

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Libros de estilo en la prensa digital: estilo comparativo en los
diarios de referencia**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Álvaro Sánchez Palomino

Director

Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Madrid

© Álvaro Sánchez Palomino, 2022

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Facultad de Ciencias de la Información



TESIS DOCTORAL

LIBROS DE ESTILO EN LA PRENSA DIGITAL:

ESTUDIO COMPARATIVO EN LOS DIARIOS DE REFERENCIA

Autor

Álvaro Sánchez Palomino

Director

Dr. Miguel Ángel Ortiz Sobrino

Madrid, 2021

AGRADECIMIENTOS

Península de Yucatán, en una fecha indeterminada del siglo XVI. Un grupo de cazadores mayas en medio de la jungla descubre a varios refugiados de otra tribu en plena huida y desesperados. Los cazadores deciden ayudarles antes de que estos continúen su camino. Cielo de piedra (de pedernal, o de Sílex, según la traducción), líder de los cazadores y quién siempre tiene buenos consejos, le advierte a Garra de Jaguar, su hijo, que nunca debe permitir que esa infección llamada miedo, tan apreciable en los rostros de los que huyen, llegue a infectar su poblado. Este pasaje de la película *Apocalypto*, dirigida en 2006 por Mel Gibson, enseguida llamó mi atención porque consiguió que me sintiera identificado, pues desde que tengo uso de razón tanto mi padre, Gabriel, y mi madre, Sagrario, como las personas que me acompañan en el día a día, Edurne y Antía, me ayudan a ver el camino llano y despejado de aquellas dificultades que a veces uno se empeña en destacar. Y es a todos ellos a quién quiero agradecerles, en primer lugar, el apoyo, los consejos y la paciencia a lo largo de estos años de Doctorado.

Pero el mapa de ruta, sin el cual poder orientarse, las directrices y en ocasiones, también el ánimo y el aliento, como el director deportivo que acompaña y guía al ciclista a lo largo cada kilómetro de cada etapa, se lo debo al profesor Miguel Ángel Ortiz Sobrino, quien acogió con interés y dedicación este proyecto de tesis doctoral, unas ideas revueltas ayer, todo un tratado de investigación hoy, gracias a su ayuda, colaboración, orientación y eficaz dirección.

A mi referencia personal pero también profesional, tanto en prensa escrita, como a la hora de hacer radio, ya sea enfrentándose a un guion en blanco o hablando ante un micrófono, pero también cuando se trata de impartir clase a los alumnos en la universidad, Gabriel Sánchez, le agradezco especialmente su paciencia y consejo. Ser su pupilo es una de las cosas más enriquecedoras que le pueden pasar a un periodista.

Las bibliotecas de la Universidad Complutense y de la Universidad Francisco de Vitoria, en Madrid, han sido durante el año 2018, 2019 y 2020 los lugares donde me he recluso en periodos de tiempo prolongados para buscar, leer, confrontar, comparar libros, documentos, guías, códigos que me han servido para apuntalar las ideas básicas de este trabajo de investigación. La UFV es mi referente de trabajo e investigación y quiero agradecer al personal de la biblioteca universitaria su profesionalidad, interés y amabilidad para nutrirme de todo cuando he necesitado. Si no estaba en los anaqueles del sótano del edificio H, ellas se han preocupado de buscar el documento y proporcionármelo en el menor tiempo posible. Gracias, pues, a Rosa Salord, Esther López Sanjuán, Marina Díaz y Beatriz Rey por su ayuda.

Gracias también a Alfonso Sánchez y a Manuel Marín, compañeros de profesión, que me han facilitado algunos de los contactos para componer la lista de las fuentes personales. Y, cómo no, mi gratitud a Alex Grijelmo, Víctor de la Serna, Federico Ayala, Carlos Sánchez, Miguel Ángel Mellado, Gumersindo Lafuente y Carlos Yarnoz por su disposición a participar en este trabajo. Sus valoraciones, como se verá en el desarrollo de la investigación, han sido de gran ayuda y sus aportaciones, imprescindibles para conocer los aspectos más prácticos y profesionales de la cuestión objeto de estudio.

ÍNDICE

El particular Libro de Estilo de esta tesis	11
Resumen	16
Abstract	18
Introducción	20
Metodología	24
Objetivos de la investigación	31
Hipótesis de trabajo	32
Preguntas de la investigación	33
Justificación	34
PRIMERA PARTE: CONTEXTUALIZACIÓN Y MARCO TEÓRICO	
1.- Los Libro de Estilo: la caja de herramientas de la redacción	
1.1. Orígenes	37
1.2. Utilidad	39
1.3. Libro de Estilo de EL PAÍS	44
1.3.1. Peculiaridades	47
1.3.2. Álex Grijelmo: El Libro de Estilo, una pequeña constitución	50
1.4. Libro de Estilo de EL MUNDO	51
1.4.1. Peculiaridades	52
1.4.2. Víctor de la Serna: un compendio de unificación de lenguaje y de ética	56
1.5. Libro de Estilo de ABC	57
1.5.1. Peculiaridades	60
1.5.2. Federico Ayala: guardián del Libro de Estilo de ABC	62
2. Los lectores y el Libro de Estilo	
2.1. El valor de la autocrítica profesional	62
2.2. El defensor del lector	66

2.3. El caso de España	69
2.4. Competencias dentro y fuera de la redacción	72
2.5. El lector y el defensor	75
2.6. Del papel a la web	86
3. Los Estatutos de Redacción	
3.1. Una sugerencia de los organismos internacionales	89
3.2. Diferencias entre Libro de Estilo y Estatuto de Redacción	94
3.2.1. Fuentes informativas y secreto profesional	95
3.2.1.1.Libro de Estilo de EL PAÍS	95
3.2.1.2. Libro de Estilo de EL MUNDO	96
3.2.1.3. Libro de Estilo de ABC	96
3.2.1.4. Libro de Estilo de la Agencia EFE	98
3.2.1.5. Libro de Estilo de RTVE	99
3.2.1.6. Estatuto de Redacción de EL PAÍS	100
3.2.1.7. Estatuto de Redacción de EL MUNDO	100
3.2.1.8 Estatuto de Redacción de VOCENTO	101
3.2.1.9 Estatuto de Redacción de la Agencia EFE	101
3.2.1.10. Estatuto de Redacción de RTVE	102
3.2.2. La cláusula de conciencia	104
3.2.2.1. Estatuto de Redacción de EL PAÍS	105
3.2.2.2 Estatuto de Redacción de EL MUNDO	106
3.2.2.3. Estatuto de Redacción de ABC	107
3.2.2.4. Estatuto de Redacción de la Agencia EFE	109
3.2.2.5. Estatuto de Redacción de RTVE	109
3.2.3. La firma	113
3.2.3.1. Libro de Estilo de EL PAÍS	114
3.2.3.2. Libro de Estilo de EL MUNDO	115

3.2.3.3. Libro de Estilo de la Agencia EFE	115
3.2.3.4. Estatuto de Redacción de EL PAÍS	116
3.2.3.5. Estatuto de Redacción de EL MUNDO	116
3.2.3.6. Estatuto de Redacción de la Agencia EFE	
3.2.3.7. Estatuto de Redacción de RTVE	117
4. La FUNDEU	
4.1. El Español Urgente	119
4.2. La DEU	121
4.3. La FUNDEU-BBVA	121
4.4. La masificación de internet	123
4.5. Mejor uso del español	124
4.6. Actualidad diaria	126
4.7. Lenguaje deportivo	128
4.8. Un manual sólo para el fútbol	130
5. Otro estilo: los medios audiovisuales	133
5.1. Medios de titularidad pública	134
5.1.1. Radio Televisión Madrid	134
5.1.2. Corporación Catalana de Radio y Televisión	136
5.1.3. Radio Televisión de Andalucía	137
5.2. Medios audiovisuales de implantación estatal	144
5.2.1. RTVE	144
5.2.1.1. TVE	148
5.2.1.2. RNE	150
5.2.1.3. Medios interactivos	153
5.2.2. Cadena SER	158

SEGUNDA PARTE: ESTRATEGIA DE LA PRENSA DIGITAL

6. Aproximación a la prensa on line

6.1. La oferta	165
6.1.1. Actualización de medios	167
6.2. Los contenidos	
6.2.1. El lenguaje	172
6.2.2. Los géneros	174
6.3. La valoración de los profesionales	179
6.3.1. Álex Grijelmo: estructura jerárquica y estructura temporal	179
6.3.2. Víctor de la Serna: la esclavitud del “clickbait”	181
6.3.3. Federico Ayala: la obsesión por las visitas	182
6.3.4. Miguel Ángel Mellado: el Libro de Estilo como elemento de normalidad	183
6.3.5. Carlos Sánchez: trabajo con mentalidad informativa	184
6.3.6. Gumersindo Lafuente: control del poder	185
6.3.7. Bernardo Marín: la tiranía del clic	187
6.4. Hacia un modelo de Libro de Estilo para la prensa digital	
6.4.1. Los aspectos técnicos	190
6.4.2. Una realidad: el Libro de Estilo de elpais.com	196
6.4.3. EFE, edición multimedia	202

TERCERA PARTE: TRABAJO DE CAMPO. EL VALOR DE LOS LIBROS DE ESTILO EN EL TRATAMIENTO DIARIO DE LA INFORMACIÓN

7. Criterios de selección

7.1. La prensa tradicional	206
7.2. La prensa digital	209
7.3. La actualidad	210
7.4. Justificación de la actualidad	211
7.5. Por qué la primera página	216

8. Análisis de los diarios en formato papel

8.1. EL PAÍS

8.1.1. 15 de octubre de 2019	218
8.1.2. 11 de noviembre de 2019	226
8.1.3. 12 de noviembre de 2019	231
8.1.4. 13 de noviembre de 2019	236
8.1.5. 15 de enero de 2020	243

8.2. EL MUNDO

8.2.1. 15 de octubre de 2019	248
8.2.2. 11 de noviembre de 2019	255
8.2.3. 12 de noviembre de 2019	263
8.2.4. 13 de noviembre de 2019	268
8.2.5. 15 de enero de 2020	273

8.3. ABC

8.3.1. 15 de octubre de 2019	278
8.3.2. 11 de noviembre de 2019	286
8.3.3. 12 de noviembre de 2019	293
8.3.4. 13 de noviembre de 2019	300
8.2.5. 15 de enero de 2020	305

9. Análisis de los diarios digitales

9.1. EL ESPAÑOL

9.1.1. 14 de octubre de 2019	309
9.1.2. 10 de noviembre de 2019	314
9.2.3. 11 de noviembre de 2019	317
9.2.4. 12 de noviembre de 2019	320
9.2.5. 15 de enero de 2020	324

9.2. EL CONFIDENCIAL

9.2.1. 14 de octubre de 2019	328
9.2.2. 11 de noviembre de 2019	333
9.2.3. 12 de noviembre de 2019	338
9.2.4. 13 de noviembre de 2019	342
9.2.5. 15 de enero de 2020	349
9.3. EL DIARIO.ES	
9.3.1. 15 de octubre de 2019	354
9.3.2. 11 de noviembre d 2019	361
9.3.3. 12 de noviembre de 2019	365
9.3.4. 13 de noviembre de 2019	370
9.3.5. 15 de enero de 2020	373
CONCLUSIONES	376
BIBLIOGRAFÍA	389
ANEXOS	399

EL PARTICULAR LIBRO DE ESTILO DE ESTA TESIS

El profesor José Luis Martínez Albertos, catedrático de Redacción Periodística en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, espetó a uno de sus alumnos después de leer un capítulo de una tesis doctoral que éste le había presentado: “Modifique el lenguaje; parece que estoy leyendo una novela de Tom Wolfe en vez de una tesis doctoral”.

El doctorando no pudo recibir mejor piropo y, a la vez, mayor rapapolvo. Para un periodista que intentaba doctorarse, la similitud con los textos del creador del Nuevo Periodismo eran motivo de elogio; para un estudiante que intentaba demostrar sus conocimientos académicos e investigadores a través de un trabajo tan serio y disciplinado como una tesis doctoral, la comparación era toda una afrenta.

Para un periodista, es difícil desligarse del lenguaje que utiliza a diario para transmitir las noticias que elabora, en función del medio que las emite o del particular Libro de Estilo que dicho medio tiene como método de trabajo.

Desde la consideración que un trabajo académico de esta envergadura merece, no hay que olvidar que los periodistas tienen una forma particular de narrar hechos., Y aquí también se van a narrar hechos, realidades que cimentan en unos casos o apuntalan en otros, la investigación que se pretende llevar a cabo.

Por este motivo se ha intentado utilizar un lenguaje en su redacción que, sin huir de las formas estrictamente académicas, conceda valor también al estilo

periodístico. Desconocemos en qué términos redactó Tom Wolfe su tesis doctoral titulada “The league of American Writers: Communist Organizational Activity among american writers, 1929-1942” en el departamento de Estudios Estadounidenses de la Universidad de Yale y que fue dirigida por el profesor Norman Holmes Pearson. Pero a juzgar por las declaraciones de su tutor en la Universidad, el catedrático Marshall Fishwick, el periodista siempre le dio a todos sus textos un estilo personal, incluso en los académicos: *“Lo esencial en la clase de estudios estadounidenses no era aceptar el dogma del catedrático, sino utilizar tu propia erudición y desarrollar un escepticismo sano frente a las cosas. Tom se lo tomó muy a pecho y me entregó un ensayo titulado <Un zoo lleno de cebras> sobre el conformismo a pie juntillas de los académicos. Siempre fue muy suspicaz con todo aquello>.”*¹

Un lenguaje y estilo académico, con incursiones necesarias y puntuales en el estilo periodístico marcan la redacción de este trabajo de investigación. Se ha elaborado también un Libro de Estilo para que el lector pueda conocer los criterios que ha seguido el doctorando para unificar mensajes, distinguir contenidos, sobresaltar aquellos argumentos que merecen destacarse por su aportación y valor a la investigación y, a fin de cuentas, facilitar su lectura.

- Para la redacción de la tesis se utiliza la familia tipográfica Arial, el cuerpo 12 y en doble interlineado.
- Citas bibliográficas: normas APA.

¹ Lo cuenta Marc Weingarten en su tratado sobre el Nuevo Periodismo y sus protagonistas, titulado LA BANDA QUE ESCRIBÍA TORCIDO (página 147), editado por K.O. en 2005.

- Cuando la cita sea concreta se incluirá: autor, año de publicación de la referencia bibliográfica y página.
- Cuando la cita sea general, aportando el pensamiento del autor, se incluirá el apellido del investigador y el año de publicación de la referencia bibliográfica.
- Los nombres de los autores irán en caja baja.
- Los nombres de las referencias bibliográficas irán en versal, excepto las páginas web que seguirán el modelo de incluir el nombre de la publicación en minúscula, sin espacios.
- Las cabeceras de los medios de comunicación citados (periódicos, revistas, agencias, medios audiovisuales) se escribirán en versal, como expresión de valor y respeto hacia los medios.
- Las citas textuales se escribirán en cursiva y entrecomilladas.
- Si la cita es extensa (más de cinco líneas) se sacará del párrafo y se escribirá aparte, con sangrado de entrada.
- Si la cita se refiere a normas, capítulos de manuales propios de la profesión periodística, artículos de leyes, etc., que tengan una referencia extensa en este trabajo de investigación, se citarán en cursiva, pero sin sangrar de entrada, ni entrecomillados, pues se supone que la cita es textual. Se intenta, de esta manera, dar cierta continuidad al texto narrativo y facilitar su lectura, sin necesidad de acudir a saltos dentro de la propia página con párrafos excesivamente largos.
- Títulos, subtítulos y sumarios o destacados de la prensa escrita se escribirán a un cuerpo mayor y en negrita para que destaque del resto del texto, con la intención de incidir en lo que se quiere exponer como prueba de la investigación.

- Los antetítulos, subtítulos y sumarios o destacados irán precedidos de un bolo, con el fin de diferenciar este género del titular.
- Los cintillos irán en negrita, dentro del texto y con la forma tipográfica que utilice el periódico (versal o caja baja).
- Las citas textuales de crónicas o de otro tipo de géneros periodísticos que tengan una extensión superior a la línea se escribirán en cursiva, negrita y fuera de párrafo, con sangrado de entrada e interlineado de 1,5.
- Se utilizará la nota a pie de página para aclaraciones o apostillas al texto.
- Cuando existan varias referencias textuales de un mismo texto (Manual, Libro de Estilo, Convenio, Acuerdo, Estatuto, etc.), se citará la primera vez y, a continuación, se indicará sólo la página en la que se puede encontrar la cita textual.
- El texto se dividirá en capítulos, epígrafes y subepígrafes, otorgándole a cada uno de estos apartados una numeración ordinal (1, 2,3, 1.1., 1.2., 1.2.1, etc.).
- La bibliografía se referirá de la siguiente forma: AUTOR, año de la publicación de referencia (entre paréntesis), título de la obra en mayúscula y en redonda, editorial y ciudad donde está ubicada.
- Si la cita es de un texto dentro de una obra general, el título del texto irá en cursiva y la obra general en mayúsculas y en redonda.
- Conceptos propios de la jerga periodística, tales como Estatutos de Redacción, Secreto Profesional, Cláusula de Conciencia, etc., irán en mayúscula. El autor quiere, de esta manera, resaltar el valor de estos términos como formas de libertad de expresión, derechos de los profesionales de la información y garantía de veracidad e independencia de cara a la opinión pública.

- En las entrevistas realizadas para el desarrollo de esta investigación se indicará el nombre de la persona entrevistada, el cargo o responsabilidad que ostentaba en el momento de la entrevista, el lugar o la forma de la conversación y la fecha en que se produjo. Es posible que, desde que se desarrolló el encuentro, hasta la fecha de su publicación, el protagonista haya podido cambiar de destino o responsabilidad.
- El autor ha decidido acentuar el adverbio *sólo*, cuando equivale a *solamente* con tilde diacrítica, así como los pronombres determinantes *éste*, *ésta*, a pesar de la recomendación de la RAE. No vea el lector error o desconocimiento, sino tradición y sello personal al texto, pues la Academia no prohíbe, sólo lo recomienda.

RESUMEN

Los Libros de Estilo han sido, desde su incorporación a las redacciones de los periódicos, una referencia tanto para los periodistas como para la opinión pública, que tienen como fin calibrar el valor, la honestidad y la calidad de los mensajes que cada uno de los medios emite y que se incrustan en la sociedad. Su contenido, elaborado fundamentalmente por los profesionales que a diario se encargan de contar a los ciudadanos la realidad, a través de los distintos géneros periodísticos, afecta por igual a emisores que a receptores. Cuando el ciudadano tiene entre sus manos un diario y conoce cómo se ha elaborado, se reafirma en los valores que ese medio de comunicación quiere transmitir, sabe qué normas han utilizado los periodistas para elaborar el producto, conoce el procedimiento que ha seguido cada uno de los profesionales para mostrar al lector la realidad y valora ese ejercicio que parte de la redacción para ser compartido por todos.

Desde la proliferación de los Libros de Estilo en las redacciones, en las dos últimas décadas del siglo XX, la prensa se ha bajado de su pedestal de poder omnímodo, arrogante, altanero y vanidoso y ha mostrado sus herramientas a todo aquel que las quiera conocer, con la advertencia añadida de que si se incumplen las normas de estilo que marcan la línea de actuación del medio, ellos serán los primeros en reconocerlo y hacer autocrítica por los errores cometidos.

Este gesto, a propósito de la existencia y cumplimiento de los Libros de Estilo, tiene dos objetivos: el primero de ellos, marcar las líneas de actuación del medio y compartirlas con todos aquellos que se acerquen a las páginas del diario para consumir información. El segundo, asegurar ante los lectores el valor, la eficacia y la honestidad de los mensajes, pues las normas han sido escritas para facilitar la lectura y comprensión del periódico, unificar criterios y darle al medio un sello propio en el que va implícita la calidad del producto. Y eso el lector lo agradece.

El cambio de formato que la prensa ha experimentado en los últimos años, cuando la pantalla del ordenador se ha impuesto al ejemplar en papel, y las cabeceras de prensa digital han proliferado de forma extraordinaria, copando el interés de la opinión pública por encima del formato tradicional, no se debe arrinconar el valor y la importancia de los Libros de Estilo en las redacciones de los medios escritos, todo lo contrario. Hacen falta criterios unánimes para orientar al lector de prensa digital sobre formatos, contenidos, diseño y demás elementos que hagan al medio atractivo para su consumo, máxime cuando la pantalla (ordenador, táblet o teléfono) tiene sus propias restricciones de espacio y los contenidos tienden a cambiar con la urgencia que marca la actualidad, de forma tal que el lector puede sentirse a veces desprotegido. Son necesarias, pues, más que nunca, orientaciones que guíen al lector y no le dejen huérfano frente a una pantalla llena de mensajes difíciles de asimilar, que se van sucediendo sin un ordenamiento que los haga atractivos y les den credibilidad.

ABSTRACT

The Style Books have been, since their incorporation into the newsrooms, a reference for both journalists and public opinion, whose purpose is to gauge the value, honesty and quality of the messages that each of the media issues and they are embedded in society. Its content, prepared mainly by professionals who are responsible for telling citizens the reality on a daily basis, through the different journalistic genres, affects broadcasters as well as receivers. When the citizen has a newspaper in his hands and knows how it has been produced, he reaffirms himself in the values that this media outlet wants to transmit, he knows what standards journalists have used to prepare the product, he knows the procedure that each of professionals to show the reader the reality and value that exercise that starts from the writing to be shared by all.

Since the proliferation of Style Books in newsrooms in the last two decades of the 20th century, the press has come down from its pedestal of all-powerful, arrogant, arrogant and vain power and has shown its tools to everyone who wants to know them, with the added warning that if the style rules that define the medium's line of action are breached, they will be the first to recognize it and criticize themselves for the mistakes made.

This gesture, regarding the existence and fulfillment of the Style Books, has two objectives: the first one, to mark the lines of action of the medium and share them with all those who come to the pages of the newspaper to consume

information. The second is to assure readers of the quality of the messages, since the rules have been written to facilitate the reading and understanding of the newspaper, to unify criteria and to give the media its own seal in which the quality of the product is implicit. And that the reader appreciates it.

The change in format that the press has experienced in recent years, when the computer screen has imposed itself on the paper copy and the headlines of the digital press have proliferated in an extraordinary way, taking over the interest of public opinion over the traditional format. You must not corner the value and importance of Style Books in the editorial offices of the written media, quite the contrary. Unanimous criteria are needed to guide the digital press reader on formats, content, design and other elements that make the medium attractive for consumption, especially when the screen (computer, tablet or phone) has its own space restrictions and the content tends to change with the urgency that marks current events, so that the reader can sometimes feel unprotected. Therefore, more than ever, guidelines are needed that guide the reader and do not leave him orphaned in front of a screen full of messages that are difficult to assimilate and that happen without an order that makes them attractive and credible.

PALABRAS CLAVE

Libros de Estilo, periódicos, transparencia, formato, lenguaje, calidad.

KEY WORDS

Style Books, newspapers, transparency, format, lenguaje, quality.

INTRODUCCIÓN

En el último cuarto del siglo XX, los medios de comunicación iniciaron una transformación en sus planteamientos éticos de cara a la opinión pública. La prensa cedió poder y arrogancia ante los ciudadanos y se convirtió en un vehículo, a través del cual se podía ejercer la crítica a los poderes establecidos, interpretar los hechos noticiosos, opinar sobre los acontecimientos más destacados y denunciar aquellas acciones objeto de crítica. Pero al mismo tiempo, esa prensa libre para el ejercicio de su función social, necesaria para controlar a los poderes públicos sin el estigma de la censura, comenzó a plantearse si estaban cumpliendo verdaderamente el papel que la sociedad les había encomendado. Sin leyes que restringieran la libertad de expresión, sin instrumentos legales que silenciara las voces de los periodistas, con la independencia que las empresas de comunicación concedían a sus profesionales, cualquier mensaje que la prensa distribuía entre la opinión pública se daba por bueno, sin que nadie tuviera posibilidad de contrastar, comparar o criticar. Lo dice la prensa. Y con esa máxima era suficiente para que el argumento calase profundamente, con independencia de las consecuencias que su difusión pudiera tener para la propia opinión pública en general o para algún ciudadano o colectivo social en particular, más allá de la independencia, la calidad, la honestidad o la veracidad del mensaje.

Conscientes de la importancia y relevancia del papel de la prensa, los medios de comunicación iniciaron un proceso que se denominó autorregulación: seremos nosotros mismos quienes ejerzamos la crítica de lo que estamos transmitiendo y cómo lo estamos transmitiendo, y abriremos ventanas para que

nuestros clientes, los receptores del mensaje periodístico, puedan conocer cómo trabajamos, con qué elementos disponemos para armar nuestros argumentos, qué principios nos guían y de qué forma podemos conocer nuestros errores y transmitirlos a los que han sufrido nuestra falta de profesionalidad. El autocontrol como símbolo de calidad.

Códigos Éticos, Estatutos de Redacción, Libros de Estilo o Consejos de Redacción comenzaron a proliferar por las redacciones de todos los medios de comunicación, en un intento de abrirse a la opinión pública como un ejercicio de transparencia. El fin primordial de esa diaphanidad es la de compartir la elaboración del mensaje con el receptor; ser un espejo, a través del cual pudiera conocerse la honestidad, la limpieza y la calidad de los mensajes que se elaboran en la redacción.

De entre todos estos manuales de autorregulación, los Libros de Estilo son, quizá, los más originales y los que llegan de forma más directa al ciudadano. El mensaje es palabra, bien sea escrita o transmitida a distancia por medios eléctricos. Y la palabra moldea nuestro lenguaje, educa, enseña y convierte al medio, también, en un manual del uso de nuestra lengua. Los mensajes son gráficos: están cargados de señales, símbolos que el receptor reconoce y percibe cuando se enfrenta a un medio de comunicación: el diseño de una página en un periódico, el tipo de letra que se utiliza, una sintonía que precede a un informativo de radio, una careta anunciando la emisión de un informativo de televisión... Esas señales identifican al medio.

Las normas que cada uno establece para transmitir sus mensajes son conocidas por los receptores, que saben que la misión de éstas es la de facilitar la comprensión de lo que los medios quieren transmitir.

La evolución de la prensa escrita en los últimos años ha transformado el formato desde el papel a la pantalla. Este cambio exige un estudio para conocer si las normas que ayer fueron eficaces están todavía vigentes.

Los nuevos formatos no utilizan ninguna regla interna para ordenar, editar y difundir sus mensajes. Tampoco se ciñen a estructuras rígidas para mostrárselos al lector de forma amena, separando los géneros periodísticos habituales en un ejercicio de honestidad y transparencia. Hay que preguntarse si la nueva prensa necesita de nuevos códigos o este nuevo periodismo, cargado de libertad, pues no está sujeto a sistemas convencionales, puede transitar entre los ciudadanos sin corsés que menoscaben la eficacia de su mensaje, su libertad y su rapidez a la hora de transmitir las noticias.

A nuevo formato, nuevo público; es el que se va incorporando a una edad temprana a la lectura de prensa. Y tal vez este joven lector que se acerca al diario en internet valore más qué se dice que cómo se dice. Además, este nuevo lector ha nacido y crecido en la era de los mensajes digitales, las redes sociales, las comunicaciones breves, sencillas, directas, en las que las palabras muchas veces se sustituyen por símbolos, apócope, iconos y otras formas de reducir el mensaje, con el fin de ahorrar tiempo en la transmisión, la recepción y la comprensión.

Los Libros de Estilo han sido siempre un referente en la prensa de calidad, un compromiso de transparencia y honestidad que parte de la redacción y se

entrega a la opinión pública en un intento de compartir con los lectores, oyentes o espectadores las normas básicas de la redacción periodística, la fábrica en la que se elaboran las informaciones para demostrar que el producto que se manufactura es de primera calidad y que no está expuesto a corrosiones o alteraciones que lo hagan desechable o inservible para su consumo.

Los Libros de Estilo son una prolongación de los Códigos Éticos que rigen en todas las empresas de comunicación y que refieren la parte más importante del trabajo periodístico: la forma en la que se elaboran y se presentan los mensajes, con las normas propias de cada uno de los medios que les dan un sello de originalidad, calidad y diferenciación. El lector merece saber con qué estilo trabaja el periódico con el que se informa a diario, con independencia del formato que utiliza para estar presente en el debate social.

METODOLOGIA

Todo trabajo científico tiene como principal fuente de conocimiento la observación. Analizar los modos y maneras de un determinado comportamiento ante hechos concretos da al investigador la base para poder elaborar una teoría sobre la cual cimentar su propio análisis. Pero el investigador debe beber de fuentes que hayan vivido experiencias anteriores, que hayan profundizado y examinado casos similares, que hayan obtenido conclusiones propias y que hayan dejado la puerta abierta para futuras investigaciones en el campo en el que el investigador se mueve. Esas experiencias, que han adquirido la categoría de conclusiones están plasmadas en trabajos y publicaciones a los que el nuevo investigador debe recurrir para contextualizar su trabajo, dotarle de base, a partir de la cual proyectar su nuevo experimento. Las referencias basadas en experiencias anteriores, por muy antiguas que sean en el tiempo, son un importante bagaje que no puede ni debe infravalorarse por obsoleto, más bien al contrario: todo trabajo científico abrió, en su día, el camino que la nueva investigación quiere ampliar.

Esta investigación se basa, pues, en primer lugar, en la observación. La lectura de la prensa en sus dos modalidades (papel y digital) es fundamental para conocer si los Libros de Estilo tienen valor, función, importancia y aportan al producto la calidad que el lector reivindica y que el medio de comunicación está dispuesto a ofrecer. La comparación de los dos formatos es fundamental, pues uno de ellos tiene en cuenta las normas propias de sus manuales de estilo y el otro, no. De la observación de los mensajes que unos medios y otros

transmiten a la opinión pública en las mismas fechas, narrando los mismos acontecimientos y con la misma finalidad se podrá concluir cuáles son los métodos más adecuados para que los mensajes cumplan su función y lleguen a los destinatarios con la honestidad y calidad que se les demanda.

Ese análisis comparativo con sus conclusiones, fruto de la observación y la comparación será la aportación más importante de este trabajo. La utilización de distintas fuentes supone construir un tejido que esté suficientemente tupido para que la investigación descansa en una base consistente.

La primera parte analizará el concepto de Libro de Estilo en las redacciones de los medios de comunicación desde una perspectiva eminentemente práctica. No se trata, pues, de teorizar sobre el Libro de Estilo como manual de redacción periodística o libro de gramática, pues ya hay investigaciones que se han preocupado de estos aspectos. Cabe citar, por ejemplo a Fernández Beaumont, quien en 1987 defendió su tesis doctoral “Los libros de estilo en la prensa de prestigio” en la Universidad Complutense de Madrid, o a Blanco Soler, quien desarrolló su tesis “Una propuesta de libro de estilo” en la Universidad Autónoma de Barcelona en 1993. También Rojas Torrijos estableció las “Bases la formulación de un libro de estilo de nueva generación” en una tesis doctoral que defendió en la Universidad de Sevilla en 2010. Abundar en el mismo esquema y con las mismas finalidades con las que se elaboraron estas investigaciones sería gollería, pues los contenidos de los Libros de Estilo, en su mayoría, no han variado sustancialmente desde hace más de una década. Las novedades, como se podrá comprobar a lo largo de este trabajo, serán incluidas, interpretadas y analizadas oportunamente, pues se trata de avanzar en la investigación científica de estos instrumentos que

utiliza la redacción de un medio de comunicación (El Libro de Estilo de EL PAÍS, por ejemplo, es el único que, en su última edición (2014) dedica un apartado concreto a la edición del diario en internet).

No se trata, pues, de elaborar, como lo han hecho los investigadores citados de establecer teorías sobre qué son los Libros de Estilo, su función y contenido. Se ha tratado de delimitar el campo de investigación al valor, la eficacia y el cumplimiento estricto de las normas escritas que cada medio de comunicación ha decidido auto imponerse como garantía de calidad del producto que ofrece, centrándose especialmente en los diarios elegidos para la investigación que se han dotado de manuales: EL PAÍS, EL MUNDO y ABC.

A partir de esa acotación se analizarán contenidos que van a servir de base para el trabajo de campo posterior.

Pero los Libros de Estilo forman parte de toda una serie de normas de autorregulación que, en algunos casos, están directamente relacionadas entre sí, como garantía de defensa de derechos tan fundamentales para los periodistas como en de la libertad de expresión, el secreto profesional, la honestidad o la búsqueda de la verdad para transmitirla a la opinión pública.

Partiendo del valor, significado, eficacia y cumplimiento de las normas de estilo que rigen en las redacciones, se realizará el trabajo de investigación propiamente dicho: comparar los mensajes transmitidos por la prensa que utiliza manuales de estilo como regla y aquella en la que el editor ha decidido no someterse a normas ni a reglas para elaborar la información. En este caso, los diarios digitales. Se han elegido los que, según datos fehacientes, cuentan

con mayor número de seguidores: EL CONFIDENCIAL, EL ESPAÑOL y ELDIARIO.ES.

