

# Índice

|  |    |
|--|----|
| Prólogo a esta edición, por Javier Moreno . . . . .                        | 9  |
| Prólogo a la decimosexta edición, revisada,<br>por Jesús Ceberio . . . . . | 13 |
| Prólogo a la tercera edición, por Joaquín Estefanía . . . . .              | 15 |
| Prólogo a la segunda edición, por Juan Luis Cebrián . . . . .              | 19 |
| Introducción, por Álex Grijelmo . . . . .                                  | 21 |

## MANUAL

|  |     |
|--|-----|
| Principios éticos . . . . .                                | 27  |
| Normas de escritura . . . . .                              | 39  |
| Géneros periodísticos . . . . .                            | 45  |
| Fotos, vídeos, infografías, narración multimedia . . . . . | 67  |
| Elementos de titulación . . . . .                          | 75  |
| Tipografía . . . . .                                       | 87  |
| El uso de la firma . . . . .                               | 95  |
| Tratamientos y protocolo . . . . .                         | 103 |
| Nombres . . . . .  | 107 |
| Abreviaciones . . . . .                                    | 129 |
| Números . . . . .  | 137 |
| Signos ortográficos . . . . .                              | 145 |
| Normas gramaticales . . . . .                              | 171 |
| Errores más frecuentes . . . . .                           | 181 |

**DICCIONARIO**

|                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| Palabras A-Z . . . . .           | 195 |
| Siglas y acrónimos A-Z . . . . . | 531 |

**APÉNDICES**

|  |     |
|--|-----|
| Pesos y medidas . . . . .                  | 609 |
| Estatuto de la Redacción . . . . .         | 625 |
| Estatuto del Defensor del Lector . . . . . | 633 |
| Signos de corrección . . . . .             | 637 |

## Prólogo a esta edición

Aparece ahora la vigesimosegunda edición del *Libro de estilo* de EL PAÍS, once años después de que lo hiciera la anterior, en mayo de 2008. El motivo de este lapso tan dilatado cabe encontrarlo en la irrupción de Internet en el ecosistema de la producción y distribución de información que, en sus esencias, había cambiado solo de forma muy marginal en las últimas décadas. La edición digital de EL PAÍS nació en mayo de 1996, pero hasta fechas recientes no había adquirido la ambición, la autonomía narrativa o el volumen y la velocidad de publicación que maneja en la actualidad.

Las normas del *Libro de estilo* son de obligado cumplimiento para todos los cargos del periódico, y “nadie estará exento de esta normativa”, según establece con admonitoria firmeza una nota situada antes del inicio del manual en sí. Entendimos por ello que nuestro trabajo en Internet quedaba cubierto y regulado (al menos por un tiempo) por aquellos preceptos. Pronto el trabajo diario y la incorporación masiva de la redacción a los menesteres digitales, sin embargo, nos abocaron a problemas nuevos para los que el *Libro de estilo* ofrecía escasa guía, cuando no orfandad absoluta, por lo que comenzó a consolidarse la idea de una reedición cuya ampliación a Internet viniera a solventar las faltas en este terreno.

Todo ello era ya evidente pocos años después de la aparición de la edición anterior, difícil o imposible de encontrar por entonces en las librerías. El tradicional éxito de ventas del *Libro de estilo* de EL PAÍS indica que muchos otros colectivos y personas ajenas al oficio han hecho buen uso de él, o al menos han mostrado un interés en las propuestas que contiene, un acervo cuyo atractivo se verá acrecentado por la facilidad

que las nuevas tecnologías otorgan tanto a quehaceres editoriales de tipo individual (blogs o bitácoras personales) como colectivo, en España y en América. Y pese a ello, decidimos esperar. Se nos ocurrió que las nuevas normas de tráfico que habríamos de establecer debían ser fruto de la experiencia de varios años de trabajo en la edición digital, que era empresa fútil fijar reglas antes de conocer a fondo el juego o dictar soluciones sin haber experimentado aún los problemas.

Resultado de todo ello es esta edición, corregida y mejorada en aspectos parciales, como todas las anteriores, pero que por primera vez incorpora un amplísimo conjunto de normas específicas (y sí, también de obligado cumplimiento) para nuestras ediciones digitales. Me atrevo a decir que la espera valió la pena. Una vez más (el lector encontrará esta misma observación en los prólogos de los directores anteriores), Álex Grijelmo ha desempeñado una tarea fundamental a la hora de asegurar el éxito y la corrección del desempeño.

En aquel ínterin nos sucedieron más cosas. Lanzamos primero la edición América (marzo de 2013), destinada al creciente número de lectores en aquel continente, y posteriormente la de Brasil, esta vez en idioma portugués, en noviembre de ese mismo año. El periódico ha tenido desde su nacimiento una decidida vocación latinoamericana, pero es ahora, gracias a la tecnología, cuando estamos en condiciones de llevar esa llamada a su plenitud. Estas transformaciones tienen su correlato en las páginas que siguen, con el objetivo de asegurar al español de América, mayoritario entre los hispanohablantes, el lugar que le corresponde en estas páginas. Ya la primera edición establecía que no deben emplearse expresiones como ‘en nuestro país’, puesto que el periódico se lee también fuera de España, o en España por personas extranjeras. El adjetivo posesivo ‘nuestro’ —prosigue el punto 2.17— incluye en este caso al lector y al informador, las dos personas que se comunican, y el lector no tiene por qué ser español (y en algunos casos tampoco el periodista). Con redacciones recientemente establecidas en Ciudad de México, São Paulo, Washington y un elevadísimo porcentaje de lectores proveniente del continente americano, así como de otras partes del mundo, la recomendación anterior no sólo cobra más fuerza, sino que revela la profunda transformación que nos ha llevado del lema del periódico en 1976 (‘diario independiente de la mañana’) al de 2007 (‘el periódico global en español’), y de éste al actual (‘el periódico global’).

