadas también por su apellido sin recurrir a *señora* u otras expresiones de cortesía.

A los niños, niñas y adolescentes resulta más adecuado mencionarlos en segundas y consecutivas citas por su nombre de pila y para la primera –la que debe llevar el nombre completo– deben tenerse en cuenta las normativas legales que en muchos países solo permiten publicar sus iniciales, salvo consentimiento expreso de los padres.

Las víctimas de delitos o accidentes que puedan sufrir daño a la intimidad por la publicación de sus nombres deben ser citadas también solo por las ini-

ciales, al igual que cualquier acusado o procesado que no haya sido condenado, salvo que su identidad haya sido revelada y sea de dominio público o la citen autoridades o representantes legales.

Apodos. Los apodos y los alias se escriben con mayúscula inicial y, si están precedidos de artículo, este va en minúscula: *el Chapo, el Tigre Falcao*. Cuando sustituyen al nombre de pila o se encuentran entre este y el apellido, se resaltan en cursiva (o con comillas simples si no se puede usar este tipo de letra): Ernesto *Che* Guevara, ‘Kun’ Agüero...

Antropónimos extranjeros. Los nombres propios extranjeros no se traducen. Esta regla tiene algunas excepciones en el caso de personajes literarios e históricos cuyos nombres están asentados en español (*Juana de Arco*, no *Jeanne d’Arc*; *Julio Verne*, no *Jules Verne*...). Otra excepción son los nombres de algunos monarcas y de los papas, en los que se mantiene la costumbre de traducirlos (*Carlos III*, no *Charles III*, *Isabel II* no *Elizabeth II*; el papa *Francisco*, no *Franciscus*...).

Marcas procedentes de otros alfabetos. Algunas marcas, nombres de empresas o productos originalmente concebidos con alfabetos como el árabe, el chino, etc., adoptan sus propias versiones en caracteres latinos que no siempre responden a las normas de transcripción propias del español y que se recuerdan más abajo. En esos casos, utilizaremos la forma que las propias marcas y empresas emplean cuando usan el alfabeto latino: *Al Jazeera* para la cadena de televisión قناة الجزيرة; *Huawei* para la tecnológica china 华为; *Qatar 2022* para el mundial de fútbol organizado en Catar...

Mayúsculas intermedias en nombre de marcas. Ciertos productos o servicios incluyen en sus nombres un uso no normativo de las mayúsculas y las minúsculas, que, en general, debemos respetar al citarlos: iniciales minúsculas (*iPhone, eDreams*), mayúsculas intermedias (*IntraCredit, CubaSí, LaLiga, ARCOMadrid*)...

5.5.3. Nombres de entidades y siglas

Organismos y entidades. Los nombres de organismos y entidades se escribirán completos en la primera cita, con sus siglas o acrónimos, si los tienen, entre paréntesis. En las menciones posteriores bastará usar las siglas o acrónimos.

Se exceptúan de la referencia inicial completa las entidades de conocimiento universal o generalizado en el destino al que se transmite la información (*ONU, UE, Mercosur, Unesco...*).

Siglas. Las siglas se escriben con todas las letras en mayúsculas y sin acentos (*CIA, BCE, PC, OPV*), salvo los acrónimos que son nombres propios y tienen cinco letras o más, que se escriben solo con mayúscula en la inicial y llevan tilde o no en función de las normas habituales al respecto: *Sareb, Unesco, Fundéu, Unicef, Renfe...*

Se utilizarán las traducciones de siglas que sean oficiales o habituales, cuando existan, en los contenidos para otros idiomas (*NATO* y *OPEC*, para el servicio en inglés, *OTAN* y *OPEP* para el español). En ausencia de esas traducciones, se respetarán las siglas del idioma original, y su género, cuando sean muy conocidas (como *la CIA* o *el KGB*).

5.5.4. Títulos de obras de creación

Títulos de libros, obras de teatro y exposiciones. De acuerdo con la *Ortografía*, se escriben en cursiva. En los servicios generales de EFE –en los que como se ha indicado no se emplea ese tipo de letra– se marcan con comillas simples.

Se citan en su idioma original si no existe una traducción oficial al español (o la lengua en la que estemos escribiendo la información). Para facilitar la comprensión conviene añadir entre paréntesis una traducción propia.

EJEMPLO

Karmele Jaio ha sido galardonada con el premio Euskadi de Literatura en euskera por ‘Aitaren Etxea’ (que se traduciría al castellano como ‘La casa del padre’)

Hasta ahora, la exposición con más éxito de público del museo es ‘Picasso. Bleu et rose’ (‘Picasso. Azul y rosa’)

Si ya existe una traducción oficial al español (o la lengua en la que estamos redactando), es preferible emplear esa. Si se trata de una referencia amplia se puede añadir en algún punto de la información el título original:

EJEMPLO

La versión final mecanografiada de la novela ‘Desayuno con diamantes’ (1958) ha sido vendida por 377.000 libras. Además de las numerosas correcciones y observaciones efectuadas por Capote, esta versión definitiva de ‘Breakfast at Tiffany’s’ (su título original)...

Títulos de películas y series. Como en el caso anterior, se escriben en cursiva en los servicios que así lo permiten (por ejemplo, páginas web). En los que no, se entrecomillan.

Las películas y series suelen tener un nombre en la lengua original en la que se han rodado, a veces –no siempre– un título en español y habitualmente uno con el que son conocidas internacionalmente (*world-wide title*) y que suele corresponder a la versión inglesa. Existen varias páginas fiables como imdb.com donde es muy sencillo consultar ese dato.

- **En los servicios para España** (y en los que se dirijan a clientes de un solo país) se empleará el nombre con el que se han estrenado en ese lugar, que en ocasiones será el título original o el internacional (*West Side Story*) y en otras el traducido (*El poder del perro*). Las películas rodadas en alguna de las lenguas cooficiales de España suelen estrenarse con el título en su lengua original, que se respetará en los servicios para España.
- **En los servicios internacionales** es preferible emplear siempre el título internacional, ya que a menudo los nombres de películas y series se traducen de diferentes formas para distintos mercados y usar una sola traducción puede hacer irreconocible la película o serie en otros lugares. Por ejemplo, la famosa saga *Die hard* se estrenó en España como *La jungla de cristal* y en buena parte de Hispanoamérica como *Duro de matar*. La excepción son las películas y series rodadas en español y que tienen su título en ese idioma, que mantendrán también en las líneas internacionales sus nombres en castellano: *Todo sobre mi madre* (no *All About My Mother*), *La casa de papel* (no *Money Heist*)...

Año. En especial en notas biográficas o que repasen la trayectoria de un autor, actor, director..., conviene añadir entre paréntesis tras el título el año de la publicación, producción o estreno de las obras que se citen.

EJEMPLO

Olivia Newton-John deja un legado artístico de más de cuatro décadas en la élite del pop tras alcanzar el estrellato gracias a la película musical 'Grease' (1978)

Mayúsculas y minúsculas en los títulos. En español, los títulos se escriben con inicial mayúscula solo en la primera palabra (y en los nombres propios que contengan): *Cien años de soledad*, *La familia de Pascual Duarte*...

En cambio, cuando se mencionen los títulos originales de obras no escritas en español lo recomendable es respetar el uso de las mayúsculas propio de esa lengua. El caso más frecuente es el del inglés, en el que todas las palabras significativas de los títulos se escriben con inicial mayúscula: *Let It Be*, *A Man for All Seasons*, *No Time to Die*...

5.6. NÚMEROS, UNIDADES, MEDIDAS Y MONEDAS

5.6.1. Números

Con letra. Se escriben con letras todos los números inferiores a cien, los que se escriben en una sola palabra (*trescientos*, *mil*) y los números redondos que pueden expresarse en dos palabras (*dos millones*, *cien mil*). El resto, con números.

No mezclar cifras y palabras. No se deben mezclar cifras con palabras (*cincuenta mil* o *50.000*, pero no *50 mil*), excepto en el caso de los millones (3 10 millones) o billones (15 billones).

No empezar por cantidades. Las frases no deben iniciarse nunca con una cantidad salvo que esta se pueda expresar en letras.

Menos de una unidad. Las magnitudes menores a la unidad solo se escribirán con números (*30 centímetros* o bien *0,30 metros*).

Porcentajes. Los porcentajes se escriben siempre con números, que pueden ir seguidos tanto del símbolo % separado por un espacio de la cifra a la que se

refiere (16 %) como de la expresión *por ciento* (16 *por ciento*). En general, en textos redactados, preferiremos la escritura con letra (*x por ciento*) mientras que en cuadros y tablas y cuando el dato figure entre paréntesis optaremos por el símbolo (*x %*).

Redondeo en titulares. Como se explica en el apartado de titulares es conveniente acortar en ellos la expresión de las cantidades largas o redondearlas siempre que sea posible (*3,5 millones de euros* o *un millar de peticiones* y no *3.495.254 euros* o *1.023 peticiones*). En el cuerpo de la noticia hay que incluir la cifra precisa.

Horquillas falsas. A veces, cuando se menciona una horquilla o rango de valores, se comete el error de no poner completa la primera cantidad (*Pagarán entre 30 y 40.000 dólares por asistir*), cuando lo que se quiere decir es que *pagarán entre 30.000 y 40.000 dólares por asistir*. En esos casos es imprescindible escribir las dos cifras enteras.

Billón y millón. No debe confundirse el *billion* del inglés (equivalente a mil millones o un millardo) con el billón del español (un millón de millones).

Coma para decimales. En nuestros servicios en español, los números decimales se separan con comas (*La inflación alcanza el 7,6 por ciento*). Hay que tener en cuenta, para evitar errores, que en inglés se usa el punto (*Inflation reaches 7.6 percent*) y no mezclar ambos sistemas.

Punto para miles. La *Ortografía de la lengua española* establece, siguiendo criterios internacionales de normalización, que los números de más de cuatro dígitos se escriben con espacios que separan grupos de tres cifras, empezando por la derecha: *12 345, 678 901, 4 500 000*, no con puntos ni comas. No obstante, y dado el uso habitual de la mayoría de nuestros clientes, en EFE se continuará empleando el punto en esos casos.

5.6.2. Fechas, días, meses y años

Fechas. Las fechas se escriben en el siguiente orden: *día de mes de año*, sin omitir las preposiciones: *14 de octubre de 1951*. Los días del mes y los años van

siempre en números y los meses en letras. Se exceptúan las fechas históricas o los nombres de entidades (*Primero de Mayo*).

Días y meses en minúscula. Los días de la semana y los meses del año se escriben siempre con inicial minúscula: *lunes, octubre...* Salvo si forman parte del nombre de una festividad como en el ejemplo anterior.

Años sin punto. Los años se escriben siempre en cifras y sin ningún signo ni espacio entre sus dígitos: *2023* y no *2.023, 2 023, ni 2,023*.

Sin abreviar. Las fechas no se abrevian (salvo en tablas), ni se acortan los años a sus dos últimas cifras: No emplearemos fórmulas abreviadas tipo *14/10/1951, 14 oct. 1951, 14 de octubre del 51...* ni otras similares. Los años sí se pueden abreviar en expresiones asentadas como *generación del 27* y similares.

5.6.3. Horas y tiempos

Formato 24 horas con dos puntos. Las referencias horarias deben figurar en formato de 24 horas, con cuatro dígitos y dos puntos pegados a los números que lo preceden y lo siguen (*23:45, 17:15...*).