El trabajo de campo se ha diseñado eligiendo hechos noticiosos puntuales y concretos que jalonaron la vida política y social durante el año 2019, y que tuvieron amplio eco en los medios de comunicación. Ese ejercicio comparativo servirá para contestar a las preguntas de la investigación, que se formulan partiendo de las hipótesis de trabajo y que quedarán plasmadas en las conclusiones que se obtengan, fruto de la investigación a través del trabajo de campo.

Las fuentes a utilizar serán las siguientes:

- Fuentes bibliográficas: Fundamentales en la investigación. Libros de referencia serán los Libros de Estilo, manuales de Redacción Periodística, diccionarios en los que se encuentran las definiciones más apropiadas a los géneros periodísticos más frecuentes, los tratados en los que se basa el concepto de información, textos en los que se hace referencia a cuestiones puntuales que requiere esta investigación y todos aquellos documentos que aporten valor al trabajo y que por su calidad, interés o curiosidad merezca la pena ser citados. La base fundamental del marco teórico no se concibe sin las referencias bibliográficas que han servido para adoquinar las partes más antiguas, pero a la vez más sólidas del camino por el que transitamos.
- La hemeroteca: Referencia obligada. Un análisis pormenorizado de los mensajes periodísticos no se concibe sin la consulta y análisis de los diarios que van a formar parte del cuerpo principal de la investigación.

Pero como de Libros de Estilo, normas de comportamiento de la redacción, papel de los periodistas, responsabilidades de los profesionales frente a conceptos tan importantes para el devenir de la profesión como la ética, la deontología, el estilo, la práctica diaria, tratan también publicaciones científicas, revistas de asociaciones profesionales y documentos de colectivos vinculados al periodismo, también estas publicaciones se incluirán como referencia y fuente en el trabajo que se presenta.

- Fuentes personales: Aportan a este trabajo el valor de la experiencia desde la profesionalidad. Responsables de Libros de Estilo de los distintos diarios, autores, profesionales que, desde sus distintas responsabilidades en las redacciones, velan por el cumplimiento de las normas establecidas por cada uno de los medios de comunicación, y aquellos otros que forman parte de la mancha (ahora convertida en *quiénes somos*) de publicaciones digitales que no utilizan normas pre establecidas para editar los diarios objeto de análisis. Sus valoraciones son imprescindibles para conocer el momento actual de la prensa, establecer un análisis comparativo entre los distintos tipos de publicaciones y predecir más o menos el futuro desarrollo de la prensa digital. Las conversaciones con los profesionales que han participado en esta investigación se centraron en dos aspectos: el valor, la importancia y la eficacia de los Libros de Estilo en los diarios que representan, y la noción que cada uno de ellos tiene sobre la prensa digital, su valor en el panorama periodístico actual y el tratamiento de los mensajes que, a través de ella, llegan a la opinión pública. Las declaraciones y

valoraciones de cada uno de ellos se han insertado en los diferentes capítulos que componen esta investigación. Si se hubiera optado por la fórmula de incluir las declaraciones completas en alguna de las partes de este trabajo o dedicar un capítulo concreto a la valoración de los profesionales, las ideas que cada uno de ellos aporta sobre estos dos conceptos se solaparían y generarían confusión. Mejor distinguir unas de otras en capítulos aparte.

- Webgrafía: Imprescindible hoy en día en todo trabajo de investigación, puesto que la red se ha convertido en una inmensa biblioteca de inagotables posibilidades. Es necesario acudir a las páginas web de instituciones, medios de comunicación, empresas de control de medios, revistas especializadas y otro tipo de publicaciones para poder encontrar el dato, la referencia puntual, el resultado de una investigación que sirve de guía, la declaración del experto o cualquier otro elemento que ayude, complemente y aporte valor a la investigación.

La redacción de la presente tesis comenzó en el tercer trimestre del año 2019, tal y como se estableció en su día en la Planificación temporal del plan de investigación que se presentó ante el Departamento correspondiente de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. La redacción continuó, también según el cronograma presentado, durante el cuarto trimestre de 2019 y los dos primeros de 2020. En este periodo, España sufrió las consecuencias del Estado de Alarma y el confinamiento, que comenzó el día 15 de marzo de 2020 (Real Decreto 463/2020) y finalizó el 20 de junio de 2020 (Real Decreto 555/2020). Esta situación dificultó el ritmo de trabajo al que el doctorando se había comprometido en el Plan de Investigación, sobre todo en lo referente a la

búsqueda de nuevas fuentes de investigación, consulta de archivos y bibliotecas, obtención de nueva bibliografía que complementara la que ya se había obtenido durante el periodo de recopilación de material y elaboración de recursos propios. Se ha procurado que estas carencias y dificultades no mengüen ningún aspecto de la investigación, y así ha sido nuestro deseo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

Objetivo principal:

- Conocer si los Libros de Estilo son necesarios para la elaboración de los textos periodísticos que publican los diarios, en aras de una mayor calidad.

Objetivos específicos:

- Analizar el contenido de los Libros de Estilo de los principales diarios españoles que los utilizan en sus redacciones.
- Conocer si se cumplen las normas de estilo en los textos que publican los diarios que se han dotado de Libros de Estilo.
- Saber si los Libros de Estilo son un referente de calidad en los mensajes periodísticos.
- Valorar si son necesarios los Libros de Estilo en la prensa digital española para una mayor calidad, estructura y riqueza de lenguaje en los mensajes que transmiten a los ciudadanos.
- Determinar si la utilización de los Libros de Estilo en la prensa digital limita las posibilidades de este nuevo tipo de periodismo.

HIPÓTESIS DE TRABAJO

Las hipótesis que se establecen para este trabajo son las siguientes:

- 1) Los Libros de Estilo son necesarios en la prensa escrita para ordenar la información, unificar criterios de edición, facilitar la lectura y escribir de acuerdo con las normas ortográficas y sintácticas de la lengua española.
- 2) El cumplimiento por parte de los periodistas de las normas escritas en los Libros de Estilo aportan calidad a los textos, lo que redundará en beneficio de los lectores.
- 3) La prensa digital tiene una concepción distinta de los mensajes que transmite a través de sus páginas, en comparación con los contenidos de la prensa tradicional que se edita en papel.
- 4) Estos nuevos formatos de prensa infunden más valor a qué se dice y cuándo se dice a cómo se dice, tanto en el fondo como en la forma.
- 5) Los Libros de Estilo en la prensa digital pueden limitar el concepto mismo de este tipo de periodismo que tiene en cuenta prioridades distintas a las que se observan en la prensa tradicional.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se plantea las siguientes preguntas, que serán respondidas en las conclusiones de este trabajo:

- ¿Son los Libros de Estilo un elemento que aporta calidad a los mensajes que transmite la prensa?
- ¿Facilitan la lectura de prensa y ayudan al lector a comprender mejor lo que el diario quiere transmitir?
- ¿Actúan los Libros de Estilo como factor de formación para los lectores por su compromiso con las normas y reglas del idioma español que deben aplicar en la redacción de sus textos?
- ¿Se cumplen escrupulosamente las normas que establecen los Libros de Estilo en los mensajes que actualmente transmite la prensa en los que están en vigencia?
- ¿Sería necesaria la elaboración de Libros de Estilo en la prensa digital, que actualmente carece de ellos?
- ¿Contribuiría la existencia de Libros de Estilo en la prensa digital para dar mayor calidad, credibilidad y orden a los mensajes que transmite los nuevos formatos de prensa?

JUSTIFICACIÓN

“Uno a uno conjuraría los principales periódicos electrónicos del mundo; conocía de memoria las claves de los más importantes [...] el rectángulo del tamaño de un sello de correos se ampliaría hasta llenar por completo la pantalla, permitiéndole así leer con toda comodidad. [...] Floyd se preguntaba a veces si el bloque de noticias, y la fantástica tecnología que tras él había, sería la última palabra en la búsqueda del hombre de perfectas comunicaciones. Ahí se encontraba él, muy lejos en el espacio, alejándose de la Tierra a miles de kilómetros por hora, y sin embargo en unos pocos milisegundos podía ver los titulares del cualquier periódico que deseara. (Verdaderamente que esa palabra, <<periódico>>, resultaba un anacrónico pegote en la era de la electrónica). El texto era puesto al momento de forma automática cada hora; [...]

Resultaba difícil imaginar cómo podía ser mejorado o hecho más conveniente el sistema. Pero más pronto o más tarde, suponía Floyd, desaparecería para ser reemplazado por algo tan inimaginable como pudo haber sido el bloque de noticias para Caxton o Gutenberg.

Había otro pensamiento que a menudo le llevaba a escudriñar aquellos minúsculos encabezamientos electrónicos. Cuanto más maravillosos eran los medios de comunicación, tanto más vulgares, chabacanos o deprimentes parecían ser sus contenidos”.

En estas líneas, que podemos leer en la visionaria novela que Arthur C. Clarke publicó en 1968, *2001. Una Odisea Espacial* (editada por Penguin Random

House), el escritor, científico y divulgador ya describía con gran precisión la forma de informarnos y que desde principios del siglo XXI, ha ido sustituyendo al soporte físico y tradicional (el llamado papel) por la prensa digital, y aunque no nos encontremos, como Floyd, camino a la Luna y “a miles de kilómetros por hora” cualquiera realiza cotidianamente un ejercicio similar para leer prensa.

Los modos y prioridades de cada uno de los formatos de prensa que conviven hoy en día (papel y digital) deberían de ser similares, pues los objetivos se supone que son los mismos. Y sin embargo hay notables diferencias entre cada uno de los particulares productos que se ofrecen. Lo he comprobado desde ambos lados: como lector de prensa tradicional y como redactor de prensa digital.

El orden, la estructura, la riqueza de lenguaje, la pulcritud a la hora de presentar determinada información contrasta con las prioridades propias de la prensa on line: titular que enganche para que pueda ser encontrado rápidamente a través de los buscadores; no más de 25 líneas por noticia para que pueda leerse en pantalla completa; remitir a links en los que el lector pueda acceder al video de lo que se le está contando; rapidez para poder contarle antes que los demás; imprecisión de la fuente con tal de que pueda confirmar lo que se quiere decir; lenguaje expeditivo y rápido porque dentro de un rato hay que cambiar esta información que no tiene el valor suficiente para el lector o que ha quedado obsoleta, etc.

Modos y maneras distintas de trabajar que contrastan con la solidez y rigor del periódico tradicional.

Y buena parte de esa solidez está sustentada gracias a los Libros de Estilo que se han incrustado en las redacciones de los periódicos al uso desde finales de la década de los 80 del pasado siglo. Las normas de estilo, de edición, de presentación de textos, la pulcritud en el lenguaje, el léxico rico y propio, también como parte de la responsabilidad formativa que tienen los medios de comunicación, hacen que la prensa en papel tenga un cierto marchamo de legitimidad de la que adolecen algunas experiencias digitales.

Era momento de analizar contenidos, mensajes, estructuras, lenguaje, solidez, calidad y honestidad entre los dos tipos de prensa que conviven a día de hoy en nuestra sociedad e indagar sobre la necesidad o no de una fórmula que aúne criterios, aporte calidad y de mayor credibilidad a estos nuevos formatos de prensa que ya se han instalado con todo derecho entre los lectores, pero a la que le falta la pátina de solidez de la que han gozado y todavía gozan los diarios tradicionales.

En la búsqueda de esa necesidad es en lo que está empeñado este trabajo de investigación.

PRIMERA PARTE: CONTEXTUALIZACION Y MARCO TEÓRICO

1. Libros de Estilo: la caja de herramientas en la redacción

1.1. Orígenes

Todo medio de comunicación con una cierta tradición y antigüedad en el mercado dispone de un Manual o Libro de Estilo, que debe servir a sus profesionales como herramienta y guía para la redacción de textos periodísticos. Si bien su implantación no es imprescindible para el desarrollo del trabajo periodístico, pues hasta su llegada a las redacciones, los medios funcionaron de forma muy profesional sin necesidad de esta guía, su uso y seguimiento le ha dado a la prensa una pátina de calidad, autenticidad y credibilidad. Tanto es así, que desde que aparecieron en las mesas de edición de los diarios, en la década de los 60 del pasado siglo, todos los medios, tanto escritos como audiovisuales, se han procurado de unas normas para desarrollar de forma más eficaz el trabajo que tienen encomendado: poner al servicio del ciudadano la actualidad en sus más diversas variaciones.

Como en casi todos los órdenes sociales, científicos, culturales y de comportamiento, en el final de la II Guerra Mundial (por fijar un hecho de referencia histórica próximo, a partir del cual se han desarrollado las tres o cuatro generaciones que conviven actualmente) deparó dos grandes sociedades occidentales, con aspectos comunes en algunos casos y con notables diferencias en otros: la norteamericana y la europea. Las investigaciones, iniciativas, modos de actuar y otras innovaciones en los medios de comunicación también han vivido esta dualidad. Y hay que atribuirle

a la sociedad norteamericana la iniciativa a la hora de buscar en origen de los Libros de Estilo. Son los diarios norteamericanos los primeros en dotarse de una serie de normas y reglas (en principio lingüísticas, y más adelante introduciendo otra serie de preceptos relacionados con el trabajo periodístico y su proyección a la opinión pública) para desarrollar un criterio común en el desarrollo del trabajo de la redacción.

Todos los investigadores e historiadores coinciden en señalar que el pionero en la elaboración del primer Libro de Estilo fue el diario THE NEW YORK TIMES en el año 1962. El manual llevaba por título “The New York Times style book for writers and editors”.² La idea saltó a Europa ocho años más tarde, y en 1970, el diario británico THE TIMES editó un Libro de Estilo titulado “Style book and spelling words adopted by The Times”. En 1975 fue la agencia norteamericana ASSOCIATED PRESS la que editó su manual de estilo para unificar criterios en cuanto a la redacción de las noticias que transmitía al mundo a través de todos sus servicios. Ese manual llegó a imprimir 700.000 ejemplares, *“con el propósito de imponer a sus productos un estilo neutro, uniforme, imperceptible, económico y amplio para el más amplio número de receptores, incluidos los más exigentes en cuanto a calidad de información”* (Sarmiento y Vilches, 2009: 27). En 1978, otro gran rotativo norteamericano, eterno competidor del pionero en la elaboración de esta iniciativa, THE WASHINGTON POST, puso sobre la redacción su manual de estilo titulado “The Washington Post desk book on style” (Martínez de Sousa, 2003). A partir de la década de los 80, todos los grandes rotativos, tanto norteamericanos como europeos fueron incorporando a su redacción normas, manuales y reglas de estilo, con el fin de llevar hasta sus

² En 1977, el diario rehízo su manual en una segunda edición, titulada “The New York Times, manual of style and usage”.

lectores criterios comunes a la hora de elaborar los textos periodísticos, corrección y buen uso del lenguaje y precisiones concretas sobre la edición de los distintos rotativos, lo que suponía cierto prestigio y garantía de credibilidad y calidad del producto que ofrecían diariamente a sus clientes, en un intento de auto exigencia. La iniciativa llegó a España por la misma época, como veremos más adelante.

1.2. Utilidad

Los manuales de estilo no son ni una gramática, ni un diccionario, ni un manual de ortografía. Tampoco pueden considerarse, en el caso de la prensa escrita, un tratado sobre diseño periodístico o un patrón de tipografía, propio de las imprentas. Y en la particularidad de los medios audiovisuales, una pauta para diseñar el orden y tipos de sonidos o imágenes para ser intercaladas en las distintas ediciones de los programas informativos que las cadenas ofrecen.

¿Cuál es, pues, la utilidad y el valor de los Libros de Estilo?

Algunos autores como Sarmiento y Vilches (2009) consideran que la aparición de los Libros de Estilo tenía como objetivo la pretensión de las empresas editoras de diarios de legitimarse socioculturalmente. Esta aseveración puede interpretarse como que, a través de los manuales, se intentaba dar a conocer la calidad del producto a partir de la idoneidad de un lenguaje determinado, un diseño propio y unas características particulares que diferenciaban un producto de otro. Pero estas funciones quedarían pronto diluidas y engullidas por la propia dinámica de la redacción y de los equipos de edición de los distintos medios, si no existiera un verdadero trasfondo profesional, ético y de compromiso en la aplicación de la norma escrita.

Desde que los Libros de Estilo se incorporan con personalidad propia en las redacciones de todos los medios, investigadores, teóricos de la comunicación, profesores universitarios en el área de la redacción periodística y profesionales directamente vinculados a la elaboración y seguimiento de las normas de estilo han definido el valor, la utilidad y el compromiso de los Libros de Estilo. Se trata, con los argumentos de los estudiosos, de darle nombre propio a este fenómeno de la comunicación y diferenciarlo de otro tipo de guías o normativas que puedan estar directa o indirectamente relacionadas con la redacción y edición de medios de comunicación.

Así, por ejemplo, Martínez de Sousa (2003), hace una diferencia entre Libros de Estilo y Manuales de Estilo. Los primeros los define como obras que se emplean en los periódicos y agencias de prensa para la unificación de criterios en el uso de la lengua. Los Manuales de Estilo son, para este autor, los que se utilizan en las editoriales, sociedades y asociaciones científicas para sentar las bases de la escritura en libros y revistas. Conocedor del contenido de algunos de los Libros de Estilo que se utilizan en la prensa, apunta una tercera categoría de este tipo de manuales: los Códigos Tipográficos, empleados en las imprentas y en las editoriales bibliográficas que editan principalmente libros (Martínez de Sousa, 2003: 34). Así pues diferencia entre Libros de Estilo para la prensa, Manuales de Estilo para las empresas que se dedican a la edición de libros y revistas científicas y Códigos Tipográficos para las empresas editoriales, dedicadas especialmente a la publicación de libros.

Pero no se trata sólo de utilizar este tipo de manuales como códigos lingüísticos o tipográficos. Academias, cátedras de lengua de las universidades, academias de artes y oficios, dedicadas a la especialidad de

tipografía, cursos de formación profesional, son instituciones mucho más adecuadas para establecer las normas del uso correcto del idioma o la idoneidad de los recursos de impresión en papel de cualquier publicación. Además, sería osado por parte de los Libros de Estilo enmendar las reglas que nacen de la investigación que filólogos o académicos realizan en estas instituciones. Los Libros de Estilo de los medios de comunicación, en su parte, sobre todo, referida a la prensa escrita, son algo más: una seña de identidad, como afirma Rojas Torrijos (2007). La prensa se dota de Libros de Estilo para transmitir a la sociedad una personalidad diferente frente a los competidores que viene dada por la forma uniforme en que presentan sus textos periodísticos a los lectores y que, en definitiva, les permite mostrar una imagen de calidad, honradez y prestigio. No se trata sólo de una receta para redactar correctamente a través de un tratado de gramática o de utilizar recursos estilísticos que el manual pone al alcance del profesional; las normas que cada redacción se dota a sí misma para su trabajo cotidiano plantea también cuestiones de fondo relativas a los planteamientos generales de la construcción de los textos y al comportamiento profesional de los periodistas a la hora de responsabilizarse de las informaciones que proporcionan a los ciudadanos. Lo explica Martínez Albertos cuando afirma que los Libros de Estilo también plantean cuestiones relacionadas con la propia sociología de la profesión: *“Derecho de la Información; aspectos deontológicos; delimitación rigurosa entre hechos y opiniones; respeto a unas normas estilísticas, consuetudinarias y universales, que señalan el deseable comportamiento de los periodistas en sus papel de codificadores de la realidad, mediante*

mensajes inteligibles para el resto de los ciudadanos” (Martínez Albertos, 1987: 10).

Se podría hablar, pues, de Libros de Estilo de primera y segunda generación. Los que nacieron al albur de la intención de unificar criterios sobre normas lingüísticas, gramaticales e incluso tipográficas (no hay que olvidar que el nacimiento de estos manuales se produce en las redacciones de la prensa escrita, aunque con el paso de los años y la experiencia se fueron asentando también en los medios audiovisuales), sin más pretensión, y los que surgieron más adelante con un compromiso añadido: el rigor, la claridad y las normas éticas de comportamiento de los redactores para ofrecer un producto que, más allá de contar con criterios unánimes y correctos en el uso del idioma, imprimieran también una pátina de prestigio, calidad, rigor y honestidad a los textos periodísticos como garantes de rigurosa profesionalidad. De hecho, en la actualidad, y se podrá comprobar a lo largo de este trabajo de investigación, hay Libros de Estilo en los que se prima la calidad del idioma, el uso correcto de los preceptos gramaticales, sintácticos y lingüísticos y otros que, aún otorgando un lugar destacado al estilo gramatical, abundan por extenso en el valor de los criterios deontológicos y profesionales como parte importante de los manuales. Es de suponer que el redactor posee una serie de conocimientos amplios, adquiridos durante su formación universitaria, tanto en licenciatura, grado o másteres universitarios que dan acceso a la profesión periodística, sobre lengua, gramática y el uso del idioma, con lo cual, si los Libros de Estilo no tuvieran más objetivo que el de señalar las normas gramaticales ya adquiridas, sería reiteración. Lo que el redactor que se incorpora a un medio de comunicación debe conocer es la propia idiosincrasia

de ese medio desde la perspectiva empresarial, deontológica, de particulares normas de redacción, del estilo que caracteriza a cada uno de los medios, de la corrección en el trabajo profesional y otros aspectos que son propios de cada una de las empresas de comunicación: *“Los instrumentos de fijación de una identidad de los que se sirve cada medio de comunicación para mostrarse diferente a los demás”*. (Rojas Torrijos, 2010: 58). Esa sí es también una de las tareas encomendadas a los Libros de Estilo que caracterizan la particular manera de transmitir mensajes de cada una de las empresas en las que están implantados.

El lector sabe que los Libros de Estilo no van a responder a preguntas cuyas respuestas están en otros manuales (diccionarios, gramáticas), pero agradece la guía que se le ofrece porque la unificación de criterios, el orden en la presentación de los textos, la familiaridad con las secciones de la publicación, la uniformidad en todas las páginas (diseño, tipografía, géneros, grafía, infografía, etc.) le facilita el trabajo de lectura, y le transmite rigor, seriedad y profesionalidad. De alguna manera, el Libro de Estilo le está dando al lector una solución única y uniforme a las variantes con las que se puede encontrar, tanto desde el punto de vista lingüístico como de otros aspectos formales propios de la edición del diario. Y el lector no tiene por qué pensar en la mejor disyuntiva; se la tiene que ofrecer al diario como aportación propia, sugerente y diferenciadora. Y ese es el valor y el prestigio del producto que el ciudadano tiene entre sus manos.

1.3 Libro de Estilo de EL PAÍS

Es el decano de los Libros de Estilo en España. Su nacimiento coincidió prácticamente con la salida del diario a la calle³. En 1977 el rotativo editó un manual de uso interno en el que se establecían normas de redacción para que los redactores unificaran criterios a la hora de elaborar la información. No fue hasta 1980 cuando el diario editó su primer Libro tal y como lo conocemos actualmente. A partir de 1990, el Libro comenzó a comercializarse en librerías.

El periodista Julio Alonso, redactor jefe del rotativo, fue el encargado de coordinar los trabajos de la primera y segunda edición del Libro de Estilo, ordenando y sintetizando el diccionario y aportando numerosas sugerencias. En el prólogo a la edición de 1980, Juan Luis Cebrián, a la sazón director de EL PAÍS en aquel año, y uno de los artífices de que la idea del Libro de Estilo saliera adelante, con el beneplácito tanto de la redacción como de la empresa editora, decía: *“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”* (Cebrián, 1980: 19).

El periodista Alex Grijelmo, que se había incorporado a la redacción de EL PAÍS en 1983 en la sección de Madrid, se ocupó de las sucesivas revisiones y ediciones del Libro de Estilo del periódico desde su responsabilidad como jefe de edición y diseño. Grijelmo no abandonaría esta tarea en las sucesivas ediciones del manual. En la última edición, de 2014, define cuáles son las

³ 4 de mayo de 1976.

funciones del Libro de Estilo, *“unas normas que EL PAÍS se da a sí mismo y que ofrece a los lectores como contrato ético y estético y cuyos pilares deontológicos se mantienen edición tras edición: el rigor informativo, la verificación de los datos, el contraste de 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”* (Grijelmo, 2014: 21).

La vigesimosegunda edición (la última) data de 2014. Anteriormente, los contenidos han sido revisados en cuatro ocasiones: 1990, 2002, 2014 y 2020.

En el mes de Noviembre de 2020, Alex Grijelmo fue nombrado por el director de EL PAÍS, Javier Moreno, responsable de la Unidad de Edición, un área encargada de garantizar el control de calidad de las noticias tanto en la edición digital como en la impresa. Este nombramiento coincidió con la revisión y nueva edición del Libro de Estilo. Para esta nueva entrega, Grijelmo ha contado con el apoyo de un grupo de trabajo formado por la filóloga Pilar García Mouton; por Ana Lorite, miembro del Comité de Redacción y por la corresponsal de género de EL PAÍS, Pilar Álvarez. (EL PAÍS: 2020; 34).

Los contenidos de la última edición del Libro de Estilo de EL PAÍS son los siguientes:

- **1.- Principios éticos**
- **2.- Normas de escritura**
- **3.- Géneros periodísticos**
- **4.- Fotos, videos, infografías, narración multimedia**
- **5.- Elementos de titulación**

- **6.- Tipografía**
- **7.- El uso de la firma**
- **8.- Tratamientos y protocolos**
- **9.- Nombres**
- **10.- Abreviaciones**
- **11.- Números**
- **12.- Signos ortográficos**
- **13.- Normas gramaticales**
- **14.- Errores más frecuentes**

El Libro de Estilo se completa con:

- **Diccionario de palabras de la A a la Z**
- **Siglas y acrónimos de la A a la Z**

Y con cuatro apéndices:

- **Pesos y medidas**
- **Estatuto de Redacción**
- **Estatuto del Defensor del Lector**
- **Signos de corrección**

Los siete primeros capítulos están dedicados, casi por extenso, a las normas de redacción y edición del diario, con el fin de que exista un criterio unánime a la hora de presentar las informaciones a los lectores. A diferencia de otros manuales, EL PAÍS da cierta prioridad a estas exigencias editoriales, dejando en segundo término –lo cual no quiere decir que no le otorgue la importancia que merece- las estrictas normas gramaticales, pues se supone que los redactores tienen una formación adecuada para manejar el idioma de forma

correcta. El Libro de Estilo de un periódico no puede ser un manual de gramática, puesto que filólogos, academias, universidades y otras instituciones ya se preocupan de dictar normas del uso correcto de la lengua española, con más autoridad, experiencia y prestigio, en ese campo, que el valor que pueda tener la redacción de un diario.

1.3.1. Peculiaridades

Así, encontramos, por ejemplo, en el Libro de Estilo de EL PAÍS cómo debe actuar el periodista ante el *off the record*, una práctica habitual en el manejo de fuentes. En la página 30 (Edición de 2014) se puede leer: *“El hecho de que una información haya sido facilitada por una fuente con la petición de que no se difunda (en la jerga, una información off the record) no impide su publicación si se obtiene honradamente por otros medios”*. De esta forma, toda la redacción de EL PAÍS sabe cómo tratar una información que ha sido obtenida por este medio. Si no existiera esta regla, cada uno de los redactores podría utilizar criterios distintos, publicándose informaciones que han sido obtenidas a través del *off the record*, sin respetar la confidencialidad y, en otras ocasiones, silenciando la información. Especial relevancia (por lo insólita en un medio de comunicación en el que debe de primar la actualidad y la noticia, sea del género que sea) tiene también esta norma que se encuentra en la página 33 (Edición de 2014): *“EL PAÍS no publicará 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”*. O esta otra que aparece en la misma página de la edición de 2014: *“El periodista debe ser especialmente prudente con las informaciones relativas a suicidios (...) los suicidios deberán ser publicados*

solamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general”. Pide en otro apartado en la página 34 (Edición de 2014) que se compruebe la veracidad de los anuncios que entran en la esfera estrictamente individual de las personas o las familias, y pone como ejemplo las esquelas, las desapariciones o los avisos.

Para EL PAÍS existen 12 géneros periodísticos, a saber:

-INFORMACIÓN

- Noticia
- Documentación
- Entrevista de declaraciones
- Reportaje informativo

-INTERPRETACIÓN

- Crónica
- Entrevista perfil
- Entrevista de suplementos
- Reportaje interpretativo
- Análisis

-OPINIÓN

- Crítica
- Cartas al director y comentarios
- Artículo, columna, tribuna, blog, editorial

Los redactores del diario deben atenerse, a la hora de escribir, a estos 12 géneros. Y para disipar dudas que puedan surgir a la hora de identificar a algunos de ellos, los define. ¿Qué diferencia hay entre una entrevista de declaraciones, una entrevista perfil y una entrevista de suplemento? El Libro de Estilo nos dice:

- *Entrevista de declaraciones: reproducción fiel de la conversación*
- *Entrevista de perfil: declaraciones más interpretación*
- *Entrevista de suplementos: diálogo más interpretación*

Lo mismo ocurre con los dos tipos de reportajes que EL PAÍS admite como géneros diferentes:

- *Reportaje informativo: información con descripción*
- *Reportaje interpretativo: descripción más interpretación*

Si en páginas anteriores se ha tratado del uso del *off the record* para la obtención de informaciones de interés general, en el capítulo dedicado a Fotos, Videos, Infografía y Narraciones Multimedia, el diario establece la norma para el uso de cámaras ocultas en la obtención de noticias. En la página 67 (Edición de 2014) se lee: *“EL PAÍS trabajará con el sistema de cámara oculta solamente cuando ese sea el último recurso posible para obtener una información de indudable interés general, y siempre que ningún periodista haya suplantado una personalidad ajena, que no allane lugares privados y no se vulnere el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen”*.

Todos estos ejemplos tienen un importante significado para el lector: conoce la forma de trabajar del diario, sabe de los instrumentos de los que se nutren los

periodistas para la obtención de información veraz, contrastada, sin conculcar derechos de terceros ni contravenir normas éticas para acceder a la noticia.

1.3.2. Alex Grijelmo: El Libro de Estilo, una pequeña constitución

Para la realización de este trabajo de investigación se contactó con el responsable de las últimas ediciones del Libro de Estilo de EL PAÍS. La entrevista se produjo el día 19 de junio de 2019 en la sede madrileña del periódico. El periodista considera que el Libro de Estilo es una pequeña constitución de obligado cumplimiento por todos los periodistas de la redacción:

El Libro de Estilo es una pequeña constitución para un periódico que regula dos aspectos: por un lado, el comportamiento ético a la hora de ejercer la profesión, una deontología desde el punto de vista profesional, y luego los aspectos formales a la hora de trabajar, que muchas veces tienen que ver con esos aspectos éticos. Por ejemplo, la diferenciación de géneros que plantea nuestro Libro de Estilo es un aspecto formal que se estudia en las facultades (la crónica, el reportaje, la opinión...), pero para nosotros es también un aspecto ético. Hacemos una distinción de géneros en función de la distinta presencia del yo del periodista en esos géneros. Desde una presencia cero en la noticia hasta una presencia diez en la opinión, hay unos grados intermedios que son el reportaje, la crónica, el análisis, la crítica donde se va produciendo una mayor presencia del yo. Los géneros, que deben estar diferenciados tipográficamente para que el lector sepa en qué registro se le está hablando, son esa manera de medir la subjetividad que va a haber en el texto.

Un valor añadido al derecho a la información de los ciudadanos:

El derecho a la información, que está expresado en términos muy generales en la Constitución, se concreta aquí en reglas básicas. Por ejemplo, la Constitución habla de información veraz, pero no dice nada de la diferenciación entre información y opinión, cuando es regla básica

para el trabajo de los periodistas, que, por cierto, se está perdiendo cada vez más la diferencia entre información y opinión.

El Libro de Estilo como elemento de autorregulación:

En EL PAÍS siempre hemos creído en la autorregulación de los medios, y hemos creído también que los lectores saben apreciar qué medios se han dotado de mecanismos de control ético. El Libro de Estilo es un añadido al concepto de información veraz. Procuramos hacer información veraz, aún así tenemos mecanismos que conducen a garantizar y reforzar la información verdadera, aunque somos humanos y siempre puede haber errores o periodistas descarriados.

1.4. Libro de Estilo de EL MUNDO

La primera edición del Libro de Estilo del diario EL MUNDO, data del año 1996, siete años después de su salida a la calle, en 1989. Tan sólo ha habido una revisión de la edición original en el año 2007, pero su contenido es de uso interno, sólo para los redactores de las distintas publicaciones que conforman Unidad Editorial, empresa editora del rotativo. Fue editado por la editorial Temas de Hoy.