En este viaje a la globalidad ofrecemos a nuestros lectores en todo el mundo, especialmente a aquellos en las sociedades a las que nos dirigimos en España y en el continente americano, un proyecto de modernización y progreso social, de consolidación de los derechos ciudadanos y avance económico, de equidad y respeto a las minorías que es en esencia el que hemos compartido con los españoles desde hace décadas. Las normas de este *Libro de estilo* —y el resto de instituciones que rigen la vida profesional de EL PAÍS, como el Estatuto de la Redacción o el Defensor del Lector— ayudan de forma notable en ese empeño mediante la producción y distribución de la información que los ciudadanos necesitan en un sistema democrático. Pero, por desgracia, no pueden reemplazar otros elementos quizá más principales para el correcto funcionamiento de la prensa, aquellos que en verdad constituyen las cuerdas del buque del buen periodismo y de cualquier sociedad democrática avanzada: la libertad de expresión, la independencia profesional, los principios éticos o la integridad moral de los que nos dedicamos a este oficio. Este volumen compendia aquellas. A los propios periodistas y especialmente al conjunto de la sociedad corresponde la inmensa y necesaria tarea de garantizar estos últimos. De ello depende más de lo que, quizá, nos atrevamos a imaginar.

JAVIER MORENO  
Director de EL PAÍS  
Marzo de 2014



## Prólogo a la decimosexta edición, revisada

Esta nueva edición del *Libro de estilo* —la decimosexta desde noviembre de 1977— incorpora algunas novedades que merecen ser destacadas. El capítulo primero, que trata de los principios deontológicos, desarrolla de forma más precisa las obligaciones de los periodistas en situaciones de conflicto de intereses, sean éstos económicos, políticos o ideológicos. La Redacción del periódico, que expresa sus puntos de vista a través del Comité Profesional, comparte con la Dirección el empeño por profundizar y desarrollar estos principios, como garantía de una información independiente, veraz, no sometida a ninguna presión externa. En este sentido, seguiremos con atención el desarrollo que este sistema de garantías para el lector está teniendo durante los últimos años en otros periódicos internacionales de referencia.

Hemos simplificado, por el contrario, algunos capítulos referidos a normas tipográficas de carácter efímero, que están vinculadas a decisiones de diseño y que en algunos casos estaban en desuso o ya habían sido modificadas. Con ello tratamos de evitar que el manual pueda confundir a los lectores de EL PAÍS con instrucciones excesivamente prolijas.

El capítulo que ha experimentado mayores cambios es el diccionario, sobre el que han trabajado intensamente durante casi un año Clara Lázaro y Álex Grijelmo, con el propósito de facilitar a los redactores de EL PAÍS normas unitarias sobre el léxico relacionado con las nuevas tecnologías de la información, que en ocasiones se están imponiendo frente a las alternativas que ofrece la lengua castellana. En otros casos, se trata de estabilizar una grafía no del todo normalizada.

Por lo demás, esta nueva edición del *Libro de estilo*, que pronto cumplirá 25 años, no altera sustancialmente ni los principios ni los criterios generales que establecía la primera versión del año 1977, que se debió en gran medida al incansable trabajo de Julio Alonso, continuado luego con especial dedicación y acierto por Álex Grijelmo. Entonces, como ahora, con su publicación tratamos únicamente de ofrecer a los lectores de EL PAÍS una herramienta útil para que puedan medir cada día la calidad de su periódico. Este texto nos compromete a todos cuantos hacemos EL PAÍS, y el lector está en su derecho de demandarnos un cumplimiento riguroso.

JESÚS CEBERIO  
Director de EL PAÍS  
Abril de 2002



## Prólogo a la tercera edición

Presentamos por fin la tercera edición del *Libro de estilo* de EL PAÍS, mucho tiempo después de haberse agotado las dos primeras ediciones, correspondientes a los años 1977 y 1980. Siempre es más fácil efectuar otra versión de algo que ya existe, por muy corregida y aumentada que esté, que partir de cero y elaborar algo completamente nuevo, como hicieron los pioneros de este periódico hace casi trece años, entre ellos, en especial, Juan Luis Cebrián (hoy consejero delegado del mismo) y Julio Alonso. En cualquier caso, este *Libro de estilo* supone un gran esfuerzo sobre el anterior.

Desde noviembre de 1977 —fecha en la que se publicó la primera edición— muchos lectores se han interesado por poseer este instrumento de trabajo de la Redacción de EL PAÍS, sin que hayamos podido satisfacer su demanda; en el archivo del redactor jefe de Edición y Formación del periódico, Álex Grijelmo (sin cuyo tesón y conocimiento habríamos tardado mucho más en publicar el texto), hay una verdadera montaña de peticiones del *Libro de estilo*, y lo curioso es que una buena parte de ellas no tiene nada que ver, *a priori*, con ciudadanos relacionados con el mundo de la comunicación y sus aledaños. Son lectores curiosos con los modos de hacer de un diario de las características de EL PAÍS. Por ello es por lo que hemos decidido comercializar el libro por vez primera y ponerlo al alcance de quien quiera adquirirlo.