Hora GMT. En las informaciones que se transmitan solo a destinos nacionales se usará la hora oficial del país y en las de ámbito internacional figurará además, entre paréntesis, su equivalente GMT (Greenwich Mean Time).

EJEMPLO

El siniestro se produjo a las 21:00 hora local (19:00 GMT)

Duraciones. Para escribir la duración de un hecho cualquiera –un trayecto, una carrera, un tiempo de cocción–, se recurre a las palabras o las cifras seguidas de los símbolos correspondientes.

EJEMPLOS

Colas de hasta cuatro horas para salir del Peñón

Un tiempo en meta de 1 h 5 min

Durante los dos primeros cursos se imparten 3,5 horas a la semana

Tiempos en competiciones. Para expresar los tiempos en competiciones deportivas lo preferible es emplear los símbolos *h*, *min* y *s*, que se escriben sin punto abreviativo y separados de la cifra: “Acabó la etapa con un tiempo de 4 h 20 m 40 s”. También puede emplearse la fórmula que separa la unidades con dos puntos: “El mediofondista marcó un tiempo de 1:45,89”. Como puede verse, en las competiciones que así lo requieran la expresión de los segundos puede añadir decimales: “Realizó la vuelta rápida de la carrera hoy en Monza con un mejor giro de 1:25,340”.

5.6.4. Monedas

Equivalencias. En los servicios informativos de ámbito nacional se podrán incluir referencias a la moneda local sin otra equivalencia, pero en los de transmisión internacional se indicará la moneda local con su correspondencia en dólares, para los destinos americanos, o en euros, para los europeos. Evitaremos, en general, añadir una doble conversión (moneda local + dólar + euro).

No en todas las cifras. En informaciones económicas en las que hay gran cantidad de cifras, no es necesario incluir el cambio en todas ellas. Basta con indicarlo en la primera cifra o la más relevante y si hay un cambio importante de magnitud (por ejemplo, si se está hablando de miles de millones y en un párrafo se pasa a mencionar una cantidad de unos pocos). De este modo evitamos hacer las informaciones farragosas y difíciles de leer.

Fijar el momento. Se señalará siempre en esos casos que esa correspondencia es *al cambio actual, al cambio de hoy, al cambio del día...*

Titulares. En los titulares no utilizaremos en general la moneda local, sino la conversión: dólares en servicios mundiales y euros para los españoles y europeos.

Casos específicos:

- No es necesario convertir en noticias de materias primas que se dan en una moneda (oro o petróleo en dólares).
- Noticias de productos tecnológicos o en las que se den precios por mercados: en estos casos, hay que optar por dar la cifra oficial en cada mercado.
- Subastas de arte: hay que optar por los precios oficiales que faciliten las casas de subastas, en caso de que lo hagan. Convertir los precios de cada artículo subastado, pero no todos los precios relativos a un único artículo (precio de salida, puja, adjudicación...).

5.6.5. Medidas

Sistema métrico decimal. En los servicios de EFE se usará siempre el sistema métrico decimal, al que se convertirá cualquier otra medida (*millas, libras, galones*). Esta norma tiene algunas excepciones: las noticias de cotizaciones y mercados, en las que la denominación original sea la generalmente aceptada (*barril de petróleo, onza de oro*) y los contenidos destinados exclusivamente a servicios regionales o locales donde sean comunes otras convenciones.

Las medidas, con su nombre completo. Salvo en tablas o relaciones, las medidas se expresan con su nombre completo (*hectárea, kilómetro...*) y no con su símbolo que, de ser necesario, no puede llevar punto ni plural y se escribe separado de la cifra por un espacio (*3 kg* y no *3kg, 3 kg.* ni *3 kgs*).

Grados, con palabra. Los grados, tanto los que miden la temperatura como la posición geográfica, se escriben con la palabra, no con el símbolo (*40 grados a la sombra, 16 grados de longitud oeste*).

5.7. TOPONIMIA

5.7.1. Topónimos extranjeros

Los nombres de países, regiones o ciudades de fuera del ámbito hispánico tienen a menudo formas específicas en español distintas al nombre oficial, sobre todo en el caso de topónimos mayores (países, regiones, grandes ciudades...). Se trata a veces de traducciones (*Costa Azul, Selva Negra...*) o de hispanizaciones (*Londres, Nueva York...*), que en ocasiones incluyen tildes que no están en el original (*París, Ámsterdam, Fráncfort...*).

La RAE aconseja usar esas formas españolas “siempre que sigan vigentes, esto es, que sigan siendo mayoritariamente empleadas por los hispanohablantes”. Pero no existe una regla fija o un listado concreto de esos casos, de modo que, si hay dudas, lo mejor es consultar a la FundéuRAE sobre el topónimo preferible (en su página web están resueltos la mayor parte de los casos habituales).

5.7.1.1. Topónimos y antropónimos procedentes de otros alfabetos, transcripción

La transcripción de palabras (en especial nombres de personas o lugares) procedentes de lenguas que usan alfabetos no latinos (árabe, chino, ruso...) es una fuente habitual de dudas y problemas.

Cada una de las lenguas modernas que usan el alfabeto latino confiere un valor fonético distinto a determinados caracteres de modo que las transcripciones latinas varían según se hagan al español, al inglés, al francés, al alemán o al italiano. Así ocurre que aparece un mismo nombre con varias grafías, correspondientes a las distintas lenguas intermediarias.

La ONU intentó resolver el problema estableciendo unos principios básicos. Principios que, por ser respetuosos con las preferencias de la nación a que pertenece el nombre propio, no tienen en cuenta la conveniencia de los países que lo han de recibir; de hecho suponen una abrumadora generalización de latinizaciones gráficas basadas en equivalencias fonéticas con el inglés. Los países del Extremo Oriente, con pocas excepciones, han adoptado sistemas de transcripción con la mira puesta en el inglés; otro tanto han hecho en la India, Oriente Medio y muchas naciones africanas. Y los países que no transcriben según la fonética inglesa se basan en la francesa: todo el Norte de África y gran parte del África subsahariana.

Estas transcripciones no sirven en español, e igual que lo hacen los ingleses o los franceses, se deben adaptar los sonidos de los demás alfabetos a la grafía y fonética propias de nuestra lengua para evitar así la confusión y los errores al pronunciar los nombres propios provenientes del árabe, del ruso o del suahili, por citar algunos ejemplos.

Recomendaciones generales. Para evitar esos posibles errores conviene tener en cuenta las siguientes recomendaciones generales, pensadas para la transcripción de nombres de lugar o de persona (topónimos y antropónimos) de lenguas que usan alfabetos no latinos.

- Cuando nos encontremos con *th* debemos escribir *z*: Mohamed al Thani = Mohamed al Zani.
- La *j* y la *dj* (ante cualquier vocal) y la *g* (ante *e* o *i*) equivalen a nuestra *y* (en ocasiones pronunciada como *ch*): Djerba = Yerba, Fiji = Fiyi, Gemayel = Yemayel.
- Si vemos escrito *kh* debemos cambiarlo por *j*: Khartum = Jartum.
- El dígrafo *gh* será siempre *g* o *gu* (ante vocal débil): Ghadafi = Gadafi.
- El grupo *zh* (sobre todo en nombres rusos) debe cambiarse por *y*: Zhivkov = Yivkov.
- Las vocales *oo* y *ou* las transformaremos en *u*: reina Noor = reina Nur, Ouagadougou = Uagadugú.
- Otro problema con el que nos encontramos es el de la duplicación consonántica *ss* (Yasser), *mm* (Muammar), *dd* (Gaddafi), etc. Para evitar grafías extrañas a nuestra lengua aconsejamos que siempre que aparezcan dos consonantes iguales juntas (en las transcripciones inglesa o francesa), escribamos solo una, excepto en el caso de la *rr*, que sí existe en español. Especial atención hay que tener con la doble *ele* (*ll*), que en español no suena como *ele* larga sino que tiene un sonido propio; debemos cambiarla siempre por *l*: Ramalla = Ramala; Adbdallah = Abdalah o Abdalá...

En cuanto al acento gráfico (tilde) debemos aplicar las reglas de acentuación del español teniendo en cuenta la pronunciación de la palabra en su lengua original: Simón Peres, Taiwán, Hasán, etc.

Nombres históricos. La transcripción de nombres tal y como se indica en estas páginas se aplica solo a los contemporáneos. Los históricos, en especial los de

la Antigüedad, normalmente se escriben como haya sido tradicional, incluso, si fuera el caso, castellanizados: *Abderramán, Almanzor, Esquilo*.

Competiciones deportivas. En competiciones deportivas, con gran abundancia de nombres que a menudo no trascienden un campeonato concreto, se puede optar por dejarlos tal como los facilita la organización y que a menudo son las formas preferidas por los deportistas.

Guía de aplicación de FundéuRAE. La página web de FundéuRAE tiene una [completa guía de aplicación de los sistemas de transcripción](#) con indicaciones generales y apartados específicos sobre árabe, persa, hebreo, ruso, griego, japonés, devanagari (hindi). En caso de duda, y como se ha señalado en general para este apartado sobre el lenguaje, conviene consultar la web de la FundéuRAE o plantear las dudas concretas a sus profesionales.

5.7.1.2. Topónimos y antropónimos de alfabetos latinos: caracteres especiales, tildes y diacríticos

Si la transcripción de nombres procedentes de lenguas que usan otros alfabetos da lugar a los problemas descritos, los antropónimos y topónimos de lenguas que usan nuestro mismo alfabeto latino suscitan otras dudas; en particular sobre el uso de caracteres especiales, tildes y otros diacríticos.

Caracteres especiales y diacríticos. En algunas lenguas que emplean el alfabeto latino se utilizan caracteres (ß, Ø, Æ, ç...) y diacríticos (como acentos graves -è-, circunflejos -â-, diéresis -ö-, virgulillas -ã-...) que no se usan en español o no del mismo modo. La *Ortografía de la lengua española* dice que lo adecuado es respetar tanto los diacríticos como la acentuación original de los topónimos extranjeros que se incorporen en español por mera transferencia: *Düsseldorf, São Paulo, Jämtland...* mejor que *Dusseldorf, Sao Paulo, Jamtland*. No obstante, precisa que es necesaria cierta flexibilidad y que es frecuente la simplificación de esos caracteres.

Uso en EFE. Los sistemas actuales de edición permiten la inclusión de cualquiera de estos caracteres de forma sencilla bien a través del teclado o bien con la utilidad *n Símbolos* del menú superior de la pestaña de edición. No

obstante, la enorme variedad de caracteres y diacríticos que se pueden encontrar en nombres de personas y lugares aconseja distinguir entre los más habituales, que trataremos de respetar, y otros que se simplificarán como se explica más adelante. Respetaremos los siguientes, que además pueden en todos los casos incluirse desde el propio teclado:

- Los acentos graves (è, à...) y circunflejos (â, î...).
- Las diéresis (ö, ü...).
- Las virgulillas, como las que se emplean en portugués en nombres como São Paulo o João. (En los teclados actuales se obtiene de la combinación de las teclas AltGr y 4).
- La cedilla, frecuente en el catalán (Llançà, Maçanet de la Selva...).