En su presentación, Pedro J. Ramírez, director del rotativo en el año de su publicación, comparaba un gran periódico con una orquesta sinfónica, en la que el principal reto del director era armonizar los talentos y aportaciones de todos los músicos, y reconocía que la gestación del Libro de Estilo había durado siete años. Y justificaba así la tardanza en dotarse de normas *“de redacción, edición o conducta profesional”*. *“Antes de dar el paso solemne de editar y compartir por lo tanto con los lectores y la opinión pública en general este libro de estilo, hemos preferido que la experiencia fuera moldeando nuestros propósitos”*. También califica de *constitución* el manual, y además

añade otros dos códigos de conducta: el *Código Civil* y el *Código Penal* “*aunque solo sea enumeren los delitos y no las penas*”. (Ramírez, 1996: 14).

Los trabajos de coordinación del contenido del Libro de Estilo corrieron a cargo del periodista Víctor de la Serna.

El manual se divide en cuatro grandes partes en las que se recogen:

I.- Normas Generales de Estilo

II.- Normas de Edición

III.- Normas de Práctica y Ética del Periodismo

IV.- Léxicos y Anexos

1.4.1. Peculiaridades

En la parte I, el Libro indica a sus redactores cómo debe ser el estilo de EL MUNDO a la hora de redactar informaciones (textos claros, concisos, precisos), con lenguaje común, que no vulgar. Par apoyar los criterios sobre los que deben regirse quienes trabajan en la redacción del diario, el Libro cita a pensadores y periodistas de prestigio, como si de un ensayo sobre la viabilidad del periodismo se tratase: “*Me gusta un estilo sencillo y natural, que sea igual sobre el papel y en los labios*”, se lee en la página 19 (Edición de 1996). La frase corresponde al humanista Michel Montaigne. Más adelante, en otro apartado, referido a la figura del periodista como narrador, el Libro de Estilo cita a Theodore White, Leon Tolstoi (“*Yo no cuento ni explico. Muestro: dejo que mis personajes hablen por mí*”) o a Melvin Mencher, profesor de Redacción de la Universidad de Columbia. Explica qué es *el color* en la información:

“pinceladas que dan vida a una información, y en particular a un reportaje de mayor calado, diferenciándolo de una fría y seca relación de hechos y datos. Estas pinceladas dan forma humana a los personajes y agregan elementos de atmósfera sobre el lugar, el momento, las voces, los ruidos o los olores que enmarcan la información” (Edición de 1996, pág. 21).

También EL MUNDO relata los géneros periodísticos que van a formar parte del contenido del periódico, a saber:

- La noticia o la información básica
- La entrevista
- La crónica y el reportaje
- El testigo directo
- En análisis
- El obituario
- La opinión
- La información gráfica

Sorprende la inclusión de determinados géneros que no se encuentran entre los que citan los manuales de periodismo al uso, por ejemplo el que el Libro de Estilo denomina *“El testigo directo”*. Así lo define el manual en su página 25 (Edición de 1996): *“Es una variante original del reportaje y de la crónica, que aprovecha la presencia del propio periodista en el lugar del acontecimiento (generalmente, claro, de los programados, pero también de los espontáneos). La viveza y la inmediatez inherentes a estas informaciones les confieren características diferentes, en particular la del uso de la primera persona del singular, que está proscrito en las otras informaciones del periódico”*.

También conviene detenerse en el concepto de “*obituario*” como género periodístico, uno de los ocho que establece EL MUNDO para la edición del diario. *“Este fúnebre género merece tratamiento aparte porque se diferencia de todas las demás informaciones y debe mantener un mismo estilo en cualquier lugar del periódico donde corresponda colocarlo (...) Es una descripción valorativa y analítica de la vida y la obra de una persona. El obituario no es una pieza literaria (...) Paradójicamente, el obituario bien hecho será el que resulte particularmente vivo y humano, refrescando o incluso devolviendo literalmente a la vida la figura de una persona que puede o no ser conocida del gran público. Por ello es un género que exige particular talento y que soporta muy mal la rutina”* (Página 26, Edición de 1996).

En cuanto al estilo de redacción propiamente dicho, el Libro de Estilo ofrece algunas particularidades propias del rotativo, que no se encuentran en manuales de Redacción Periodística o diccionarios al uso, y sobre los que conviene detenerse para mostrar la verdadera función de un Libro de Estilo: la unificación de criterios a la hora de redactar y editar un diario con sello propio, características personales y un sello particular, atributos todos éstos que le diferenciarán de los demás. El lector, conocedor de las normas y reglas que rigen en la redacción y edición de textos, sabe cómo se elabora el producto que tiene entre manos y por eso lo acepta y lo consume. Ése es el verdadero sentido de un Libro de Estilo.

EL MUNDO diferencia entre dos tipos de entradillas que dan paso al cuerpo de la información en los distintos géneros en los que éstas van colocadas: la entrada directa y la entrada indirecta o aplazada.

Sobre la primera escribe en su página 49 (Edición de 1996): *“Es fundamental tener en cuenta que la entrada recoge los datos más importantes en los primeros párrafos. Es decir; no se debe identificar automáticamente <entrada> con <primer párrafo>, sino más bien con apertura de la información, ya que en un solo párrafo resulta, a menudo, difícil recoger las imprescindibles respuestas a las 5 w (...) Pueden ser necesarios tres párrafos para hacerlo de forma clara y no constreñida”*. En cuanto a la segunda (indirecta o aplazada), el Libro de Estilo es categórico: *“Es una forma de decir: no existe entrada en el sentido estricto, sino que –tratándose de reportajes y crónicas de mayor extensión- se concede un mayor margen de actuación al autor para ir llegando al meollo informativo”*. Esta particularidad que nos ofrece el Libro de Estilo de EL MUNDO, coincide con el concepto que sobre la entradilla o *lead* tiene Martínez Albertos, quien distingue la entradilla en textos informativos de la que se puede utilizar en textos interpretativos (Martínez Albertos, 1993: 291). Sin embargo, otros autores consideran que la entradilla debe tener la misma función para todos los textos periodísticos que la precisen. López de Zuazo, por ejemplo, no distingue entre entradilla y *lead* y a los dos términos les da la misma definición: *“Primer párrafo de una información, donde se resume lo más importante de la misma”*. También, misma definición para el *lead* (López de Zuazo, 1978: 77 y 116). Para Miguel Ángel Bastenier, *lead* y entradilla deben ir juntos. El *lead* ocuparía las dos o tres primeras líneas de la entradilla, con el fin de “engancha” al lector (Bastenier, 2001:61).

Como puede verse, hay libros de estilo que cumplen una función que va más allá de las normas propias para redactar y editar un diario y se convierten en manuales de redacción periodística que muy bien podrían servir como libros de

texto para los primeros cursos de los estudios universitarios. Así, por ejemplo, EL MUNDO también introduce un elemento de redacción propio: el denominado “*párrafo nuev*”, que define así en página 53 (Edición de 1996): “*Contiene los elementos explicativos, su historia, sus antecedentes y/o su explicación. El párrafo nuev se suele obviar con frecuencia, por ejemplo, cuando se trata de una noticia cubierta varios días seguidos: el periodista parece aburrido por tener que volver a recordar cada vez los antecedentes o perezoso en la búsqueda de documentación*”.

1.4.2. Víctor de la Serna: Un compendio de unificación del lenguaje y de ética

Víctor de la Serna es actualmente adjunto a la dirección de EL MUNDO, diario del que fue cofundador. Fue el primer periodista español graduado en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia, en Nueva York y se encargó de coordinar los contenidos del LIBRO DE ESTILO. La conversación para este trabajo de investigación se desarrolló a través del correo electrónico el día 22 de noviembre de 2019.

Para De la Serna, el Libro de Estilo de EL MUNDO:

Es un compendio que quisimos completo de unificación del lenguaje, de las técnicas de obtención y elaboración de noticias (entrevistas, fuentes) y de ética. Tratamos, a través de sus páginas, de fijar las normas de ortografía, redacción y también, a menudo, las de técnicas periodísticas y deontología profesional. Se trata, por otra parte, de ayudar al lector.

El compromiso de la empresa:

La empresa lo acepta: si no, no se publicaría. Pero es un instrumento redaccional.

No siempre se cumplen las normas que establece el Libro:

Unos redactores están más concienciados con el valor del Libro y se preocupan de cumplir estrictamente las normas y hay otros que no lo valoran tanto. Pero los responsables de la Redacción deben controlar y corregir las desviaciones. ¿Los principales incumplimientos? En los artículos de opinión.

1.5. Libro de Estilo de ABC

El diario ABC ha realizado dos ediciones de su Libro de Estilo. La primera data de 1993 y la segunda, de 2001. Entre ambas hay diferencias sustanciales, sobre todo, en cuanto a volumen de contenidos y su valoración en el índice. En primer lugar, el Libro de Estilo de la primera edición tiene un total de 235 páginas; la edición de 2001, 376. Otra diferencia sustancial es que la última edición le da una valoración más importante y extensa a las normas gramaticales frente a las consideraciones propias de la redacción y edición del periódico, que tienen, como se ha visto en los Libros de Estilo anteriores, sus propias particularidades.

El primer Libro de Estilo de ABC nace auspiciado por el filólogo Fernando Lázaro Carreter, en aquel año director de la Real Academia, quien prologa el texto, justificando por qué ABC debe dotarse de un Libro de Estilo: *“El periódico tiene un tradicional compromiso con la literatura y con el arte de escribir, mantenido y fortalecido hasta hoy mismo; un rotativo tan decididamente literario no puede permitirse contradicciones entre esa admirable vocación y la práctica del lenguaje noticioso”* (Lázaro, 1993: 8).

En su introducción, se indica que el libro aspira a ser un *recordatorio* de las normas básicas de la gramática y del estilo periodístico y reconoce que los recursos informáticos de los que se dotan los periódicos facilitan la labor del redactor, pero al mismo tiempo hace perceptibles las insuficiencias de estilo y las disparidades de criterios ortográficos y tipográficos. *“Este Manual se establece para unificar tales criterios idiomáticos en las páginas de ABC, por lo que sus prescripciones serán de uso obligatorio para todos los redactores y recomendación encarecida para los colaboradores del periódico”.*

El epílogo de esta primera edición lo firma el director de ABC en el año de la publicación, Luis María Ansón, quien no ahorra críticas al lenguaje periodístico que destilan los medios audiovisuales y hace una defensa a ultranza de la prensa escrita como garante del buen uso del idioma:

“El empobrecimiento del lenguaje es ya atroz. En la radio o en la televisión se emplean ya menos vocablos que en el más enjuto de los libros. Ciertamente, el periódico hablado y el periódico escrito ocupan hoy el ochenta por ciento del mundo de la información. Al periódico escrito le corresponde la conservación de la lengua. Frente al aluvión de nuevos periodistas que apenas saben escribir es necesario reaccionar. Desde el periódico se debe contribuir a que el idioma, inevitablemente empobrecido desde la radio y la televisión, se preserve y enriquezca.”
(Ansón, 1993: 225).

La edición del Libro de Estilo de ABC correspondiente a 2001, actualmente en vigor, pues no se ha actualizado, corrió a cargo de varios lingüistas y periodistas que le dieron al manual otro estilo y contenido. La coordinación de

esta nueva edición estuvo a cargo de Ana María Vigara Tauste, lingüista y filóloga, catedrática de Lengua en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. La acompañaron en esta tarea los periodistas Joaquín Amado, José Antonio Vera, Carlos Maribona, Juan Espejo y el filólogo y traductor Valentín García Yebra.

Tomando como referencia la edición de 2001, que ha servido como elemento bibliográfico y de documentación para la elaboración de este trabajo, el Libro de Estilo de ABC tiene el siguiente contenido:

1.- Ortografía y Estilo

a) Acentuación

b) Nombres extranjeros

c) Nombres en otras lenguas de España

d) Dudas de ortografía

e) Uso de mayúsculas

f) Abreviaciones

g) Cantidades y numerales

h) Puntuación y <estilo>

2.- Cuestiones gramaticales y de estilo

a) Género

b) Singular y plural

- c) Concordancia**
- d) Determinantes**
- e) Adjetivos**
- f) Pronombres**
- g) Verbos**
- h) Adverbios y locuciones adverbiales**
- i) Preposiciones y locuciones prepositivas**
- j) Conjunciones y locuciones conjuntivas**
- k) orden sintáctico y <estilo periodístico>**

3.- Normas de Redacción y Estilo de ABC

- a) Normas generales**
- b) Práctica Periodística**
- c) Normas deontológicas**

4.- Léxico

5.- Apéndices prácticos

1.5.1. Peculiaridades

A diferencia de los otros dos Libros de Estilo analizados, el de ABC no ofrece ninguna aportación propia al concepto de redacción periodística, géneros, edición, normas tipográficas y otras cuestiones que conforman el día a día de una redacción. Es escrupuloso con lo que ya se conoce y no hace más que

abundar en ello, lo cual puede interpretarse como una forma de dar libertad a los redactores y editores para que compongan en estilo propio del diario sin norma o regla escrita. La ventaja de la libertad contrasta con la falta de un criterio unánime por escrito, sobre las normas a seguir. De esta forma puede darse el caso de que un determinado género periodístico (titular, entradilla, pie de foto, despiece...) pueda estar editado de una forma o de otra en cada sección del diario, sin norma escrita que determine cómo se deben tratar los géneros en el conjunto del rotativo. Periodistas y lectores agradecerían esas pautas comunes para saber cómo presentar el producto. ABC se fija más en la pureza del lenguaje que en su personalidad como diario, un factor diferenciador frente al resto de publicaciones.

Las peculiaridades las encontramos al final del Libro de Estilo. Y esas peculiaridades están presentes en las dos ediciones del manual, la de 1993 y la de 2001. Se trata de una relación de “Apéndices prácticos”, así llamados en las dos ediciones y entre los que podemos encontrar, entre otros, estos epígrafes:

- Orden protocolario en ABC de la familia real
- Orden protocolario de las dignidades nobiliarias
- Reyes: la línea dinástica española
- Orden de precedencia de las autoridades en los actos oficiales
- Terminología forense
- Terminología médica
- Diferencias horarias
- Calendario perpetuo de Moret
- Cómo se miden los terremotos

1.5.2. Federico Ayala, guardián del Libro de Estilo de ABC

El periodista Federico Ayala es el jefe de archivo y documentación de ABC. Sobre él cae la responsabilidad de velar porque las normas del Libro de Estilo se cumplan y hace una valoración para este trabajo de investigación sobre el valor y la eficacia del actual manual del rotativo del Grupo VOCENTO. La entrevista se realizó, a través del correo electrónico el día 10 de diciembre de 2019.

El libro de Estilo de ABC nació con vocación de ser un manual práctico ante las dudas que se le presentan a todo redactor en algún momento de su actividad. Nunca pretendió ser un catálogo rígido de normas y reglas. Puede ser un buen instrumento para unificar criterios lingüísticos, estilísticos e informativos.

Ayala reconoce que sin el compromiso de la empresa, los Libros de Estilo son “papel mojado”. En cuanto al grado de cumplimiento, advierte que el manual ofrece recomendaciones, no reglas obligatorias:

No siempre se cumple todo lo que indica el Libro de Estilo. Las normas son unas sugerencias. Además, algunos puntos puede que no estén suficientemente actualizados. Fundamentalmente se nota ese incumplimiento en todo lo relacionado con palabras de nueva creación que tienen que ver con las nuevas tecnologías y las redes sociales.

2.- Los lectores y el Libro de Estilo

2.1. El valor de la autocrítica profesional

El concepto de autocrítica profesional se acuña en el periodismo en la década de los 60 del pasado siglo. Cuando la prensa comienza a calar en la opinión pública, se extiende el consumo de radio y televisión y los periódicos son más

accesibles, el poder de los medios de comunicación y su influencia en la sociedad occidental se acrecienta. Los propios medios son conscientes de este crédito que les otorga la opinión pública. Pero, a la vez, también reconocen los desmanes, abusos, medias verdades y alteraciones, en algunos casos, de las propias normas éticas que rigen en periodismo, al grito de todo vale, simplemente porque lo dicen los medios de comunicación.

La creación de los Códigos Éticos como mecanismos de autorregulación fue un gran paso que dieron juntos las empresas de comunicación y los periodistas y que se fueron desarrollando en los grandes medios a lo largo de la primera mitad del siglo XX. Pero estas normas de conducta otorgaban al público un papel meramente pasivo. Si bien es cierto que el ciudadano consumidor de medios de comunicación valoraba y agradecía la línea ética que marcaba cada medio para transmitir sus mensajes, su participación en el proceso comunicativo era escasa. En el proceso de autorregulación simplemente se dedicaba a escuchar, sin posibilidad de que su voz se alzara para valorar lo que verdaderamente estaba recibiendo por parte de los medios. No se trataba tanto de que el público participara en la gestión del medio, como si de un miembro más de los consejos de administración o de la propia redacción fuese, sino de que se le diera voz para que pudiera expresar su opinión sobre el producto que estaba recibiendo y ejercer la crítica si lo que se le facilitaba contravenía los principios éticos y morales que deben caracterizar todo medio de comunicación, expuesto a presiones, intromisiones, intereses y demás obstáculos que se pueden encontrar en el proceso comunicativo. El interés del público por ejercer un papel más activo en relación con los medios no debe ser

visto desde ellos como una injerencia externa sino, muy al contrario, como un intento de recuperar la posición que le corresponde (Aznar: 1999:165).

Había que dar un paso más en ese proceso de autorregulación de los medios para dar participación al público en el proceso informativo. El espaldarazo definitivo viene a través de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que reconoce, en su artículo 19, que *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión y al de recibir informaciones y opiniones por cualquier medio”*. Libertad de expresión y derecho a la información. De esta forma se dignifica a quien tiene derecho de recepción, sin considerar al público *“irremisiblemente como masa torpe, zafia, cutre, descerebrada, compuesta por verdaderos pigmeos éticos”* (Soria, 2011).

Llega un momento en que los propios periodistas, conscientes de su responsabilidad y conocedores del poder de influencia, deciden mirar hacia dentro, analizar qué están haciendo bien y qué mensaje está llegando a la opinión pública. La capacidad para influir es directamente proporcional al respeto que el lector, oyente o espectador merece para con la verdad y la observancia de las directivas éticas en la comunicación.

Nace así el concepto de autocrítica profesional, que tiene su origen en Estados Unidos, dentro de la tradición más ortodoxa del periodismo liberal norteamericano, para establecer una cooperación flexible entre el periodista y su público (Martínez Albertos, 1978).

Esa cooperación de la que habla Martínez Albertos forma parte de lo que los periodistas norteamericanos, creadores de la corriente denominada Nuevo Periodismo, llamaron *“autocrítica profesional”*. Es en la década de los años 60

del pasado siglo cuando la prensa adquiere un valor social importante, los periodistas se plantean cómo están realizando verdaderamente su trabajo y si lo que cuentan interesa verdaderamente a la opinión pública. También, en aquella misma época, se produjeron algunos hechos que pusieron en entredicho la credibilidad de los medios de comunicación, tal vez por la subjetividad de la que hacía gala esta nueva corriente periodística. Según Mayoral, Parratt y Morata (2019):

“Ese anhelo de creciente subjetividad en el relato periodístico llegó al paroxismo, como es bien sabido, con el Nuevo Periodismo que se desarrolla a partir de 1960. Este movimiento puede interpretarse como otro síntoma del agotamiento del relato informativo puro (o más o menos puro), como un intento de hallar otras formas de contar la realidad. La nueva propuesta presenta sin duda aspectos positivos –como el ensanchamiento de las posibilidades narrativas–, pero también negativos. En particular, este: a mayor subjetividad, más sospechas puede haber respecto a la veracidad del relato”.

En este sentido, Marc Weingarten pone en boca de John Sack, periodista de la CBS, que viajó a Vietnam para realizar un reportaje sobre los soldados norteamericanos en la guerra para la revista Esquire, esta valoración sobre la objetividad del periodista: *“Es una trampa, por supuesto, porque yo mismo valoro lo que es importante, lo que merece la pena ser dicho y lo que no. Escojo lo que quiero escribir y escojo el orden en el que va, de modo que si bien pretende ser objetivo, en realidad es subjetivo, y eso es una trampa de cara al lector.”* (Weingarten, 2005: 280). En el mismo relato, a propósito de la quema de una aldea vietnamita por parte de una compañía de soldados

norteamericanos al mando del capitán Demirgian, Sack inventa un monólogo interior del mencionado capitán, justificando la quema de la aldea. Weingarten cuenta que *“Sack no estuvo presente durante dichos incidentes [se refiere al asalto y quema de la aldea], pero tampoco inventó nada. El uso del monólogo interior en los textos de Sack y de otros nuevos periodistas, acabó convirtiéndose en una queja común para quienes criticaban el género.”* (Weingarten, 2005:284).

2.2. El defensor del lector

En ese ambiente de crítica de la opinión pública norteamericana hacia el papel de la prensa, en 1967 el periodista Ben Bagdikan⁴ denunció, precisamente desde las páginas de la revista Esquire, la misma en la que Sack había publicado su reportaje sobre la guerra del Vietnam y que tantos recelos levantó entre los lectores, el desprestigio en el que estaba cayendo la prensa estadounidense (él no pertenecía a la generación del Nuevo Periodismo), al tiempo que proponía a los empresarios que incorporaran en las redacciones de sus medios la figura de un defensor de los lectores. Ese mismo año, el periodista A.H. Raskin fue un poco más allá y, desde las páginas de The New York Times, pidió que algún miembro de la redacción se encargara de defender los derechos de los lectores, supervisando el contenido de lo que publicaban los diarios con grandes dosis de independencia.⁵ Aunque The New York Times no asumió la sugerencia de Raskin, sí lo hicieron algunos diarios

⁴ Ben Bagdikan fue uno de los periodistas que recibió de Daniel Ellsberg los denominados “Papeles del Pentágono” que publicó en el año 1971 el diario The Washington Post.

⁵ A.H. Raskin fue nombrado miembro de la junta editorial de The New York Times en 1961. Desde ese puesto informó a los lectores de la huelga de periódicos que dejó sin los más prestigiosos diarios a la ciudad de Nueva York (incluido el propio New York Times) desde diciembre de 1962 a marzo de 1963.

norteamericanos. Y consta en los anales de la historia que los diarios The Courier Journal y The Louisville Times, cuyas empresas se fusionaron para crear el diario The Louisville Times, editado en Louisville (Kentucky) crearon el primer Defensor del Lector de la historia de la prensa estadounidense. Corría el año 1967⁶.

La iniciativa es exportada a Europa dos años más tarde. La figura del Defensor del Lector tiene su primera experiencia en Suecia, donde se crea el Ombudsman de la Prensa en el año 1969 y comporta algunas diferencias con respecto al funcionamiento en Estados Unidos. Para empezar, no es el Defensor de los lectores de un diario en concreto, sino de todos los consumidores de prensa suecos en general. No es elegido por un determinado periódico, sino por una comisión, formada por el presidente del Colegio de Abogados, el Defensor del Pueblo y el Presidente del Club de Prensa (similar a la FAPE en España). Puede actuar atendiendo las quejas de los ciudadanos cuando ven conculcados sus derechos o de oficio, cuando considera que un diario ha faltado a principios éticos y deontológicos que deben regir el trabajo periodístico. No cobra salario del erario público, sino que la oficina del Defensor del Lector se mantiene gracias a las aportaciones de los órganos antes citados y que han promovido su elección (Galliner, P. y Crespo de Lara, P., 1984).

Poco a poco la figura del Defensor del Lector va recorriendo Europa de norte a sur, pero sin prisa. Algunos países europeos, entre ellos Gran Bretaña y la República Federal Alemana disfrutaban de una institución que, entre sus competencias, figuraban algunas que podrían atribuirse al Defensor del Lector convencional, aunque con matices. Se trataba de los Consejos de Prensa,

⁶ Referencia histórica citada por Aznar (1999: 170).

órganos creados para velar por la ética de la actividad periodística. Desde el Consejo de Prensa se podía denunciar la actitud de un determinado periódico – su ámbito de competencias afectaba sólo a la prensa en papel, no a la audiovisual—ante un hecho informativo. La denuncia podía partir bien de oficio, bien a requerimiento de un ciudadano que se había visto perjudicado por una determinada información y su tratamiento en la prensa (Galliner, P. y Crespo de Lara, P., 1984). En estos Consejos de Prensa estaban representados distintos colectivos sociales como consumidores potenciales de prensa (sindicatos de clase, asociaciones de amas de casa, grupos juveniles, colectivos profesionales, etc.). La voz no era la de los periodistas ni la de los editores, sino todo lo contrario: ciudadanos que velaban por la condición ética de la prensa que consumían, con capacidad para denunciar excesos, violaciones de derechos, falta de criterio deontológico y de independencia a la hora de informar y cuestiones relacionadas con la imagen o el honor de una persona afectada por determinada información.

La diferencia entre las atribuciones del Consejo de Prensa en aquellos países en los que estaba implantado y las competencias de un Defensor del Lector como agente velador de los derechos de los lectores, importado de los Estados Unidos, es que en el primer caso, el Consejo sólo velaba por la actitud de la prensa en general y fundamentalmente, defendía a aquellas personas que se podían haber visto perjudicadas por determinada información desde el punto de vista del derecho al honor o la imagen⁷. No entraba en las relaciones directas entre un determinado diario y sus lectores en cuanto a principios éticos, tratamiento de informaciones en función de la línea editorial, errores de bulto,

⁷ Muchas de las denuncias que se presentaban ante el Consejo de Prensa acababan en los tribunales.

falta de rigor informativo, manipulaciones u otras prácticas que sí se pueden denunciar a la oficina del Defensor del Lector si éste representa a una determinada cabecera. Pero en la década de los años 60 y 70, ésa era la práctica más habitual en algunos países europeos. En otros, como España, con la ley 14/ 1966 de Prensa e Imprenta, ese control de los medios impresos era impensable.

Diarios franceses y británicos se fueron adhiriendo, poco a poco, a reconocer la figura del Defensor del Lector, con independencia de la existencia de los Consejos de Prensa, como en Gran Bretaña, pues consideraron que ambas instituciones no eran incompatibles. Así diarios como LE MONDE o THE GUARDIAN instalaron en su redacción a un Defensor del Lector que velaba por los intereses de los lectores de los diarios.

2.3. El caso de España

A España, la figura del Defensor del Lector llega en el año 1985 a iniciativa del diario EL PAÍS, pionero en establecer mecanismo de autorregulación dentro de su redacción. A partir de ese año, otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales fueron introduciendo, poco a poco, la figura del Defensor, con distintos títulos (Amigo, Corresponsal del lector, oyente, espectador). Así, rotativos de difusión nacional como DIARIO16 o LA VANGUARDIA introdujeron la figura del Defensor; otros, de difusión regional como LA VOZ DE GALICIA o EL CORREO GALLEGO también lo incorporaron a la plantilla. Diarios regionales y locales, como los catalanes EL PUNT y REGIO 7 contaban con un Defensor en la década de los 90 del pasado siglo. Incluso semanarios como INTERVIU, perteneciente al Grupo Z, designó un Defensor de los

Lectores. En cuanto a medios audiovisuales, Radio Nacional de España incluyó en su parrilla un programa que se dedicaba a atender, más que las quejas, las sugerencias de los oyentes. La Radiotelevisión de Andalucía, la Corporación Catalana de Medios de Comunicación, ANTENA 3 o RTVE también designaron figuras que mediaran entre la empresa de comunicación y los espectadores para responder a sus quejas por lo que veían o escuchaban.

La figura y lo que representa ha ido decayendo con el paso del tiempo y, a día de hoy, sólo unos pocos medios mantienen este compromiso de velar por los derechos de los ciudadanos desde la propia redacción y ejercer la autocritica. EL PAÍS, LA VANGUARDIA, RTVE y eldiario.es son los medios de difusión nacional que mantienen viva la figura del Defensor.

El periodista Roger Jiménez, primer Defensor del Lector de LA VANGUARDIA en 1993 decía a propósito de sus competencias:

“Proporciona el acceso del público al proceso de producción del diario y demuestra constantemente que está siempre dispuesto a escuchar sus críticas y a tratar de corregir los errores cometidos (...) El Defensor tratará de hacer ver a sus colegas <del otro lado> que el prestigio profesional no se pierde por el hecho de aceptar errores, sino todo lo contrario: aumenta a los ojos del público si se presentan muestras de que existe una sincera predisposición a corregirlos.” (Jiménez 2016:29).

Ése es el verdadero propósito de la figura del Defensor: desde las quejas que recibe de los lectores, las respuestas que el diario aporta desde sus propias páginas y el reconocimiento de errores cometidos, si los hubiere, el diario adquiere prestigio y notoriedad, pues reconoce que no está cerrado, que abre

una ventana a la crítica y, lo más curioso, la reconoce y la publica en sus páginas. Podría parecer que el rotativo lanzas piedras sobre su propio tejado, pero no es así, todo lo contrario. El lector valora la humildad y el control de calidad del producto que ofrece, con propósito de enmendar errores, fallos, desvíos de sus normas. Y la opinión pública le reconoce esta predisposición. En la relación LIBRO DE ESTILO-Defensor del Lector, Jiménez diferencia tres tipos de lectores que se acercan al Defensor:

“Lectores superficiales, a la caza del gazapo o la errata y otros desórdenes periféricos y de superficie; lectores que intervienen cuando sus nombres aparecen publicados o se sienten aludidos en alguna información que desean poner en claro; y lectores que se distancian de la implicación personal y profundizan en los contenidos del diario con una mentalidad crítica. Denuncian distorsiones, sesgo sistemático o silencios informativos. Censuran la mezcla de información y opinión, los prejuicios que pueden deslizarse en los textos periodísticos y otros desvíos.” (Jiménez, 2016: 31).

En el perfil que Jiménez hace de los lectores que se acercan a la institución puede comprobarse que todos ellos acuden porque consideran que se han alterado algunos de los aspectos formales que aparecen en el Libro de Estilo del diario (erratas, falsedad de datos, derecho a la imagen, ética profesional....). La relación directa entre los Libros de Estilo y las denuncias que recibe el Defensor son patentes.

2.4. Competencias dentro y fuera de la redacción

Puesto que el diario EL PAÍS fue el primero que instituyó esta figura en su redacción, también elaboró el primer Estatuto del Defensor del Lector en el año 1985 y que sirvió de base para la redacción de otros Estatutos en diarios nacionales. Lo incorporó a su Libro de Estilo a partir de la tercera edición.⁸

Según su estatuto, *“el Defensor del Lector garantiza los derechos de los lectores, atiende sus quejas, dudas o sugerencias sobre contenidos del periódico y vigila que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las normas éticas y profesionales del periodismo.”* (EL PAÍS, 2014:633). A partir de estas atribuciones que definen la figura del Defensor, el Estatuto recoge una serie de normas internas que facilitan el trabajo del profesional, le otorgan independencia absoluta a la hora de establecer esa relación entre el diario y los lectores y le garantizan estabilidad profesional dentro de la empresa, puesto que ejercer como *“abogado del diablo”* podría acarrear consecuencias laborales para el periodista que acepta ejercer la crítica dentro de la propia redacción. Así, el artículo 2 del mencionado Estatuto recoge que *“el Defensor no podrá ser despedido ni sancionado por motivos relacionados con el ejercicio de su cargo”*. El artículo 4 se refiere a la no interferencia con su actuación *“al secreto profesional de los periodistas”*. El artículo 6 relaciona el trabajo del Defensor con el Libro de Estilo, pues considera que, una vez recibida la queja, *“deberá explicar si se han cumplido o no las normas del Libro de Estilo, describir los hechos y métodos empleados [por los periodistas] así como*

⁸ Roger Jiménez recomendaba incluir el Estatuto del Defensor del Lector, junto con el Estatuto de Redacción y la Ley del Cláusula de Conciencia –trípode de los instrumentos internos básicos- para ser consultados y empleados como referentes- en el Libro de Estilo de los periódicos. (Cfr. Jiménez, 2016, pág. 30)

reflejar los criterios seguidos para elaborar una información". El último capítulo del Estatuto (el 12) hace referencia al futuro del Defensor, una vez cumplida su misión fiscalizadora dentro del periódico: *"Se incorporará a su nuevo trabajo en la redacción, al menos en las mismas condiciones económicas y laborales que tuviese cuando fue nombrado"*.

De esta manera, el Defensor se blindaba dentro del diario y, al mismo tiempo, se le garantizaba total independencia a la hora de realizar su trabajo. También los lectores, conocedores de la forma de trabajar del Defensor, agradecen y valoran esta figura como un signo más de independencia del diario frente a poderes establecidos que podrían silenciar las voces discrepantes de los lectores. Las críticas, quejas y sus correspondientes respuestas –unas a favor de los lectores, otras discrepantes, pero todas con grandes dosis de explicación y razonamiento profesional por parte de los responsables del hecho objeto de denuncia- se publican periódicamente en las páginas del diario.

Este primer Estatuto que sirvió de base para la elaboración de Estatutos posteriores. Así, por ejemplo, en 1993, el Estatuto del Defensor del Lector del diario LA VANGUARDIA incluía el concepto de *"proteger"* los derechos de los lectores y marcaba su ámbito de actuación: *"textos, titulares y material gráfico"*. No hace alusión, por ejemplo, a la publicidad ni a otros contenidos del periódico. También, como novedad, el Defensor del Lector del diario catalán podrá abordar, por propia iniciativa, *"aspectos generales que afecten a la actividad periodística en la medida en que se deriven repercusiones para la calidad de los contenidos y, en última instancia, para los lectores."* (LA VANGUARDIA, 1993). ¿Significa que el Defensor puede tratar cuestiones que afecten a otros medios de comunicación como *"actividad periodística"*?