Además, la enorme movilidad del periodismo en España, la incorporación masiva de nuevas generaciones de profesionales a los medios de comunicación y el propio crecimiento de la Redacción de EL PAÍS hacían imprescindible una nueva edición del *Libro de estilo*, ya que las

dos anteriores eran inencontrables. Entre otras cosas —y es preciso recordarlo—, porque las normas que en él figuran son *de obligado cumplimiento para todos los redactores* de EL PAÍS, con la recomendación estricta a los colaboradores de que procuren atenerse a las mismas. El acatamiento de estas normas no acabará con los errores que todos los días se cometen en las páginas de nuestro periódico, pero ayudará a mitigarlos y, desde luego, a concretarlos, lo que evitará su multiplicación.

Desde que se fundó, en EL PAÍS se ha considerado que son los lectores los propietarios últimos de la información, y los periodistas tan sólo los mediadores entre aquéllos y ésta. Por ello entendemos que han de existir unas directrices que comprometan al periódico con sus lectores, una especie de control de calidad que defina quiénes somos y cómo trabajamos. Aunque no hemos elaborado todavía un código deontológico en sentido estricto, tenemos las reglas de conducta muy precisas, unas internas y otras que nos enlazan con el exterior. Las primeras están contenidas en el Estatuto de la Redacción —incluido por primera vez en este libro—, un instrumento de trabajo inédito en España, aprobado por la Junta General de Accionistas del diario; este estatuto ordena las relaciones profesionales de la Redacción de EL PAÍS con la dirección y la propiedad del mismo, con independencia de los vínculos sindicales y laborales. El estatuto, en vigor desde el año 1980, regula aspectos tales como la cláusula de conciencia y el secreto profesional, y ofrece al colectivo de periodistas una serie de garantías ante un posible cambio en la línea editorial del diario. Por ejemplo, en su artículo séptimo se indica que, “cuando dos tercios de la Redacción consideren que una posición editorial de EL PAÍS vulnera su dignidad o su imagen profesional, podrán exponer a través del periódico, en el plazo más breve posible, su opinión discrepante”. El estatuto sirve asimismo para que la Redacción vote los nombres de sus cargos rectores, incluido el del director del periódico, como sucedió en mi propio caso.

Las dos normas externas son el *Libro de estilo* del periódico y el Ombudsman o Defensor del Lector. El *Libro de estilo*, además de los condicionamientos metodológicos que uniforman lo que aparece escrito desde el punto de vista formal, incluye al menos tres cláusulas que pueden considerarse como de conducta: la primera, que los rumores no son noticia; la segunda, que en caso de conflicto hay que escuchar o acudir a las dos partes, y, por último, que los titulares de las informaciones deben

responder fielmente al contenido de la noticia. Estas tres reglas, además del uso honesto de las fuentes de información y la separación tajante entre información, opinión y publicidad, forman parte del equipaje básico que nos esforzamos en aplicar a diario.

El Ombudsman también tiene recogido su estatuto de actuación, en el que se estipula que garantiza los derechos de los lectores, y atiende sus dudas, quejas y sugerencias sobre los contenidos del periódico. También vigila que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo. El Ombudsman, que es nombrado por el director del periódico entre periodistas de reconocido prestigio, credibilidad y solvencia profesionales, interviene a instancias de cualquier lector o por iniciativa propia. El puesto de Ombudsman de EL PAÍS tiene cuatro años de experiencia y por él han pasado tres extraordinarios profesionales (José Miguel Larraya, Jesús de la Serna y el pionero, el inolvidable Ismael López Muñoz).

La libertad de expresión y el derecho a la información son dos principios esenciales para la existencia de la prensa libre, que es una de las instituciones básicas del Estado de derecho. Tanto es así que no se puede hablar de democracia en ausencia de una prensa que no tenga las garantías suficientes para desarrollar su labor. Los periodistas ejercemos estos dos derechos esenciales en nombre de la opinión pública, de nuestros lectores. Ello nos obliga ante la sociedad en una medida más amplia que el estricto respeto a las leyes, que debemos acatar como el resto de los ciudadanos. Cuando los periodistas exigimos información en nombre de la opinión pública o criticamos a personas o instituciones de la Administración o de la sociedad civil, contraemos una responsabilidad moral y política, además de jurídica. Es decir, que se puede abusar del derecho a la libertad de expresión o del derecho a la información sin infringir la ley. De vez en cuando, la prensa española ofrece ejemplos que demuestran cómo el periodismo puede ser puesto al servicio de intereses ajenos a los lectores; cómo se desarrollan a la luz pública campañas de opinión que responden a oscuras pugnas financieras o mercantiles; cómo a veces la caza y captura de ciudadanos se disfraza de periodismo de investigación. Convertir los medios de comunicación en armas del tráfico de influencias al servicio de intereses que no se declaran es una práctica de abuso que crece a la sombra de la libertad. Por eso hemos procurado que las opiniones de EL PAÍS —equivocadas o no— hayan

sido siempre nítidas; sus dueños, conocidos; sus cuentas, auditadas desde el comienzo, y sus motivaciones, públicas.