Posibles adaptaciones. Otros caracteres más complejos se simplifican y adaptan como se señala a continuación. La adaptación normalmente se basa en la mera supresión de diacríticos, de modo que, por ejemplo, la ł polaca y la č checa pasan a *l* y *c*, respectivamente, y no a *u* y *ch*, como correspondería por sus pronunciaciones. En algunos casos hay sustituciones más o menos asentadas, algunas de las cuales tienen o han tenido aceptación oficial en origen como las que se exponen en esta tabla, extraída de la *Guía de aplicación de los sistemas de transcripción* de FundéuRAE, y que usaremos en EFE.

Carácter especial	Sustitución
Å å	aa
Æ æ	ae
Œ œ	oe
Ø ø	oe
ı	i
İ	l
Þ þ	th
Ð ð	dh
ß	ss

Tildes en nombres propios. Cuando empleemos los nombres de personas o lugares de lenguas con alfabeto latino pero que pueden tener reglas de acentuación diferentes a las del español, respetaremos las tildes del original, aunque esos nombres tengan equivalente en español con una acentuación diferente. Estos casos suelen producirse con los nombres en portugués (António, Mário...) o catalán (Maria, Júlia...).

5.7.2. Topónimos de las comunidades autónomas españolas con lenguas cooficiales

Numerosas provincias y localidades españolas situadas en comunidades autónomas que cuentan con una lengua cooficial junto al castellano han ido actualizando sus nombres oficiales a lo largo de las últimas décadas. Algunas tienen una doble denominación, como *San Sebastián/Donostia*, y otras solo una, en la lengua autóctona de la comunidad autónoma, como *Ourense*, *Lleida* o *Gipuzkoa*.

Con frecuencia las informaciones de EFE han venido utilizando unas u otras indistintamente, incluso nombres en español que ya no son los oficiales de esas localidades.

Usemos los nombres oficiales. Para tratar de unificar el modo en que aludimos a esas provincias y ciudades y respetar su voluntad respecto a sus denominaciones, en EFE emplearemos el nombre oficial (el que figura en los respectivos estatutos de autonomía o en las leyes que se hayan ido aprobando). Esto es aplicable tanto a la toponimia mayor (nombres de comunidades, provincias, islas y capitales) como a la menor (el resto de las poblaciones).

Si hay dos nombres. En el caso de que haya dos nombres oficiales emplearemos preferentemente la forma en castellano (*San Sebastián* antes que *Donostia*; *Alicante* en lugar de *Alacant*, o *Pamplona* en vez de *Iruña*...) en todos los servicios (excepto en los que estén redactados en la lengua autonómica correspondiente).

Si solo hay uno. Si hay un único nombre oficial en la lengua propia de la comunidad, emplearemos ese (*Gipuzkoa*, *Ourense*...).

Dónde comprobar los nombres oficiales. Existen varios recursos donde se puede comprobar cuál es el nombre oficial de cada comunidad, provincia, isla o mu-

nicipio de España. El más útil y sencillo de usar es el [Registro de Entidades Locales del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital](#), que es el que seguiremos.

En el sitio de norma y estilo hay un documento con los nombres de comunidades, provincias, islas y capitales que usaremos en nuestros servicios.

Servicios internacionales. No obstante lo anterior, en los servicios dirigidos a clientes internacionales, que pueden no estar familiarizados con algunas de las denominaciones oficiales, es posible emplear los nombres en castellano, aunque no sean los oficiales, en el caso de la toponimia mayor: nombres de comunidades, provincias e islas y de sus capitales. Conviene en esos casos introducir alguna referencia al nombre oficial y explicar que lo es en la lengua propia de esa comunidad: “Miles de turistas llenan las calles de Ibiza (Eivissa en catalán, lengua cooficial en esa comunidad) en los primeros días del verano...”.

Gentilicios. En las informaciones escritas en castellano los gentilicios se emplearán siempre en español, con independencia de la forma que se emplee para el topónimo.

EJEMPLOS

El alcalde de Ourense animó a los ourensanos a disfrutar de las fiestas

Miles de guipuzcoanos podrán aprovechar las nuevas medidas puestas en marcha por la Hacienda de Gipuzkoa

Instituciones autonómicas. Numerosas instituciones autonómicas emplean única o preferentemente sus denominaciones en la lengua cooficial y esa suele ser la forma asentada en sus áreas de influencia, incluso cuando se habla o escribe en castellano. Son los casos de *Generalitat*, *les Corts Valencianes*, el *Síndic de Greuges*, el *Consell Insular de Menorca*...

Cuando se trate de nombres ya asentados y habituales en los medios respetaremos esas denominaciones incluso en los textos en castellano teniendo cuidado de explicar, en los servicios en los que los clientes puedan estar menos familiari-

zados con esas denominaciones, la naturaleza de la institución (“El Síndic de Greuges de la Comunitat Valenciana –el defensor del pueblo autonómico–...”).

5.7.3. Topónimos con artículos

Cuando el artículo forma parte del nombre. Algunos topónimos incluyen un artículo que forma parte del nombre del lugar: *El Salvador, La Haya, El Cairo, La Habana, La Paz...* Ese artículo no debe suprimirse y ha de escribirse con mayúscula inicial.

Nombres de países con artículo. Como señala FundéuRAE, [es aconsejable anteponer el artículo a los topónimos que empiezan por una palabra que indica un tipo de división política](#) (país, estado...) o su forma de organización política (reino, república...): *los Países Bajos, los Emiratos Árabes Unidos, el Reino Unido, la República Dominicana, la Confederación Helvética, la República Checa...*

El caso de los Estados Unidos es una excepción, en el que el uso ha hecho que puedan emplearse las dos formas: *Estados Unidos* y *los Estados Unidos*.

Artículos opcionales. Hay otros muchos nombres de países y continentes en los que, como señala la *Ortografía de la lengua española*, el uso del artículo es opcional: *(el) África, (la) India, (el) Líbano, (el) Perú, (el) Yemen, (la) Argentina...*

Como norma general, en EFE escribiremos esos topónimos sin artículo (salvo, por supuesto, que se le dé un uso descriptivo o referencial, como “la Argentina que yo conocí”, “... el Perú que describe en sus novelas Vargas Llosa”).

India y *Líbano* serán las únicas excepciones, en las que, por razones de uso arraigado, podemos emplear indistintamente las formas sin y con artículo (en este caso en minúscula por no formar parte del nombre propio): *India* y *la India, Líbano* y *el Líbano*.

5.7.4. Género de los topónimos

No hay ninguna regla estricta y que se cumpla de forma regular en cuanto al género de los topónimos. [La FundéuRAE propone algunas indicaciones](#) tomadas de la Gramática académica, aunque advierte de que se trata más bien de reglas orientativas.

Nombres de países. Los que terminan en *a* átona suelen ser femeninos (“Una Dinamarca conmocionada está alerta contra el terrorismo”) y el resto masculinos (“El Japón de hoy no es el Japón de hace un siglo”, “El primer ministro dijo que dirigiría un Canadá más abierto al mundo” ...).

Nombres de ciudades. Los que terminan en *a*, sea tónica o átona, suelen ser femeninos (“Le canta a esa Lisboa que Fernando Pessoa le enseñó”) y los demás masculinos, aunque también es muy frecuente el femenino por influjo del sustantivo *ciudad* (“Se percibe un Berlín plagado de heridas de guerra”, “Colectivos urbanos trabajan por una Caracas más humana”).

5.8. ERRORES Y DUDAS FRECUENTES

5.8.1. Gramática

5.8.1.1. Problemas gramaticales recurrentes

Mezcla de estilo directo e indirecto. Es uno de los problemas más frecuentes en nuestras líneas y ya se ha explicado en el punto 3.2.3. de este libro. Hay más información en [esta recomendación de FundéuRAE](#).

Supresión injustificada de artículos. Existe cierta tendencia a suprimir injustificadamente el artículo delante de los sustantivos, en particular en ciertos nombres propios (*Moncloa*, en lugar de *La Moncloa*, *Pirineos* en vez de *Los Pirineos*), pero también en algunos comunes (“avanzó por banda derecha y disparó con pierna izquierda”, en lugar de “avanzó por la banda derecha y disparó con la pierna izquierda”). (+)

Leísmo, laísmo y loísmo. Los pronombres *le*, *la*, *lo* y sus correspondientes plurales son motivo frecuente de dudas y no es raro que se usen impropriamente en lo que se conoce como leísmo, laísmo y loísmo, respectivamente. Como regla general:

- **Lo** se emplea como complemento directo, solo para el caso del masculino: “Lo alabaron mucho (a él)”, “El código lo robaron en enero”.
- **La** también se emplea para el complemento directo, pero referido al femenino: “La alabaron mucho (a ella)”, “La entrega de los premios la efectuó el presidente”.

• **Le** se emplea como complemento indirecto, tanto para el masculino como para el femenino: “Le dijeron (a él o a ella) una mentira”, “Le extirparon (a él o a ella) el bazo”, “Le echó gasolina al automóvil”. No obstante, se admite el uso de *le* como complemento directo solo cuando se refiere a personas del sexo masculino y en singular (aunque se recomienda el empleo de *lo*). De este modo, resultan admisibles “Le alabaron mucho (a él)” y “Le vi por la calle (a él)”, pero no “Les alabaron mucho (a ellos)” ni “Le consideraba una mujer decidida”.

FundéuRAE tiene en su web una [recomendación con más claves sobre este asunto](#).

El dequeísmo, una incorrección frecuente. El dequeísmo es el uso incorrecto de la preposición *de* delante de la conjunción *que* en oraciones como “Me sorprendió de que viniera”, “Pienso / creo / considero de que...” y muchas otras. (+)

Queísmo, la otra cara de la moneda. El queísmo es la incorrección contraria, la que consiste en la supresión indebida de la preposición *de* con verbos que la exigen (*acordarse, alegrarse, arrepentirse, olvidarse...* de algo o *convencer, tratar...* de algo), con algunos sustantivos y adjetivos (*a condición de, con ganas de, seguro de, convencido de...*) o en ciertas locuciones (*a pesar de, a fin de, a condición de, en caso de, hasta el punto de...*). (+)

Gerundio de posterioridad. El gerundio no debe emplearse cuando indica un acto posterior al señalado por el verbo principal, del cual depende: “Se sometió a votación la enmienda, que se aprobó por unanimidad” y no “Se sometió a votación la enmienda aprobándose por unanimidad”. (+)

Cuyo, no que su. Se recomienda emplear el adjetivo relativo *cuyo* y no la combinación *que su* en frases como “Un hombre cuyo aspecto lleva a conmiseración”. (+)

Adverbios con posesivos: delante de mí, mejor que delante mía. La combinación de los posesivos *mío, nuestro, tuyo...* con cierto número de adverbios que indican relaciones espaciales y temporales (*delante, detrás, cerca...*) es un motivo frecuente de duda. En resumen, es preferible la estructura *delante de mí* a *delante mío* y, sobre todo, a *delante mía*. [FundéuRAE lo explica con detalle en una de sus recomendaciones](#).