Pues no. Sólo si esa actividad está directamente relacionada con LA VANGUARDIA y sea de interés general para los lectores del periódico.

Un ejemplo claro lo encontramos en la columna del Defensor del Lector de LA VANGUARDIA, correspondiente al 28 de julio de 2019, firmada por el actual Defensor, Suso Pérez, titulada **“Noticias contrastadas”**. Un lector preguntaba al Defensor por qué LA VANGUARDIA no se había hecho eco de las informaciones que publicaba el diario digital PÚBLICO sobre las presuntas conexiones entre los terroristas que atentaron en Barcelona en 2017 y el Centro Nacional de Inteligencia (CNI). Como se puede comprobar, la queja se refería a un medio de comunicación distinto a LA VANGUARDIA y el Defensor se hizo eco de ella, tal y como se establece en su Estatuto, por interés general y porque la queja estaba relacionada y comprometía al diario catalán:

“El subdirector Manel Pérez explica detalladamente cómo se abordó la situación en nuestro diario: “Nada más producirse la publicación del primer artículo de Público sobre este asunto, la dirección del diario la debatió en una reunión específica, atendiendo a la gravedad de los hechos que ponía de manifiesto. La primera decisión fue poner en marcha los mecanismos periodísticos para intentar confirmar la veracidad de la información publicada, como exige la práctica rigurosa del periodismo. “Sin embargo, los resultados de esas indagaciones apuntaban justamente en el sentido contrario a lo publicado por el mencionado medio digital. “Por eso –concluye el subdirector–, el lector tiene hoy en sus manos una primera publicación de La Vanguardia sobre el asunto, en la que se ponen de manifiesto, a partir del análisis de la causa judicial sobre los atentados y las aportaciones de fuentes implicadas en los hechos, las muchas dudas que existen sobre la veracidad de la información de Público

y se destaca el curso de la investigación de los luctuosos sucesos del 17-A”. (LA VANGUARDIA, 2019)

El diario barcelonés supo tratar la queja de un lector que señalaba a terceros, pero que, indirectamente, implicaba también al rotativo, pues pedía explicaciones sobre la postura del diario en torno a este hecho noticiable.

2.5. Los lectores y el defensor

El nexo de unión entre las normas de edición y contenidos que se contemplan en el Libro de Estilo y el producto final que cae en manos del destinatario es el Defensor del Lector, cuya misión es velar porque se cumplan los compromisos adquiridos y denunciar los incumplimientos. Así, el diario EL PAÍS entabla una clara relación entre lectores y redacción, a propósito de las informaciones que publica, no siempre sujetas a las normas que ellos mismos se han impuesto como símbolo de autorregulación.

Cronológicamente se han seleccionado algunos ejemplos para ilustrar este trabajo de investigación.

En la columna del Defensor del Lector del día 7 de junio de 2020, el Defensor recogía las quejas de algunos lectores por determinados titulares que aparecían encabezando algunas informaciones que consideraban desafortunados o pocos rigurosos.

“Uno de los más discutidos estos días ha sido el de la portada del 27 de mayo: Los expertos coinciden en que el 8-M resultó marginal en la pandemia. En el texto se precisaba que el origen de esa información era “más de media docena de expertos consultados, de

los que sólo se identificaba a dos porque otros, añadía, han preferido no ser citados (...) Jan Martínez Ahrens, director adjunto del periódico cree que citar en el título “los expertos” no puede interpretarse como todos los expertos del planeta, sino como todos los expertos consultados. Pese a ello, opina que no habría estado de más aclararlo en el sumario o subtítulo con términos como “los especialistas consultados” o “más de media docena de especialistas consultados”. Un lector cree que hubiera sido más exacto titular “Algunos expertos” o “Destacados expertos”. El elegido, agrega el lector, no me parece propio de la categoría de nuestro periódico. Otro lector de EL PAÍS “desde hace muchísimos años” se declara compungido y preocupado porque el título era “más progubernamental que informativo”.

Y añade al final de su columna:

“Pues bien. El Libro de Estilo es muy claro: <Los titulares deben ser inequívocos, concretos (...) Los titulares y las entradas deben satisfacer la curiosidad primera del lector que ha quedado enterado de lo que ocurre, sin necesidad de acudir al resto de la información>. En estos casos se hace lo contrario. Hay una frase lapidaria en ese mismo libro [se refiere al Libro de Estilo]. <La calidad del titular da la medida de la calidad de la noticia>. Pues eso.”

Referencia al Libro de Estilo para reconocer las quejas de los lectores y el incumplimiento de las normas. Efectivamente, el Defensor ha citado los apartados 1, 2, 4 y 8 del Capítulo 5 del manual.

Capítulo 5. 1: Los titulares constituyen el principal elemento de una información.

Capítulo 5. 2: Los titulares han de ser inequívocos, concretos, accesibles para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo.

Capítulo 5.4: Los titulares responden fielmente a la información.

Capítulo 5.8: La calidad del titular da la medida de la calidad de la noticia.

En la columna del Defensor del día 12 de abril de 2020, se recogían las protestas de algunos lectores por la cantidad de mensajes ultras que proliferaban por la edición digital del diario: **“Es increíble la cantidad de usuarios de extrema derecha que hay cada día”**. Y el Defensor respondía:

“Es fácil confundirlos porque los comentarios incumplen la norma primera del catálogo de conducta del periódico. <Para comentar en EL PAÍS, el autor deberá identificarse con nombres y apellidos. Muy pocos lo hacen, así vemos usuarios que se hacen llamar Pedrada Sánchez, Tomate Frito, Séneca Providus, Covid 8M, No me Creo Nada. Otra prueba del bajo nivel del debate>.

“También infringen la declaración inicial de este catálogo, según el cual, EL PAÍS favorece los comentarios de los lectores <siempre bajo una exigencia de calidad, que excluye insultos o descalificaciones”

Y concluía:

“El diario afronta problemas muy graves como la debacle económica originada por la pandemia, pero no puede dejar pasar mucho tiempo sin poner coto en una zona que se le ha ido de las manos por aplicar una política de permisividad”

Efectivamente, en el capítulo 3, apartado 96 del Libro de Estilo se lee: “EL PAÍS favorece la participación de los lectores, siempre bajo una exigencia de calidad

que excluye insultos, descalificaciones y consideraciones no relacionadas con el tema en cuestión”. Está claro que el diario no cumplió con lo que establece el Libro de Estilo para estos casos.

En la columna del Defensor del día 15 de marzo de 2020, los lectores se quejaban de la publicación de una entrevista al líder de la extrema derecha italiana, Mateo Salvini. Así respondía el Defensor:

“Los periodistas debemos difundir una información veraz y lo más completa posible para que los ciudadanos puedan formarse su propio criterio. Lo dice el Libro de Estilo de EL PAÍS y lo exigen los lectores, pero algunos critican al periódico cuando explica ideologías o personajes alejados de su línea editorial. O cuando entrevista a ultraderechistas, prófugos, terroristas o narcos. Acaba de ocurrir con el reportaje sobre los votantes de Vox, en El País Semanal y con la entrevista al ultraderechista y ex ministro italiano Mateo Salvini. Varios lectores han denostado esa entrevista a Salvini, <ese chacal racista>, <ese pobre ignorante>, al que no debe darse espacio. Es sorprendente, dice un lector, que un periódico tan cuidadoso dé voz a quien tiene posiciones fascistas, racistas y homofobias.

“Jan Martínez Ahrens, director adjunto responde: Salvini es uno de los grandes actores de la actual Europa y claro que interesa conocer sus ideas. Al igual que Vox es un actor importante en la política española y es importante saber por qué le votan...Difundir sus ideas no significa que estemos de acuerdo con ellas. El autor de la entrevista, Daniel Verdú añade: ¿Por qué privar a los lectores de una entrevista rigurosa que permite entender claves de su ascenso?”

Alusiones del Defensor al Libro de Estilo en cuanto a la difusión de noticias veraces para conocimiento y criterio de los lectores, lo que significa rechazo a las críticas por la publicación de las informaciones objeto de debate.

En la columna del 26 de febrero de 2020, el Defensor se hacía eco de una queja de un lector, a propósito de la fe de errores, también contemplada en el Libro de Estilo del diario:

“Las fe de errores son fundamentales para la credibilidad de un periódico, pero también suponen actos de justicia informativa para resarcir a víctimas de noticias equivocadas. En sus 44 años de vida, EL PAÍS ha publicado casi 7.700. El Libro de Estilo exige reconocer los fallos “lo más rápidamente y sin tapujos”. La protesta de un lector, sin embargo, ha destapado ahora un grave problema: en la edición digital, más del 80% de esas aclaraciones no aparecen. Es decir, están publicados los textos con los errores originales sin advertir que después fueron rectificados.”

“Rafael Guerrero falleció en un choque frontal de dos vehículos la noche del 1 de abril de 2004 en la circunvalación M-30, de Madrid. Uno de los coches circulaba en dirección contraria. Luis J. Fernández recordaba que la noticia se había publicado en EL PAÍS. Encontró el enlace con el texto publicado el 3 de abril de ese año, pero se llevó un gran disgusto. “En él”, narraba en el mensaje, “se le identifica (a Guerrero) como el kamikaze, pero recuerdo que, a los pocos días, se publicó una pequeña reseña indicando que había un error en la información, pues el que circulaba en dirección contraria era el otro conductor. He buscado en la hemeroteca, pero esa pequeña reseña no aparece”.

“A raíz de este caso, he descubierto una anomalía global en el diario. Desde 2014, el Libro de estilo obliga a incorporar en la web las fe de errores al final de cada información corregida. El problema

surge con las rectificaciones y correcciones anteriores a esa fecha (ya eran 7.146), muchas de las cuales no se incorporaban a la web porque no era obligatorio o porque no existía la edición digital.”

En el capítulo 1, apartados 1.53 y 1.54 del Libro de Estilo de EL PAÍS se lee: *“La fe de errores se publicará siempre en las páginas de opinión, al final de las Cartas al Director. Aquellas informaciones en las que se hayan deslizado equivocaciones graves o significativas incorporarán en su versión digital, y en lugar visible, el siguiente aviso: este texto ha sido corregido mediante fe de errores, que figura al pie. Tal fe de errores se añadirá, por tanto, al final de las informaciones, sin apostillas ni comentarios”*. Parece un género menor y con mucha menos trascendencia que el derecho de rectificación en toda regla, bien a criterio del periódico o por mandato judicial, con el mismo alarde tipográfico que el que se utilizó cuando se cometió el error. Pero la dignidad de la persona, su buen nombre y otros condicionamientos morales merecen ser respetados y tenidos en cuenta. Por esta razón, el Libro de Estilo de EL PAÍS lo incorpora en su normativa. Lo que ocurre es que, en ocasiones, no se cumple el precepto, como se ha visto en este caso y el lector tiene todo el derecho de pedir explicaciones, pues se ha conculcado una de las normas del Libro de Estilo.

En la columna del 22 de diciembre de 2019, el Defensor se hacía eco en su columna de los insultos que los lectores proferían hacia la joven activista Greta Thunberg, quien había asistido recientemente a la Cumbre del Clima, desarrollada en Madrid. Antes de publicar las quejas de los lectores, el Defensor reconocía que el diario había vulnerado el Libro de Estilo.

“El titular de la información [se refiere a la que daba cuenta de los insultos hacia la activista sueca] sufrió reiterados cambios que

modificaban el sentido de la pieza. <Histórica, marioneta y niñata: los insultos que los hombres españoles dedican a Greta Thunberg en Twitter>, decía el primer encabezamiento. En una posterior versión se añadió <puta>; más tarde se adjudicaron los epítetos de <hombres españoles>, (no <los>), después volvió a suprimirse <puta> y al final quedó así: <Histórica, marioneta y majareta: los insultos que hombres (ni <los>, ni <españoles>) dedican a Greta Thunberg en Twitter.

Estas modificaciones alarmaron a los lectores. Uno me escribió: ¿A los hombres españoles, así en genérico? Otro lamentó la generalización: ¿hombres?, ¿los hombres? Soy hombre y titulares así me ofenden. Y otro: el titular de su noticia sólo puede ser calificado de disparate.

El periódico contribuyó a ampliar unas descalificaciones tan soeces lanzadas contra una persona concreta por parte de ciudadanos sin ningún tipo de representación o relevancia. El Libro de estilo exige restringir o eliminar descalificaciones injurias o expresiones vulgares”.

Y la columna termina entonando el *mea culpa*:

“Resulta lamentable que el diario haya cometido estos tropiezos claros: cambios significativos en el titular y difusión gratuita de ofensas soeces contra Greta Thunberg, que no debieron reproducirse”.

Tal y como reconoce el Defensor del Lector, el Libro de Estilo de EL PAÍS, en apartado 3.96.2 del Capítulo 3 dice: “Los insultos, ataques personales, descalificaciones o cualquier expresión o contenido que se aleje de los cauces correctos de discusión no tienen cabida en EL PAÍS”. En esa ocasión sí la tuvo

y el diario lo reconoce y lo lamenta, dando la razón a los lectores que se han quejado por esta vulneración.

En la columna del 10 de noviembre de 2019, el Defensor actuaba de oficio. Y reconocía en el subtítulo de la columna que ***“El periódico incumple su obligación de calcular la cifra de asistentes a grandes concentraciones”***.

El comentario estaba motivado por las cifras que ofrecía el diario a propósito del número de asistentes a grandes manifestaciones pro independentistas o anti independentistas desarrolladas en Barcelona y Madrid por aquellas fechas, mostrando las grandes discrepancias entre los datos que ofrecían los convocantes y los que aportaban las autoridades locales:

“El Libro de Estilo precisa el método de recuento: El espacio ocupado por los manifestantes multiplicado por una media de personas por metro cuadrado (...) El número de personas por metro cuadrado es raramente superior a dos cuando la manifestación está en marcha”.

“Responsables del diario asumen que incumplen el Libro de Estilo: <No lo exigen los jefe>, señalan redactores, <Nadie ha ordenado no hacerlo>, responde un jefe. Muchas grandes concentraciones se producen en Barcelona, donde EL PAÍS no ha hecho su cálculo desde la Diada de 2017. Resultó ser la mitad del millón que dijo la Guardia urbana. Miguel Noguer, responsable de la edición de EL PAÍS en Cataluña dice que el principal motivo de no hacer una contabilidad propia es la falta de recursos humanos, pues sería necesaria la colaboración de 10 redactores, junto con la complejidad de marchas recientes con varias cabeceras o en zonas con espacios vallados e irregulares. Miguel Noguer apuesta por una adaptación del Libro de Estilo para hacer recuentos con criterios similares y con las herramientas tecnológicas precisas (...) Hasta

entonces EL PAÍS no puede cruzarse de brazos dejando al lector que elija entre 80.000 y 400.000 asistentes a un acto.”

En el capítulo 3, apartado 28 del Libro de Estilo se lee: *“En las grandes manifestaciones, el periódico ofrecerá un cálculo propio, pero siempre explicando el método utilizado (preferentemente, el espacio ocupado por los manifestantes multiplicado por una media de personas por metro cuadrado (...)*

El número de personas es muy raramente superior a dos cuando la manifestación está en marcha. Las fotos cenitales (desde edificios altos, por ejemplo) servirán de gran ayuda para establecer ese cálculo, especialmente en las zonas alejadas de la cabecera.”

EL PAÍS reconoce que esta norma no se cumple (redactores y jefes se echan la culpa mutuamente) y, al final, el lector tiene que quedarse con cifras en cuya elaboración no ha participado el periódico, como debería ser su obligación, ofreciendo datos dispares con horquillas tan amplias como las que cita el responsable de la edición de Cataluña.

En la columna del 13 de octubre de 2019, el Defensor recogía las quejas de algunos lectores a propósito de esa práctica que consiste en diseñar la primera página con un gran anuncio en vez de con información como es lo habitual. Esa confusión molesta a algunos lectores que consideran que se conculca el principio de separar información de publicidad:

“En la edición impresa, los lectores critican que el periódico utilice a veces toda su primera página como soporte publicitario. <Portada robada>, lo llama un lector. <De dudosa ética y de un mal gusto

imperdonable>, opina otro. Esa práctica no sobrepasa los límites del Libro de Estilo que dice que los anuncios que se asemejen a un medio informativo deberán llevar en la cabecera la palabra <Publicidad>. Esa era la única norma infranqueable hasta hace una década: que figurara la palabra publicidad donde podría haber dudas. Ahora, sin embargo, hay múltiple, fórmulas, formatos y soportes. En la portada de la web aparecen a diario vídeos divulgativos con logos de grandes compañías, que son la señal de que se trata de publicidad. En otras zonas de la edición digital, en suplementos o revistas hay textos en los que no figura la palabra publicidad, sino epígrafes como <Con la colaboración de....>, <En colaboración con....>, <Creado para>, <Contenido patrocinado>. Un lector me espeta: <usted debe velar por el cumplimiento de sus propias normas y no dice nada>. Y otro se queja: <que no sepa a ciencia cierta si es publicidad o noticia ya es indicativo de que incumple los estándares que se le suponen al periódico>.”

Y, al final, el reconocimiento de que, a nuevos tiempos, nuevos formatos:

“El periódico debe elaborar nuevas reglas de juego, explicarlas a los lectores y quizá incorporarlas al Libro de Estilo”.

En el capítulo 1.37 del Libro de Estilo se lee: *“La publicidad siempre estará diferenciada tipográficamente de los textos elaborados por la Redacción. Los tipos de letras 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>”.* El Defensor se justifica alegando que los nuevos tiempos requieren nuevas formas de tratar la publicidad, pero, en realidad, se está conculcando la norma del Libro de Estilo, con respecto a los espacios publicitarios dentro del diario.

En la columna del 29 de septiembre de 2019, el Defensor se hacía eco de una información errónea que el diario había publicado a propósito de la quema de camiones con ayuda humanitaria para Venezuela por parte de fuerzas del régimen chavista de Nicolás Maduro y nunca lo rectificó **“pese a que después se supo que fueron activistas de la oposición los que provocaron el incendio”**, dice el Defensor, al tiempo que se lamenta de que hayan pasado siete meses desde que se cometió el error y EL PAÍS no hubiera rectificado lo que publicó en su día, mediante una crónica datada en la localidad venezolana de Cúcuta. Incluso esta acción, atribuida falsamente al régimen de Maduro, provocó un artículo editorial del diario titulado **“Ayuda humanitaria”**, que incluía esta frase: **“El régimen ha dejado al descubierto su cara más miserable al quemar algunos camiones cargados con medicinas y alimentos”**. El diario norteamericano THE NEW YORK TIMES descubrió a los verdaderos culpables de este sabotaje: los opositores al régimen chavista y lo demostró incluso con videos en los que se podía reconocer a un opositor lanzando un cóctel molotov contra el convoy. Y EL PAÍS siguió sin rectificar la noticia falsa, lo que provocó la autocrítica del Defensor por tal desatino, a instancia de los lectores:

“Más extraño fue que el periódico no rectificara la frase del editorial. El Defensor tiene como norma no entrar a comentar, y mucho menos valorar, los contenidos de los editoriales, que expresan la opinión del periódico y, por tanto, son responsabilidad última de la directora, si bien son anónimos por su propia naturaleza. Si lo hago excepcionalmente esta vez es porque me refiero no a un punto de vista, sino a un hecho que resultó ser equivocado.”

“Hace dos semanas, el lector Jorge Martínez me espetó: “Me gustaría saber si (el periódico) rectificó (porque) se basó en hechos no confirmados que acabaron siendo falsos”.

“El cuarto principio ético de EL PAÍS recogido en su Libro de Estilo dice: “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”. Esa norma básica refuerza la credibilidad del medio. Si los lectores ven que se rectifican los errores, se multiplica la fe en lo que leen. No se hizo esta vez.”

En la página 27 del Libro de Estilo, capítulo 1, apartado 4 se lee: *“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 cara área”.* En esta ocasión, el diario no rectificó *“lo más rápidamente posible”*, pues tardó siete meses en reconocer el error, con lo cual hizo caso omiso a la norma de estilo, a pesar de que el 10 de marzo de 2019 ya se sabía que la acción no llevaba la firma de los partidarios de Nicolás Maduro.

2.6. Del papel a la web

Carlos Yárnoz, Defensor del Lector de EL PAÍS considera que las quejas que llegan a su despacho *“proceden, al cincuenta por ciento, de lectores tradicionales que siguen la edición del diario en papel y de los que se asoman al periódico a través de la edición digital. Por intuición, los que sólo leen el papel son una minoría”.*

Para la realización de este trabajo de investigación se concertó una entrevista con Carlos Yárnoz, en su calidad de Defensor del Lector que se produjo el día 28 de mayo de 2019, en la sede del diario EL PAÍS.

Sobre las diferencias entre la información que se publica en papel y la que aparece en formato digital, el Defensor responde:

En principio, la calidad. En el papel no se admiten errores, es un material mucho más cuidado. En EL PAÍS hay 10 editores dedicados al control de calidad del periódico. Cinco están dedicados al papel y otros cinco a la web. En la web producimos una media de 300 informaciones distintas al día, mientras que en papel son muchas menos y se hacen con más tiempo pues están previstas con más antelación. En la web se hacen deprisa y corriendo con el fin de adelantarse a la competencia y van evolucionando a lo largo del día. El papel se puede cuidar mucho más y sin embargo tenemos los mismos efectivos que en la edición digital, donde el control es más escaso.

En elpaís.es se controlan y se editan casi en exclusiva las noticias que aparecen en la portada y casi ninguna más.

Las dos ediciones utilizan el LIBRO DE ESTILO:

Tanto en el papel como en la web se utiliza el libro de Estilo y las normas tipográficas son las mismas para las dos ediciones. Si la opinión va en cursiva y el titular centrado, en la edición web va con los mismos caracteres. Nos hemos preocupado mucho de utilizar la misma tipografía en las dos ediciones.

No hay secciones que sean más proclives a saltarse las normas del Libro de Estilo:

Hay una sección en la edición digital que se llama “Verne” en la que se produjeron algunas licencias. Se publicaban algunos artículos en los que se tutea a los lectores. En el periódico en papel eso no está permitido.

No se puede tutear al lector. Cuando nos dimos cuenta se utilizó el Libro de Estilo, pues las normas de comportamiento son básicas para todas las secciones. No hay dos redacciones divididas.

Cada edición tiene un tipo de lector distinto:

Hoy solo compra el periódico una cuarta parte de los que lo compraban hace quince o veinte años. Sin embargo los lectores de la web ya no los contamos por miles, sino por cientos de miles y por tanto no tiene nada que ver un tipo de lector con otro. El que se acerca a la web es un lector de lectura rápida, de entrada titular y no mucho más. El lector de papel lee la mayoría de las noticias completas, mientras que el lector de la web lo hace en un porcentaje muy pequeño.

Llegados a este punto, cabe preguntarse cuáles son las principales quejas de los lectores con respecto al cumplimiento de los principios que emanan del LIBRO DE ESTILO. En su columna del 5 de enero de 2020, el Defensor enumeraba las quejas más habituales:

- **Anzuelos frívolos:** noticias aparecidas en la edición digital, relacionadas con la denominada “prensa rosa”, sin duda, dicen los lectores, para fomentar el tráfico virtual.
- **El periódico del PSOE:** Un clásico, comenta el Defensor, quien alega que también el diario publica informaciones críticas con los partidos de izquierdas.
- **Información y publicidad:** Los lectores se quejan de que no se separa bien la información de la publicidad y que ésta “invade” las páginas del diario. El Defensor alega que la crítica es exagerada si se compara con otros periódicos.

- **Erratas:** Otro clásico, se justifica el Defensor, al tiempo que informa que 10 redactores de edición no dan abasto para corregir los 300 textos que se publican diariamente en la red y en la edición impresa.⁹
- **Toros en Cultura:** La gran mayoría de los lectores piden que EL PAÍS abandone esta práctica.
- **Comentarios:** Los lectores envían 11.000 comentarios diarios a la edición digital de EL PAÍS, algunos de ellos sin las más mínimas normas de cortesía. Los lectores consideran que esos comentarios poco o nada aportan a una mejor comprensión de la situación.

3.- Los Estatutos de Redacción

3.1. Una sugerencia de los organismos internacionales

El 1 de julio de 1993, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa aprobó en su sede de Estrasburgo la resolución 1003, sobre principios éticos del periodismo que deberán ser aplicados en todos los países europeos. Es lo que se conoce como el Código Deontológico Europeo sobre la Profesión Periodística. El ponente fue el español Manuel Núñez Encabo, parlamentario europeo y catedrático de Filosofía del Derecho¹⁰. El documento reconocía en su artículo 32 la necesidad de que los medios de comunicación redactaran Estatutos de Redacción:

⁹ El día 5 de julio de 2020, la columna del Defensor del Lector de EL PAÍS llevaba por título “Chapuceros”, y en ella se recogían gran cantidad de quejas que los lectores le habían hecho llegar, a propósito de las erratas y faltas de ortografía que habían detectado en sólo unos pocos días: “fenomeno” (sin acento), “a la empresas le, exige” (coma fuera de lugar), “ciudadanos aireados (y no airados), “cultibo” (con b), “tierra incógnita” (en vez de ignota) “bollante” (y no boyante), “correo posta” (por correo postal), “aboya” (y no abolla), “pactos mefistotélicos” (por mefistofélicos). La columna completa se encuentra disponible en <https://elpais.com/opinion/2020-07-04/chapuceros.html> o en la edición impresa del 5 de julio de 2020, página 12.

¹⁰ Núñez Encabo presidió la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo de la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles (FAPE) de 2010 a 2015.

“En el interior de la empresa informativa deben convivir los editores, propietarios y los periodistas. Para ello es necesaria la elaboración de estatutos de la redacción periodística con la finalidad de ordenar las relaciones profesionales de los periodistas con los propietarios y editores en el interior de los medios de comunicación, con independencia de las obligaciones laborales. Dentro de estos estatutos se podrá prever la existencia de comités de redacción.”

Ya antes, en el artículo 10 del Código, el Consejo de Europa dejaba claro que el periodista no debe soportar presiones internas de la empresa:

“El tratamiento del periodismo debe efectuarse teniendo en cuenta que éste se ejerce desde los medios de comunicación, que están sustentados en un soporte empresarial y donde se deben distinguir editores, propietarios y periodistas, por lo que además de garantizar la libertad de los medios de comunicación, es necesario también salvaguardar la libertad en los medios de comunicación evitando presiones internas”.

Ese mismo año, la Asamblea General de Naciones Unidas declaró el 3 de Mayo como Día Mundial de la Libertad de Prensa, atendiendo a una recomendación de la 26 Asamblea General de la UNESCO de 1991. Y esta decisión fue, a su vez, una respuesta a un llamamiento de los periodistas africanos que en 1991 elaboraron la histórica Declaración de Windhoek sobre el pluralismo y la independencia de los medios de comunicación.¹¹

¹¹ Los periodistas africanos, reunidos en asamblea en la ciudad de Windhoek, Namibia, elaboraron un documento en el que hacían hincapié en que una prensa libre “era imprescindible para el desarrollo de la democracia”.

En el año 2014, coincidiendo con el 20 aniversario de la Declaración del Día Mundial de la Prensa Libre, instituido por Naciones Unidas, la UNESCO elaboró un informe titulado *“Por una prensa libre de presiones”*. El prólogo estaba firmado por los últimos directores generales de la organización de Naciones Unidas para la Educación y la Cultura, la búlgara Irina Bokova, el japonés Koichiro Atsuura, y el español Federico Mayor Zaragoza. En el texto, los máximos representantes de la organización abogaban por una prensa libre de ataduras, tanto políticas como empresariales y veían en el concepto de autorregulación la fórmula idónea para alcanzar la independencia frente a todo tipo de poderes:

“Hemos visto aumentar la aceptación de estándares profesionales y éticos en el periodismo, y cada día hay más organizaciones dedicadas a promover la seguridad de los periodistas, acabar con la impunidad y promover los mecanismos de autorregulación en todos los medios. La UNESCO colabora con estas organizaciones.”(UNESCO, biblioteca virtual, 2014).

Este concepto de autorregulación defendido por la UNESCO, implica, entre otras muchas medidas de las que se dota la redacción de un medio informativo, la elaboración de los Estatutos de Redacción dentro de las empresas periodísticas, como garantía de protección e independencia de los periodistas, frente a presiones internas y externas. Los Estatutos tienen como principal función ordenar las relaciones entre los distintos protagonistas que participan, a tres bandas, en el quehacer informativo: la empresa, los periodistas que elaboran la información y el público que recibe los mensajes informativos. Son estas tres partes (dos activas, los empresarios y los profesionales de la

información, y una pasiva, los receptores de la información) las que deciden el éxito de esta norma de autorregulación, pues si alguna de ellas se saliera de los parámetros establecidos para su normal desarrollo, el Estatuto de Redacción no tendría validez ni sentido. Por un lado, si los representantes de la empresa ponen trabas al trabajo de la redacción, el Estatuto haría aguas por la parte que corresponde a la libertad de expresión y a la honestidad profesional. Si los periodistas se autocensuraran, asumieran los criterios de la empresa y no cumplieran con su compromiso y responsabilidad profesional para garantizar una información veraz, la norma sería papel mojado. Y, en tercer lugar, si el consumidor de prensa manifestara desconfianza hacia lo que le ofrece el medio de comunicación a través del cual se informa, considerara que los mensajes que reciben no tienen garantías de veracidad, honestidad y no están elaborados con criterios profesionales por parte de los periodistas, la credibilidad de los profesionales frente a sus lectores, espectadores u oyentes pondría en riesgo el criterio de derecho a la información. Por eso es necesario que la opinión pública conozca la existencia de los Estatutos de Redacción y el contenido que ofrece cada uno de ellos, según el medio que lo ha elaborado, como garantía de credibilidad, el mejor aval de todo medio de comunicación.

Los Estatutos de Redacción se crean para definir derechos y obligaciones de los miembros de la redacción de un medio de comunicación en el ámbito estrictamente profesional. Se diferencian de los convenios colectivos que rigen en las distintas empresas en que su contenido se limita a las responsabilidades específicas del periodista en cuanto al ejercicio de su función como miembro de un colectivo emisor de mensajes a la opinión pública y, por tanto, adquiere una responsabilidad en cuanto a la transmisión de dichos mensajes con patente de

autenticidad, veracidad, honradez y libertad para contar aquello que verdaderamente se considera que es de interés general, sin ataduras, censuras e imposiciones de ningún tipo. Esa cualificación propia del periodista (como la de otros colectivos que forman parte de la cadena de transmisión de mensajes en los distintos medios y cuyo trabajo merece toda valoración y respeto), en cuanto a responsable de los mensajes, es lo que le permite formar parte del grupo profesional al que le atañe directamente el contenido de los Estatutos de Redacción. Sus normas, como las de cualquier otro sistema de autorregulación de un medio de comunicación, deben ser pactadas entre la empresa y la redacción del medio, y su texto es de obligado cumplimiento por las dos partes. Los Estatutos de Redacción no dan patente de corso al redactor para participar en las decisiones empresariales que los directivos de la marca quieran adoptar. Cada una de las partes tiene bien definida cuál es su función. Pero sí han servido para dar un paso más en el reconocimiento de la independencia de la redacción con respecto de la empresa; eso no significa que los redactores actúen al margen de las decisiones empresariales, ni siquiera en lo tocante a la línea editorial que marcan los editores del medio. Pero sí abre un cauce de diálogo y participación en el diseño y criterios para elaborar los contenidos y, sobre todo, se reconoce que el trabajo de la redacción es fundamental para la elaboración del producto que se quiere presentar a los clientes: un producto de calidad. Para Hugo Aznar, no se trata tanto de aspirar al control empresarial del medio, como algunos pretendían utópicamente cuando se redactaron algunos Estatutos en Francia o Alemania en la década de los 60 y 70, incluso como fórmula de autogestión, sino de *“establecer mecanismos que garanticen el reconocimiento de algunos derechos de los profesionales en el interior de los*

medios y que permitan oír la voz de la redacción en la toma de decisiones de la empresa.” (Aznar, 1999:135).

3.2. Diferencias entre Libros de Estilo y Estatutos de Redacción

Todos los textos que comparten el criterio de autorregulación en un medio informativo tienen elementos comunes, cuya función es preservar la independencia y la integridad de la redacción, por un lado, y ofrecer un producto de calidad, basado en principios éticos y profesionales, de cara al lector, oyente o espectador, por otro. Al no tener soporte legal (no existen leyes que obliguen a la autorregulación de un medio de comunicación), el máximo valor de esta iniciativa estriba en el eco que puede tener entre la opinión pública (Aznar, 1999). Los Estatutos de Redacción son un complemento de los Libros de Estilo, pues ahondan en los derechos y deberes de los periodistas.