La defensa de la libertad de expresión pasa por el establecimiento de mecanismos de transparencia en el ejercicio de esta profesión, a fin de no arruinar el único patrimonio de nuestro oficio: la credibilidad. Entre esos mecanismos figura por propios méritos este *Libro de estilo*, que servirá —si somos capaces de utilizarlo bien— para defender a los lectores del sensacionalismo, el amarillismo y el corporativismo de los profesionales. Porque a veces ocurre que en la mención abusiva de la libertad de información y de expresión se escudan sus enemigos para negar las críticas legítimas y la labor de control del poder, incluido el de los propios periodistas.

JOAQUÍN ESTEFANÍA  
Director de EL PAÍS  
Abril de 1990

## Prólogo a la segunda edición

Un libro de estilo no es una gramática ni un diccionario al uso. Es simplemente el código interno de una Redacción de cualquier medio informativo, que trata de unificar sistemas y formas expresivas con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector en el caso de los periódicos. Por eso nadie debe ver en esta segunda edición del *Libro de estilo* de EL PAÍS un intento de aportaciones novedosas al campo de la lingüística o de la gramática, ni se debe asombrar de las lagunas evidentes que para un lector de la calle el libro ofrece.

La redacción del *Libro de estilo* de EL PAÍS es el fruto de la experiencia de casi cuatro años de periódico y ha sido elaborada por un amplio equipo de periodistas responsables de las áreas informativas del diario. No sería de justicia, sin embargo, no mencionar aquí la tarea ímproba de Julio Alonso, redactor jefe de EL PAÍS, que ha coordinado los trabajos, ordenado y sintetizado el diccionario y aportado numerosas sugerencias.

Este manual ofrece aún, sin duda, numerosos defectos —aunque se han corregido muchos de los que se apreciaban en su primera edición de 1977— y de ninguna manera creemos por eso que pueda considerarse un texto definitivo. A la postre, la propia dinámica del periódico seguirá indicándonos fallos y proponiendo nuevas soluciones a los problemas con que nos encontremos. Pero, en tanto la edición no sea revisada, el libro es *de obligado cumplimiento para todos los redactores* de EL PAÍS, y se recomienda a los colaboradores que no desprecien las normas en él establecidas. Por lo demás, creemos también que este trabajo, destinado exclusivamente a facilitar la tarea de los periodistas de

nuestro diario, puede ser de alguna utilidad en las facultades de Ciencias de la Información y en los centros de preparación de profesionales y de investigación sobre la prensa.

El libro se compone de dos partes claramente diferenciadas. Una primera donde se exponen las normas de redacción, tanto en lo que se refiere a sistemas de trabajo como a la preparación y presentación de originales. Nuevamente es preciso señalar que no pensamos que las convenciones o soluciones a las que se ha llegado para resolver problemas concretos —formas de titular, puntuar, etcétera— sean las mejores, en abstracto, ni sienten tipo alguno de doctrina. Son, en cambio, las que nos han parecido más adecuadas a las características de nuestro periódico y más útiles para nuestros lectores.

La segunda parte está compuesta básicamente por un diccionario de siglas, palabras de significado dudoso o ambiguo y un gran número de expresiones en idiomas distintos al castellano, con las que no pocas veces tienen que lidiar los periodistas, sin más ayuda que los diccionarios de uso común, poco familiarizados con las técnicas y la jerga del periodismo y llenos de lagunas en lo que se refiere a nombres de organismos extranjeros o internacionales. Se incluyen también, en un apéndice, tablas de equivalencias de medidas, los signos de corrección más usuales y otros datos de utilidad.

Por último, debemos aceptar que, aun siendo el libro de obligado cumplimiento para la Redacción de EL PAÍS, el error humano y nuestros propios defectos de organización ocasionarán, sin duda, dificultades y fallos en ese mismo cumplimiento. Pensamos, no obstante, que una aplicación rigurosa del libro eliminará un altísimo porcentaje de los errores cometidos por EL PAÍS, y no sólo no rechazamos, sino que anhelamos vivamente la colaboración de cuantos en este terreno quieran ayudarnos.

JUAN LUIS CEBRIÁN  
Director de EL PAÍS  
Marzo de 1980

## Introducción

La vida del periodista ha cambiado mucho desde que en 2004 apareció la anterior revisión del *Libro de estilo* de EL PAÍS. Los redactores conviven ahora con tecnología que les capacita para acelerar la comunicación y que se ha convertido en herramienta clave de su trabajo en un universo de información instantánea. Los redactores ya no son sólo personas dedicadas a elaborar una información para un formato de papel. Son profesionales enfocados sobre todo a conseguir y editar información de calidad que adoptará después distintas salidas: en la ciberpágina, en aplicaciones móviles, en redes sociales y también en papel. Pueden considerar en un instante si una información requiere texto, o vídeo, o foto, o audio; y, por si fuera poco, se han modificado multitud de palabras y de normas ortográficas: gentilicios, topónimos, transliteraciones, acentuaciones, mayúsculas y minúsculas, femeninos y masculinos, abreviaturas, denominaciones científicas, lenguajes informáticos...