Infinitivo introductorio. *Por último, cabe señalar...* o *por último, es necesario señalar...* son algunas de las expresiones apropiadas en español en lugar de *por último, señalar...*, una forma que es inadecuada sin un verbo principal antes del infinitivo. (+)

5.8.1.2. Concordancias

Los miles de personas, no las miles de personas. El sustantivo *miles* es masculino y, por lo tanto, lo adecuado es que el artículo que lo acompaña sea masculino para concordar con él: “los miles de personas” y no “las miles de personas”. (+)

Treinta y una personas, no treinta y un personas. Los numerales compuestos que terminan en *un/una* concuerdan con el género del sustantivo que va detrás: “treinta y una personas”, no “treinta y un personas”. (+)

La mayoría de las personas, no la mayoría de personas. En expresiones en las que se menciona una parte de un conjunto, lo adecuado es mantener el artículo después de la preposición *de*, como en “la mayoría de las personas”, no “la mayoría de personas”. (+)

Veintiuno por ciento, no veintiún por ciento. Las expresiones *veintiún por ciento*, *treinta y un por ciento*, *cuarenta y un por ciento*... son impropias. Con la expresión *por ciento*, hay que utilizar *uno*, no *un*: “el veintiuno por ciento de las alumnas”, “el treinta y uno por ciento de los residentes”... (+)

El agua, el águila... Los artículos la y él ante nombres femeninos. Cuando el artículo determinado singular va inmediatamente antepuesto a un nombre común que empieza por *a* tónica, este adopta casi siempre la forma *el* en lugar de *la*: “el águila”, “el hacha”... Esa regla no se aplica si se intercala otro elemento entre el artículo y el nombre, por lo que es “el hambre” pero “la atroz hambre”, “el arma” pero “la misma arma”... (+)

Mayor que, no mayor a. El segundo término de las comparaciones que se construyen con los adjetivos *mayor* y *menor* se introduce generalmente con la conjunción *que* y no con *a*, de modo que lo adecuado es decir que “algo es mayor (o menor) que algo”, no “mayor (o menor) a algo”. (+)

5.8.1.3. Conjugación y régimen verbal

Había muchas personas, no habían muchas personas. Cuando el verbo *haber* expresa existencia o presencia de personas o cosas, lo adecuado es emplearlo siempre en singular: “había muchas personas”, no “habían muchas personas”. (+)

Informar de que e informar que, construcciones correctas. Cuando se emplea el verbo *informar* con el sentido de ‘hacer saber algo’, aquello sobre lo que se informa puede introducirse con un complemento con *de* (“informar de algo”) o mediante un complemento directo, sin preposición por tanto (“informar algo”). (+)

Deber + infinitivo y deber de + infinitivo, diferencia. *Deber + infinitivo* expresa obligación o suposición, y *deber de + infinitivo* solo indica suposición. (+)

En una entrevista con, para o en EFE, mejor que a EFE. Para indicar que una persona ha sido entrevistada por un determinado medio de comunicación, es preferible emplear fórmulas como “en una entrevista con, para o en” ese medio y no “en una entrevista a ese medio”. (+)

Los acontecimientos se inician, no inician. Los acontecimientos “*se inician*”, con el pronombre *se*, no *inician*. (+)

Enfrentarse a o enfrentarse con, no enfrentarse ante. *Enfrentarse*, con el significado de ‘hacer frente a alguien o algo, especialmente a un problema o peligro’, se emplea con las preposiciones *a* o *con*, por lo que se desaconseja la forma “enfrentarse ante”. (+)

Verter, no vertir. *Verter*, y no *vertir*, es la forma adecuada del verbo que significa, entre otras cosas, ‘derramar o vaciar líquidos’. (+)

Alinea, no alínea. El verbo *alinear* nunca lleva tilde en la vocal *i* de la raíz (*aline-*), por lo que lo apropiado es escribir *alineo*, *alineas*, *alineas*, *alinean*, entre otras formas conjugadas, y no *alíneo*, *alíneas*, *alínea* ni *alínean*. (+)

Advertir algo y advertir de algo. Siempre es adecuado construir el verbo *advertir* sin preposición, pero cuando significa *informar* o *anunciar*, también es posible utilizarlo seguido de la preposición *de*. (+)

Prever se conjuga como ver. El verbo *prever* se conjuga como *ver*, de modo que las formas adecuadas son *prever, previó, previendo*, etc., no *preveer, preveyó* ni *preveyendo*. (+)

Recibir un disparo, no ser disparado. La voz *disparado* puede referirse a un proyectil, un arma o una cámara, pero se desaconseja aplicarla a quien ha recibido el impacto de un disparo. (+)

5.8.2. Léxico

5.8.2.1. Significado

Por culpa de tiene un matiz peyorativo. Las secuencias *por culpa de* y *culpable de* indican que se ha cometido una falta, daño o perjuicio, por lo que lo apropiado es emplearlas exclusivamente cuando se desea introducir un matiz peyorativo. No se gana un partido *por culpa de* la buena actuación de un jugador sino *gracias a* ello. (+)

Gracias a, para cosas positivas. Es la otra cara de la moneda anterior. *Gracias a* significa ‘por causa de alguien o algo que produce un bien o evita un mal’, así que no debe emplearse en contextos de sentido negativo. No se pierde un partido *gracias a* los errores de un portero sino *a causa de* o *por culpa de* ellos. (+)

Porqué, porque, por que y por qué. *Porqué* es un sustantivo, sinónimo de ‘causa’, ‘motivo’ o ‘razón’; *por qué* es la combinación de la preposición *por* y el interrogativo *qué*; *porque* es una conjunción que equivale a *puesto que, dado que, ya que...*, y *por que* es la combinación de *por* y el pronombre relativo *que* y se reconoce fácilmente porque siempre se puede intercalar un artículo entre ellos: “Ese es el motivo por (el) que decidió no ir”. (+)

Alrededor de es en torno a un lugar, no en todo ese lugar. *Alrededor de* un lugar significa ‘en torno a él’, por lo que se aconseja no emplear tal expresión como sinónima de ‘en todo ese lugar’. Una pandemia no se extiende *alrededor del* mundo sino *por todo el* mundo. (+)

Severo no es grave. El término *severo*, en español, equivale a ‘riguroso, áspero, duro en el trato’ o ‘exacto y rígido’, y no a *extremo, grave, importante* o *serio*,

acepciones estas que sí tiene la voz inglesa *severe*. Una enfermedad puede ser *grave*, no *severa*. (+)

Migrante engloba a emigrantes e inmigrantes. *Migrante* es el término más general para referirse a toda aquella persona que abandona el lugar en que habita o llega a otro destino para establecerse en él. *Emigrante* pone el foco en la persona que abandona su hogar, mientras que *inmigrante* hace referencia a esa misma persona, pero desde la perspectiva de quien ya ha llegado a su nuevo destino para radicarse en él. (+)

Tiempo no es lo mismo que meteorología ni climatología. *Condiciones atmosféricas, estado del tiempo* o, simplemente, *tiempo* son las adecuadas para hablar del estado atmosférico en un lugar y un momento dados. Para ese uso no deben emplearse las palabras *meteorología* ni *climatología*. Un espectáculo se puede suspender por mal tiempo, no por *mala climatología* ni por *meteorología adversa*. (+)

Cesar puede equivaler a destituir. El verbo *cesar* ha añadido a sus significados el de ‘destituir o deponer a alguien del cargo que ejerce’. Aunque tradicionalmente el verbo *cesar* era solo intransitivo y lo único adecuado era decir que *alguien cesaba*, bien porque lo despidieran, bien porque él mismo decidiera abandonar su puesto, la Academia recoge ahora también una cuarta acepción transitiva que valida frases en las que alguien *cesa a otra persona* o alguien *es cesado*. (+)

Un editorial y una editorial no son lo mismo. La palabra *editorial* tiene diferentes significados según se emplee en masculino (*un editorial* es un artículo de fondo no firmado en un medio de comunicación) o en femenino (*una editorial* es una empresa editora). (+)

Adolecer no es carecer. Los verbos *adolecer* y *carecer* no tienen el mismo significado: *adolecer* es ‘padecer’ y ‘enfermar’, no ‘no tener algo’. Para ese último significado lo adecuado es *carecer*. (+)

Ver, visualizar, visionar y visibilizar no significan lo mismo. Los verbos *visualizar*, *visibilizar* y *visionar*, todos ellos relacionados con el sentido de la vista, se em-

plean a menudo de modo impropio como meros sinónimos de *ver*, cuando en realidad tienen significados específicos. (+)

5.8.2.2. Abuso

Arrancar, pero también empezar, comenzar... *Empezar, comenzar, abrir, iniciar, entablar, emprender* o *inaugurar* son algunas alternativas al verbo *arrancar*, del que en ocasiones se abusa innecesariamente. (+)

Producir. El verbo *producir* aparece muchas veces en contextos en los que puede omitirse o en los que es fácilmente sustituible por otros verbos, en ocasiones más adecuados. [Una recomendación de Fundéu RAE detalla casos y alternativas.](#)

Realizar, pero también ejecutar, llevar a cabo... El verbo *realizar* puede sustituirse, dependiendo del contexto, por otros como *ejecutar, llevar a cabo, efectuar, desarrollar, fabricar...*, para no abusar de este verbo comodín. (+)

Un total de... La expresión *un total de* es adecuada cuando se indica el resultado de una suma o un resumen o conclusión, pero innecesaria cuando la suma no es cuantiosa ni destacable, ni se trata de una información progresivamente actualizada, como en “Un total de cinco provincias tendrán hoy riesgo por vientos, lluvias y oleaje”. Tanto en esos casos como en la mayoría de los que esa expresión inicia una frase o un titular (“Un total de 7000 prendas falsificadas incautadas en el aeropuerto”), conviene prescindir de ella. (+)

5.8.2.3. Redundancias

Multa económica. La construcción *multa económica* es redundante porque la palabra *multa* ya incluye el significado de ‘sanción económica’. (+)

Menos quince grados bajo cero. Es redundante emplear expresiones como *menos quince grados bajo cero*, en lugar de *menos quince grados* o *quince grados bajo cero*. (+)

Opción alternativa. La expresión *opción alternativa* resulta redundante, por lo que se recomienda emplear simplemente *alternativa*. (+)

Colofón final. *Colofón* es ‘remate, final de un proceso’, de modo que todos los colofones son finales. (+)

Arsenal de armas. Un arsenal es un ‘depósito o almacén general de armas y otros efectos de guerra’, por lo que es innecesario añadir *de armas*. (+)

Falso pretexto. *Pretexto* significa ‘motivo o causa simulada que se alega para hacer algo o para excusarse de no haberlo ejecutado’, así que todos los pretextos son falsos. (+)

Autopsia de un cadáver. Todas las autopsias se realizan a un cadáver, de modo que es una expresión redundante. (+)

5.8.2.4. Género y número

La presidenta, mejor que la presidente. La palabra *presidenta* está registrada en el diccionario académico y es una forma válida y preferible a *presidente* para aludir a las mujeres que ocupan ese cargo. (+)

La árbitra, femenino adecuado. *Árbitra* es la forma adecuada de formar el femenino de *árbitro* y se recomienda concordarla con el artículo en femenino (*la árbitra, una árbitra...*). (+)

Capitana, femenino válido. *Capitana* es el femenino adecuado tanto para referirse a la mujer que capitanea un equipo deportivo como a la que ocupa tal graduación en el ejército. (+)

Web, plural webs. El plural de *web* es *webs* y se escribe con minúscula inicial y en redonda. (+)

Referendos y referéndums, formas correctas. Para referirse al ‘procedimiento por el que se someten al voto popular leyes o decisiones políticas con carácter decisorio o consultivo’ lo adecuado es emplear los términos *referendo* o *referéndum*. Sus plurales son *referendos* y *referéndums*. No debe utilizarse la forma *referenda*. (+)

Decretos leyes es el plural de decreto ley. El plural recomendado de *decreto ley* es *decretos leyes*. Y el de *real decreto ley*, *reales decretos leyes*. (+)

Másteres, no másters ni masters, es el plural de máster. El plural de *el máster* es *los másteres*, no *los másters* ni *los masters* ni la forma invariable *los máster*. (+)

Convoy, convoyes, pero gay, gais. Los sustantivos y adjetivos que terminan en -y precedida de vocal forman tradicionalmente el plural añadiendo la sílaba -es (*leyes, bueyes, convoyes...*). Pero hay un grupo reducido de palabras tomadas recientemente de otras lenguas, que forman el plural convirtiendo la -y en i y añadiendo una -s (*gais, jerséis...*). (+)

El test, plural los test. La voz de origen inglés *test* permanece invariable al formar el plural: *los test*. (+)

El plural de píxel es píxeles, no píxels. En español, el plural de las palabras terminadas en *ele* se forma añadiendo -es, de modo que el de la voz adaptada *píxel* es *píxeles*, no *píxels*. (+)

5.8.3. Ortografía

5.8.3.1. Acentuación

Las reglas generales de acentuación son sobradamente conocidas por todos los hablantes: se acentúan las voces esdrújulas y sobresdrújulas, las agudas que terminan en vocal o en las consonantes *s* o *n* precedidas de vocal, y las llanas o graves que terminan de otro modo, mientras que el resto van sin tilde. Y los monosílabos, en general, no se tildan.