Mientras que los Libros de Estilo marcan pautas para elaborar un producto de calidad, con una serie de normas desde el punto de vista lingüístico, de edición, de redacción y de comportamiento de los periodistas ante determinadas situaciones (uso de fuentes informativas, relación con los poderes establecidos, independencia frente a terceros, utilización de recursos, tales como fotografías, vídeos, conflicto de intereses, injurias y calumnias, etc.), los Estatutos de Redacción tratan de velar por la integridad del profesional dentro del ámbito empresarial, lo cual, también es una garantía de cara a la opinión pública.

3.2.1. Fuentes informativas y secreto profesional

Para la elaboración de esta investigación se han elegido distintos medios de comunicación, tanto privados como de titularidad pública, en un intento de comparar contenidos de los dos textos que avalan la autorregulación de los medios de comunicación, con independencia de la empresa editorial que los sostiene: El Libro de Estilo y el Estatuto de Redacción.

Tomaremos como referencia, en primer lugar, el uso de las fuentes informativas como origen de las noticias (Martínez de Sousa, 1991). Así vemos que los Libros de Estilo inciden en el uso de la fuente como compromiso de veracidad de cara a la opinión pública, destinataria de la información que genera dicha fuente.

3.2.1.1. Libro de Estilo de EL PAÍS (Capítulo 1, Epígrafe 1.5 y siguientes)

- *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.*
- *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.*
- *La relación con las fuentes habituales habrá de mantenerse con la distancia suficiente para que no condicione la imparcialidad del trabajo periodístico.*

3.2.1.2. Libro de Estilo de EL MUNDO (Capítulo 7, Epígrafe C)

- *Las fuentes fiables son determinantes para el éxito del trabajo periodístico.*
- *Fuentes personales: se trata, en efecto, de personas que a menudo defienden sus propios intereses y que pueden manipular al periodista. Hay que buscar la fuente más competente: un experto, un testigo directo.*
- *Un principio general es del rechazo de la fuente única. Una información procedente de una sola fuente rara vez es buena.*
- *En el caso de informaciones cuya integridad o exclusividad puedan verse gravemente amenazadas si se difunden antes de su publicación, la Dirección del diario podrá decidir que no sean facilitadas a terceros a efectos de contraste antes de producirse su publicación.*

3.2.1.3. Libro de Estilo de ABC (Capítulo Normas de Redacción y Estilo de ABC, epígrafe Normas Deontológicas, sub epígrafe Atribución de Fuentes)

- *Toda información deberá mencionar la fuente en que se apoya, salvo que la comprobación personal del redactor o corresponsal quede implícita.*
- *Cuando la información proceda de una declaración pública o escrita, se mencionará claramente la fuente individual o colectiva cualificada para emitirla. La atribución de la fuente será lo más precisa posible.*

- *En los casos en los que no sea posible o conveniente la identidad exacta de una fuente, deberán utilizarse expresiones elípticas que, al menos, brinden una idea de su condición o autoridad.*
- *Una información es pública (on the record) cuando todo su contenido y los nombres de las fuentes pueden utilizarse.*
- *Una información no atribuible (not for attribution) es aquella que se proporciona para ser publicada, pero sin que pueda darse a conocer la identidad de la fuente.*
- *Información de referencia (background) es que se facilita para orientar al periodista; su espíritu general puede emplearse en la información que este elabore, aunque haciendo la salvedad de que él no es la fuente original de esta información.*
- *La información off the record (extraordinaria, confidencial) se proporciona generalmente para no ser publicada. No obstante, si el periodista puede confirmar esta información en otra fuente que hable con carácter no restringido, podrá publicarla.*

El Libro de Estilo de ABC hace una referencia al secreto profesional de los periodistas forma imprecisa e inconcreta en el capítulo y epígrafes citados más arriba. Ningún otro manual introduce este derecho constitucional en sus normas de estilo. Como podrá comprobarse más adelante, hay ciertos matices y diferencias claras entre lo que se puede leer en el Libro de Estilo y en el Estatuto de Redacción. Pero, como es obligado, hay que referir en este apartado lo que ABC establece como norma, en cuanto a fuentes informativas se refiere, en su manual para el trabajo diario de los redactores:

- *Secreto profesional: Si mediara una petición formal de ocultación de nombre por parte de la persona informante, el redactor deberá respetar esa petición como deber ético y protegerá sus fuentes confidenciales de información amparándose en el secreto profesional. No obstante, tal deber profesional podrá ceder excepcionalmente en el supuesto de que conste fehacientemente que la fuente ha falseado de manera consciente la información o cuando el revelar la fuente sea el único medio para evitar un daño grave e inminente a las personas.*

3.2.1.4. Libro de Estilo Agencia EFE (Capítulo 1: Captación de Información)

- *En todas las noticias se intentará incluir fuentes propias y no solo fuentes indirectas, en especial los periódicos y otros medios.*
- *No se obtendrá información para elaborar contenidos mediante el pago a la fuente, presión, subterfugio o vulneración de leyes o principios éticos.*
- *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.*
- *La información de todas las fuentes debe ser siempre recogida de forma voluntaria.*
- *Las fuentes principales siempre deben ser identificadas al principio del texto, si son muy urgentes, en la entradilla o, como mucho, en el segundo párrafo. Las de menor importancia, a lo largo del relato.*

- *Siempre hay que citar las fuentes de la forma más precisa posible incluyendo lo que sea interesante para la información y refuerce su credibilidad.*
- *Las fuentes anónimas son las más débiles y solo deben utilizarse si hay seguridad de que son fiables.*

3.2.1.5. Manual de Estilo de RTVE (Capítulo 1. Fuentes informativas y credibilidad)

- *RTVE difundirá únicamente informaciones fundamentadas. Las informaciones deberán ser contrastadas con un número suficiente de fuentes.*
- *RTVE elaborará las informaciones, preferentemente, mediante el recurso a sus propias fuentes. Se identificarán claramente las fuentes cuando la credibilidad de la noticia lo exija o se trate de cuestiones polémicas o controvertidas.*
- *Expresiones como “según fuentes bien informadas” o “según hemos sabido”, se usarán en circunstancias verdaderamente justificadas.*
- *Se respetará el “off the record” cuando haya sido expresamente invocado, de acuerdo con la práctica usual. Se respetará el derecho de las fuentes informativas a permanecer en el anonimato cuando así se haya pactado. No obstante, el profesional de RTVE está obligado a buscar en otras fuentes que no exijan el anonimato la confirmación de la noticia o de los hechos de los que se trate.*
- *El responsable de un espacio/programa tiene derecho a preguntar sobre la solvencia o identidad de una fuente al informador que la utiliza. Si la*

fente no acepta esa condición, el responsable del espacio podrá optar por difundirla o impedir su difusión a tenor de la gravedad o relevancia del hecho informativo.

Veamos ahora cómo tratan este mismo compromiso de los periodistas con las fuentes informativas los Estatutos de Redacción de estos mismos medios:

3.2.1.6. Estatuto de Redacción de EL PAÍS (1980)

Capítulo IV: Del secreto Profesional:

“La Redacción de EL PAÍS considera el secreto profesional como un derecho y un deber ético de los periodistas. La protección de las fuentes informativas constituye la garantía del derecho de los lectores a recibir una información libre y una salvaguardia del trabajo profesional.

Ningún redactor ni colaborador podrá ser obligado a revelar sus fuentes”.

3.2.1.7. Estatuto de Redacción de EL MUNDO (1990)

Capítulo IV: De los derechos y deberes de los redactores

“Artículo 8: EL MUNDO considera el secreto profesional como un derecho y un deber ético de los periodistas. La protección de las fuentes informativas constituye una garantía del derecho de los lectores a recibir una información libre y veraz.

Ningún redactor de EL MUNDO podrá ser obligado a revelar sus fuentes.

Los miembros de la redacción están obligados, asimismo, a amparar el secreto profesional de sus compañeros, absteniéndose de revelar la identidad de las fuentes utilizadas por los demás”.

3.2.1.8. Estatuto de Redacción de VOCENTO (Grupo empresarial que agrupa a doce diarios regionales más ABC. El Estatuto de Redacción es común a todos ellos)

Artículo 33. El secreto profesional es un derecho y un deber ético de los periodistas. Todo miembro de la Redacción tiene el derecho y el deber de no revelar las fuentes de sus informaciones ni las de sus compañeros, excepto a requerimiento de la Dirección y como garantía de su publicación. El Consejo de Redacción, la Dirección y la Empresa amparan este derecho y deber ante los poderes públicos y ante cualquier particular, organismo o entidad, sin perjuicio de lo que disponga la Ley. La protección de las fuentes informativas es una garantía del derecho del público a recibir una información libre y una salvaguardia del trabajo profesional.

3.2.1.9. Estatuto de Redacción de EFE (2006)

En cuanto al secreto profesional, el Estatuto de Redacción de EFE indica en su artículo 39: *“Como garantía del derecho de los ciudadanos a la información, los periodistas de EFE tienen el derecho y el deber de guardar el secreto profesional y de no revelar la identidad de las fuentes que le hayan facilitado información”*. En el artículo 41, el Estatuto reconoce la cualidad del director para vetar una información: *“La Dirección podrá vetar una información que considere delicada o no contrastada suficientemente si el autor se niega a facilitar confidencialmente la identidad de la fuente”*.

EFE hace distinción en su Estatuto de Redacción entre el concepto de Secreto Profesional y la utilización de fuentes propiamente dicho, ampliando lo que ya

se ha explicitado en el Libro de Estilo con respecto a este mismo recurso profesional:

Artículo 46: Las informaciones de EFE deben identificar claramente las fuentes.

Artículo 47; Cuando la identificación no pueda ser explícita, la atribución de fuentes debe ser lo más precisa posible. En ningún caso podrán difundirse informaciones sin atribución de fuente o totalmente imprecisas, salvo que el periodista presencie los hechos.

Artículo 48: Si la fuente habla “off the record” (información facilitada confidencialmente con la condición de que no sea difundida ni se la atribuya), el periodista no podrá publicar lo obtenido sin que sea confirmado por otra fuente distinta.

Artículo 49: El periodista garantizará el derecho de sus fuentes informativas a permanecer en el anonimato, cuando así lo hayan pactado.

3.2.1.10. Estatuto de Redacción de RTVE (2011)

Artículo. 19. Los profesionales de la información audiovisual están obligados a mantener en secreto la identidad de las fuentes que hayan facilitado informaciones bajo condición, expresa o tácita, de reserva. Dicha obligación también alcanza a otros profesionales de los servicios informativos que hayan conocido la identidad de esas fuentes en el ejercicio de sus funciones.

Artículo 20. El secreto profesional ampara el derecho a no revelar estas fuentes ante los requerimientos de la dirección o de cualquier particular o poder público, salvo en caso de resolución judicial motivada.

Artículo 21. La Dirección de las distintas empresas de la Corporación RTVE proporcionará el apoyo, asesoramiento y defensa legal necesarios para que los profesionales de la información. Artículo 22. El derecho al secreto profesional ampara igualmente la confidencialidad de los materiales de trabajo. La Dirección de las empresas de la Corporación RTVE no permitirá, excepto si así lo ordena la autoridad judicial, el registro del lugar de trabajo de los profesionales y los archivos, la cesión de materiales informativos ni la interceptación de cualquier tipo de comunicaciones y sus soportes, si con estas actuaciones se puede poner en peligro la confidencialidad de las fuentes.

Artículo 23. La Dirección de la Corporación RTVE guardará reserva sobre la autoría de las informaciones y materiales informativos difundidos sin firma. Esta reserva se podrá levantar si estas informaciones o materiales si así lo requiere la autoridad judicial. En todo caso, el profesional afectado habrá de ser informado del levantamiento del secreto.

Como puede comprobarse, ante hechos análogos, en este caso la utilización de fuentes informativas por parte del periodista, los criterios en los dos textos que los medios utilizan como sistemas de autorregulación (los Libros de Estilo y los Estatutos de Redacción) varían, ya sean para centrar las normas de cara a la redacción con miras al exterior (Libros de Estilo) o al interior (regulación del funcionamiento interno de la redacción, con derechos y deberes de los periodistas que en ellas trabajan, sin implicar directamente a terceros (la opinión pública).

Los Estatutos de Redacción son un instrumento para reivindicar la independencia de los periodistas, tanto de la empresa editorial como de los

poderes públicos y otras instituciones que puedan tener la tentación de influir en el trabajo de los profesionales de la información. Tratan de organizar la redacción en beneficio de la calidad de los contenidos y, también, resuelven situaciones en las que se pueda ver comprometido el profesional de la información en el ejercicio de su tarea.

Cada Estatuto recoge las normas de carácter interno que deben regir el funcionamiento de la redacción. Hay ciertas diferencias entre unos y otros en aspectos tan importantes para los periodistas como el secreto profesional, tal y como se puede comprobar. Así, por ejemplo, algunos Estatutos defienden el secreto profesional, incluso ante el director del medio (casos de EL PAÍS, EL MUNDO y RTVE), mientras en otros (EFE y VOCENTO), el director tiene la posibilidad de requerir al periodista la identidad de la fuente para la publicación de la noticia. En todo caso, el establecimiento de este reconocimiento ya es un logro para las redacciones puesto que, aunque el amparo al secreto profesional está recogido en el artículo 20 de la Constitución Española, no ha sido desarrollado por ninguna ley, tal y como establece el texto constitucional.¹²

3.2.2. La cláusula de conciencia

En ese mismo artículo y apartado de la C.E., se recoge el derecho a la Cláusula de Conciencia de los periodistas españoles. También este derecho está recogido en los Estatutos de Redacción, como herramienta para ser utilizada por los periodistas en sus relaciones con la empresa editora del medio. Pero en este caso, nos encontramos con una peculiar paradoja que conviene advertir. Tal y como establece la Constitución, los derechos a la

¹² Art. 20, apartado d), C.E: “La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades”.

Cláusula de Conciencia y al Secreto Profesional deben ser desarrollados a través de sendas leyes. La ley de Cláusula de Conciencia fue aprobada por el Congreso de los Diputados en el mes de junio de 1997, diecinueve años después de la aprobación de la Constitución.

3.2.2.1 Estatuto de Redacción EL PAÍS

Los diarios, en especial EL PAÍS que fue pionero en redactar su Estatuto de Redacción no esperaron tanto y estableció su propio criterio para recoger este derecho constitucional que amparaba a sus profesionales. Así, en el Estatuto de Redacción de 1980 puede leerse:

Artículo 5: El cambio sustancial de la línea ideológica de EL PAÍS, puesto de manifiesto por actos reiterados, será motivo para que el miembro de la Redacción que se considere afectado en su libertad, honor o independencia profesional pueda, sin previo aviso, invocar cláusula de conciencia y, en su caso, dar por resuelta o extinguida su relación laboral.

El Comité de Redacción, a petición del interesado o de la sociedad editora, mediará en el conflicto, que se tratará de resolver en el ámbito de la empresa. Si se produjera acuerdo entre el interesado y la sociedad editora, esta le indemnizará en cuantía en ningún caso inferior a la máxima, que, según ley o práctica judicial, corresponda en el derecho laboral al despido improcedente en el incidente de readmisión.

Cuando el afectado invoque la cláusula de conciencia ante los tribunales de Justicia, si estos estimasen procedente la resolución del contrato, en virtud de

dicha cláusula, el interesado tendrá derecho, como mínimo, a la indemnización ya citada.

Igualmente, podrá alegarse la cláusula de conciencia, con los efectos jurídicos de ella derivados regulados en los párrafos anteriores, cuando a algún miembro de la Redacción se le imponga la realización de algún trabajo que él mismo considere que vulnera los principios ideológicos y violenta su conciencia profesional.

En todo caso, la resolución del contrato por correcta aplicación de la cláusula de conciencia tendrá la consideración de despido improcedente.

La resolución judicial que, en uno u otro caso, estimare la pretensión del miembro de la Redacción, se publicará en EL PAÍS, una vez firme, de forma destacada, con la mayor brevedad. La invocación de la cláusula de conciencia nunca será motivo de traslado o sanción del redactor que la invoque.

3.2.2.2. Estatuto de Redacción EL MUNDO

En el año 1996, el diario EL MUNDO recogió el derecho de sus redactores a invocar la cláusula de conciencia en su Estatuto de Redacción, un año antes de que la ley fuera aprobada por el Parlamento. Siguiendo la estela de EL PAÍS, el rotativo de Unidad Editorial la reconoce así:

Artículo 6. Concepto. Si la línea editorial de El Mundo se apartara sustancialmente de los principios ideológicos recogidos en este estatuto, los periodistas podrán alegar este hecho como causa suficiente para la rescisión unilateral del contrato. Para que se pueda alegar cláusula de conciencia debe

producirse alguno de los siguientes supuestos: a) que el miembro de la redacción resulte afectado en su libertad, dignidad o independencia profesional, como consecuencia de la modificación de los principios ideológicos; b) que se ponga de manifiesto, a través de actos reiterados, una modificación en el contenido editorial del periódico y/o de su línea ideológica, bien como consecuencia de una modificación significativa de la titularidad del capital de la empresa, o de cualquier otra circunstancia.

Procedimiento. En los casos en los que se alegue cláusula de conciencia el consejo de redacción actuará como mediador entre la empresa y el redactor afectado. Si no se llega a un acuerdo satisfactorio para ambas partes, el conflicto podrá ser planteado ante los tribunales de justicia.

Efecto. Tanto en el caso de que el redactor que alega cláusula de conciencia y la sociedad editora llegaran a un acuerdo, como si son los tribunales de justicia quienes estiman procedente la alegación, la indemnización será la máxima que corresponda al despido improcedente en el derecho laboral.

3.2.2.3. Estatuto de Redacción ABC

El grupo de comunicación VOCENTO reconoce este derecho en su Estatuto de Redacción que rige para todos los diarios del grupo (12 regionales y uno nacional, ABC). En la redacción de este derecho se puede apreciar, como se advertía unos párrafos antes, la diferencia entre este concepto recogido en el Libro de Estilo de ABC y el que resulta de la lectura del Estatuto de Redacción del grupo editorial:

Artículo 32: Si la línea editorial [se entiende que de los diarios del grupo] se apartara sustancialmente de los principios recogidos en el presente Estatuto,

los periodistas podrán alegar este hecho como causa suficiente para la rescisión unilateral del contrato.

32.3. Para que se pueda alegar cláusula de conciencia debe producirse algunos de los siguientes supuestos:

32.3.1. Que un miembro de la Redacción resulte afectado en su libertad, dignidad o independencia profesional, como consecuencia de la modificación de los principios ideológicos.

32.3.2. Que se ponga de manifiesto, a través de actos reiterados, una modificación en el contenido editorial del periódico y/o de su línea ideológica, debido a un cambio significativo de la titularidad del capital de la empresa o por cualquier otra circunstancia.

32.4. Si alguien apelara a la cláusula de conciencia, el Consejo de Redacción actuará como mediador con la empresa. De no haber acuerdo satisfactorio para ambas partes, el conflicto podrá ser planteado ante los tribunales de justicia. Tanto en el caso de que se llegara a un acuerdo mediante negociación, como si son los tribunales de justicia quienes estimen procedente la alegación, la indemnización al miembro de la redacción que la invoque será la máxima que corresponde al despido improcedente en el derecho laboral.

32.5. El ejercicio legítimo y fundamentado de la cláusula de conciencia no podrá ser objeto de sanción.

32.6. Se excluyen de esta norma las modificaciones estrictamente técnicas y las que se ajusten al libro de estilo, a los géneros periodísticos o al encargo previamente aceptado por un miembro de la redacción.

3.2.2.4 Estatuto de Redacción Agencia EFE

La agencia EFE también permite a sus redactores invocar la cláusula de conciencia. Cuatro artículos de su Estatuto de Redacción así lo contemplan. Como empresa pública, se remite a la Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información.

Artículo 35. En lo referente a la cláusula de conciencia este Estatuto se remite a lo dispuesto en la Ley Orgánica 2/1997.

Artículo 36. Los periodistas de EFE podrán acogerse, además, la cláusula de conciencia para negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos y periodísticos de este Estatuto.

Artículo 37. En ningún caso, la invocación de la cláusula de conciencia será motivo de perjuicio, sanción o traslado.

Artículo 38. En caso de conflicto con la Dirección derivado del ejercicio de la cláusula de conciencia, el periodista que la invoque podrá solicitar la intervención del Consejo de Redacción, que se pronunciará al respecto con urgencia”.

3.2.2.5 Estatuto de Redacción RTVE

También RTVE invoca la Ley Orgánica 2/1997 para permitir a los periodistas de la Corporación acogerse a este derecho constitucional. En el Estatuto de Redacción se lee:

Artículo 13. Los profesionales de la información audiovisual, sea cual fuere su adscripción orgánica, podrán ejercitar la cláusula de conciencia en los términos establecidos en la Ley Orgánica 2/1997. Este derecho podrá ejercerse teniendo en cuenta que en la Corporación RTVE la línea editorial viene determinada por

la Ley 17/2006¹³, el mandato-marco aprobado por las Cortes Generales y los Principios Básicos de la Programación aprobados por el Consejo de Administración.

Artículo 14. A petición de los profesionales que invoquen la cláusula de conciencia, los respectivos consejos de informativos mediarán ante la dirección correspondiente. En ningún caso la intervención de los consejos se considerará requisito previo para el ejercicio de este derecho.

Artículo 15. Conforme a lo dispuesto en la Ley Orgánica 2/1997, los profesionales de la información audiovisual podrán negarse motivadamente a participar en la elaboración y difusión de informaciones contrarias a los principios éticos y deontológicos de la comunicación, especialmente a los enunciados en este Estatuto o a los principios editoriales definidos en el mandato-marco, sin que esta negativa comporte ningún tipo de sanción ni perjuicio laboral.

Artículo 16. Los profesionales de la información audiovisual podrán invocar la anterior facultad en el desempeño normal de su trabajo. Si no fuera posible eximirles de esa tarea sin paralizar la cobertura informativa, cumplirán el encargo sin que puedan ser obligados a firmar, leer o aparecer en imagen.

Artículo 17. El autor de la información, sea cual sea su adscripción orgánica, podrá retirar su firma o negarse a leer o presentar en imagen una información cuando ésta, en el proceso de control editorial o de reelaboración, reemisión o reutilización en otra plataforma o soporte de difusión, resulte sustancialmente

¹³ La Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y televisión de titularidad estatal, establece en su artículo 3 apartado b) que se atribuye a la Corporación RTVE “garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión”.

modificada en su sentido o forma. El ejercicio de esta facultad no dará lugar a sanción o perjuicio profesional.

Artículo 18. La cláusula de conciencia no podrá ser invocada por los profesionales de la información adscritos a los programas de derecho de acceso¹⁴.

Así es cómo reconocen este derecho constitucional de los periodistas los diferentes Estatutos de Redacción de los medios de comunicación seleccionados para esta investigación.

Los dos primeros, EL PAÍS y EL MUNDO, elaboraron sus propias normas que plasmaron en sus estatutos, antes de que la ley viera la luz. El resto incorporaron este derecho cuando ya había sido desarrollado por una Ley Orgánica. El legislador tomó buena nota de las demandas de los periodistas, plasmadas a través de los Estatutos de los dos diarios que se adelantaron a la normativa legal y redactaron la ley en los siguientes términos:

“Artículo 1

La cláusula de conciencia es un derecho constitucional de los profesionales de la información que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de su función profesional.

Artículo 2.

¹⁴ El derecho de acceso está recogido en el artículo 28 de la Ley 17/2006 de la radio y televisión de titularidad estatal, y contempla el derecho de acceso a la programación de aquellos grupos sociales y políticos significativos, a fin de asegurar en su programación la expresión de la pluralidad social, ideológica, política y cultural de la sociedad española.

1. En virtud de la cláusula de conciencia los profesionales de la información tienen derecho a solicitar la rescisión de su relación jurídica con la empresa de comunicación en que trabajen:

a) Cuando en el medio de comunicación con el que estén vinculados laboralmente se produzca un cambio sustancial de orientación informativa o línea ideológica.

b) Cuando la empresa les traslade a otro medio del mismo grupo que por su género o línea suponga una ruptura patente con la orientación profesional del informador.

2. El ejercicio de este derecho dará lugar a una indemnización, que no será inferior a la pactada contractualmente o, en su defecto, a la establecida por la Ley para el despido improcedente.

Artículo 3.

Los profesionales de la información podrán negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación, sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio.”

La ley establece claramente dos posibilidades para los periodistas que decidan acogerse a este derecho constitucional en aquellas situaciones en las que consideren que deben invocarlo. La primera, la indemnización a la que tienen derecho, una vez abandonada la empresa (de forma voluntaria o por despido) porque ha cambiado sustancialmente de línea editorial, insoportable para el trabajador: la máxima que establezca la legislación para el despido improcedente. La segunda, la de no ser molestado, castigado ni represaliado

por invocar la cláusula de conciencia cuando se niegue a elaborar una información que considere atenta a los principios ideológicos, éticos y de conciencia del periodista que la invoca.

Hay claras diferencias entre las empresas públicas y privadas a la hora de establecer los criterios para acogerse a la cláusula de conciencia por parte de los profesionales afectados. Los grupos de comunicación privados fijan su atención, sobre todo, en la posibilidad de cambio en la línea editorial, lo que conllevaría la marcha del profesional que no se siente identificado con la ideología de los nuevos propietarios. En ese caso, la salida del periodista se consideraría despido improcedente y se le indemnizaría tal y como establece la ley para este tipo de desvinculación laboral. Además, los Estatutos de Redacción de estos medios dejan la puerta abierta para que, tal y como establece la Ley Orgánica 2/97, sea el juez quien decida la calificación del despido, una vez invocada la cláusula de conciencia. Y no dejan meridianamente claro si el profesional que se niegue a realizar una información que atenta contra sus principios éticos puede seguir en el periódico, sin que su negativa tenga consecuencias.

Por su parte, las empresas públicas –EFE y RTVE-- no contemplan la posibilidad del cambio en la línea editorial de los medios, pues al ser de titularidad pública no tienen línea editorial concreta y señalada. En estos casos, los Estatutos de Redacción consideran al periodista libre para invocar la cláusula de conciencia de forma justificada y le reconocen el derecho, sin que pueda ser objeto de sanción. Y no se contempla la posibilidad de despido improcedente, puesto que los profesionales de los medios de titularidad pública han ganado la plaza por oposición y se les considera, a todos los efectos,

empleados públicos, que no pueden ser despedidos con los mismos criterios y facilidad como si se tratara de trabajadores de empresas privadas.

3.2.3. La firma

La autoría de los textos periodísticos que se transmiten a la opinión pública es objeto de tratamiento tanto en los Libros de Estilo como en los Estatutos de Redacción de los diferentes medios de comunicación. Cada uno de ellos hace una particular interpretación de la firma en los trabajos que realizan los redactores, máxime si el medio es escrito, audiovisual o se trata de una agencia de noticias, según la selección de medios que se ha elaborado para la realización de este trabajo de investigación. Todos ensalzan el valor de la firma en un texto periodístico. Pero también hay diferencias entre lo que se puede leer en el Libro de Estilo y las pautas que marcan los Estatutos de Redacción ante el reconocimiento, valor y función de la firma.

3.2.3.1. Libro de Estilo de EL PAÍS (Capítulo 7)

- *La firma es parte primordial de una información y sirve para avalarla, de manera muy especial en el caso de aquellas particularmente comprometidas o presumiblemente polémicas. En estas ocasiones, los autores deben responsabilizarse plena y públicamente de su texto.*
- *Lo ideal es que todos los textos de EL PAÍS aparezcan firmados por sus autores. De este modo, el periódico muestra ante el lector su compromiso personal con las informaciones que elabora.*

3.2.3.2. Libro de Estilo de EL MUNDO (Capítulo 5)

- *La firma de una información o un análisis enriquece el periódico e indica al lector que existe un acopio de datos y una elaboración personales que incrementan el interés por lo que va a leer. Todas las informaciones de elaboración propia y que tengan una mínima relevancia, es decir que superen el folio y medio de extensión, irán firmadas en EL MUNDO por el redactor que las haya realizado.*
- *Todo este apartado se refiere a la firma personal o profesional del periodista, que a veces no coincide exactamente con su nombre y apellidos tal y como aparecen en su documento de identidad. El uso de cualquier otra firma, es decir de un seudónimo, deberá siempre ser autorizado por la Dirección.*
- *Las únicas excepciones a esta norma son las incluidas en el Estatuto de Redacción de EL MUNDO (art. 9, apartado b).*
- *La Dirección del periódico podrá recurrir a la fórmula de encabezar una información con la fórmula global de EL MUNDO cuando existan razones específicas que así lo aconsejen.*

3.2.3.3. Libro de Estilo Agencia EFE (Capítulo 2, Redacción)

- *Todas las informaciones de EFE, en cualquier soporte, deben llevar siempre el nombre o las iniciales de su autor y de quienes la editan y transmiten a los clientes.*
- *La firma o nombre completo de autor de una información de texto se incorporará a los contenidos que por su característica o importancia lo requiera, en cuyo caso figurará en una línea independiente, encima de la*

data. Firmar de este modo una información es una forma de avalarla y darle valor con la cercanía, la aportación o la experiencia de su autor. Se reserva, por ello, para 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.

- *Las informaciones firmadas no deben ser sometidas a cambios de fondo en la edición sin consentimiento del autor, que puede pedir que se retire su nombre si no está de acuerdo con las modificaciones.*
- *En caso de alteración sustancial --no sólo formal- del texto de una noticia, debe aplicarse lo estipulado en el artículo 23 del Estatuto de Redacción.*

Los Libros de Estilo de ABC y RTVE no hacen mención expresa al uso de la firma en sus respectivos medios.

3.2.3.4 Estatuto de Redacción de EL PAÍS

Artículo 6. Ningún miembro de la Redacción está obligado a firmar aquellos trabajos que, habiéndole sido encomendados o que, realizados por propia iniciativa, hayan sufrido alteraciones de fondo que no sean resultado de un acuerdo previo.

3.2.3.5. Estatuto de Redacción de EL MUNDO

Artículo 9, apartado b). El redactor podrá retirar su firma de los artículos cuyo contenido haya sido modificado o sustancialmente alterado en su fondo o forma, o le cree un problema de conciencia. Todo redactor es responsable, a cualquier efecto, de las informaciones que realice, escriba o asuma. Esto sucederá siempre, excepto cuando haga renuncia expresa a la firma,

comunicada formal y razonadamente al responsable del periódico y al Consejo de Redacción. Esto supondrá la exención de cualquier responsabilidad.

3.2.3.6. Estatuto de Redacción de la Agencia EFE

Artículo 23. 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.

3.2.3.7. Estatuto de Redacción de RTVE

Artículo 15. Conforme a lo dispuesto en la Ley Orgánica 2/1997¹⁵, los profesionales de la información audiovisual podrán negarse motivadamente a participar en la elaboración y difusión de informaciones contrarias a los principios éticos y deontológicos de la comunicación, especialmente a los enunciados en este Estatuto o a los principios editoriales definidos en el mandato-marco, sin que esta negativa comporte ningún tipo de sanción ni perjuicio laboral¹⁶.

Artículo 16. Los profesionales de la información audiovisual podrán invocar la anterior facultad en el desempeño normal de su trabajo. Si no fuera posible eximirles de esa tarea sin paralizar la cobertura informativa, cumplirán el encargo sin que puedan ser obligados a firmar, leer o aparecer en imagen.

¹⁵ Se refiere a la ley reguladora de la clausula de conciencia de los profesionales de la información.

¹⁶ El mandato-marco para RTVE fue aprobado por los plenos del Congreso y el Senado y publicado en el Boletín Oficial de las Cortes Generales el 18 de diciembre de 2007. Atendía así a lo especificado en el artículo 4 de la ley 17/2006 sobre la radio y televisión de titularidad estatal. El mandato-marco, en su artículo 10 establece que la programación de RTVE se regirá por los criterios de independencia, pluralismo, neutralidad, imparcialidad y rigor.

Artículo 17. El autor de la información, sea cual sea su adscripción orgánica, podrá retirar su firma o negarse a leer o presentar en imagen una información cuando ésta, en el proceso de control editorial o de reelaboración, reemisión o reutilización en otra plataforma o soporte de difusión, resulte sustancialmente modificada en su sentido o forma. El ejercicio de esta facultad no dará lugar a sanción o perjuicio profesional.

Conocido el concepto que, sobre la firma, aportan Libros de Estilo y Estatutos de Redacción, encontramos diferencias que conviene pararse a analizar.

En primer lugar, los Libros de Estilo reconocen el valor de la firma de cara a la opinión pública. Identificar al autor de una información acrecienta el valor de la misma. El lector conoce al autor, algo que le puede reportar credibilidad, veracidad y autenticidad de lo que está conociendo con la información periodística que tiene entre sus manos. Por otra parte, prestigia al medio que puede mostrar al periodista que ha realizado la información. Reconociendo al autor, la información adquiere un mayor valor. Y estas características, propias de un medio serio y honesto, deben ser conocidas por los receptores de la información. Por eso su inclusión en los Libros de Estilo que, de alguna forma, son la proyección exterior de la forma de trabajar de una redacción solvente.