Por tanto, se hacía necesaria una actualización profunda de estas normas que EL PAÍS se da a sí mismo y que ofrece a los lectores como contrato ético y estético. Ahora bien, los pilares deontológicos se mantienen edición tras edición: el rigor informativo, la verificación de los datos, el contraste de las noticias, la consulta a la persona perjudicada, la exposición de posturas divergentes, el respeto al honor, la intimidad y la propia imagen, la pluralidad de opiniones, el uso correcto del idioma, la coherencia en el léxico.

Las principales novedades de fondo en esta nueva edición quizá se hallen en la detallada exposición de los géneros periodísticos que se usarán en el diario impreso y en el diario digital. Esa división formal se

presenta como una garantía para el lector. Sí, una garantía porque los códigos tipográficos, el estilo del titular y el formato de la firma del autor, además del epígrafe orientativo, le permitirán saber qué grado de presencia del periodista se encontrará en cada uno de ellos, para que tenga la oportunidad de filtrar el tipo de subjetividad que pueda encontrarse en cada caso. La presencia del periodista debe ser ínfima en la noticia, pero va aumentando en la crónica, el reportaje, el análisis, la crítica... hasta llegar al grado máximo de subjetividad en el artículo de opinión o el editorial. En cada uno de esos pasos se establecen unos límites que el lector puede conocer gracias a esta *pequeña Constitución* que se promulga con este libro.

En cualquier caso, conviene recordar que estamos ante un libro de estilo, y que de estilo se habla; no de una norma general para todos los hablantes, sino del criterio que un periódico decide darse a sí mismo de entre varios posibles. Sabemos que incluir es excluir, y viceversa. Pero aquí no se incluyen unas palabras para reprobar otras, sino que simplemente se eligen para determinar un estilo. Lo cual no significa que aquellas formas o posibilidades desechadas se consideren inaceptables para el uso general del idioma español o para otros medios informativos. También, a veces, se escogen algunas palabras por razones tan arbitrarias como la brevedad de su escritura, con el objetivo de hacer más fácil la cuadratura del titular y de que en un mismo texto no se empleen, por ejemplo, dos gentilicios o dos topónimos igualmente válidos pero que pueden desconcertar al lector.

Asimismo, hemos de recordar que la obra está concebida como un manual, encaminado a que el periodista y el público interesado encuentren rápidamente lo que busquen. Por tanto, algunas normas y definiciones aparecen repetidas. Eso sucede porque se han situado en los dos o tres lugares en que podrían suponerse, a fin de que no se produzcan intentos infructuosos.

Conviene advertir también de que en los ejemplos se han empleado las comillas simples (‘ ’) para enmarcarlos, con la intención de que quede claro dentro de ellos, cuando proceda, el uso de las comillas dobles (“ ”).

El presente *Libro de estilo* hereda de las versiones anteriores el trabajo de la filóloga Clara Lázaro, aumentado ahora con muy numerosas propuestas y correcciones suyas en la parte de léxico, así como la colaboración de los expertos en nuevas tecnologías y lenguaje José Antonio



Millán y Xosé Castro. Esta edición final (y nunca definitiva) es deudora también de personas como los periodistas Julio Alonso (el primer responsable del *Libro de estilo*, cuya edición original data de 1977), Jesús de la Serna, Miguel Ángel Bastenier, Soledad Gallego-Díaz y Camilo Valdecantos. Todos ellos, junto con el equipo directivo del periódico y el Comité Profesional, han contribuido a este trabajo en grupo, para el que también hemos consultado (entre otros) los diccionarios y normas de la Real Academia, de María Moliner, Julio Casares, Manuel Seco, Manuel Alvar Ezquerro, diversas obras de Leonardo Gómez Torrego, el diccionario Collins (inglés-español), la enciclopedia Larousse, el *Diccionario geográfico universal*, del académico mexicano Guido Gómez de Silva, el *Diccionario LID empresa y economía*, dirigido por Marcelino Elosua; el *Manual de español urgente* y el *Libro del estilo urgente*, de la agencia Efe, y numerosas guías profesionales de periódicos españoles y de América. Hemos de reseñar también la minuciosa y erudita labor de los correctores de pruebas, Miryam Galaz, Carlos García, Javier Olmos y Ángeles San Román. A la editorial Aguilar, a su director, Pablo Álvarez, y al resto del equipo.

A todos ellos nuestra gratitud.

ÁLEX GRIJELMO



# MANUAL



# 1

## PRINCIPIOS ÉTICOS

**1.1.** EL PAÍS se define estatutariamente como un medio independiente, nacional, de información general, con una clara vocación global y especialmente latinoamericana, defensor de la democracia plural según los principios liberales y sociales, y que se compromete a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución.

En este marco, acoge todas las tendencias, excepto las que propugnan la violencia para el cumplimiento de sus fines.

**1.2.** EL PAÍS se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al lector a entender la realidad y a formarse su propio criterio.

**1.3.** EL PAÍS rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos, religiosos o ideológicos que traten de poner la información al servicio de sus intereses. Esta independencia y la no manipulación de las noticias son una garantía para los derechos de los lectores, cuya salvaguardia constituye la razón última del trabajo profesional. La información y la opinión estarán claramente diferenciadas entre sí.

**1.4.** El medio informativo ha de ser el primero en subsanar los errores cometidos en sus páginas, y hacerlo lo más rápidamente posible y sin tapujos. Esta tarea recae de manera muy especial en los responsables de cada área in-

formativa. Véanse los apartados 1.51 y siguientes.