Pero hay ciertas excepciones que a menudo hacen dudar:

- Lleva tilde toda vocal cerrada (*i, u*) tónica que va unida a una vocal abierta (*a, e, o*): *oído, desafíos, aúnan*, que son todas llanas. Si no llevaran tilde los grupos vocálicos se considerarían diptongos y, por tanto, se pronunciarían /*óido*/, /*desáfios*/ y /*áunan*/). Esta regla también se aplica a los grupos que incluyen una hache muda (*tabúr*), a los de tres vocales o más (*construíais*) y a voces compuestas y prefijadas (*cortauñas*).

- Llevan tilde las voces **llanas o graves acabadas en dos consonantes** cualesquiera: *cómics, récord, wéstern*. Por el contrario, no llevan tilde las agudas que terminan en dos consonantes (salvo que fuera necesario para deshacer un diptongo): *anoraks*, pronunciado /anoráks/.
- Se acentúan todas las **palabras con valor interrogativo o exclamativo**: “¿Cuántos libros hay?”, “Preguntó qué hay de comer”, “¿Cómo lo hizo?”, “¡Quién pudiera ser rico!”...
- Es obligatorio tildar los **monosílabos en los que se ha establecido la tilde diacrítica**: *sé*, de *saber* y de *ser*; *dé*, de *dar*; *té* y *tés*, como bebida...
- Los **adverbios acabados en -mente** se acentúan como si este sufijo no existiera: *ágilmente* de *ágil*, *torpemente* de *torpe*, *increíblemente* de *increíble*...

Solo no necesita tilde. *Solo*, ya sea adjetivo o adverbio, no lleva tilde según las normas generales de la *Ortografía de la lengua española*. Cuando puede interpretarse como adjetivo y adverbio en un mismo enunciado con el consiguiente riesgo de ambigüedad (“El presidente viajó solo a la reunión de líderes americanos”), la Academia venía prescribiendo tildar el adverbio *solo* para indicar que en ese enunciado no actuaba como adjetivo. Desde 2010, sin embargo, ni siquiera en casos de ambigüedad es necesaria (aunque sí admisible) la tilde en ese adverbio. Sí se considera falta de ortografía, en cambio, tildar el *solo* cuando no existe riesgo de ambigüedad. (+)

Los demostrativos este, ese y aquel, sin acento. A pesar de que existe la tradición de tildarlos, la última Ortografía de la RAE (2010) señala que esos demostrativos “son voces que no deben llevar tilde según las reglas generales de acentuación”.

Ti nunca lleva tilde. El pronombre personal de segunda persona *ti*, se escribe sin acento ortográfico. No hay confusión posible con ninguna otra palabra, por lo que se aplica la norma general de no tildar los monosílabos. (+)

Fue, dio, vio... sin tilde. Son monosílabos y, como señalan las normas generales, estos no se acentúan nunca gráficamente, salvo en los casos de tilde diacrítica. (+)

Algunos singulares sin tilde que la necesitan en plural. *Imagen, examen, volumen, resumen, origen, joven* o *margen* no llevan tilde por ser palabras llanas terminadas en *n*, pero sus plurales sí la llevan, ya que pasan a ser esdrújulas: *imágenes, exámenes, volúmenes, resúmenes, orígenes, jóvenes* y *márgenes*. (+)

Hubierais, hubieseis, fuerais, fueseis. Se escriben sin tilde porque son palabras llanas terminadas en -s (se silabea hu-bie-raís, hu-bie-seís, fue-raís y fue-seís).

Carácter y caracteres, no caracter ni caracteres. La palabra *carácter* lleva tilde en la segunda *a* por ser llana acabada en *r*, y su plural es *caracteres*, no *carácteres*. (+)

Régimen y regímenes, no régimenes ni regimenés. La palabra *régimen* lleva tilde en la primera *e* por ser esdrújula, pero el acento cambia a la siguiente sílaba cuando forma el plural: *regímenes*. (+)

El adjetivo continuo, sin tilde. El adjetivo *continuo* se escribe sin tilde por ser palabra llana terminada en vocal. Sí llevan acento ortográfico las formas verbales de presente y pasado (yo) *continúo* y (ella) *continúo*.

El grupo ui. El grupo vocálico *ui* se escribe sin tilde en las palabras llanas como *construido*, *incluido*, *influido*, *gratuito*, *huida*, *hinduismo*, *altruismo*... El diptongo *ui* sí se tilda, en cambio, cuando recae en él el acento de palabras esdrújulas (*cuídalo*, *construísela*) o agudas terminadas en vocal o en la consonante *s* (*influí*, *incluí*, *derruí*, *excluí*). (+)

Guion, no guión. La última *Ortografía de la lengua española* considera esta voz como un monosílabo desde el punto de vista ortográfico (independientemente de que se pronuncie en una o dos sílabas) y, por tanto, no se acentúa. (+)

La conjunción o no se tilda cuando se escribe entre cifras. Aunque antes se recomendaba tildar la conjunción *o* cuando se escribía entre cifras para evitar la posible confusión con el número *0*, la actual *Ortografía de la lengua española* especifica que dicha conjunción se escribirá siempre sin tilde con independencia de que aparezca entre palabras, cifras o signos. (+)

5.8.3.2. puntuación

No se escribe coma delante de la y de las enumeraciones. En las enumeraciones de elementos separados por comas no se escribe coma delante de la *y* que precede al último de ellos (“Trabajó en los ferrocarriles, se convirtió en líder sindical y viajó por Centroamérica”). (+)

Pero y coma. La palabra *pero* suele tener una coma antes y no después, aunque hay ciertos casos especiales que hay que tener en cuenta como cuando precede a una pregunta (“¿Pero, por qué Cubillas...?”) o cuando le sigue un inciso (“La iniciativa estaba planteada para diciembre, pero, dado lo positivo de los resultados, se decidió ampliarla a enero”). (+)

La palabra etcétera no va seguida de puntos suspensivos. La palabra *etcétera*, bien en su forma plena o bien abreviada como *etc.* (siempre con punto abreviativo al final), no va seguida de puntos suspensivos y siempre va precedida de una coma cuando se usa para dejar abierta una enumeración. (+)

Los puntos suspensivos son solo tres. Los puntos suspensivos son tres y nada más que tres. La palabra posterior a unos puntos suspensivos va separada de estos por un espacio, mientras que la palabra precedente va pegada (“La sorpresa del público y crítica ha sido... *Ocho apellidos vascos*”). (+)

5.8.3.3. Mayúsculas

Los cargos, con minúscula inicial. Como ya se señaló en otro apartado de este libro, los nombres de los cargos, como *presidente*, *ministra*, *director*, *secretaria general*, *fiscal general* y términos similares, se escriben con minúscula inicial por tratarse de sustantivos comunes. (+)

Premios, en mayúscula, premiados en minúscula. La palabra Nobel se escribe con mayúscula cuando hace referencia al nombre del galardón: *los (Premios) Nobel*, pero en minúscula cuando alude a la persona que lo ha recibido: *el nobel de Literatura Mario Vargas Llosa*. Lo mismo ocurre con los Óscar, los Goya, los Princesa de Asturias... (+)

Estado. Se escribe *Estado* con mayúscula cuando se alude a una forma de organización política o al conjunto de los órganos de gobierno de un país soberano, tanto en singular como en plural: *el Estado español*, *los Estados miembros*...

En los demás casos, se escribe con inicial minúscula. Por ejemplo, en fórmulas como *estado de emergencia*, *estado de excepción*, *estado de la nación*..., en las que *estado* equivale a ‘situación’, no a la forma de organización política del país. (+)

Gobierno. Se escribe con mayúscula cuando se refiere al órgano superior del poder ejecutivo de un Estado (*El Gobierno español*) o de una comunidad política de rango inferior a este (*El Gobierno andaluz*). Esto es así tanto si se alude en singular a uno concreto (*El Gobierno dominicano*) como si se emplea en plural para mencionar a varios (*Los Gobiernos de las naciones del Caribe*). En cambio los adjetivos que acompañan a la palabra *Gobierno* van en minúscula (*Gobierno venezolano, Gobierno autonómico...*). (+)

Obras de arte. Cuando el nombre de un artista se aplica a sus obras de creación, se mantiene la mayúscula y no son necesarias cursivas ni comillas: *un Van Gogh, un Botticelli, dos Picassos...* (+)

Nombres de impuestos. Las siglas de tasas e impuestos se escriben con mayúsculas (*IVA, IRPF, IEPS...*); pero, cuando se desarrollan, las palabras que las integran se escriben con iniciales minúsculas si son nombres comunes: *impuesto sobre el valor añadido, impuesto sobre la renta de las personas físicas, impuesto especial sobre producción y servicios...* (+)

Presupuestos. La denominación *presupuestos generales del Estado* se escribe con minúsculas iniciales, excepto en la palabra *Estado*. Solo cuando se refiere específicamente a la ley denominada *Ley de Presupuestos Generales del Estado*, se escriben con mayúscula inicial las palabras significativas, tanto en su forma plena como en menciones abreviadas (*Presupuestos Generales del Estado* o incluso, simplemente, *Presupuestos*). (+)

Puntos cardinales. Los puntos cardinales siempre van en minúscula (*rumbo al sur, al este de Bogotá, viento del noroeste...*), excepto cuando forman parte de un nombre propio; entonces van en mayúscula (*América del Norte, Europa del Este, la Cruz del Sur...*). (+)

5.8.3.4. Prefijos

Unidos. Los prefijos se escriben en general unidos a la palabra que acompañan (*antivirus, supermodelo, anteaer, exmarido, vicepresidente, sobrealimentar, contraoferta, precandidato...*).

Con guion. Sin embargo, el prefijo se escribirá con guion intermedio cuando la siguiente palabra comience por mayúscula o sea una sigla o un número (*anti-ALCA*, *anti-Mussolini*, *pro-Biden*, *sub-21*...).