Sin embargo, en los Estatutos de Redacción, que son normas que se dan internamente los profesionales de la información y la empresa editora en su relación profesional, el valor de la firma es distinto: supone la garantía de no manipulación, de separarse de los criterios editoriales que, a veces, chocan con los principios deontológicos de los periodistas, de desvincular el trabajo profesional serio y riguroso con los intereses empresariales u otros criterios,

ajenos por completo al desarrollo profesional del periodista en el marco de la redacción.

En el caso de la empresa pública RTVE, escrupulosamente sigue el mandato legal que rige el funcionamiento de los distintos canales audiovisuales y no fija criterio único para cada una de las cadenas, ya sean de radio o televisión, a la hora de dar a conocer la autoría de las informaciones, tal vez porque la abundancia de programas, informativos, semanarios, documentales, espacios de análisis, de debates, desconexiones territoriales y otros espacios en la parrilla dificulten el criterio unánime. Marca reglas generales y no específicas por la dificultad de la concreción, dejando a los responsables de cada una de las ofertas de programación la forma de presentar al autor de los contenidos.

4.- LA FUNDEU

4.1. El Español Urgente

En 1997, Fernando Lázaro Carreter, director de la Real Academia Española (RAE) publicó el libro *EL DARDO EN LA PALABRA*, un volumen de más de 700 páginas en el que recopiló algunas de las distorsiones lingüísticas que aparecían en los medios de comunicación españoles desde hacía más de 20 años.

Estos *dardos* a los que se refería Lázaro Carreter eran toda una llamada de atención sobre cómo los medios estaban utilizando el castellano para transmitir sus mensajes a la opinión pública, a la vez que evidenciaba una pobreza lingüística por parte de los periodistas.

En 2003 se reeditó la obra firmada por Lázaro Carreter. En el prólogo a esta nueva edición, el lingüista reivindicaba el buen uso del idioma español como

factor de cohesión social: *“procurar que el idioma mantenga una cierta estabilidad interna es sin duda un empeño por el que vale la pena hacer algo así, si la finalidad de toda lengua es la de servir de instrumento de comunicación dentro del grupo humano que la habla, constituyendo así el más elemental y a la vez imprescindible factor de cohesión social: el de entenderse”* (Lázaro, 2003: 11).

La relación de Fernando Lázaro Carreter con los medios de comunicación venía de antes. En el año 1978, el periodista Luis María Ansón, en aquella época director de la agencia de noticias EFE, encargó al académico un manual de estilo para los redactores de la agencia, con el fin de unificar criterios a la hora de redactar textos periodísticos en castellano. Este encargo coincidía con la expansión de EFE por Iberoamérica, que abrió delegaciones en todos los países del subcontinente. Hasta entonces, la hegemonía de las noticias de carácter internacional que se publicaban en los medios iberoamericanos la ostentaban las grandes agencias internacionales (Reuter, UPI, Associated Press), todas ellas con un servicio en español, pero ninguna de ellas de origen español. Esta situación provocaba disparidad de criterios a la hora de utilizar el español para redactar noticias de carácter internacional para los medios de comunicación iberoamericanos que imprimían sus periódicos y emitían sus informativos de radio y televisión en español. Hasta que no se produjo la expansión de EFE, el 94,3 por ciento de las informaciones internacionales que se publicaban en América Latina tenían su origen en las grandes agencias de prensa, todas ellas radicadas fuera de la Comunidad Iberoamericana (sólo las estadounidenses AP y UPI sumaban el 79,3 por ciento del total) (González Reigosa, 1997:148).

4.2. EI DEU

En este contexto, se crea en 1980 el Departamento del Español Urgente (DEU), una institución auspiciada por la agencia EFE, el Instituto de Cooperación Iberoamericana (ICI), la Real Academia (RAE) y un grupo de filólogos. Académicos y filólogos formaban el denominado Equipo Asesor de Estilo de la Agencia EFE, que se reunían semanalmente con miembro de la redacción de la agencia con el fin de unificar criterios, resolver dudas puntuales y comentar errores que se producían en la redacción de noticias. Entre los filólogos encargados de esta tarea, nombres tan relevantes como el propio Lázaro Carreter, Antonio Tovar, Manuel Alvar o Luis Rosales (fundeu.es).

4.3. LA FUNDEU-BBVA

En el año 2005, el entonces director de la Agencia EFE, Alex Grijelmo busca financiación del Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y transforma el Departamento del Español Urgente que había funcionado hasta entonces para asesorar en materia lingüística a la agencia española en la actual Fundación del Español Urgente (FUNDEU).

La Fundación del Español Urgente se define a sí misma como una *“institución sin ánimo de lucro que tiene como principal objetivo impulsar el buen uso del español en los medios de comunicación”*. (fundeu.es)

Dado su origen, se puede afirmar que son los profesionales de la comunicación, en primer lugar, aquellos hacia los cuales se orienta en gran medida el asesoramiento de la institución. Las recomendaciones de la FUNDEU- BBVA llevan propagándose a través de los canales de la Agencia

EFE desde 2005 y han servido como altavoz de su tarea tanto para España como para el resto del mundo. De hecho, la gran mayoría de los consejos que se emiten periódicamente tienen que ver, con la actualidad informativa, por ejemplo: “*Hepatitis C*, sin comillas y solo con mayúscula”, “*Semana de la moda*, mejor que *fashion week*” o “Día Mundial contra el Cáncer”, son algunos de los ejemplos que encontramos entre las recomendaciones que proporciona la FUNDEU a los periodistas a la hora de construir sus textos informativos de actualidad.

Desde sus orígenes, la FUNDEU ha suscrito convenios de colaboración con distintos medios informativos (no sólo EFE, sino RTVE, MEDIASET, CUATRO, 20 MINUTOS, Cadena SER, la SEXTA, CNN en español, EL HERALDO DE ARAGON, EL PERIÓDICO DE CATALUÑA, LA VANGUARDIA, así como con medios iberoamericanos tales como EL TIEMPO de Bogotá o NOTIMEX, la agencia de noticias de México).

La FUNDEU está íntimamente relacionada desde sus orígenes con la Real Academia Española y con la Agencia EFE. No es, por tanto, una fundación de carácter lingüístico al uso. La integración que los académicos y los periodistas tiene en la institución es síntoma inequívoco de que ésta tiene un fin más allá de lanzar recomendaciones lingüísticas a los periodistas para el ejercicio diario de su trabajo, ya pertenezcan a la plantilla de EFE o a la de otros medios de comunicación, pues sus recomendaciones pueden ser consultadas a través de la web de la Fundación, sino que conlleva, además, una función social: a través de los mensajes periodísticos que los ciudadanos encuentran en los medios de comunicación, se mejora el uso del idioma en todos los estamentos sociales. El ciudadano “aprende” castellano leyendo un periódico, escuchando la radio o

viendo televisión, si los mensajes que se les transmiten son correctos, una vez que han pasado por el tamiz de la FUNDEU.

4.4. La masificación de Internet

Pero el gran reto de la FUNDEU llegó en el año 2010 cuando, Internet estaba instaurado como herramienta imprescindible en todos los ámbitos sociales y desarrollaba nuevos códigos de lenguaje, nuevos usos y, en definitiva, una forma distinta de comunicarse. El español que se hablaba en la Red era un idioma paralelo que requería un estudio y reflexión por parte de los profesionales de la lengua, que tenían que reorientar su labor en ciertos aspectos. Por otra parte, se comprobó que los soportes digitales que ofrecía Internet podían convertirse en canales que proporcionarían un contacto mucho más inmediato y directo con aquellos que requerían sus servicios. Hasta entonces, la FUNDEU había utilizado la Red como una mera herramienta de exposición pues su página web se limitaba básicamente a divulgar noticias relacionadas con el uso del idioma en los medios de comunicación. La capacidad orientativa de la Fundación se extendió no sólo a los profesionales de la comunicación sino a todo ciudadano hispanohablante que deseara formular una consulta, recibir una orientación y despejar una duda. De hecho, en la página web de la Fundación, en el apartado “Deseo recibir las recomendaciones de la Fundéu” (sic) se pide al solicitante que especifique su ocupación. La primera de ellas es la de periodista; pero a continuación el abanico se abre a: traductor o interprete, corrector, profesor, estudiante, trabajador del mundo jurídico administrativo, trabajador en el ámbito de la comunicación y el marketing, en el sector sanitario, en el científico-técnico, en el económico financiero o en el artístico o literario. Si el consultar no encaja en

ninguna de estas opciones, puede pinchar en el desplegable la última posibilidad: ninguna de las anteriores (fundeu.es). Así pues, la Fundación abre sus puertas a todos aquellos que quieran pedir consejo para el buen uso del español, sean de donde sean y trabajen en cualquier campo.

4.5. Mejor uso del español

Las actividades que la FUNDEU lleva a cabo en la actualidad para el mejor uso del español son las siguientes:

- Publicación diaria de recomendaciones de carácter lingüístico a partir de un análisis previo del contenido que difunden los distintos medios de comunicación. Estas recomendaciones se pueden encontrar en la página oficial de la Fundeu BBVA, a través de la Agencia EFE –llegan a todos los medios y particulares abonados a sus servicios-, en las distintas redes sociales, en su aplicación móvil y a través de suscripción electrónica. Esta difusión es gratuita.
- Atención y resolución de dudas lingüísticas a través de tres canales básicos: redes sociales, correo electrónico y teléfono.
- Administración del portal web de la FUNDEU BBVA, que sirve como base de datos de todas las recomendaciones vertidas desde los inicios de la fundación.
- Gestión de los medios sociales y los espacios 2.0 de la fundación. En la actualidad, la FUNDEU cuenta con perfiles en seis redes: Twitter, Facebook, Vine, Google Plus, Pinterest e Instagram.
- Organización de seminarios, congresos, cursos y talleres relacionados tanto con el español como con su uso dentro de los medios de comunicación hispanohablantes. Entre ellos, destaca el Seminario

Internacional de Lengua y Periodismo que se promueve en colaboración con la Fundación de San Millán de la Cogolla.

- Edición de obras relacionadas con el lenguaje y sus usos. Además de colaborar en varias publicaciones, la Fundación ha editado *ESCRIBIR EN INTERNET* (Galaxia Gutenberg, Madrid, 2012), *MANUAL DEL ESPAÑOL URGENTE* (Debate, Madrid, 2015), *EL ESPAÑOL MÁS VIVO* (Espasa Calpe, Madrid, 2015) y *COMPENDIO ILUSTRADO Y AZAROSO DE TODO LO QUE SIEMPRE QUISO SABER SOBRE LA LENGUA CASTELLANA* (Debate, Madrid, 2016).
- Publicación anual de una memoria en la que se exponen todos los logros alcanzados cada año, un resumen de las recomendaciones y actuaciones más destacadas de la fundación, así como todas las cifras relacionadas con su seguimiento y el alcance global de su trabajo.
- Gestión de la Wikilengua, una página dedicada a fomentar el buen uso del español *“construido por su comunidad y donde se pueden compartir, con una orientación esencialmente práctica, dudas y dificultades frecuentes. No solo sirve de diccionario razonado de dudas, sino que se pueden reflejar usos, normas, objeciones a las normas, criterios de estilo. Al estar abierta y accesible a personas de todo el mundo, la Wikilengua puede ser también un medio para reflejar la diversidad y la riqueza del español en sus múltiples variantes habladas en más de una veintena de países.”* (wikilengua.org).

Además, la FUNDEU publicaba un boletín trimestral, que llevaba por título “Donde dije digo”. De vida efímera, sólo publicó 17 números entre el mes de octubre de 2005 hasta mediados de 2010. En “Donde dije digo”, FUNDEU

publicaba trabajos destinados a fomentar el buen uso del español así como recomendaciones elaboradas por la Fundación y emitidas a través del servicio de la Agencia EFE.

4.6. Actualidad diaria

Cada día, la Fundación del Español Urgente emite una recomendación lingüística, relacionada con la actualidad informativa. Pero conviene aclarar que, tal y como la propia institución quiere reflejar, *“en ningún caso tiene la pretensión de convertirse en un departamento corrector cuyas opiniones deban ser seguidas de modo ciego, sino que su vocación real es la de proporcionar criterios uniformes en el uso del español para evitar la dispersión lingüística o la invasión indiscriminada de neologismos innecesarios.”* (FUNDEU, 2005). Las recomendaciones de la Fundación no atienden a un criterio propio de la institución, sino que su función es la de trasladar a quien se lo solicite por cualquier canal las normas establecidas por la Real Academia Española, a partir de las publicaciones que ésta edita como el MANUAL DE LA NUEVA GRAMÁTICA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010) o la ORTOGRAFÍA BÁSICA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (2010).

La FUNDEU lleva a cabo este tipo de recomendaciones basándose en cuatro pilares básicos:

- **Enunciación de la norma.** Algunos de los artículos que publica esta institución están relacionados con las normas lingüísticas de la RAE: «A *sí mismo*, *así mismo* y *asimismo*: usos y diferencias», «A *parte* no es lo mismo que *aparte*», «*Tal vez*, en dos palabras, mejor que *talvez*». Por lo general, éstas suelen ser las recomendaciones más escuetas y se limitan a recordar y a explicar cuál es el uso correcto en cuestión.

- **Extranjerismos y neologismos.** Uno de los mayores retos de la Fundación consiste en hacer frente al uso indiscriminado de extranjerismos invasivos y neologismos innecesarios que los profesionales de la comunicación llevan a cabo. Y muestra varios ejemplos: *<Pausa de hidratación, mejor que cooling break>*, *<regreso o retorno, mejor que comeback>*, *<emergente en expansión, mejor que scale-up>*. En función de la actualidad, la FUNDEU recomienda a los medios deshacerse de extranjerismos y buscar alternativas en la lengua española.
- **Corregir la actualidad.** A diario, hay recomendaciones relacionadas con acontecimientos periodísticos de actualidad. *.<COVID-19 o covid-19, no Covid-19>*, *<diagnosticar algo a alguien, pero también ser diagnosticado de algo>*, *<geolocalización, junto y sin guión>*, *<seroprevalencia y serotipo, con ese y sin espacio>*.
- **Claves de redacción.** Se trata de unificar normas de redacción determinadas ante hechos de actualidad. *<Día Internacional del Orgullo LGTB. Los nombres de los días internacionales se escriben con mayúsculas en los términos relevantes; Día Mundial del Clima>*; eliminar o erradicar una enfermedad: eliminar es el verbo más adecuado para indicar que una enfermedad deja de estar presente en un determinado país. Erradicar significa eliminar por completo una enfermedad, generalmente infecciosa. En un contexto médico, los epidemiólogos aplican este término a la desaparición completa de una enfermedad infecciosa en todo el mundo o, como mínimo en un continente. Esto ha sucedido, por ejemplo, con la viruela>.

4.7. Lenguaje deportivo

El deporte en general y el fútbol en particular tienen permanente presencia en nuestra sociedad. Los aficionados consumen medios de comunicación especializados para conocer la actualidad deportiva, seguir los acontecimientos que se transmiten a través de los medios audiovisuales y las páginas web y estar al tanto de la última hora de esta manifestación social.

A menudo se ha tildado al periodismo deportivo de utilizar un lenguaje ramplón y poco edificante, pues se consideraba que sus mensajes iban dirigidos a un público que no estaba especialmente sensibilizado con la escritura correcta, el uso adecuado de los términos y la pureza del lenguaje. A los lectores o espectadores de los eventos deportivos se les consideraba más preocupados por la acción en sí del deporte, el resultado del encuentro o carrera de turno o las peculiaridades del deportista que de un conocimiento amplio y correcto del hecho informativo. Según el profesor Fernando Vilches (2001), *“La consolidación de la lengua periodística como lengua de prestigio ha sido frecuentemente puesta en entredicho, puesto que se ha considerado a los medios de comunicación como agentes de deterioro del idioma. En este marco general, el periodismo deportivo ha sido acusado de empobrecer el vocabulario, de usar irresponsablemente los distintos niveles de la lengua y de favorecer una información dirigida al goce en vez de al desarrollo de la inteligencia en la lectura”*.

Tanto interés despierta el lenguaje periodístico que se utiliza en la información deportiva, que en el año 2012, la Fundación San Millán de la Cogolla organizó el VII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo, dedicado a “El español en el periodismo deportivo”. < ¿Es el lenguaje del periodismo deportivo una

influencia enriquecedora o empobrecedora para el idioma?>. Con esta pregunta, los organizadores del Seminario analizaron en la sede de la Fundación, el Monasterio riojano de San Millán, los pormenores del lenguaje deportivo en los medios de comunicación. Y, al final de los debates, se llegaron, entre otras, a las siguientes conclusiones:

- ✓ *El periodismo deportivo no empobrece la lengua, ni los periodistas que ejercen su profesión en esta especialidad desatienden el idioma.*
- ✓ *Hay que olvidarse de los tópicos de que el periodismo deportivo empobrece la lengua y de que los periodistas deportivos no prestan atención al idioma. El periodismo deportivo muestra su preocupación por el buen uso del idioma con la exaltación de la relación entre cultura y deporte.*
- ✓ *Los peligros del periodismo deportivo son muy parecidos a los del periodismo general —rutina, abuso de términos comodines y frases hechas, expresiones vacías, estereotipos, extranjerismos...—, con el agravante de moverse en un territorio de emociones, subjetividad máxima, exaltación y grandilocuencia en el que proliferan las hipérboles, las metáforas forzadas, el amarillismo y la parcialidad.*
- ✓ *La lucha por las audiencias a cualquier precio hace que se caiga a menudo en el lenguaje vulgar, que empobrece la labor de los redactores. La solución es no renunciar a los valores del periodismo, a su deontología (incluido el uso apropiado del idioma), para preservar la credibilidad. También pesan en la cuenta del «debe» el apremio del tiempo, que obliga a la improvisación, y la tendencia a dar por sabidos terminología y datos que el destinatario general no tiene por qué conocer.*
- ✓ *Se trata de un ámbito que genera más neologismos que otros y los incorpora al imaginario colectivo (resultado gafas, cerocerismo...; cruces léxicos, como villarato, batigol, Moudrid, picagate, mouchísimo...; juegos con las siglas: ¡Qué NBARbaridad!; utilización muy expresiva de prefijos y sufijos: puyolazo...). Puede considerarse una punta de lanza de innovaciones lingüísticas.*

- ✓ *Por lo general, cuando un deporte se populariza, el lenguaje reacciona y empieza a traducir sin esfuerzo, pero, como ocurre en otros ámbitos, entre los especialistas suele haber reticencia a los términos en español y algunos periodistas usan a veces extranjerismos para demostrar que «conocen» la terminología.*
- ✓ *Aunque el ámbito deportivo ha dejado de ser una isla idiomática con poco contacto con la lengua común gracias a la popularización que han llevado a cabo los medios, el lenguaje del deporte es tan rico y diverso que resulta inabarcable para el periodismo. (fsanmillan.es)*

Unas conclusiones no carentes de ciertas contradicciones, puesto que si se reconoce que los periodistas deportivos no desatienden el idioma, e incluso muestra su preocupación por el buen uso del mismo, a renglón seguido se admite que la lucha por la audiencia provoca que el lenguaje sea vulgar en algunas ocasiones, lo que empobrece al narrador, quien incorpora neologismos con mayor frecuencia que en otras especialidades periodísticas. Es más: los periodistas deportivos suelen mostrar ciertas reticencias a los términos en español, en favor de los extranjerismos.

4.8. Un manual sólo para el fútbol

Para intentar unificar criterios, la FUNDEU, en colaboración con el BBVA publicó en el año 2013 LA LIGA BBVA DEL ESPAÑOL URGENTE, en colaboración con la Agencia EFE. Se trata de un manual que puede descargarse en un archivo pdf desde la página web de fundeu.es en el que se dan a conocer normas y recomendaciones para el buen uso del idioma español en el lenguaje de las crónicas que dan cuenta de todo lo que acontece en el mundo del fútbol. El lenguaje que se utiliza para narrar acontecimientos de otros deportes no tienen cabida en este particular LIBRO DE ESTILO. Si el

fútbol despierta más pasiones que el resto de las disciplinas deportivas, desde la FUNDEU se tomó buena nota y se decidió dedicar las 95 páginas que tiene el manual sólo al deporte rey. Coordinado por Joaquín Gallego Barbeyto, traductor, profesor de escritura creativa y miembro del equipo de la FUNDEU-BBVA y por Leonardo Torres Torrego, filólogo, especializado en lenguas románicas e investigador del CSIC, el manual nació con la intención de *“aunar las pasiones que genera el fútbol y el idioma, dos patrimonios culturales de gran proyección internacional* (Müller-Thyssen, J, 2013). El coordinador del manual justificaba así la elección del fútbol como único deporte por el que se preocupaba la Fundación, el BBVA y la Agencia EFE para elaborar este texto: *“Antes que relato hilvanado por palabras, el fútbol es sentimiento en bruto, antes que a hablar, el niño aprende a dar patadas. Lo primero, por tanto, es la vida: correr y patear balones”* (Gallego, 2013).

Con esta sensación de que la vida pasa por el fútbol arranca esta Guía para los profesionales de la información que se dedican a la crónica deportiva especializada en fútbol con algunas sugerencias que tienen por objeto, en primer lugar, unificar criterios a la hora de utilizar el lenguaje para referirse a actos y hechos futbolísticos y, después, para preservar el buen uso del español, tanto para quien escribe o narra como para quien lo lee o escucha.

- ✓ **Penalti y no penalti:** *“Según la RAE, es ajeno a la ortografía del español la presencia de la y al final de palabra precedida de consonante”* (pág. 60).
- ✓ **Tiquitaca:** *“Una sola palabra, pues se trata de un sustantivo. Y sin k, porque, según la ortografía académica, esa letra conserva la fragancia de lo extranjero: kiosco, kilómetro, harakiri”* (pág. 35).

- ✓ **Córner, plural córneres:** *“Se halla ya adaptada al español y, en tal medida, se rige por las normas del plural, en este caso añadiendo una es (pág. 68.)*
- ✓ **Cholismo:** *¿Qué significa este sustantivo? Aunque sólo sea a modo de aproximación, el cholismo podría definirse como la manera de concebir el Cholo su fútbol o el modo de imprimir carácter ganador a sus jugadores. Podría entenderse, pues, que el sufijo -ismo aporta aquí un matiz cercano a doctrina o filosofía, algo así como un protestantismo deportivo. Por otra parte, también podría interpretarse el cholismo como conjunto de seguidores del Cholo, de acuerdo con el paradigma apreciable en el sevellismo, celtismo, barcelonismo, entre otros muchos sustantivos en los que se alude a los aficionados a estos equipos. El sufijo -ismo, en definitiva puede añadir numerosos matices a la palabra a la que se incorpora, desde la idea de doctrina hasta la de conjunto de seguidores” (Pág. 22)*
- ✓ **Jugón:** *“Conviene saber que, si bien es cierto que el sufijo –on añadido a un sustantivo lo mismo puede ensalzar o desprestigiar (notición y memorión, pero barrigón y patadón), cuando se combina con verbos, según señala la Gramática, aporta siempre un sentido peyorativo: de chupar, chupón; de preguntar, preguntón; de mirar, mirón. Así pues, de acuerdo con la norma gramatical, jugón no sería aquel que juega estupendamente, sino más bien quien lo hace de manera mediocre” (Pág. 15)¹⁷*
- ✓ **Los nombres de los clubes, con artículo:** *“Hablar o escribir sin artículos hacen del español un idioma atarzanado, como de selva sin cultivar. ¿Getafe y Valladolid se conforman con no perder o El Getafe y el Valladolid se conforman con no perder? Es probable que esta tendencia a suprimir el artículo cuando se nombran varios equipos responda a que el artículo aparece al formar oraciones, mientras que las tablas de los emparejamientos de cada jornada con sus respectivos*

¹⁷ En ese mismo texto, la FUNDE-BBVA aclara en nota al pie que “La vigesimotercera edición del Diccionario académico, publicada con posterioridad a esta crónica, ya recoge la forma jugón con el significado de <en el fútbol, jugador de gran calidad técnica>.

resultados no pertenecen al discurso y, por tanto, se escriben sin artículo. En general, lo recomendable es mantener el artículo”. (Pág. 42)

- ✓ **Liderato o liderazgo:** *“Según el Diccionario, liderato y liderazgo son términos sinónimos. Pero, de acuerdo con la Nueva gramática de la lengua española, estos dobles a veces afectan al significado y, en particular, se usa más liderato que liderazgo para designar el puesto de líder, pero la preferencia es la contraria si se alude a cierta superioridad”. En resumen: “liderato, persona o grupo que va a la cabeza; liderazgo, persona a la que un grupo sigue, reconociéndola como jefe u orientadora”. (Pág. 75).*
- ✓ **Balón de Oro y balón de oro:** *“El Balón de Oro, con mayúsculas, es el nombre del premio, mientras que balón de oro, con minúsculas, hace referencia tanto al ganador como al trofeo que este recoge, de acuerdo con los criterios de la Ortografía de la lengua española sobre la escritura de premios y condecoraciones”. (Pág. 81)*
- ✓ **Fuera de juego o fueras de juego:** *“La expresión fuera de juego puede interpretarse como locución fija, en cuyo caso el plural se mantiene invariable (los fuera de juego); pero también como una combinación libre de varias palabras (fuera + de + juego), que formaría el plural de forma regular: los fueras de juego, donde el adverbio fuera funciona como sustantivo, motivo por el que se puede pluralizar.” (Pág. 84)*

5.- Otro estilo: los medios audiovisuales

Una vez desarrollados e implantados los Libros de Estilo en los medios escritos, y conocido el valor que estos manuales representan en ese triángulo de compromiso entre la empresa de comunicación, el medio y la opinión pública, su elaboración llegó a los medios audiovisuales en España, aunque con planteamientos y contenidos bien distintos a los que se conocían en las redacciones de la prensa en papel. Y es lógico, puesto que los periódicos son,

ante todo, letra impresa. No es posible conocer la actualidad que nos brindan día a día si no se realiza un ejercicio concienzudo de lectura. La palabra escrita es la auténtica línea de transmisión de los mensajes, que van acompañados de formas de expresión complementarias como la fotografía, la infografía, los gráficos o los dibujos y viñetas. Además, los recursos tipográficos, también contemplados en las partes dedicadas a la edición forman un conjunto que no es exportable a los medios audiovisuales. Hacen falta, pues, recursos propios del tratamiento de la información en medios audiovisuales para que los Libros de Estilo tengan valor. No es posible dictar reglas, normas o recomendaciones a propósito de la ortografía, la gramática, la puntuación, la acentuación, el uso de mayúsculas y minúsculas, comillas, paréntesis o la estética de la firma, el titular o la presentación de una entrevista. El receptor del mensaje audiovisual no va a poder captar el estilo propio de cada medio en estos apartados, puesto que no le son visuales. Sin embargo, los medios que tienen el sonido y la imagen como canales de transmisión de mensajes se valen de sus propias normas de redacción y estética para conseguir los mismos fines que la prensa escrita se propone para con sus clientes: crear un estilo propio, unificar criterios comunes que identifiquen al medio, darle solvencia, credibilidad, autenticidad y honestidad ante la audiencia.

5.1. Medios de titularidad pública

5.1.1. Radio Televisión Madrid

Han sido los medios audiovisuales de titularidad pública los que más se han empeñado en elaborar su propio Libro de Estilo para cumplir con ese compromiso. La Corporación Radio Televisión Madrid (RTVM) introdujo en 1993 su Libro de Estilo por mandato del parlamento autonómico, que había

instado al Consejo de Administración del ente la elaboración del manual el año anterior. El entonces director general, Marcos Sanz Agüero y el director de Telemadrid, José Ramón Pérez Ornia, fueron los encargados de coordinar a un grupo de profesionales del periodismo, asesorados por filólogos, lingüistas y profesores de Comunicación Audiovisual de las Universidades Autónoma y Complutense. El libro salió a la venta ese mismo año para ser adquirido en librerías. Actualmente está descatalogado y sólo se pueden consultar apartados concretos a través de distintas páginas web, entre ellas, la de la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles (FAPE), que recoge los aspectos éticos y deontológicos incluidos en el Libro de Estilo (<https://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/libros-de-estilo/libro-de-estilo-de-telemadrid/>).

Entre éstos hay que destacar apartados que hacen referencia al autocontrol de los profesionales *“para evitar en la medida de lo posible el abuso de los medios”*, la precisión a la hora de transmitir información (*“no se darán noticias inexactas, engañosas o distorsionadas”*), el derecho de réplica, la separación entre información y opinión (*“el periodista no manifestará sus opiniones sobre hechos relatados, ni siquiera en las informaciones sobre deporte”*), la intromisión en la intimidad de las personas *“aunque éstas tengan alguna consideración pública”*, la presunción de inocencia o las informaciones que tengan como protagonistas a menores (*“se adoptarán todo tipo de precauciones, mediante la utilización de tramas o virados de imagen que impidan su identificación a la hora de entrevistar u obtener imágenes de menores de 16 años, en ausencia de los padres o sin el consentimiento del*

padre o de la madre, de ambos o, en su defecto, de la persona adulta responsable del niño”).

5.1.2. Corporación Catalana de Medios Audiovisuales

La Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA), que engloba, entre otros medios a TV3 y a Catalunya Radio, también dispone de Libro de Estilo, cuya última edición data de 2013. El manual está dividido en dos grandes apartados: la Guía Editorial y las Instrucciones de Uso.

En el primero se establecen los valores y principios de actuación de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales, así como la misión institucional de los medios, el compromiso con la ciudadanía, con el país y con la lengua. Así entre los objetivos de los medios pertenecientes a la CCMA está el de *“producir y difundir contenidos que atiendan las necesidades democráticas, sociales y culturales de la ciudadanía, con la vocación de tener la máxima aceptación y de ser modelo de calidad y de credibilidad”*. (<https://www.ccma.cat/lilibredestil/manual-dus>. Misión institucional, apartado 1.1.1.1.).

También, este primer apartado hace mención especial a cómo denominar territorios. Por su interés, lo incluimos:

“Desde la perspectiva de los medios de la CCMA, términos como país, nación, nacional, gobierno y Parlamento, entre otros, hacen referencia a Cataluña si no se indica otra cosa. Los medios de la CCMA usamos España para referirnos a una misma realidad geopolítica. Cuando la referencia es de carácter geográfico o físico, evitamos la expresión España.

Los medios de la CCMA utilizamos la expresión Países Catalanes para referirnos al conjunto de territorios de habla catalana desde el punto de vista histórico, geográfico, lingüístico o cultural. (<https://www.ccma.cat/lilibredestil/manual-dus>. Guía Editorial, apartado 1.1.2.1.5.).

El apartado Manual de Uso formula las normas y recomendaciones del trabajo periodístico en los medios que agrupa la Corporación Catalana de medios Audiovisuales. Trata, por ejemplo, de los criterios de selección de la información (*actualidad, proximidad, incidencia social*), cómo obtener la información (*contraste de datos, autorización de los protagonistas de la noticia para difundir la información, prevalencia del derecho a la intimidad antes que el derecho a la información*), tratamiento de la información (*objetividad, imparcialidad, equilibrio, rigor*) y los géneros informativos en radio y televisión (*textos, titulares, cortes de voz, totales, colas, transmisiones, tertulias, debates, entrevistas*) (<https://www.ccma.cat/lilibredestil/manual-dus>. Manual de Uso, 2.1).

5.1.3. Radio Televisión de Andalucía

Canal Sur, el canal de televisión autonómico de Andalucía, perteneciente a la Agencia Pública Empresarial de la Radio Televisión de Andalucía, editó su primer Libro de Estilo en el año 1991. Era un manual de los que podría denominarse “primera generación”, pues tan sólo contaba con apartados dedicados a normas, estilo, lenguaje, edición en televisión, documentación y hacía referencia, al final, de los errores lexicográficos más frecuentes en los que podían incurrir los periodistas de televisión. Ninguna alusión a las técnicas propias y específicas de la información en radio, aunque la corporación contaba con una emisora (Canal Sur radio) desde el año 1988. El prólogo lo firmaba

Manuel Alvar, en aquel año director de la Real Academia y la coordinación de este primer manual corrió a cargo de la periodista de la plantilla de Canal Sur televisión, María José Sánchez-Apellániz García.