## LAS FUENTES

**1.5.** Las informaciones de que dispone un periodista sólo pueden ser obtenidas por tres vías: su presencia en el lugar de los hechos, la narración por una tercera persona o el manejo de un documento. El lector tiene derecho a conocer cuál de las tres posibilidades se corresponde con la noticia que está leyendo. Para ello, se citará siempre una fuente cuando el periodista no haya estado presente en la acción que transmite. Si la información procede de una sola persona, se hablará de ‘fuente’ en singular.

**1.6.** En los casos conflictivos hay que escuchar o acudir siempre a las partes en litigio. Aquellos dudosos, de cierta trascendencia o especialmente delicados han de ser contrastados por al menos dos fuentes, independientes entre sí.

**1.7.** Siempre que no se haya podido localizar a una persona a quien se supone perjudicada por una información, se hará constar mediante esta fórmula u otra similar: ‘este periódico intentó ayer, sin

éxito, conversar con Fulano de Tal para que ofreciera su versión’.

El periodista debe evitar la argucia de ofrecer la apariencia de que ha intentado localizar a alguien sin conseguirlo.

Para ello, deberá detallar además cuáles fueron sus gestiones.

Caso de no localizar a una de las partes, y tras explicarlo, el periodista deberá hablar con alguien de su entorno que pueda ofrecer una versión de contraste o contrapeso.

**1.8.** Si una información recoge hechos radicalmente distintos según los narre una fuente o los explique otra enfrentada con la anterior, y el medio no se define en el texto por ninguna de ellas, los distintos elementos del titular procurarán equilibrar las diferentes versiones.

**1.9.** En casos que supongan un ataque al honor o el prestigio de una de esas personas enfrentadas, y en los cuales la versión del acusado siembre suficientes dudas sobre la veracidad del relato de la primera fuente, se debe considerar también la posibilidad de no publicar la noticia.

**1.10.** El periodista tiene la obligación de no revelar sus fuentes informativas cuando éstas hayan

exigido confidencialidad. Excepcionalmente, y por causas que afecten a su honor o al prestigio profesional, podrá hacerlo, con autorización previa del director, tras escuchar el parecer del Comité Profesional. Del mismo modo, y ante informaciones especialmente importantes, el director del periódico podrá conocer las fuentes informativas de un redactor, con el compromiso expreso de no revelarlas.

**1.11.** La petición de anonimato por parte de algún protagonista de una información que colabora en ella debe respetarse, pero hay que procurar que figure alguna indicación del porqué de tal exigencia: por temor a represalias, por estar obligado a mantener la confidencialidad del asunto que revela u otros análogos. Tal mención habrá de hacerse de forma que no ponga en peligro el anonimato del personaje.

**1.12.** Cuando no se pueda citar el nombre del informante, conviene huir de expresiones genéricas como ‘fuentes fidedignas’, ‘fuentes competentes’ o ‘dignas de crédito’ (se sobreentiende que lo son; en caso contrario, no deben utilizarse). Pueden emplearse, no obstante, fórmulas que, sin revelar la

identidad de la fuente, se aproximen lo máximo posible a ella; por ejemplo, ‘fuente gubernamental’, ‘parlamentaria’, ‘judicial’, ‘eclesiástica’, ‘sindical’, ‘empresarial’ o ‘diplomática’. El periodista puede permitir que la propia fuente elija el término adecuado mediante el cual considere que no va a ser identificada, siempre y cuando ese término no resulte falso.

**1.13.** Hay que evitar el recurso de disimular como fuentes informativas (‘según los observadores...’, ‘a juicio de analistas políticos...’) aquellas que sólo aportan opiniones. En este supuesto, deberá identificarse a la persona consultada. En otro caso, no resulta interesante conocer una opinión si no se sabe quién la avala.

**1.14.** Cuando en un relato se haga imprescindible omitir el nombre de alguna persona y cambiarlo por otro, esta circunstancia se advertirá al lector al comienzo del texto.

**1.15.** Las relaciones con las fuentes habituales habrán de mantenerse con la distancia suficiente para que no condicionen la imparcialidad del trabajo periodístico. La independencia del periodista es un valor esencial que debe preservarse con el máximo cuidado.

**1.16.** Los redactores del periódico no deben hacer el vacío a un personaje o a una institución sólo porque hayan tenido problemas para informar acerca de determinada noticia. Cualquier acción de protesta al respecto debe ser autorizada por la dirección. El derecho a la información es sobre todo del lector, no del periodista. Si se encuentran trabas, se superan; si éstas añaden información, se cuentan; si no es así, se aguantan. Los espacios del periódico no están para que el redactor desahogue sus humores, por justificados que sean.

**1.17.** El hecho de que una información haya sido facilitada por una fuente con la petición de que no sea difundida (en la jerga, una información *off the record*) no impide su publicación si se obtiene honradamente por otros medios. De otra manera, esa confidencialidad supondría una censura externa para una información que está al alcance del periodista.

## INJURIAS Y CALUMNIAS

**1.18.** La *calumnia* consiste en acusar a alguien falsamente de un delito. La *injuria* es un agravio o ultraje de obra o de palabra, así

como la imputación de hechos que desacrediten la fama o la estimación de alguien.

La atribución de la noticia a una fuente o fuentes no exime al periodista de la responsabilidad de haberla escrito, sobre todo si se trata de fuentes anónimas que transmiten informaciones calumniosas o injuriosas.