Separados. El prefijo irá separado solo si afecta a varias palabras que se comportan como una unidad (*ex alto cargo*, *vice primer ministro*, *anti pena de muerte*, *ex chico de los recados*, *pro derechos humanos*...) o si afecta a nombres propios formados por más de una palabra (*anti Naciones Unidas*, *pro Barack Obama*, *pro Asociación Nacional de Educadores*).

Tildes. En el caso de las grafías en las que el prefijo se une a la palabra siguiente con guion o se separa con un espacio, nunca lleva tilde (*hiper-IgA*, *super a favor*).

Al añadir un prefijo a una palabra de una sola sílaba, esta deja de ser monosílaba, se convierte en aguda y se acentúa ortográficamente conforme a las normas generales al respecto. Por tanto, aunque *gas* o *ve* no lleven tilde, sí la tienen *biogás* y *prevé*. (+)

ANEXO I.

IMPLICACIONES LEGALES DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA

La actividad informativa de la Agencia EFE abarca todo el mundo y se desarrolla a diario en el marco de muy diversas normativas legales y a veces en situaciones extremas, donde no hay ley alguna que regule ni tampoco ampare el trabajo del periodista. Nuestro objetivo es desempeñarlo siempre de la manera más profesional, ética y ajustada a los principios internacionales del derecho y de la legalidad vigente de cada país.

LIBERTAD DE INFORMACIÓN Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

La labor comunicadora del periodista está contemplada en el derecho a la libertad de información, que regula su actividad profesional y la que desarrollan las empresas informativas.

A los ciudadanos en general los ampara la libertad de expresión, que garantiza la libre formulación de los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier medio de reproducción.

Estos dos principios, recogidos en muchos ordenamientos y en algunos, como el español, a nivel constitucional, se complementan con el derecho de los ciudadanos a recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. Las libertades de información y expresión se conjugan de diferentes maneras, pero, básicamente, el derecho a informar se refiere a hechos y el de expresión, a opiniones o ideas cuya publicación no puede atentar contra los principios que sustentan la convivencia social o hacer apología de delitos, como el racismo o la violación del orden democrático.

En las noticias es legalmente muy arriesgado dar espacio a ese tipo de expresiones, más allá de informar de su existencia, por mucho que estén debidamente atribuidas a sus fuentes.

TRES CLAVES PARA EVITAR PROBLEMAS LEGALES

De esos dos principios jurídicos esenciales y del concepto elemental de la democracia que marca el límite de las libertades propias donde empiezan los derechos ajenos emanan la mayoría de las normativas legales de aplicación en la comunicación social. No obstante, muchos problemas judiciales no provienen de las leyes sino de sus lagunas e interpretaciones.

Por ello, independientemente de dónde y con qué cometido se ejerza el periodismo, hay un abecé básico para evitar los tribunales:

- Conocer la legislación que afecte nuestra labor y respetarla.
- Usar el sentido común y el periodístico donde no haya fronteras legales claras.
- Consultar cualquier información que pueda acarrear demandas o sanciones.

La guía para evitar problemas legales con las informaciones se basa en esos tres elementos y debe formar parte del equipaje imprescindible del periodista junto a la pirámide invertida de la narración o las cinco preguntas básicas de la noticia. Es un destilado de profesionalidad, conocimiento legal y sensatez mezclado con una de las mejores expresiones de la inteligencia, que no es aprender solo de las experiencias propias sino también de las ajenas.

CONSEJOS BÁSICOS

Estos son algunos consejos adicionales, ya comentados en pasajes anteriores, muy adecuados para incorporar a esa guía:

- Citar siempre con la mayor precisión las fuentes de las informaciones y recordar que no solo son ellas responsables de sus afirmaciones sino también quien las difunde.
- Verificar todas las imágenes cedidas, de proveedores externos o publicadas en Internet e identificar muy claramente su origen.
- Recoger fiel y textualmente las afirmaciones entrecomilladas, y con mucho

rigor las citas indirectas que, si son controvertidas, deben sustentarse también con comillas.

- No modificar nunca entrecomillados en la edición sin consultar con el autor o la fuente.
- Citar fuentes de otros medios no exime de responsabilidad en caso de una reclamación judicial.
- Todas las citas polémicas o delicadas deben estar soportadas por una grabación o un documento y hay que conservarlo por posibles problemas legales.
- En muchos países es obligatorio obtener permiso de la fuente para grabar una conversación telefónica que pueda ser citada y tenga validez legal.
- Evitar que las informaciones, en cualquier soporte, adjetiven o contengan valoraciones atribuibles al medio que puedan perjudicar a personas o entidades.
- Tener en cuenta que afirmaciones poco trascendentes en un país pueden tener graves repercusiones en otro y no siempre quienes las hacen son conscientes de ello.
- Vigilar cómo se menciona y se filma a los acusados, detenidos, víctimas y miembros de fuerzas de seguridad, cuya identidad normalmente no puede ser divulgada.
- Evitar imágenes escabrosas innecesarias y la difusión injustificada de la intimidad de los personajes públicos que puedan motivar reclamaciones.
- No fotografiar ni filmar intencionalmente a particulares si no está justificado por el interés informativo, salvo con su consentimiento.
- Donde las leyes lo condicionen, como en España, evitar por principio fotografiar a menores, o hacerlo solo con permiso y sin que les suponga ningún perjuicio.
- Tanto en las noticias como en las imágenes, recoger siempre con fidelidad y objetividad los hechos, sin alterarlos con recursos narrativos o técnicos.
- No recurrir nunca a subterfugios o conductas ilegales para obtener información.
- Al elaborar los contenidos, evaluar con cuidado la necesidad de mantener cualquier referencia que pueda perjudicar a particulares, entidades o marcas.
- En la edición no dejar pasar nunca descalificaciones o acusaciones no sustentadas por fuentes ni tampoco menciones comprometidas de instituciones o personas.

LAS FUENTES DE LOS PROBLEMAS

En la práctica, hay cinco parcelas legales que inciden con mayor frecuencia sobre el trabajo periodístico y que se detallarán más adelante:

- La injuria, la calumnia, la difamación.
- El derecho al honor, la intimidad y la propia imagen de las personas.
- La protección de la infancia.
- La propiedad intelectual.
- El secreto profesional.

A esas cinco parcelas legales se añadirán comentarios sobre la insinuación, la presunción de inocencia y los contenidos publicados en las redes sociales.

En cualquiera de ellos, dos denominadores comunes, de muy variable tratamiento jurídico pero desarrollados en numerosos códigos civiles y penales, se repiten en las situaciones conflictivas relacionadas con medios de comunicación:

- Difusión de información negligente, plagada, incorrecta, parcial, falsa o malintencionada.
- Confusión entre lo que es de interés público y lo que le interesa al público.

En la actividad informativa, observar de manera estricta nuestras normas éticas y profesionales es, como ya se ha recalado, la mejor forma de prevenir ambas situaciones y de no dar argumentos que faciliten una demanda o sustenten una sentencia contra el periodista o el medio, en cualquiera de esos cinco territorios jurídicos que desgranamos a continuación.

1. La injuria y la calumnia

Injuria. La injuria es un agravio o ultraje, tanto de obra como de palabra, que se comete al imputar hechos o cualidades que desacrediten y menoscaben la fama o la estimación de alguien o le produzcan daño e incomodidad. Puede constituir delito o falta y, aunque se demuestre que es verdad, normalmente su veracidad solo exime de responsabilidad legal cuando afecta a funcionarios públicos en el ejercicio de su cargo, no a particulares.

Calumnia. Hay calumnia cuando se hace una acusación falsa con malicia para causar daño o cuando se imputa a alguien un delito a sabiendas de su falsedad. Ante la Justicia, la acusación de calumnia solo se desvirtúa probándola, lo cual equivale en periodismo a no recogerla si no se está en posesión de pruebas irrefutables que la sustenten.

La veracidad como factor determinante. Las declaraciones recogidas por el periodista o las afirmaciones que se le atribuyan a él pueden sustanciar denuncias por este tipo de delitos y faltas, en los que tiene mucha importancia probar la veracidad de la información. Sin embargo, la fuerza de la prueba puede diluirse en el terreno de la indefinición legal o la interpretación de los jueces.

En la legislación española la veracidad de la información no supone que esta sea totalmente exacta y completa, sino que se haya obtenido con diligencia profesional. Esta figura cubre alguna posibilidad de cometer errores en la labor periodística si se demuestra que no fueron fruto de una conducta negligente o dolosa.

Uno de los atributos principales de esa diligencia profesional es que suponga contrastar la información y se haga con una preocupación proporcional a la gravedad o la importancia de los hechos. Es falta de diligencia atribuir información a fuentes de carácter genérico o simplemente anónimas. La sola mención de la fuente de una calumnia o una injuria no exonera de la responsabilidad de publicarla. En cambio las autoridades, incluidos los cuerpos de seguridad del Estado, se consideran fuentes de naturaleza fiable y del hecho de recoger sus declaraciones o documentos no pueden desprenderse acusaciones contra el periodista.

2. El derecho al honor, la intimidad y la propia imagen de las personas

Estos derechos fundamentales se vulneran en el periodismo cuando una información atenta contra la reputación, el buen nombre o la dignidad de las personas o se difunden fotografías y filmaciones que expongan a la mirada pública su vida privada, íntima o simplemente divulguen o exploten su imagen.

Particulares y funcionarios. En principio, estos derechos no distinguen entre particulares y funcionarios o entre gente corriente y famosa, pero la proyección y la función pública son elementos modificadores de su alcance y sus consecuencias. Por ejemplo, es legal en casi todas partes filmar a quienes desempeñan un cargo oficial, una profesión con notoriedad o tienen proyección pública si se encuentran en lugares abiertos o actos no privados. En cambio, suele estar prohibido recoger imágenes de particulares que no estén justificadas por el interés periodístico.

Críticas al desempeño profesional. En el caso del honor, este no se considera equivalente al prestigio profesional, por lo cual, las críticas relativas al desem-

peño de una profesión, sobre todo cuando se ejercen con la señalada notoriedad, difícilmente podrán considerarse ofensivas para la dignidad.

Protección de datos. Los derechos a la intimidad y la privacidad se amplían además a la publicación de los datos particulares, perseguida por organismos y leyes específicas (en España la Ley Orgánica de Protección de Datos).

Responsabilidades civiles y penales. Tanto el derecho al honor, como el de la intimidad y la propia imagen pueden acarrear responsabilidades penales –si se demuestra la existencia de una voluntad de perjudicar– y además civiles, con reparación económica del daño causado.

Como ya se ha indicado en los apartados sobre la información gráfica y audiovisual, en muchos países es ilegal publicar la imagen de una persona sin su consentimiento. Aunque se admite en caso de que sea en el contexto de una información de interés general, no será aceptable cuando la foto o la filmación no tengan justificación informativa.

Si se trata de famosos, políticos o cualquier persona de proyección, el concepto de interés público es más amplio y exime de responsabilidad en escenarios o circunstancias de acceso abierto, pero no donde se presuponga que existe derecho a la privacidad.

Tanto en el caso de individuos anónimos como de famosos, puede sustentar demandas el hecho de filmarlos en la playa, un restaurante o el balcón de un hotel, sobre todo si las imágenes se pueden considerar humillantes o perjudiciales.