En el mes de marzo de 2004, el manual se revisó y se editó tal y como lo conocemos actualmente. El Libro de Estilo está elaborado para su uso en la programación de los canales Canal Sur Televisión y Canal 2 de Andalucía.¹⁸

Tampoco en esta nueva edición hay alusión alguna al tratamiento específico de la actualidad en las emisoras de radio que posee el grupo autonómico de comunicación¹⁹. La coordinación de los contenidos estuvo a cargo del periodista José María Allas Llorente y del filólogo y profesor de la Universidad de Sevilla, Luis Carlos Díaz Salgado. En el prólogo a esta edición, Rafael Camacho, director general de la Radio y Televisión de Andalucía en aquella época, justificaba así la existencia del Libro de Estilo: *“Tanto el lenguaje escrito como el audiovisual están casi siempre cargados de significados y, con lamentable frecuencia, no son neutrales. Por eso, los medios de comunicación deben aplicar el máximo celo para asegurar que el lenguaje empleado para formular la expresión de los contenidos esté sujeto a unos códigos, a unas normas de estilo que impidan su manejo incorrecto, impropio o tendencioso”*. El responsable de la radio y televisión andaluza considera que el Libro de Estilo servirá también para desterrar tópicos trasnochados sobre la identidad de la región: *“Es una apuesta a favor de la identidad andaluza, ajena a los tópicos y a los viejos estereotipos. Es asimismo un alegato por la lengua con todos los*

¹⁸ La Agencia Pública Empresarial de la Radio Televisión de Andalucía dispone de otro canal de televisión, Canal Sur Andalucía, que es la oferta de satélite del grupo y que comenzó sus emisiones en el año 1996.

¹⁹ Canal Sur posee tres emisoras de radio: Canal Sur Radio Andalucía, de corte generalista, Canal Fiesta Radio, dedicada a la programación musical y Canal Andalucía Información, la emisora “todo noticias” de la cadena.

matices de las hablas andaluzas y por un lenguaje que ha de ser claro, popular y culto.” (Camacho, 2004: 8).

La idiosincrasia y las particularidades sociales que afloran en cada una de las regiones que conforman en Estado español quedan reflejadas, como se ve, en los manuales de las empresas de comunicación públicas, dependiente de los gobiernos autónomos. Si en el Libro de Estilo de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales se aludía, por ejemplo, al concepto de nación, la referencia al uso del término España o cómo denominar a los territorios de lengua catalana en los programas de radio y televisión, en el Libro de Estilo de Canal Sur se hace hincapié en la identidad propia andaluza y en su particular forma de hablar, desterrando tópicos, estereotipos y vulgaridades. Estos conceptos dan vida propia a estos Libros de Estilo, escritos para medios con una proyección social y profesional concreta, dirigidos a un público determinado. Los matices y las referencias particulares dan a los manuales un valor añadido y un sello propio que redundará, sin duda, en la autenticidad del compromiso de los profesionales para con la opinión pública, más allá de las consideraciones políticas o particulares de cada uno.

El Libro de Estilo de Canal Sur pertenece a lo que se denomina “segunda generación”, pues refiere buena parte de su contenido al comportamiento ético y profesional de los periodistas de la cadena de televisión autonómica. Precisamente llama la atención que, a lo largo del prólogo, el director general no haga alusión alguna a este apartado y dedique sus palabras sólo al uso del lenguaje en los canales de televisión bajo su responsabilidad.

El manual está dividido en tres partes. La primera de ellas contiene normas éticas y profesionales. Es un compendio de actitudes éticas, deontológicas que

se entremezclan con otras propias de figurar en los Estatutos de Redacción de los medios que los hayan adaptado. Destaca por su originalidad las recomendaciones que se refieren, por ejemplo, al idioma a utilizar: *“Estilo andaluz, correcto y formal, que sea referencia del buen uso idiomático”*. También especial atención a los errores que se puedan cometer y evitar que salgan a antena: *“Se aplicarán controles para identificar errores y sus causas y se evitará que lleguen a la audiencia o que no se repitan”*. El Libro de Estilo se preocupa también de la imagen personal del periodista de calle: *“Una imagen sin excesos ni estridencias. Apariencia física agradable e indumentaria correcta para el trabajo de calle”*. Y rechazo de la autocensura: *“Es un defecto profesional en el que no se debe incurrir ni por iniciativa personal ni por presión de portavocías, gabinetes de influencia o comunicados. La insistencia de cualquier instancia en enviar notas o convocatorias no incrementa la importancia de su mensaje”*. (Libro de Estilo, 2004: 31-27).

Como géneros periodísticos, el Libro de Estilo de Canal Sur reconoce y enumera los siguientes por orden de entrada en el manual: Noticia, informe, reportaje, crónica, declaraciones o totales, breves o rápidos, colas, cierres, comentario, encuestas, gráficos y entrevistas. En cuanto a las secciones que componen un programa informativo restringe la actualidad a cinco: política, economía, sociedad, local y deportes. Sorprende que un medio de comunicación de titularidad pública, cuya función principal es llegar a toda la audiencia, sin tintes ni marcas ideológicas o editoriales, no tenga presente el valor y la importancia de la información internacional, cuando España juega desde hace años un papel importante de representación en las instituciones internacionales, la información que se produce fuera de nuestras fronteras tiene

gran influencia en el quehacer cotidiano nacional, y los acontecimientos y líderes internacionales son noticia de interés para buena parte de la ciudadanía. Y sorprende todavía más que una cadena de televisión como Canal Sur, con interés en reivindicar raíces, tradición, costumbre, folklore o historia de la región no tenga en cuenta una sección como cultura, en la que se puede dar salida a este tipo de manifestaciones propias de una cadena de corte autonómico de titularidad pública, dirigida a todos los ciudadanos de la comunidad. En este punto hay que recoger las palabras que el director general del ente, Rafael Camacho firma en el prólogo a este Libro de Estilo, cuando reivindica que *“las televisiones públicas serán imprescindibles porque el derecho de todo ciudadano a la información, a la cultura a una oferta audiovisual educativa y formativa (...) no puede ser función de los grupos financieros y dominantes, de las grandes compañías de telecomunicaciones o de los intereses de la publicidad.”* (Camacho, 2004: 8). Si en los planteamientos de redacción de Canal Sur se infravalora la información cultural respecto al resto, pues no está incluida la sección correspondiente, tal vez las noticias culturales de interés deban ser seguidas por la audiencia a través de canales, pertenecientes a las empresas privadas a las que alude el responsable de la televisión pública andaluza en su Prólogo.

A lo largo de esta investigación, consultando y analizando Libros de Estilo de medios audiovisuales (los escasos que existen), no se ha encontrado referencia alguna a una cuestión que sí está presente en el manual de Canal Sur. Desde su originalidad se incluye en este trabajo. Se refiere a la forma en la que han de vestir los presentadores de los programas de las cadenas de televisión afectadas por el Libro de Estilo.

- “Las blusas y camisas blancas producen saturación y no dan detalle.*
- Telas brillantes, satenes y sedas producen brillo y reflejan color. Además, el roce de estos tejidos produce ruido que recogen los micrófonos.*
- Los tonos claros dan la sensación de que la talla aumenta.*
- Los colores fuertes tampoco son aconsejables. Se saturan e impregnan de “croma” el cuello y el mentón.*
- Las telas con rayas finas, a cuadros o espigas no son aconsejables. Causan deformaciones y efecto “muaré”.*
- Los adornos exagerados (collares, pendientes, broches) no se utilizarán porque distraen la atención del espectador y pueden producir ruidos extraños, Lo mismo ocurre con bolígrafos o plumas estilográficas.*
- Todo símbolo que identifique al presentador con cualquier entidad política, social, sindical o deportiva están prohibidos.*
- Los escotes pronunciados o los hombros descubiertos no son convenientes en espacios informativos porque en los planos cortos producen sensación de desnudez” (Libro de Estilo, 2004: 122). Recomendaciones éstas más propias de una guía para un correcto desarrollo de un desfile de modas que de cómo afrontar la información en una cadena televisiva, cuyos detalles de este tipo están en las competencias de departamentos propios, ajenos por completo a las competencias de un Libro de Estilo, tales como estilismo, maquillaje o vestuario.*

La segunda parte es un compendio de normas lingüísticas para el correcto uso del castellano: leísmo, laísmo y loísmo, uso de singular y plural, concordancia de pronombres, adjetivos, superlativos, numerales, adverbios, conjunciones, interjecciones, con sus errores más comunes y su uso adecuado. En el capítulo

referido a verbos una forma no personal que afecta sólo a la televisión: el infinitivo televisivo: “*Resulta poco elegante y falto de naturalidad utilizar el infinitivo con el significado de una frase completa. Este uso no es incorrecto, pero sí poco recomendable*”. Y cita un ejemplo: “*Por último, recordar que mañana se celebra la final (mejor: Hay que recordar que mañana se celebra la final)*” (Libro de Estilo, 2004: 212). En cuanto a la pronunciación de palabras, el Libro de Estilo se fija especialmente en cuestiones que afectan a uso del idioma en Andalucía. Atención al ceceo o al seseo, distinción entre las letras c y s, cómo pronunciar el dígrafo ch. Y dice que la relajación articulatoria es vulgar y no se considera parte del español. Y lo ilustra con este ejemplo: “*muchacho [mushásho]*”. Lo mismo para la pronunciación de las letras h, j, l, y, el dígrafo ll... Toda una serie de normas para la correcta pronunciación del español, y no sólo hablado, sino también escrito. Parece intrascendente el valor que una cadena de televisión puede dar a la escritura, cuando su auténtica vocación es la transmisión de mensajes audiovisuales. Pero Canal Sur hace especial hincapié en la redacción de rótulos para ser mostrados a través de la pantalla. Plurales de siglas, por ejemplo, topónimos o los números partitivos. La tercera parte es una guía práctica en la que se pueden encontrar referencias a: gentilicios andaluces, gentilicios españoles, topónimos de España, comarcas andaluzas, toponimias, gentilicios y monedas internacionales y pesos y medidas.

Un periodista de Canal Sur puede denominar con el gentilicio de *portusmagnense* a un nacido en Almería, o *iliberitano* a los que han nacido en Granada. A una persona nacida en Córdoba se la puede denominar *cortubí*. También puede tratar de *choqueros* a los nacidos en Huelva o *aurgitano* a los

que lo han hecho en Jaén. Tampoco errarían si denominaran a los nacidos en Málaga *malagueeses* o *malasinos*. (Libro de Estilo, 2004: 355-378).

Otros apéndices recogen los Principios de Programación de Canal Sur, el Código Deontológico de la FAPE, la Declaración de Principios de la FIP y dos textos firmados por RTVE: cómo tratar la información sobre terrorismo y el tratamiento de las noticias sobre inmigración.

5.2. Medios audiovisuales de implantación estatal

5.2.1. RTVE

Las emisiones de Radio Nacional de España comenzaron en el año 1937; las de Televisión Española en 1956. Y no fue hasta el año 2011 cuando la Corporación editó y puso en práctica un Libro de Estilo que aglutinaba a las dos empresas más emblemáticas del grupo (la entidad cuenta, además, con el Instituto Oficial de Radio y Televisión y la Orquesta y Coro). Antes, los profesionales de la radiotelevisión pública habían visto circular por la redacción manuales –en algunos casos, incluso impresos a multcopista- cuya redacción había sido encargada por el director de informativos de la época, pero sin ninguna vocación por las dos partes de que se cumplieran las normas allí establecidas. En 1980, Radio Nacional de España editó su primer Libro de Estilo, cuyo título era *Manual de Estilo para los informadores de Radio*. No llevaba firma de autoría, y en él se hacían recomendaciones propias del estilo radiofónico, como la pronunciación de palabras, el arranque de las crónicas radiofónicas, neologismos, palabras extranjeras y su pronunciación. Se pretendía aunar criterios en cuanto al uso del español en una emisora de radio de titularidad pública y la pronunciación de determinados vocablos que admitían más de una acepción o cuya pronunciación podría sembrar dudas

entre los profesionales. Pero la gran mayoría de los profesionales de la emisora pública desconocían la existencia de este *Manual* y naturalmente su aplicación era nula. Sin embargo, hay que reconocerle a RNE el interés y la iniciativa de editar este Libro de Estilo, pionero en España, junto con el de EL PAÍS, con el fin de marcar criterios uniformes en el lenguaje de la cadena.

En 1985, el Instituto Oficial de Radio y Televisión editó un *Libro de Estilo de los Servicios Informativos de TVE*, que firmaba el periodista y profesor de la Facultad de Ciencias de la Información, Miguel Pérez Calderón. En 1993 se publicó el Manual de Estilo de TVE, obra del periodista de la cadena Salvador Mendieta y editado por Labor. A lo largo de sus 192 páginas, el Manual hacía un repaso al lenguaje y estilo en televisión, a la redacción a través de la gramática de la lengua castellana (acentos, artículos, uso de las comas, los puntos, los paréntesis) y un largo apéndice en el que se recogían, entre otros contenidos, el tratamiento de personalidades en actos y visitas oficiales, las siglas y acrónimos y los términos que se debían utilizar en distintas áreas informativas: economía, deporte, información jurídica o relacionada con el estamento militar.

Todos estos Libros de Estilo pertenecían a la denominada primera generación, pues su contenido se limitaba exclusivamente a dar cuenta de las normas lingüísticas, adaptadas a cada uno de los medios, y a establecer criterios mínimos para una redacción y locución adecuadas. No había ninguna referencia a los compromisos profesionales, la relación con la empresa, el vínculo con la audiencia, la autorregulación o los derechos y deberes de los periodistas en el desarrollo de su trabajo. Pero, hay que insistir, la iniciativa de la empresa pública es digna de respeto y admiración, pues no había cultura

entre los medios de comunicación audiovisuales (las cadenas de radio en España llevaban emitiendo de la década de los 20 del siglo pasado y las televisiones privadas comenzaron sus emisiones en 1989) para dotar a la redacción de manuales con este tipo de contenidos con el fin de mejorar la calidad del producto que se ponía a disposición de la opinión pública.

En el año 2011 ve la luz el actual Manual de Estilo de RTVE, cuyo contenido había sido aprobado previamente por el Consejo de Administración de la Corporación. En su introducción, los redactores del Manual destacan los objetivos que se persiguen con estas normas, siendo RTVE una empresa pública:

“El presente texto detalla una serie de pautas y recomendaciones, cuya finalidad es orientar hacia el máximo rigor periodístico en el trabajo de los profesionales no sólo de la información sino de todos los ámbitos, géneros y formatos presentes en la programación de RTVE. En tal sentido, se considera primordial ofrecer un adecuado tratamiento mediático de determinados asuntos sociales considerados especialmente sensibles: violencia de género, inmigración, información sobre sucesos y catástrofes, tratamiento de hecho con presencia de menores, etc.”.

Y también al uso de la lengua, como corresponde a una empresa de comunicación de titularidad pública:

“El carácter de servicio público de la Corporación RTVE obliga, más si cabe, a extremar el buen uso del idioma utilizado. Dado el papel crucial que los medios de comunicación desempeñan en la defensa o deterioro de la lengua, la Corporación RTVE establece de este modo algunos

criterios de corrección lingüística con el fin de promover tanto la pureza como la riqueza del idioma”.

El Manual consta de siete capítulos, cuatro de ellos con recomendaciones generales y los tres restantes específicos para cada uno de los medios que agrupa la Corporación: TVE, RNE y lo que el Manual denomina Medios Interactivos, es decir, rtve.es

En cuanto a las normas que afectan a todos los profesionales de la Corporación, destacar los aspectos diferenciadores de otros manuales:

- ✓ Respeto a la intimidad de los famosos: *toda intromisión en la intimidad es ilegítima, aunque la persona goce de notoriedad pública; no se someterá a cerco informativo a personas con notoriedad social, aunque se encuentren en lugares públicos como la calle).*
- ✓ Emisión de material facilitado por gabinetes de comunicación: *No se reproducirá material facilitado por gabinetes de comunicación, sin haber sido sometido a tratamiento informativo.*
- ✓ Rueda de prensa sin preguntas: *hay que comunicárselo a la audiencia.*
- ✓ Material audiovisual remitido: *sólo se emitirá si RTVE carece de ese material y es de interés informativo. Siempre debe reflejarse la procedencia.*
- ✓ Material audiovisual en directo producido por fuentes ajenas interesadas: *RTVE no difundirá la señal en directo. Esta práctica es habitual en partidos políticos y choca con el deber de RTVE de ofrecer una información rigurosa, neutral, imparcial y plural, independiente de cualquier grupo político.*

- ✓ Exclusivas: sólo cuando se trate de noticias, testimonios sonoros o imágenes trascendentes para los ciudadanos u obtenidas en circunstancias especialmente adversas. No se considerará exclusiva los hechos de escasa relevancia social.
- ✓ Preguntas pactadas o cuestionario previo: Los invitados que vayan a ser entrevistados en RTVE no tienen derecho a exigir cuestionario previo ni pactar dicho cuestionario.
- ✓ Acceso previo a la emisión: Los invitados que hayan colaborado en algún espacio de RTVE no tienen derecho a leer, oír o visionar dicho espacio antes de su emisión, salvo que se haya pactado lo contrario por la relevancia de los contenidos.
- ✓ Informar sobre el Gobierno: Es coherente que la información sobre el Gobierno ocupe más tiempo y espacio que la información sobre otras entidades políticas porque sus actos y omisiones repercuten directamente en la vida de los ciudadanos y deben ser suficientemente difundidos y explicados.²⁰

5.2.1.1. TVE

El Manual de Estilo establece tres géneros periodísticos para los informativos de televisión.

- La entrevista. Tiene por objetivo obtener información sobre un hecho determinado, conocer la opinión de una persona sobre un hecho determinado o realizar una semblanza de un personaje. En todos los

²⁰ Hay que advertir que el Manual de Estilo de RTVE remite en este apartado denominado “Información política” (1.1.6.) al artículo 10 del Mandato Marco, que trata sobre la independencia de los profesionales de RTVE, “sin que puedan recibir instrucciones, directrices o cualquier clase de indicación imperativa del Gobierno ni de la Administración General del Estado, grupos políticos, económicos, sociales u otras instituciones o entidades”.

casos, lo más importante de la entrevista son las respuestas, puesto que el objetivo no es otro que el de informar a la ciudadanía.

- *El reportaje: Se trata de una información ampliada en cualquiera de sus aspectos y vinculada bien a la inmediatez informativa o bien, de un modo temporal más amplio, a la actualidad (...) Los reportajes de TVE, tanto si son de corta duración –propios de los informativos diarios- como aquellos otros destinados a programas e informativos no diarios deben ser signo de prestigio y constituirse en parte del sello de distinción de TVE, tanto por la calidad de sus contenidos como por su tratamiento estético.*
- *La crónica: Relato de un periodista desde el lugar de los hechos, habiendo sido o no testigo de los hechos. El cronista, a modo de firma, suele aparecer en pantalla; su presencia aporta proximidad e incrementa la veracidad y la credibilidad del espectador.*

Dentro del género periodístico que TVE califica como crónica, el Manual introduce dos variantes: el análisis y el periodismo de anticipación.

Sobre el primero, el Manual indica que *“es un texto periodístico que debe centrarse más en la interpretación que en la valoración por lo que no debe incluir opiniones subjetivas”*.

El denominado periodismo de anticipación, el Manual lo define así: *“Es el que pretende analizar e interpretar la realidad de un modo que permita avanzar las grandes líneas de lo que en un futuro puede ser actualidad. Por tanto, suele aplicarse a noticias o hechos de previsibles consecuencias en el futuro”*.

Otra directriz de interés a tener en cuenta, dado el carácter audiovisual del medio y con mayor abundamiento siendo de titularidad pública hace referencia al uso de la cámara oculta. El Manual establece esta norma:

El uso de cámaras y micrófonos ocultos que impide que una persona sepa que están siendo grabadas su imagen y sus palabras para su posterior emisión públicas sólo está justificado en casos muy especiales, como cuando se intenta demostrar la existencia de prácticas ilegales o delictivas que afecten al interés público. Son el último recurso para probar una acusación o denuncia de verdadero interés público.

En cuanto a las particularidades para los periodistas y profesionales que participan en el proceso informativo de Radio Nacional de España, el Manual de Estilo indica que *“escribir para la radio implica saber utilizar adecuadamente el principal instrumento del periodista, la palabra.”* Para ello, el periodista radiofónico está obligado a *dominar “la ortografía, la morfología, la sintaxis y un vocabulario rico. Debe saber escribir y narrar pero además debe adaptar su escritura y narración al ritmo, cadencia y entonación requeridos en cada momento.”*

5.2.1.2. RNE

La radio informativa está dividida en dos espacios: los boletines de noticias y los informativos principales, a los que el Manual denomina diarios hablados.²¹

El Manual define los boletines de noticias como *“el eje de la continuidad informativa que responde a la finalidad de recopilar las noticias más importantes, ofrecer noticias de última hora y avanzar los aspectos noticiosos que son objeto de interés informativo”.*

²¹ Reminiscencia ésta de “diarios hablados” a los informativos que RNE emitía cuando ejercía el monopolio de la información hasta el mes de octubre de 1977.

Los diarios hablados son considerados por el Manual como el informativo principal que desarrolla las noticias más importantes avanzadas en los boletines. Y aporta tres orientaciones sobre este tipo de informativos:

- Intentar captar el interés combinando todos los géneros radiofónicos y todos los recursos de los servicios informativos.*
- Evitar piezas demasiado largas, de modo que se garantice el ritmo del espacio informativo y se promueva el interés del oyente.*
- Evitar traducir la importancia de la noticia en una mayor longitud de las piezas. Su duración debe ajustarse siempre a una propuesta informativa atractiva y ágil”.*

Para la radio pública, el Manual establece estos géneros periodísticos:

- *Noticia: Hecho novedoso, de interés general, difundido sonoramente con inmediatez y claridad.*
- *Crónica: Representación sonora de la actualidad en la que el periodista realiza la narración desde el lugar de los hechos, aportando un estilo personal.*
- *Reportaje: Narra y describe hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionando un contexto de interpretación y análisis amplio, profundo, con la utilización de múltiples fuentes. Es un género flexible y creativo.*
- *Informe: Exposición detallada de un tema de actualidad mediante datos no solo recientes, sino también retrospectivos y complementarios. Explica de forma neutra el cómo y el por qué, las causas y las consecuencias de los hechos analizados para una mejor comprensión por parte del oyente.*

- Entrevista: *El diálogo entre el entrevistador y el entrevistado se complementa con un conjunto de datos audibles que el oyente recibe como elemento comunicativo y que reflejan la riqueza expresiva del medio.*

A diferencia de lo que el Manual establece para los géneros periodísticos en televisión, para la radio sí admite géneros de opinión. Y lo justifica de esta manera: *“En su condición de servicio público, RNE debe ofrecer espacios de debate que estimulen la reflexión, el conocimiento de la realidad, la actitud crítica y la participación ciudadana”.*

Los géneros de opinión que establece son los siguientes:

- Debate: *Género de alta eficacia en el que voces distintas aportan puntos de vista diferentes o contrapuestos sobre un tema y su problemática.*
- Tertulia: *Fórmula muy implantada en la radio española y que tiene un indudable peso en la formación de la opinión pública. Aporta riqueza expresiva, análisis y personalización intensa, por lo que es esencial contar con un grupo plural de participantes.*
- Comentario: *Interpretación valorativa de la actualidad. Se presenta en forma de monólogo breve sin otro complemento sonoro que el texto elaborado por el propio comentarista.*
- Encuesta a pie de calle: *Se recurre a ella cuando se quiere tomar el pulso a la opinión pública sobre algún tema de actualidad. Carecen de valor estadístico. El profesional procurará tomar una muestra de entrevistados que, por su condición socio demográfica, forme parte del público objeto de estudio.*

5.2.1.3. Medios interactivos

El Manual de Estilo de RTVE fue pionero en el año 2011 en incorporar un apartado dedicado a las normas que debían regir en las redacciones de los medios interactivos, es decir aquellos a los que se podía acceder a través de internet. Más adelante serían los Libros de Estilo del diario EL PAÍS y de la Cadena SER los que también se ocuparían de la forma de redactar y presentar las informaciones en la red, como veremos a lo largo de este trabajo de investigación.

En el capítulo introductorio (4.1. del Manual de Estilo), RTVE establece pautas mínimas sobre cómo debe ser el lenguaje en el medio interactivo, destacando entre otras prioridades:

- ✓ *La prioridad informativa será contar lo antes posible un hecho noticioso.*
- ✓ *La velocidad no impide la prioridad de todo periodista de RTVE: confirmar la veracidad de lo que se va a contar.*
- ✓ *Deberá elegir en cada momento la mejor forma para contarlo: texto, imagen, sonido, mapas o una combinación de todo ello.*
- ✓ *Cada una de las piezas que componen una información debe poder consultarse de forma independiente y tener sentido por sí mismas.*

En cuanto a las normas de redacción de los textos en internet destaca:

- ✓ *Se podrán realizar dos titulares por información, uno para la noticia que deberá ser descriptivo para facilitar su aparición en buscadores y otro para la portada que deberá ser atractivo y buscará llamar la atención del internauta sobre la información.*
- ✓ *El lenguaje será directo y riguroso, así como con enlaces relacionados, videos, audios y otros elementos multimedia.*

- ✓ *Los lectores escanean la pantalla por lo que la información debe ser concisa y los párrafos cortos.*
- ✓ *Una idea por párrafo.*

En cuanto a videos y audios, el Manual permite incluir los que proceden de TVE o de RNE, o aquellos que han sido elaborados por redactores del medio interactivo, y bien pueden ser el formato único de la noticia o el complemento de la redacción de un texto informativo. Se evitarán los vídeos de recursos y una advertencia: *“Antes de usar videos que circulan por internet, se comprobará su autenticidad”*. Y para las fotografías que se cuelgan en la red como complemento de una noticia, tres normas: no se podrán manipular, estarán firmadas y llevarán un pie informativo y conciso, y se velarán los rostros de los miembros de Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado y detenidos menores de edad.

En el apartado de enlaces:

- ✓ *Los enlaces internos y externos aparecerán en el cuerpo de la noticia o en el área específica destinada a enlaces externos o noticias relacionadas.*
- ✓ *Deberá darse crédito a las informaciones procedentes de otros medios no sólo citando al medio, sino enlazándolo directamente. No se realizará enlace al medio en genérico, sino a la noticia específica.*
- ✓ *Es preferible enlazar a webs en castellano.*
- ✓ *Enlaces internos: remite a otros contenidos de nuestra web.*
- ✓ *Enlaces externos: Conducen a otras páginas web para proporcionar al usuario de rtve.es una información extra.*
- ✓ *Subrayar palabras adecuadas para que el lector sepa dónde pinchar.*

- ✓ *Los enlaces no tienen que ser excesivamente largos.*

El Manual también presta especial atención a la redacción y estructura de una noticia en los medios interactivos:

- ✓ *Párrafos cortos.*
- ✓ *Evitar informaciones extensas.*
- ✓ *Es mejor abusar del punto y aparte que de las oraciones subordinadas.*
- ✓ *Usaremos los tiempos verbales que más acerquen la noticia al lector (pretérito perfecto o presente de indicativo)*
- ✓ *Titular: atractivo para que suscite el interés del usuario y descriptivo para que los buscadores de internet puedan encontrarlo. Creativos en portada y descriptivos en el interior.*
- ✓ *Claves o “bolitos”: sólo una línea y sirven para indicar las novedades que se han producido.*
- ✓ *Elementos visuales: se podrán usar negritas, ladillos, citas textuales y otros elementos para facilitar el escaneo de la página.*

Al igual que hiciera para los medios TVE y RNE, el Manual también define los géneros periodísticos que se utilizarán en las informaciones a través de los medios interactivos, con sus correspondientes peculiaridades:

- *Noticia: Relato de un acontecimiento.*
- *Entrevistas: Un personaje relevante responde al periodista para obtener información o conocer su opinión sobre un hecho concreto.*
- *Encuentros digitales: Un personaje relevante responde a cuestiones planteadas por los usuarios.*

- Reportaje: *Un hecho de actualidad se convierte en reportaje cuando se aborda desde un punto de vista más amplio. Debe recoger voces y posturas de todas las partes implicadas.*
- Blog: *Voz más personal y directa en internet. El autor podrá expresar libremente su punto de vista, siempre que respete las normas deontológicas recogidas en el Manual. El autor del blog deberá facilitar y animar la participación. No se utilizará para anunciar los contenidos de un programa.*
- Minuto a minuto: *Relato en formato texto y tiempo real de un acontecimiento de relevancia. Propio de transmisiones deportivas, se usa también en momentos de gran trascendencia informativa. Las informaciones más recientes se irán colocando encima de las más antiguas. Hay que citar la fuente de los datos que se vayan introduciendo. El titular se irá cambiando a medida de que los datos aporten novedades.*

Las normas para la participación de los internautas también quedan reflejadas en el Manual:

- ✓ *No se admitirán comentarios que contengan insultos, vejaciones, amenazas o difamaciones. Tampoco los de contenido obsceno, racistas o xenófobos.*
- ✓ *No se admitirán los que promuevan actividades ilegales (pornografía infantil, terrorismo).*
- ✓ *No se admitirán mensajes que estén destinados a interrumpir la conversación.*
- ✓ *No se admitirán los que tengan contenido promocional o publicitario.*

- ✓ *Los que se envíen desde robots informáticos serán considerados spam.*

El Manual de Estilo de RTVE destina un capítulo específico que denomina “Cuestiones sensibles” (el número 5) a dar pautas a los profesionales de la Corporación sobre cómo tratar determinadas informaciones para que sus contenidos lleguen con la ética periodística y el compromiso social que merecen. En este apartado encontramos normas para el tratamiento informativo de noticias relacionadas con:

- ✓ Niños y adolescentes
- ✓ Menores y delincuencia
- ✓ Personas mayores
- ✓ Guerras y conflictos
- ✓ Violencia contra las mujeres
- ✓ Terrorismo
- ✓ Concentraciones y manifestaciones
- ✓ Tragedias y catástrofes
- ✓ Violencia con animales
- ✓ Delincuencia
- ✓ Juicios paralelos
- ✓ Suicidio
- ✓ Discapacidad y enfermedad
- ✓ Inmigración, racismo y xenofobia
- ✓ Tabaco, alcohol y drogas
- ✓ Seguridad vial

Las páginas finales del Manual se destinan al uso correcto del lenguaje, convirtiendo este apartado a un compendio de las normas básicas de la

gramática del español (puntos, comas, acentos, verbos, adjetivos, adverbios, género y número, etc.).

5.2.2. Cadena SER

En el año 2017, la editorial Taurus edita EN ANTENA, LIBRO DE ESTILO DEL PERIODISMO ORAL, el manual de la cadena SER. Si se hace un análisis pormenorizado del subtítulo del libro se puede comprobar que los objetivos que se marca el medio de comunicación que suscribe el texto es ambicioso: pretende que sea el libro no sólo de una emisora concreta, en este caso la cadena SER, entidad de ámbito privado, sino del “periodismo oral”, como si quisiera extender sus normas y recomendaciones a todo periodismo que se transmite a través de la palabra.

El manual propiamente dicho va precedido de cuatro textos que bajo los encabezamientos de Presentación, Prólogo, Preámbulo e Introducción van firmados por destacados directivos de la cadena SER y que dan cuenta de los objetivos del Libro de Estilo. Uniendo todos ellos se recoge el verdadero espíritu que ha impulsado a la Cadena SER a concretar este compromiso en papel, un compromiso que, como se ha visto a lo largo del trabajo no tiene sólo valor lingüístico, como si de manuales de gramática se trataran, sino también una voluntad de cumplir con una responsabilidad ética en beneficio de la audiencia, directamente implicada, con voz, en el proceso de elaboración de la información. Es, pues, este manual un Libro de segunda generación.

En la presentación, Antonio Hernández-Rodicio, director en aquel año de la Cadena SER se dirigía directamente a los oyentes para explicar los objetivos del manual: *Usted habrá escuchado hablar alguna vez del sonido SER. Sepa que es el conjunto de buenas prácticas formales, periodísticas y de emisión*

que permite identificar a cualquiera de las emisoras de esta cadena de radio a “simple oído”. Con este manual pretendemos, queda dicho, limpiar y resanar aquellos elementos que se han deteriorado con el uso, y lograr que ese sonido perdure.” Vicente Jiménez, director general de la Cadena, hacía alusión al compromiso ético para con la audiencia: *“¿Por qué ahora, pues, un libro de estilo? Por ser más necesario que nunca, por nuestro compromiso ético con la audiencia. Se trata de un contrato hacia dentro y hacia fuera. Cualquier oyente tiene ya una hoja de reclamaciones con la que ayudarnos a hacer mejor nuestro trabajo.”* Augusto Delkader, presidente de PRISA Radio hacía mención especial a los rudimentos de la profesión y al compromiso a dos bandas para dar su espaldarazo al Libro de Estilo: *“Su virtud es identificar la práctica del periodismo a partir de un código, que no sólo tiene reflejo gramatical o sintáctico, sino que se adentra en la deontología de la profesión, los rudimentos del oficio y la relación de intermediación del periodista con el medio y los lectores.”*

El periodista Alex Grijelmo, coordinador de los contenidos del Libro de Estilo de la SER firma la introducción en la que destaca como valores del manual el sentido de unidad de criterios y la riqueza del idioma, recordando que PRISA Radio no emite sólo en España, sino también a través de emisoras de países iberoamericanos:

“El oyente no entendería bien que un comunicador mostrara unas formas chabacanas y que el siguiente escogiera un lenguaje relamido; que un programa respetara la división de géneros periodísticos y otro mezclara, sin embargo, la información con la opinión; que un narrador llenase de anglicismos sus comentarios y sus compañeros ofrecieran las

alternativas adecuadas para la comprensión de los oyentes; que un locutor hablara atropelladamente durante un boletín informativo y que a la siguiente hora apareciera otro de pronunciación pausada.”