Sin embargo, la reproducción de documentos judiciales o policiales para sustentar esas acusaciones puede exonerar al redactor, que, no obstante, está obligado a ofrecer todos los ángulos posibles sobre los hechos. El periodista queda protegido, pues, si las informaciones injuriosas o calumniosas están atribuidas a fuentes identificadas con claridad y puede demostrar ese origen.

Las informaciones que afecten al honor y la intimidad de las personas sólo se publicarán si se puede acreditar su veracidad, están contrastadas y responden al interés público (no confundir con la curiosidad del público).

Algunas circunstancias pueden exigir una mayor diligencia profesional en la comprobación y contraste: las características de la fuente original (anónima, oficial, identificada, etc.), la diferente gravedad de los hechos denunciados y la persona a quien se adjudiquen.



De este modo, una nota policial no obliga a mayor comprobación por el periodista (si bien en EL PAÍS se deben contrastar en la medida de lo posible los datos oficiales), mientras que una denuncia anónima precisa todo tipo de confirmaciones y contrastes.

Una declaración dicha en público por un político y dirigida contra otro se puede difundir con rapidez en *elpais.com* sin esperar a que se disponga de la otra versión, pues se trata de un hecho de relevancia pública y de fuente identificada (todo lo cual no impide que el periodista busque cuanto antes la versión de la persona a quien se acusa).

Sin embargo, no debe difundirse una acusación contra una persona sin relevancia pública y en su ámbito privado y procedente de fuentes cuyo nombre se oculta. Quienes desempeñan cargos públicos están más sometidos en su actividad profesional y personal al escrutinio periodístico que quienes actúan solamente como personas privadas (aunque siempre teniendo en cuenta la relevancia pública de lo que se publique).

El periodista habrá de extremar la diligencia, por tanto, cuando maneje fuentes anónimas que acusan a otra persona, con mayor razón si imputan un delito y aún más si el acusado no es un personaje público.

## CONFLICTOS DE INTERESES

**1.19.** El interés del lector, de acuerdo con el apartado **1.3**, prevalece sobre cualquier otro. La mejor forma de evitar el conflicto de intereses es la transparencia interna que EL PAÍS se compromete a mantener.

**1.20.** En las informaciones relevantes de contenido económico o financiero referidas a cualquier empresa integrada o participada por el Grupo Prisa se hará constar que se trata del grupo editor de EL PAÍS.

**1.21.** Los periodistas de EL PAÍS no admitirán entradas, pases o privilegios, ni regalos cuyo valor exceda ostensiblemente de lo que pueda entenderse como un gesto de mera cortesía, de acuerdo con los usos sociales. No es posible establecer una tabla de valores, por lo que, en caso de que se suscite alguna duda, el redactor deberá someterse al criterio de la Dirección, una vez oído el Comité Profesional. Esta limitación deberá extremarse cuando el obsequio se produzca con ocasión de un hecho informativo concreto, como asambleas generales de bancos, empresas o entidades con fines lucrativos.

**1.22.** EL PAÍS, como norma general, no acepta invitaciones para elaborar informaciones. Las excepciones habrán de autorizarse expresamente por la Dirección del periódico. En las informaciones hechas tras aceptar una invitación, se hará constar que el viaje ha sido patrocinado y se expresará el nombre de la empresa.

**1.23.** Los periodistas deberán abstenerse de realizar cualquier información o trabajo periodístico que entre en conflicto con sus intereses personales, ya sean políticos, sindicales, económicos o familiares. El redactor deberá contar con la autorización del director del periódico para cualquier tipo de colaboración con otro medio, así como para hacer trabajos remunerados cuya cuantía pueda poner en cuestión su independencia. Cuando se produzca un conflicto, el director pedirá la opinión del Comité de Redacción.

## TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

**1.24.** Los rumores no son noticia. Cuando el rumor sea utilizado por alguna persona o grupo como

arma arrojadiza contra otro, se podrá denunciar este hecho, pero sin citar las acusaciones difundidas mediante esa argucia.

**1.25.** El periodista transmite a los lectores noticias comprobadas, y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales. Cuando un hecho no haya sido verificado suficientemente, el redactor evitará en las noticias expresiones como ‘al parecer’, ‘podría’, ‘no se descarta’ o similares. Estas fórmulas sólo sirven para añadir hechos no contrastados o rumores. En ese caso deberá aportar los datos ciertos que le inducen a creer que algo ‘podría’ ocurrir o que ha sucedido ‘al parecer’.

**1.26.** La aparición en otro medio, antes que en el propio, de informaciones de importancia no es motivo para negarles la valoración y el tratamiento que se juzgue oportuno. Este criterio sirve igualmente para las fotografías.

**1.27.** Es inmoral apropiarse de noticias de paternidad ajena. Por tanto, los despachos de agencia se firmarán siempre, a no ser que la noticia se confirme o amplíe con medios propios o que el texto del teletipo haya sufrido retoques que afecten al fondo de la informa-

ción. En este caso, porque así se asume la responsabilidad de tales cambios.

**1.28.** Está prohibido reproducir ilustraciones de enciclopedias, revistas, etcétera, sin autorización previa de sus propietarios o agentes. En todo caso, siempre deberá aparecer al pie el nombre de la fuente.