Las legislaciones occidentales, como la española, suelen distinguir aquello que tiene interés público de lo que interesa al público y solo la primera circunstancia avala judicialmente la publicación de contenidos periodísticos que sean objeto de denuncias o demandas por atentar contra la privacidad de las personas.

Al igual que en el caso de las injurias y calumnias, actuar con diligencia profesional y contrastar las informaciones cuya divulgación pueda vulnerar el honor o la intimidad, incluida la consulta directa con el afectado, puede reducir la responsabilidad penal y civil del periodista y su medio.

El caso español. En España, donde la Constitución garantiza el derecho al honor, la intimidad personal y familiar y la propia imagen, se considera una

intromisión en esas esferas privadas divulgar memorias y escritos personales, escuchar y filmar sus manifestaciones o difundirlas de forma que afecten la reputación de los interesados.

Según las sentencias del Tribunal Constitucional, la intromisión en el honor o la intimidad puede ser legítima si tiene veracidad y relevancia pública. Esta última se produce cuando la información la tiene en sí misma, fundada en el interés general, o afecta a una persona de proyección pública. Pero, como ya se ha indicado, no se considera de interés público la curiosidad popular.

Cuando la reclamación legal se produce por declaraciones de un tercero, para que estas puedan tener justificación jurídica, lo declarado o el declarante también han de tener relevancia pública.

El Tribunal Constitucional español ha elaborado una jurisprudencia extensa sobre lo que denomina “el reportaje neutral”, que se basa en la doctrina jurisprudencial norteamericana (*neutral reportage doctrine*). Esa doctrina parte de considerar que si un artículo periodístico recoge datos u opiniones sin expresar añadido alguno está protegido constitucionalmente por el derecho a la información veraz. Este criterio coincide con el expresado por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos aunque exige que el medio se limite a dar testimonio de las declaraciones de terceros cuando sean atentatorias contra el honor o la imagen de una persona. El Tribunal Supremo español señala además en otra sentencia que el medio “ha de acreditar la veracidad del hecho de que determinada persona ha realizado determinadas manifestaciones”.

Por tanto, se puede entender que el periodista queda protegido de lo que dice cuando se lo atribuye a una fuente concreta y conocida, que es a su vez responsable de lo dicho, pero no cuando lo adjudica a fuentes indeterminadas. El periodista debe además ser capaz de acreditar la cita, bien mediante el testimonio judicial de la persona informante o bien mediante documentos escritos o sonoros.

La importancia del tipo de fuente. El tipo de fuente que tiene la noticia es una de las circunstancias que obligan, a efectos de responsabilidad legal, a un mayor o menor grado de comprobación y verificación de su contenido. Así, una nota policial, o el caso de una información oficial del Ministerio del Interior español sobre detenciones de etarras no obligan a una comprobación adicional por parte del periodista, sino solo a la verificación de la fuente y la exactitud del mensaje reproducido.

Cuando no se dan esos casos (es decir, cuando no estamos ante la práctica del “reportaje neutral”), el periodista ha de cumplir en todos sus extremos el requisito de veracidad, comprobando la realidad de los hechos que cuenta con la necesaria diligencia profesional.

Tipos de perjudicados. La mayoría de las legislaciones, y en concreto la española, diferencian entre distintos tipos de perjudicados por acusaciones u opiniones. Así, cuando se trata de “personas públicas”, se acepta que deban soportar un mayor riesgo de injerencia en sus derechos que las personas privadas, pero teniendo en cuenta la relevancia pública de lo que se divulgue.

Cinco variables de la responsabilidad legal. La responsabilidad legal derivada de las informaciones se asienta en cinco variables:

- La veracidad de los datos.
- La existencia de una fuente responsable del mensaje emitido.
- La relevancia de los hechos narrados.
- El carácter público o privado del sujeto pasivo sobre el que se informa.
- La diligencia profesional del periodista para comprobar la información.

A efectos legales no todas las noticias son iguales. Unas son más delicadas que otras y, por tanto, no requieren de la misma diligencia profesional. A su vez, todas las consideraciones legales sobre el distinto grado de protección del derecho a difundir información se refieren a la información veraz, única que ampara la Constitución española.

Versión de la otra parte. Ese criterio se matiza, en todos los supuestos en que se produzca perjuicio para alguien en una noticia, con la obligación del periodista de buscar la versión de la parte acusada.

Sin embargo no se exige la misma diligencia en todos los supuestos. Una declaración contra un político dicha en público por otro político no requiere retener la noticia hasta contar con la versión opuesta. Tampoco precisa contraste inmediato una información suministrada mediante nota oficial por un organismo público.

Sin embargo, una acusación contra una persona física en lo relativo a su ámbito privado y procedente de fuentes anónimas no puede difundirse, como

ya se ha subrayado, sin comprobación previa y sin haberle dado expresamente al acusado la oportunidad de defenderse, o hacer constar –en caso de que se niegue a responder– los intentos realizados por el periodista.

Si el periodista entiende que los argumentos o datos aportados por la persona perjudicada dejan sin sentido la acusación recibida contra él, deberá abstenerse de difundir la información.

Siguiendo los criterios expresados por el Tribunal Constitucional español, podemos establecer una lista de condiciones que agravan la responsabilidad del periodista y el medio en noticias que pueden afectar a la dignidad, la intimidad, el derecho al honor o la imagen de las personas.

Escala de riesgo legal. A continuación figura una escala, por criterio ascendente, de la menor a la mayor obligación legal de contrastar y confirmar la noticia antes de difundirla (dependiendo del protagonista, la acusación y las fuentes que contenga). El hecho de que la obligación legal sea menor no significa –ya desde un punto de vista ético– que el periodista de EFE quede eximido de buscar la versión de la persona acusada.

Riesgo legal	Sujeto de la noticia	Función o actividad del sujeto	Objeto e interés de la acusación	Fuente de la noticia
1	Entidad	Pública	Su actividad o gestión, sin cita concreta de personas	Un tercero cuyo nombre se cita (en virtud del "reportaje neutral" es el responsable de lo que dice la noticia).
2	Persona física	Pública	Lo relativo a su gestión o actividad pública	Un tercero cuyo nombre se cita
3	Persona física	Pública	Un asunto de interés general	El periodista o fuentes anónimas manejadas por él
4	Persona física	Privada pero con relevancia pública	Su actividad profesional o artística, no su actividad personal	El periodista o fuentes anónimas manejadas por él

5	Entidad	Privada	Su actividad como sociedad en un asunto de interés público y sin cita concreta de personas	Un tercero cuyo nombre se cita
6	Persona física	Privada	Asunto del ámbito personal y no profesional, pero de interés público	Un tercero cuyo nombre se cita
7	Persona física	Privada	Asunto del ámbito personal y no profesional, pero de interés público	Fuente anónima
8	Entidad	Privada	Un asunto de su actividad como sociedad que es solo de la curiosidad pública, sin cita concreta de personas	Un tercero cuyo nombre se cita
9	Persona física	Privada	Asunto del ámbito personal y no profesional objeto solo de la curiosidad pública	Un tercero cuyo nombre se cita
10	Persona física	Privada	Asunto del ámbito personal objeto solo de la curiosidad pública	Fuente anónima

3. La protección de la infancia

Las imágenes de menores siempre son un tema muy delicado y, en numerosos países, tomarlas puede dar lugar a problemas legales si los padres o tutores no han dado su consentimiento.

Incluso en ese caso, si la publicación se considera perjudicial para el menor, las autoridades pueden actuar de oficio en su defensa contra quienes las hayan tomado y difundido.

Conviene evitar por principio filmar o fotografiar a menores donde las leyes lo condicionen, como el caso de España, y aunque exista consentimiento de los padres o sean ellos los que propicien las imágenes, no tomarlas si hay riesgo de que supongan algún menoscabo o amenaza para los derechos infantiles o bien disimular sus rostros para evitar que puedan ser identificados.

4. La propiedad intelectual

Este derecho, conocido internacionalmente como *Copyright* y el símbolo ©, protege las producciones artísticas, literarias, musicales o dramáticas originales recogidas en cualquier soporte de publicación. Exige un permiso expreso, y el posible pago de los correspondientes derechos, para reproducir la obra ya sea de forma total o parcial.

En el trabajo periodístico, los problemas legales que surgen de las normas nacionales e internacionales sobre propiedad intelectual emanan de la utilización de creaciones ajenas sin el consentimiento de su autor, lo que equivale a plagio y constituye, además de un delito, una conducta profesional inaceptable.

No obstante hay ocasiones en que pueden violarse los derechos de *copyright* de un contenido por su simple cita periodística, sobre todo si esta es extensa, no está clara y suficientemente atribuida y puede considerarse una reproducción parcial del original.

Para no incurrir en riesgos judiciales, es necesario cumplir todo lo ya señalado para el tratamiento de citas y documentos y, además, si el interés periodístico justifica la reproducción textual de fragmentos de una obra publicada, consultar con quienes detenten sus derechos antes de recogerla.

5. El secreto profesional

El secreto profesional del periodista es un derecho reconocido en diversas legislaciones, y en el caso español también por la Constitución, que permite no revelar las fuentes de las informaciones cuando tengan carácter confidencial.

El secreto profesional también obliga moralmente a proteger la identidad de las fuentes y permite, ante actuaciones de la Administración o los tribunales,

que los periodistas se nieguen, en calidad de testigos, a revelar el origen de su información sin que incurran por ello en delitos de desobediencia u obstrucción de la Justicia.

Pero no exime al periodista de declarar ante un tribunal, en todo lo que no tenga relación con la revelación de sus fuentes, ni de denunciar la comisión o preparación de un delito, la identificación de sus autores y la entrega de las pruebas.

La aplicación del secreto profesional, en la práctica e incluso en los países donde está más claramente formulado, abre grandes espacios a la interpretación y la controversia, entre otras razones porque no se pueden escudar en él conductas que se consideren delictivas ni invocarlo si es al periodista a quien se imputa un delito.

El Estatuto de Redacción de EFE expresa el derecho y el deber del secreto profesional del periodista para no revelar la identidad de las fuentes que le hayan facilitado información con petición de confidencialidad. Al ser también una garantía del derecho de los ciudadanos a la información, el secreto profesional obliga al periodista ante su empresa, la autoridad judicial y terceras personas, y vincula tanto al autor de la información como a cualquier otro periodista y responsable que conozca la identidad de la fuente o datos confidenciales.

Abarca, además, las notas, materiales y soportes gráficos y audiovisuales utilizados en la preparación y elaboración del contenido. No obstante, no se considera vinculante cuando su incumplimiento pueda evitar la comisión cierta de un delito contra la vida y la libertad de las personas.

Los responsables de redacción podrán rechazar una información, que consideren delicada o no contrastada suficientemente, si el autor se niega a facilitar confidencialmente la identidad de la fuente, según establece nuestro estatuto. Pero EFE amparará con todos los medios a su alcance al profesional de la información que invoque ese derecho en un procedimiento judicial.

Cláusula de conciencia. La cláusula de conciencia, reconocida en la legislación española y aplicada en muchos medios de comunicación, puede incidir también en la responsabilidad legal del periodista ante la difusión de una noticia.

El Estatuto de Redacción de EFE establece que además de lo contemplado en la ley, los periodistas podrán acogerse a esta cláusula de forma motivada para negarse a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos y periodísticos consagrados en esta normativa interna.

6. Contenidos publicados en redes sociales

Tanto los derechos fundamentales sobre el honor, la propia imagen y la protección de datos personales como la legislación de propiedad intelectual, afectan a los contenidos publicados en las redes sociales.

En el caso de fotos, vídeos o documentos incluidos en perfiles y páginas de particulares, antes de plantearse su reproducción hay que comprobar, de forma razonable, que no sean propiedad de terceros ni se hayan reproducido de forma ilegal. La utilización comercial de contenido protegido por derechos de autor requiere siempre de la autorización de su titular.

Las principales redes sociales reconocen a sus usuarios la propiedad de los materiales y mensajes que divulgan en ellas, aunque se reservan derechos de utilización sobre ellos.

La Abogacía General del Estado español considera que los contenidos de particulares no se deben utilizar de forma comercial sin el consentimiento del autor o, en su caso, de la empresa gestora de la red social.

Sin embargo exceptúa de esa consideración el contenido que pueda catalogarse como “hecho noticiable”, cuya reproducción, distribución y comunicación puedan ampararse en el derecho a la libertad de información.

También son excepción los casos en los que el titular del contenido permita su utilización de manera explícita, al autorizar su uso, o implícita, si la presentación del contenido hace evidente que se desea la difusión fuera del ámbito de la red social.

En cualquier supuesto, como se ha subrayado ya, siempre que se utilice información procedente de las redes sociales debe citarse de forma inequívoca su origen. Y a partir de ahí, han de seguirse los criterios generales sobre verificación y contraste de las fuentes.

7. Presunción de inocencia

Los conceptos jurídicos relacionados con la presunción de inocencia son especialmente importantes por su incidencia directa sobre un derecho fundamental de la persona y conviene afinar la terminología periodística que se usa en las informaciones sobre esa materia.

Debemos entender que la presunción de inocencia no solo rige en el procedimiento judicial sino que obliga a todos los ciudadanos –incluido el perio-

dista— a considerar a un encausado inocente y tratarle como tal mientras no haya un fallo condenatorio firme en su contra. Esta es una regla básica en todo Estado de Derecho.

Presunto o supuesto. Es común en el periodismo usar la fórmula de *presunto autor* de un delito, entendiendo que se respeta así la presunción de inocencia del aludido y se evitan posibles demandas o querellas.

Pero, desde el punto de vista de su significado jurídico, el término *presunto* es, en este caso, inadecuado. No se puede calificar de *presunta* la autoría de un delito antes de que haya sentencia firme porque, en el Derecho, lo que se presume es la inocencia, no la culpabilidad, y ese término solo sería correcto aplicarlo a la condición de inocente del encausado.

Aunque, en general, *presunto* equivale a *supuesto*, y así lo recoge la Real Academia Española, dada la contradicción entre su significado judicial y el común, la Comisión para la mejora del lenguaje jurídico, impulsada por el Ministerio español de Justicia, recomienda el uso de términos más apropiados y respetuosos con el derecho fundamental a la presunción de inocencia.

Para referirse a quien está sometido a la Justicia por haber podido cometer un delito, lo más adecuado es utilizar el término *supuesto*, idóneo cuando se trata de causas penales sin sentencia firme, o bien escoger el que resulte adecuado a cada fase del proceso, como *sospechoso*, *detenido*, *investigado*, *imputado*, *procesado* o *acusado*.

El rigor en el empleo de cada uno de esos vocablos y la necesidad de distinguir entre las secuencias procesales exigen tanto conocer la evolución del proceso como de la terminología jurídica aplicable. La exactitud incide, en este caso, no solo en la veracidad de la noticia sino en el respeto a los derechos de las personas.

Con todo, muchas legislaciones no establecen con claridad los conceptos jurídicos que representan esos términos. En el caso de la española, la Ley de Enjuiciamiento Criminal mezcla denominaciones aplicables a quienes son objeto de *detención*, *procesamiento* o *imputación* y se refiere a *personas presuntamente inculpadas*.

Pero, como periodistas, debemos ser muy rigurosos con todo lo que afecte al derecho a la presunción de inocencia y optar por *supuesto* y no por *presunto* para aludir a quien no haya sido aún sentenciado como autor de un delito.

Las imágenes y la presunción de inocencia. Como ya se ha señalado en el apartado de la toma fotográfica, las imágenes, aún más que las palabras, pueden crear confusión sobre la fase en la que se encuentra un proceso judicial y vulnerar la presunción de inocencia o el derecho al honor y la propia imagen de un encausado.

Es el caso de las imágenes de personas esposadas, que no solo son especialmente perjudiciales para su dignidad sino que además, por su carga incriminatoria, pueden inducir a la opinión pública a prejuzgar que hay culpabilidad antes de que haya sentencia.

En España, la Ley de Enjuiciamiento Criminal y la de Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, junto a otras normas administrativas, establecen prevenciones para evitar que se perjudique indebidamente la reputación de los detenidos o encausados. Hay países, como Francia, donde está prohibido por ley difundir la imagen de personas esposadas.

Los periodistas de EFE procurarán, teniendo en cuenta las circunstancias informativas de cada caso, evitar, tanto en fotos como en vídeo, las imágenes de personas esposadas si no han sido aún objeto de condena firme.

8. La insinuación

En la narración periodística se seleccionan y jerarquizan los elementos que componen un hecho informativo para convertirlo en noticia. La objetividad con la que se aborde esa tarea aportará la mayor dosis de veracidad del contenido.

Si se esquivan los principios éticos y morales del periodismo, sus herramientas –las fuentes, las citas o las técnicas de redacción– pueden constituir instrumentos tan poderosos para falsear la realidad como la más depurada edición digital de una imagen, tengan o no consecuencias legales.

Entre las peores armas periodísticas para vulnerar la veracidad de las noticias están la insinuación, la presunción y la omisión intencionada, que, aunque no siempre resultan condenables en los tribunales, son moral y profesionalmente reprobables y están proscritas en los contenidos de EFE.

Insinuación. La insinuación se sirve de la yuxtaposición para vincular elementos informativos cuya relación no se demuestra en la noticia pero se da a entender por efecto de su coincidencia en el relato. Si se cuenta que la Policía informó del hallazgo de un cadáver y en otro párrafo que, según un vecino, la

víctima había recibido amenazas de muerte de su pareja, se habrá sembrado una grave sospecha, sin prueba alguna, sobre la autoría de un crimen.

Esa noticia incluye dos elementos informativos muy dispares, el hecho comprobado de la muerte y la circunstancia no verificada de la amenaza. Juntos insinúan una relación de causalidad falsamente apoyada en fuentes de valor también muy diferente, como son la autoridad policial y un testigo anónimo.

Yuxtaponer determinados elementos ajenos al hecho principal del relato informativo puede formular insinuaciones calumniosas, difamatorias o sencillamente perjudiciales para particulares, personajes públicos y entidades, que estarán en su perfecto derecho de presentar reclamaciones contra los responsables de la información.

Presunción. La presunción tiene los mismos efectos devastadores para la objetividad y con frecuencia se asoma a las noticias en forma de condicionales mal utilizados, que sugieren incluso más que la errónea potencialidad que pretenden denotar (“El acusado habría cometido el crimen...”; “El presidente firmaría mañana el decreto...”).

También se establecen presunciones inaceptables, que en informaciones delicadas pueden tener graves consecuencias, con el uso de expresiones vagas para referirse a hechos noticiosos, como *al parecer*, *se cree* y otras ya citadas en el apartado sobre las fuentes.

Omisión. Por último hay que evitar también en todos los contenidos de EFE, tanto en la fase de producción como de edición y publicación, la omisión de hechos, datos, antecedentes o elementos informativos cuya ausencia pueda afectar al significado o las implicaciones de la noticia y acarrear perjuicios a personas físicas o jurídicas. La veracidad de la información exige que se incluya en ella todo cuando le sea relevante.

El periodista debe abordar la selección de lo importante no solo con criterios profesionales rigurosos sino también con la mirada ética más estricta.

Cuando es intencionada, la omisión de elementos en una información es, además, una grave falta profesional.

ANEXO II. ACTUALIZACIÓN Y MODIFICACIONES DEL LIBRO DE ESTILO

Un libro de estilo como este, que recoge principios esenciales de la actividad periodística de la Agencia EFE y supone un compromiso público, debe tener una cierta vocación de permanencia, pero no puede ser tampoco un marco inamovible.

En un mundo en constante cambio, EFE debe ser capaz de adaptar sus normas con la mayor flexibilidad sin renunciar a sus principios como empresa informativa pública.

Por eso se compromete a mantener actualizado su libro de estilo a través de revisiones periódicas en las que las novedades serán analizadas y estudiadas por el Comité de Información, revisadas por el Consejo de Redacción y finalmente aprobadas por el Comité Ejecutivo.

Además de esas revisiones periódicas, tanto el Consejo de Redacción como el Comité de Información podrán proponer modificaciones y actualizaciones que seguirán ese mismo método de aprobación y que, en general, se incorporarán al texto conjuntamente como máximo una vez al año.

Segundo nivel. Ninguna institución funciona solo con las grandes normas generales; en el día a día son necesarias guías, reglamentos, ejemplos... que desciendan a un nivel mayor de detalle para unificar procesos concretos.

Estas guías e indicaciones que desarrollan el libro de estilo se irán publicando en el sitio interno de normas y estilo de EFE, puesto en marcha al mismo tiempo que la nueva edición de este libro.

Las guías, indicaciones y ejemplos que se vayan recogiendo en ese sitio deben actualizarse por parte de las direcciones informativas de forma tan rápida y ágil como lo demanden las dinámicas de trabajo de la propia agencia y las necesidades del mercado.



Nuevo libro del estilo urgente
se terminó de imprimir
en Madrid en enero de 2024.

¿Cómo debe abordarse la **irrupción de la inteligencia artificial** en las redacciones? ¿Cuál es la posición de la **Agencia EFE** respecto al **lenguaje inclusivo**? ¿Cómo tratamos los contenidos procedentes de las redes sociales? ¿Qué características debe tener una buena cobertura gráfica? ¿Cómo lograr buenos titulares, entradillas atractivas, **textos claros y precisos**? ¿Qué hacemos con la **avalancha de anglicismos** que inunda cada día las redacciones? ¿Qué puede hacer una agencia como EFE para contribuir a una igualdad efectiva de género, al respeto a las minorías, al adecuado **tratamiento de la diversidad**? ¿Cuáles son las indicaciones generales para hacer una videonoticia, una crónica de radio, un paquete multimedia?

Todas esas preguntas y muchas más encuentran su respuesta en las páginas de este **Nuevo libro del estilo urgente**, que actualiza una larga tradición de manuales y define los compromisos y obligaciones de EFE como empresa pública, sus **reglas éticas, profesionales y lingüísticas**.

Más allá de su utilidad interna, esta obra ofrece esas pautas a todos aquellos **profesionales de otros medios, docentes y estudiantes** de Comunicación que compartan los principios fundamentales de EFE: el rigor, la claridad y la precisión informativa; la contextualización, la verificación, la honradez y, por supuesto, el respeto máximo a los protagonistas de la información y a los ciudadanos a los que va dirigida.



Por eso, EFE pone a disposición de todos ellos, de manera gratuita, la versión digital de este libro, descargable en su web (www.agenciaefe.es) o a través de este código QR.