**1.29.** Está prohibido firmar una información en un lugar en el que no se encuentra el autor, ni siquiera en el caso de los enviados especiales que elaboren una crónica recién llegados de un viaje. En este supuesto, se hará constar en la entradilla que tal información fue recogida por el firmante en el sitio, y la firma puede ser reproducida sin acompañamiento de la ciudad o país visitado.

## SINGULARIDADES INFORMATIVAS

**1.30.** EL PAÍS no publica informaciones sobre la competición boxística, salvo las que den cuenta de accidentes sufridos por los púgiles o reflejen el sórdido mundo de esta actividad. La línea editorial del periódico es contraria al

fomento del boxeo, y por ello renuncia a recoger noticias que contribuyan a su difusión.

**1.31.** Las falsas amenazas de bomba no se deberán recoger como noticia, salvo que acarreen consecuencias de interés general. Estas informaciones no hacen sino favorecer al delincuente y extender ese tipo de conductas. Los mismos criterios restrictivos se aplicarán con las pintadas y las pancartas injuriosas.

**1.32.** El periodista deberá ser especialmente prudente con las informaciones relativas a suicidios. En primer lugar, porque no siempre la apariencia coincide con la realidad, y también porque la psicología ha comprobado que estas noticias incitan a quitarse la vida a personas que ya eran propensas al suicidio y que sienten en ese momento un estímulo de imitación. Los suicidios deberán publicarse solamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general.

**1.33.** En los casos de violación, el nombre de la víctima se omitirá, y solamente podrán utilizarse las iniciales o datos genéricos (edad, profesión, nacionalidad), siempre

que no la identifiquen. También se emplearán iniciales cuando los detenidos por la policía o los acusados formalmente de un delito sean menores de edad (18 años).

## TRATAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

**1.34.** Los espacios publicitarios no se podrán utilizar para contradecir o matizar informaciones publicadas en el diario. Para estos casos existen los espacios *Fe de errores*, *Cartas al director* y el Defensor del Lector.

**1.35.** Se deberá comprobar la veracidad de los anuncios que entren en la esfera estrictamente individual de las personas o las familias (esquelas, desapariciones, avisos).

**1.36.** Nunca los intereses publicitarios motivarán que se publique una información determinada, ni condicionarán la jerarquización de una noticia o un vídeo en el diario impreso o en *elpais.com*. Los suplementos especiales, habitualmente monográficos, que suelen tener como fin el servir de soporte publicitario se presentarán de forma que resulte patente su

diferencia con el conjunto del medio. Cuando se trate de encartes informativos ajenos a EL PAÍS, se indicará en un lugar visible: “Suplemento realizado por XX [nombre de la empresa], único responsable de su contenido”.

**1.37.** La publicidad siempre estará diferenciada tipográficamente de los textos elaborados en la Redacción. Los tipos de letra reservados para las informaciones no se pueden utilizar en la publicidad. Los anuncios cuyo diseño se asemeje a un medio informativo deberán incluir en la cabecera la palabra ‘Publicidad’.

**1.38.** Durante las campañas electorales, la publicidad política no se podrá emplazar en los espacios dedicados a esta información.

## IMÁGENES

**1.39.** Está prohibida toda manipulación de las fotografías que no sea estrictamente técnica (edición periodística, eliminación de defectos de revelado o de transmisión) o esté destinada a preservar la identidad de menores o personas expresas o potencialmente amenazadas. Ni siquiera se podrá inver-

tir una imagen con el propósito de que la cara de la persona fotografiada dirija su vista a la información a la que acompaña.

**1.40.** Las imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información.

**1.41.** Debe extremarse el cuidado con la publicación de imágenes utilizadas como simple ilustración de contenidos de actualidad. Los redactores han de velar por que tal inserción de imágenes o ilustraciones, al ser extraída del entorno en que fueron tomadas, no dañe la imagen de las personas que aparezcan en ellas. En cualquier caso, deberá expresarse en el pie a qué fecha y situación corresponde la fotografía.

**1.42.** EL PAÍS no empleará el sistema de cámara oculta para obtener información mediante el engaño o la vulneración de derechos. (Véanse el apartado 4.2 y siguientes).

## ENTREVISTAS

**1.43.** Los defectos de dicción o de construcción idiomática de un entrevistado —por tartamudez, por

ser extranjero o causa similar— no se deben reproducir. Sólo cabe hacerlo en circunstancias muy excepcionales, más que nada como nota de color, pero siempre que no se ponga en ridículo a esa persona. En todo caso, se preferirá hacer mención de este defecto en la entrada que ha de preceder a toda entrevista, y de la manera más breve y respetuosa posible.

**1.44.** Las conversaciones, siempre que sea posible, serán grabadas. En su defecto, el entrevistador tomará notas detalladas del contenido de la entrevista. El entrevistado tiene derecho a reclamar una copia de la transcripción antes de que sea publicada, para corregir expresiones que hubieren sido mal transcritas. Pero no podrá modificar el diálogo que mantuvo con el periodista, salvo que se trate de matizaciones formales que no alteren el sentido de lo que dijo. Cualquier conflicto sobre la correcta transcripción se resolverá con la grabación. De no existir ésta, se concederá el beneficio de la duda a la persona entrevistada.

**1.45.** Salvo en situaciones muy excepcionales, no deben realizarse entrevistas mediante cuestionarios previos. Y, en ese caso, ha de advertirse al lector.