Hemos visto en capítulos anteriores el criterio que había movido a la Agencia EFE a elaborar su Libro de Estilo: la unidad del idioma en todas las naciones de habla hispana. Grijelmo alude a ese mismo criterio para justificar los capítulos que tienen como objetivo la consolidación del buen uso del español:

“Las cadenas que engloba PRISA Radio enriquecen el idioma de todo el grupo. Así, un periodista español puede elaborar una crónica para Argentina o para Colombia, y lo mismo sucede en sentido inverso. Eso precisa de la implantación de ciertos criterios, que en ningún caso atentan ni contra la unidad del idioma ni contra su diversidad.”

El Libro de Estilo de la Cadena SER, al igual que lo hiciera el Manual de Estilo de RTVE seis años antes, aporta normas, consejos y recomendaciones para las informaciones que se generan a través de la página web de la cadena. De esta forma, el manual se convierte en un texto no sólo para ser utilizado en la información en radio propiamente dicha, sino también en un compendio de normas de redacción periodística en general.

El Libro está dividido en seis capítulos, a los que se le añaden tres apéndices:

1.- Principios generales

2.- Normas generales de grabación, locución y edición

3.- Redacción y edición de noticias en internet

4.- El lenguaje

5.- Los géneros radiofónicos

6.- Formatos de programas

Criterios generales

Errores imperdonables

Diccionario

Ateniéndose a las particularidades propias de un manual de una empresa radiofónica, vamos a destacar algunos aspectos que merecen la pena ser tenidos en cuenta, con el fin de realizar un análisis comparativo con los manuales de otras empresas de comunicación audiovisual.

- ✓ Lectura en voz alta: *Todos los profesionales deben leer en voz alta el texto antes de disponerse a locutar en directo. De tal modo, podrán marcar los grupos fónicos más adecuados al sentido del mensaje, y focalizar las palabras más relevantes.”*
- ✓ Improvisación: *La locución de noticias no debe ser nunca improvisada, salvo cuando el periodista no disponga de tiempo ni recursos para escribir lo que va a decir.*
- ✓ Publicidad. Sin barreras entre programa y publicidad: *“El oyente debe recibir los anuncios como un elemento radiofónico más, sin separadores que los lleven a un cajón de segunda categoría”.*

El Libro de Estilo de la Cadena SER establece los siguientes géneros periodísticos:

- *Noticia: Información pura, sin interpretación ni opinión.*
- *Documentación: Información complementaria que puede acompañar a cualquier otro contenido o bien presentarse como pieza individual.*
- *Entrevista: Información que transmite un diálogo entre el periodista y un invitado de relevancia.*
- *Reportaje: La información incorpora ya descripción, pluralidad de voces, sonidos, perspectiva de autor y mayor riqueza de vocabulario. El reportaje puede ser informativo o interpretativo.*
- *Crónica: Se basa en la información de actualidad, pero incorpora interpretación (no así juicios de valor).*
- *Análisis: Como la crónica es información con tintes interpretativos, el análisis es interpretación con tintes informativos. También se excluyen los juicios de valor.*
- *Crítica: Es el texto en el que se juzga una obra artística o de entretenimiento. Se puede juzgar la obra pero no descalificar mediante un ataque personal a su autor.*
- *Columna: Artículo de opinión que corresponde enteramente al criterio de su autor. Debe basarse en datos verificados y con respeto a las personas.*
- *Tertulia: Conversación en la que distintos colaboradores o invitados dialogan sobre temas de actualidad. Debe desarrollarse con datos verificados y respeto a las personas.*
- *Debate. Cara a cara: Debate entre dos o más personas que mantienen posiciones contrapuestas”.*

En cuanto a los programas que jalonan su parrilla informativa, el Libro de Estilo de la Cadena SER distingue:

- Flash informativo: *Género programático aunque carezca de periodicidad fija. Tiene prioridad absoluta sobre cualquier programa que se esté emitiendo.*
- Avance informativo: *Espacio breve cuyo propósito consiste en anticipar al oyente las noticias más relevantes que van a ser tratadas con mayor detenimiento en los principales espacios informativos.*
- Boletines informativos: *De periodicidad horaria, tienen la función de resumen de la actualidad y son los espacios informativos de mayor frecuencia en la parrilla programática radiofónica. Se emiten a las horas en punto y tienen como objetivo fundamental aportar al oyente un seguimiento de las noticias acontecidas entre dos momentos prefijados –de un boletín al siguiente–.*
- El noticiario: *Programa informativo amplio que permite una estructura fija de noticias, ordenada por secciones o temas. El tratamiento de cada información, el papel del presentador o el guión son aquí aspectos mucho más importantes que los nuevos datos sobre una determinada información.*

Hay algunas otras peculiaridades en el apartado dedicado a los formatos de programas de la Cadena SER (Capítulo 6) que conviene destacar, puesto que definen la personalidad de la emisora y su compromiso para con la audiencia. Así, por ejemplo, en los programas de debate se indica que no pueden participar más de cuatro personas y que el moderador, un periodista de la cadena, será el encargado de dar paso a las intervenciones “para que

no se superpongan unas a otras.” O en cuanto a la participación de los oyentes en los distintos programas: “Las opiniones que el oyente ofrezca son responsabilidad suya, pero la emisora debe disponer de algunos datos básicos sobre él para el caso en que incurra en alguna ilegalidad (injurias, calumnias) o falsedades en datos de forma deliberada. Se solicitará siempre el teléfono del comunicante y se le llamará desde la emisora para que entre en antena”.

SEGUNDA PARTE: ESTRATEGIA DE LA PRENSA DIGITAL

6.- Aproximación a la prensa on line

6.1. La oferta

La prensa digital en España es una realidad desde mediados de la década de los 90 del pasado siglo. Así pues, cuando se cumplen los primeros 25 años de permanencia en nuestra sociedad, todavía el modelo no se ha asentado de manera suficiente ni por el gran público que consume este tipo de información, ni por el modelo de negocio ni por la cartera publicitaria. La convivencia en el mercado de la prensa tradicional en papel y el formato on line mantiene despistado al sector que intenta buscar soluciones de futuro a corto y medio plazo, mientras convivan los dos formatos en la sociedad. Los medios digitales se han diversificado al ritmo del desarrollo de las nuevas tecnologías, por un lado, y en función de los procesos de innovación en la producción, distribución y comercialización de los contenidos informativos (Sádaba, 2016).

Los últimos años se han caracterizado por una aceleración de los cambios que han experimentado los medios digitales, marcados por nuevos modelos de producción y consumo de la información. También se han producido nuevas formas de relacionarse con el público, gracias, sobre todo, a la extraordinaria expansión de las redes sociales y de las plataformas móviles. Estas novedades han llegado a todos los medios, tanto nacionales como regionales y locales y han sido aplicados por los medios tradicionales, que cuentan con versiones en papel y on line y por los que sólo emiten sus mensajes a través de internet.

La versatilidad de estos medios de comunicación, el nacimiento de nuevas ofertas, el cierre o la inactividad de otras y la falta de una definición rigurosa y completa sobre qué se entiende por un diario digital hace difícil establecer un

cálculo preciso de la presencia de la prensa on line en España. Desde la irrupción de la prensa en internet distintos estudios e investigaciones han tratado de definir el mapa del consumo de prensa on line en nuestro país.

Los dos primeros diarios que apostaron por la edición digital como complemento a la de papel fueron EL PERIÓDICO DE CATALUÑA y EL MUNDO, a finales de 1994. Al año siguiente se lanzaron las primeras publicaciones on line, primero de forma discreta y lenta y más adelante, visto el éxito que obtenían los periódicos que se podían leer en la pantalla, de manera más abundante. A partir de ese momento comenzaron las primeras investigaciones para definir y delimitar el alcance de la prensa digital. La primera de ellas la firmaron los profesores Javier Díaz Noci y Koldo Meso Ayerdi, de la Universidad del País Vasco, en 1997. Elaboraron un catálogo inicial de publicaciones, visto el éxito y la expansión que este nuevo tipo de periodismo estaba adquiriendo. Este estudio clasificaba a los medios de comunicación que aparecían en la web en función de su origen: diarios, revistas, agencias, grupos de prensa, medios audiovisuales, etc. También hicieron distinción sobre la especialidad de cada una de las páginas. En el año 2005, Ramón Salaverría, de la Universidad de Navarra actualizó los datos en un segundo informe. Realizó un censo general de los medios de comunicación digitales existentes en nuestro país, cuando se cumplía una década de la implantación de la prensa on line en nuestra sociedad. En aquel año, el profesor Salaverría registró un total de 1274 medios activos, clasificados en función de su origen, distribución geográfica y especialidad.

Medios de comunicación audiovisuales han unido a su oferta de radio y televisión, ya sea de cobertura nacional, regional, provincial o local una página web en la que el ciudadano puede conocer la actualidad, tanto la que ofrece el medio en su programación diaria como las noticias de última hora que llegan a cualquier redacción a través de las agencias de noticias o las redes sociales. ¿Se puede considerar periódico digital la página web de un medio audiovisual? Entra en franca competencia con los periódicos tradicionales y los que han nacido con vocación de formar parte del periodismo escrito en su formato más novedoso.

En el año 2015, coincidiendo con el vigésimo aniversario del nacimiento de la prensa digital en España, el Observatorio de Nuevos Medios (www.nuevosmedios.es) realizó una estadística sobre la implantación de la prensa on line en nuestro país. En aquel año se llegaron a contabilizar 812 “*emprendimientos nativos*” utilizando el lenguaje del Observatorio. Este cómputo incluía todas las páginas web dedicadas a la información que coexistían en la red, sin hacer una distinción clara de lo que puede entenderse por diario digital y lo que es plataforma de información para el ciudadano, procedente de medios audiovisuales, agencias de información, tanto general como especializada, gabinetes de comunicación de instituciones públicas o privadas o páginas especializadas que suministran información para el ciudadano que desea acercarse a ellas.

6.1.1. Actualización de medios

Esta investigación ha realizado también su particular censo de los diarios que actualmente existen en España. Antes de dar cuenta de las cabeceras,

conviene especificar algunos detalles para comprender el listado que no tiene carácter científico, pero sí aproximativo sobre la oferta de la prensa en internet. Los datos proceden del cotejo de dos plataformas especializadas en el seguimiento de la prensa digital en nuestro país: comscore (comscore.com) y enterat (enterat.com). Ésta última actualizó un listado de los diarios digitales a mediados del año 2020. La contabilidad incluye sólo los diarios digitales, obviando otro tipo de medios de comunicación que proporcionan información a través de sus páginas web. Se intenta de esta forma dar a conocer un censo de diarios en formato on line como si se tratara de periódicos en su formato tradicional. Como la realidad es tozuda, hay que reconocer que nunca se había producido en España una proliferación tan elevada de diarios, tanto de información general como regional, provincial o especializada.

Después de constatar estos criterios, los datos que se aportan en este trabajo son los siguientes²²:

- Diarios españoles con versiones papel y on line: 183
- Diarios on line de implantación nacional por sus contenidos: 30
- Diarios on line de ámbito regional o provincial: 197
- Diarios deportivos con versiones papel y on line de implantación nacional: 3
- Diarios on line deportivos de implantación nacional por sus contenidos: 6
- Diarios deportivos regionales con versiones papel y on line: 17
- Diarios on line deportivos de ámbito regional o provincial: 17
- Diarios económicos en versiones papel y on line con vocación nacional:

3

²² En el caso de algunos diarios on line de ámbito regional se han incluido las distintas ediciones provinciales de una misma cabecera.

- Diarios económicos on line con vocación nacional en función de sus contenidos: 7
- Diarios económicos on line de ámbito regional: 1

Estas cifras dan cuenta del auge de la prensa on line si se compara con la tradicional, pues existen en nuestro país 227 diarios de información general, ya sea de ámbito nacional o regional, que pueden leerse sólo a través de la pantalla, frente a los 183 que compatibilizan las dos versiones.

Según Díaz Nosty *“Los jóvenes están mejor y más extensamente formados y sus planteamientos vitales y culturales apuntan a una ruptura generacional. La formación obtenida les lleva a demandar otros contenidos de los medios o incluso a buscar alternativas a éstos, al tiempo que se muestran más refractarios a la manipulación, la propaganda y la desinformación”* (Díaz Nosty, 2011:14). Ésta podría ser una de las razones del auge de la prensa on line frente a la tradicional en papel: las nuevas generaciones reniegan de la prensa tradicional y prefieren informarse a través de las plataformas a las que pueden conectarse a través de sus ordenadores, tablets o teléfonos móviles. Además, el profesor Díaz Nosty argumenta otro motivo: *“Ante el estallido de la recesión económica [a partir de 2008], la orientación de los grandes medios, marcada por el predominio de valores mercantiles y las servidumbres que su exceso conlleva, había afectado a la agenda y la calidad de los contenidos”* (Díaz Nosty, 2011: 14).

Muchos de estos diarios on line han sido lanzados, desde el punto de vista empresarial por los propios periodistas, algunos de ellos como jóvenes emprendedores que ven en la prensa a través de internet su verdadera vocación profesional y otros como alternativa profesional después de que

perdieran su puesto de trabajo en un medio de comunicación tradicional, como consecuencia de la crisis que azotó a la profesión periodística a partir del año 2008.

En el Informe Anual de la Profesión Periodística correspondiente al año 2015, la Asociación de la Prensa de Madrid realizó un estudio sobre medios on line creados por los propios periodistas desde el comienzo de la crisis. En total, desde 2008 hasta 2015 los periodistas crearon en España un total de 440 medios. A medida que pasaban los años, los medios se iban incrementando hasta que se estabilizaron. Así, en 2008 se crearon 14 medios; en 2009, 32; en 2010, 33; en 2011, 50 y en 2012, 99. La cifra aumentó hasta los 118 en 2013. A partir de ese año la creación de medios se estabilizó: 66 en 2014 y 28 en 2015. El informe indica también que muchos de ellos están abocados al cierre, pues la experiencia no les ha sido rentable. Así, en 2014, cesaron en su actividad 48 medios que habían sido creados por periodistas. Esta cifra aumentó en 2015 hasta llegar a los 121 los medios que dejaron de publicarse en internet (Informe Anual APM, 2015: 82). El informe concluye también que el cese de actividad de los diarios puestos en marcha por periodistas tenía su origen en las escasas habilidades comerciales y tecnológicas, lo que provocó una alta vulnerabilidad financiera. Tomando como referencia los medios lanzados por periodistas que se mantenían en la red en el año 2014, tan sólo 33 se financiaban sólo a través de la publicidad, 11 a través de publicidad y patrocinio y 7 utilizaron publicidad y microfinanciación (Informe Anual APM, 2015:86).

Los estudios comparativos sobre la penetración de la prensa digital en España y los datos de consumo a lo largo de los primeros veinte años de vida del siglo

XXI arrojan cifras verdaderamente espectaculares que hacen predecir un futuro para la prensa on line incuestionable.

Según el último informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la evolución del consumo de prensa digital en España ha sido la siguiente:

LECTORES EXCLUSIVOS DE PRENSA EN ESPAÑA

AÑO	PRENSA PAPEL	PRENSA DIGITAL
2000	36,8 % lectores	0,2 % lectores
2010	31,4 % lectores	7 % lectores
2015	20,9 % lectores	13,4 % lectores
2020	11 % lectores	24,9 % lectores

FUENTE; AIMC, Marco General de los Medios en España, 2021

Y aunque los dispositivos y formatos a través de los cuales se consume prensa digital en España no interfieren en nuestra investigación, sí es un dato complementario el hecho de conocer cómo acceden los lectores a la prensa digital. Según la AIMC en su informe 2021, la evolución ha sido la siguiente:

Por formato de acceso	2015	2020
Web	19,7 %	26 %
App	--	6,4 %
Visor digital/PDF	1 %	1,3 %
Por dispositivo		
Smartphone	10,8 %	26,2 %
Ordenador	13,6	11,2
Tablet	5 %	5,2 %

6.2. Los contenidos

6.2.1. El lenguaje

Los medios digitales, tanto los que han nacido con esa exclusiva vocación como los que combinan las ediciones en papel y on line, han experimentado una clara evolución desde su creación, hace ahora veinticinco años. En una primera etapa, la redacción se basaba en códigos lingüísticos propios de las ediciones del periódico convencional, hasta llegar a la conclusión de que el nuevo periodismo que se estaba construyendo en un formato distinto necesitaba un lenguaje propio.

Los diarios digitales necesitan crear un lenguaje distinto que les permita contar los acontecimientos informativos de los que dan cuenta de manera instantánea. En contra de lo que se creyó en un principio, no sólo se trata de cambiar el formato y pasar del papel a la pantalla. Las posibilidades técnicas que se han ido desarrollando a lo largo de este cuarto de siglo han conseguido que los diarios digitales entren en franca competencia con los medios audiovisuales que están al alcance de todos los ciudadanos. Pueden entrar también en competencia con las agencias de noticias, pero estos medios no han estado nunca a disposición de todos los ciudadanos. Las agencias facilitan noticias de forma inmediata sólo a los medios abonados a sus servicios y, por tanto, los medios digitales no se vinculan directamente con ellas. Es, pues, la radio y la televisión la verdadera alternativa que los medios digitales van buscando para atraer a los lectores, en el convencimiento de que cuando un acontecimiento de relevancia se produzca, la edición digital del periódico lo va a contar con la misma rapidez, inmediatez y actualización que lo puede hacer una emisora de

radio o una cadena de televisión. Por eso es necesario utilizar un lenguaje que sea capaz de combinar instantaneidad con el estilo propio de un periódico, teniendo en cuenta, además, que esos medios audiovisuales también utilizan la red para transmitir las noticias a través de su propio sello.

Por si esta competencia no fuera todo un reto para la prensa digital, también tiene que afrontar el reto que suponen las redes sociales, en especial Twitter, que se ha convertido, en este caso, sí, en una agencia de información accesible para todos los ciudadanos que envía constantemente noticias a modo de los avances informativos convencionales de los medios hasta ahora más instantáneos (agencias, radio, televisión). Esta intromisión de Twitter en canal informativo sirve para poner alerta a ciudadanos y periodistas. Los primeros buscarán en el diario digital la ampliación, el desarrollo y otros detalles de la noticia adelantada por la red social. Los segundos se pondrán alerta para confirmar la noticia, verificar su veracidad, buscar reacciones, valoraciones de los protagonistas, etc.

La rapidez en el lanzamiento de la noticia para competir con medios que se encuentran en la misma posición de salida (diarios digitales, emisoras de radio, cadenas de televisión, páginas web de los medios tradicionales, plataformas de medios audiovisuales, blogs, confidenciales, etc.) deja por el camino la posibilidad de realizar un análisis, verificar las causas y apuntar las consecuencias del hecho informativo que se está narrando, con el consecuente deterioro de la calidad informativa y la pérdida del lenguaje propio de un periódico.

Se ha impuesto la evolución de un lenguaje periodístico escrito para adaptarlo a las necesidades de la simultaneidad informativa, sin renunciar a la letra impresa, que simplemente se ha convertido en un vehículo de comunicación frío y carente de personalidad. Titulares cortos, que posibilitan ofrecer la noticia en directo, textos de no más de 25 o 30 líneas para que el lector pueda leerlos de forma cómoda, sin necesidad de cambiar de pantalla, palabras clave que no se buscan pensando en la calidad del titular o del texto, sino que se usan como anzuelo para que los buscadores posicionen el diario en los primeros puestos y así concertar el interés de los internautas que buscan noticias en la red. Este tipo de crónicas, según De Ramón, podrían denominarse *“crónica de titulares”* o *“crónica digital de titulares, ya que su composición se basa en las aportaciones por el lenguaje de Twitter”* (De Ramón, 2013), aunque, reconoce el autor, sus mensajes no se ciñan a los 280 caracteres actuales.

6.2.2. Los géneros

La revolución que ha supuesto la prensa en internet ha generado un nuevo tipo de periodismo, no sólo caracterizado por un lenguaje distinto, sino también por la utilización de géneros desconocidos hasta la irrupción de la prensa on line que conviven con los tradicionales.

Hay que diferenciar, en primer lugar, las características de la prensa digital. Si la prensa tradicional defendía propósitos como la reflexión, el análisis, la localización (informaciones próximas al ciudadano a través de diarios regionales, provinciales o locales) y la fidelidad a una cabecera determinada, la prensa on line rompe ese esquema y se presenta como un medio basado en la inmediatez (ya no se necesitan horas para la edición, tirada y distribución), la

deslocalización (puede leerse en cualquier parte del mundo y se eligen noticias e historias que interesen a todos en principio), una fidelización baja (los lectores saltan de un diario a otro buscando novedades, historias atractivas u otros reclamos) y el concepto de interacción. En la prensa tradicional ese concepto es residual: las cartas al director, la tribuna del Defensor del lector y alguna sección puntual en la que se les da voz a los lectores. Pero el porcentaje de lectores que “interactúan” con un diario tradicional es tan bajo que podría definirse como residual y no altera los contenidos. No ocurre lo mismo en la prensa on line.

En internet, la lectura de una información no es vertical, los textos demasiado largos son contraproducentes para los objetivos del diario, con lo cual hay que recurrir a informaciones cortas. Son necesarios otros elementos para ampliar la información. Nace así el concepto de hipertextualidad, que Larrondo define como *“la posibilidad de vincular de manera no secuencial palabras, frases e incluso documentos completos, que permite trascender por definición la estructura lineal del relato”*. (Larrondo, 2009: 56). Se trata de un elemento que rompe la narración tradicional y permite dotar los textos de una profundidad prácticamente infinita.

La hipertextualidad permite interconectar unidades o segmentos de información mediante hipervínculos o enlaces, según el tipo de información que tengan dichos enlaces, presentando distintas tipologías tales como el hipertexto (cuando todos los puntos de conexión llevan a una información textual), hiperaudio (información basada en sonido), hipervisual (con elementos de video) o hipermedia (cuando se integra texto, sonido e imagen). Es lo que Flores Vivar denomina *“la multimedialidad, que implica la integración en una*

misma plataforma de distintos medios: texto, audio, vídeos, gráficos, fotografías, animaciones o infografías” (Flores, 2017: 33). Aunque las características del concepto multimedia no están ligadas necesariamente a la información, es cierto que cada vez es más frecuente utilizar este término para relacionarlo con los nuevos medios digitales, en concreto con los diarios que circulan por la red.

La hipertextualidad, aplicada a los diarios digitales, permite elaborar una información de actualidad con el valor añadido de vincularla a los distintos soportes. Pero hay que tener en cuenta los métodos que se utilizan para vincular los datos dentro de la información y de la explotación de los recursos expresivos y de contenido que posee la red. La profesora Gómez Escalonilla (2004) propone una serie de posibilidades de vinculación que el periodista puede seguir en la elaboración de su relato y que puede resumirse en estos modelos:

- Estructura piramidal: vinculación de los datos principales con otros situados en planos diferentes, es decir el interés decreciente, típico de la estructura de pirámide invertida, tan utilizada en el periodismo convencional.
- Estructura de profundización: la pirámide invertida permite añadir datos (antecedentes, declaraciones) en la medida en que se avanza en la lectura.
- Estructura cronológica: en el relato se sitúan en primer lugar los hechos más recientes, avanzando en los antecedentes, hechos similares anteriores u otros datos de interés relacionados con la noticia.

- Estructura de verificación: La red proporciona multitud de fuentes informativas. El periodista debe verificar las noticias que le llegan por distintos canales, sobre todo, a través de las redes sociales. La vinculación de la noticia con las fuentes que la han proporcionado es un ejercicio de autenticidad para que el lector pueda conocer el origen de la información.
- Estructura multimedia: combinar la capacidad expresiva multimedia de la información digital, aportando texto, audio, video, infografía, expresiones icónicas, etc.
- Estructura de participación: es consecuencia de la interactividad que posibilita la red. El receptor del mensaje puede participar activamente valorando el hecho noticioso, aportando datos, vinculando la noticia a otros acontecimientos informativos que puedan estar relacionados o narrando su propia experiencia, por ejemplo.

Todas estas características propias de la nueva prensa fomentan la aparición de nuevos géneros periodísticos que pueden convivir, como ya se ha puesto de manifiesto anteriormente, con los tradicionales.

Analizados los diarios digitales de mayor difusión, se encuentran características comunes en todos ellos a la hora de dividir la información, la interpretación y la opinión entre los disintos géneros, conviviendo los tradicionales con los específicos de la prensa digital. La relación sería la siguiente.

- Cabezas (título, antetítulo o subtítulo)
- Sumarios (intercalados entre el texto)
- Noticia

- Crónica: informativa, interpretativa
- Reportaje en sus distintas modalidades, tanto de actualidad como temático
- Análisis-Documentación, para complementar un hecho informativo de trascendencia o importancia
- Entrevista
- Foro o debate
- Chat
- Encuesta (elaborada por el propio diario sin el rigor metroscópico que acredita a las encuestas de empresas especializadas en demoscopia)
- Columnas (sustituyen al editorial que rara vez se da en la prensa digital)
- Artículos de opinión (el tradicional artículo de fondo de los diarios en papel)
- Viñetas
- Infografías
- Debates en la red

Estos géneros, propios del periodismo tradicional y del nuevo periodismo online conviven en la red sin graves problemas de adaptación. La mayoría de ellos constan en los Libros de Estilo de los diarios, tal y como ha quedado reflejado en el capítulo 1 del presente trabajo. Se han incorporado, por otra parte, una serie de géneros propios de este tipo de prensa, fundamentalmente vinculados a la participación de los lectores en el proceso informativo, los chats, debates, foros y otro tipo de expresiones que tienen como característica común la multiparticipación de sujetos activos y pasivos del proceso

informativo. Cuando todos ellos forman parte de dicho proceso, puede decirse que la pasividad se extingue y todos forman la parte activa.

Muchos teóricos de la información que investigan estos nuevos formatos coinciden en denominar este tipo de géneros como “dialogicos”, es decir, géneros que se basan en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas que emplean el diálogo en la red a través de la palabra escrita, la palabra oral, el lenguaje gestual o la iconografía para intervenir en un debate propuesto por un generador digital que desea que el periódico se convierta en una plataforma de debate (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

6.3. La valoración de los profesionales

Esta investigación aporta el criterio de seis profesionales de la información que, desde sus cargos de responsabilidad, representan a los seis diarios que han sido seleccionados para el estudio de contenidos a través del trabajo de campo. Unos con más fluidez y otros más escuetos, todos ellos aportan su particular visión del concepto de prensa digital desde su experiencia y el valor de los Libros de Estilo en las redacciones de los diarios on line, sin que sus palabras puedan ser consideradas como la postura oficial del diario para el que trabajan ni de la empresa editora de los mismos.

6.3.1. Alex Grijelmo: estructura jerárquica y estructura temporal

Alex Grijelmo, desde su responsabilidad como coordinador de contenidos del Libro de Estilo de EL PAÍS en sus distintas ediciones, considera que la principal diferencia entre la prensa en papel y el formato digital reside en la estructura:

“La jerarquización es fundamental en la presentación de contenidos. En un periódico en papel todo está muy jerarquizado y dividido en secciones. <la información está estructurada. En los medios digitales esa estructura se difumina más porque las noticias van cambiando constantemente. Podríamos decir que en la prensa digital hay una estructura temporal más que jerárquica”.

Los males de la digital:

“Descuido absoluto, improvisación, falta de edición, frases incongruentes, noticias sin confirmar....Hay muchos factores como responsables de estos errores. La persona que lee un periódico en papel lo tiene entre sus manos de 25 a 35 minutos y el que lee un medio digital suele estar conectado entre 3 y 4 minutos de media. El grado de comprensión es diferente. La fidelidad del lector hacia el periódico en papel es mucho más grande; la del lector on line es más variada. Un lector puede llegar a un diario digital a través de Google, porque ha recibido un enlace, a través de whatsapp...Llega a esa noticia desde ámbitos ajenos al periódico”.

El Libro de Estilo como grado de compromiso

“Deberían existir Libros de Estilo en la prensa digital porque significan un contrato con el lector que, así, sabe del grado de compromiso que ese medio tiene con los principios éticos y con su propio público. Pero tener un Libro de Estilo es muy fácil, lo que es difícil es cumplirlo. Por eso se necesitan mecanismos que obliguen a cumplirlo.”

La entrevista a Alex Grijelmo fue realizada el día 19 de junio de 2019 en la sede de EL PAÍS.

6.3.2. Víctor de la Serna: la esclavitud del “clickbait”

Víctor de la Serna es adjunto al director de EL MUNDO y coordinador de contenidos del Libro de Estilo del diario. De la Serna se cuestiona el modo de atraer lectores a los diarios digitales:

“El principal mal de la prensa on line es la esclavitud del clickbait, publicar artículos que, sobre todo, atraigan a muchos lectores, sean o no relevantes. Aunque debo reconocer que hay medios digitales con la misma seriedad que los tradicionales, también reconozco que no son muchos .

Libros de Estilo en la prensa on line:

“Por supuesto. En función de los contenidos de ese Libro de Estilo se podría ejercer un mayor control sobre la información que los medios digitales ofrecen. Por ejemplo, se nota la influencia del Libro de Estilo de EL MUNDO en la edición digital del periódico. Pero debo reconocer que este tipo de manuales no se ocupa de los aspectos estéticos”.

Declaraciones obtenidas a través de correo electrónico el día 22 de noviembre de 2019.

6.3.3. Federico Ayala: la obsesión por las visitas

Federico Ayala es el jefe de archivo y documentación del diario ABC y responsable de que se cumplan las normas que establece el Libro de Estilo del diario. Enumera los dos males de la prensa digital desde su punto de vista:

“La inmediatez y la obsesión por las visitas. Estas dos circunstancias provocan que muchas veces haya contenidos triviales, noticias no contrastadas, errores de fondo y demasiada obsesión por el posicionamiento en la web. Creo que el lector merece recibir una información veraz, rigurosa, contrastada, que sea oportuna y que esté bien escrita”.

Un Libro de Estilo no solucionaría los males de la prensa on line:

“Soy partidario de la existencia de Libros de Estilo para los diarios digitales, por supuesto. Pero también creo que la solución a los males de la prensa on line no están en un manual de estas características. En mi opinión tiene más que ver con las maneras de trabajar y sobre todo con los tiempos. El rigor y la profesionalidad deben ser los mismos en ambos formatos. Aunque un Libro de Estilo específico ayudaría a fijar la necesidad de cierto rigor en la presentación de los contenidos”.

Declaraciones obtenidas a través de correo electrónico el día 10 de diciembre de 2019.

6.3.4. Miguel Ángel Mellado: el Libro de Estilo como instrumento de normalidad

Miguel Ángel Mellado es el actual director de información del diario EL ESPAÑOL. Su paso por la prensa tradicional y en formato digital le hacen ser conocedor a fondo de los modos de trabajar en la redacción, tanto en el estilo como en la edición.

Para Miguel Ángel Mellado, el diseño en la prensa on line es secundario:

“En la prensa digital se trabaja con maquetas preestablecidas y nada elásticas. Esto provoca que cualquier cambio en el diseño sea un esfuerzo imposible y, por tanto, no merece la pena. Lo importante de la prensa digital son los enlaces, no las filigranas de diseño. La estética no es crucial como lo es en la prensa en formato papel. Los lectores no entran por las cabeceras, sino a través de Google. El lector quiere leer la noticia con facilidad y rapidez y que esté bien enlazada”.

Información y opinión, una diferencia muy nítida:

“La información y la opinión no se diferencian demasiado en un diario on line. En cierto modo, la información y la opinión están cada vez más próximas porque en el periodismo actual es cada vez más demandado el análisis. <la información se recubre de aspectos que están orientados a crear opinión.”

El Libro de Estilo beneficiaría al lector:

“Creo que un Libro de Estilo en los diarios digitales beneficiaría a los lectores porque contribuiría a encontrar la normalidad que demandan. En

EL ESPAÑOL está en proceso de elaboración. Mientras, nos guiamos por un conjunto de normas que deben seguir todos los miembros de la redacción, tanto en la manera correcta de utilizar expresiones, palabras o lugares recurrentes, como en ciertas normas de redacción, con el fin de que los textos sean más atractivos para el lector”.

Declaraciones obtenidas a través de correo electrónico el día 15 de junio de 2020.

6.3.5. Carlos Sánchez: trabajo con mentalidad informativa

Carlos Sánchez es el director adjunto del diario EL CONFIDENCIAL. Antes ha trabajado en distintos medios tradicionales, entre ellos, el diario EL MUNDO, lo cual le permite afrontar los retos de la prensa on line con la experiencia de los diarios en formato papel.

Para Carlos Sánchez, los criterios a la hora de evaluar la información en el diario digital son estrictamente informativos:

“A las cinco de la tarde mantenemos una reunión con el fin de jerarquizar la información y posicionarla. Doce horas después, a las cinco de la madrugada, preparamos la edición que el lector tendrá en su pantalla a partir de ese momento. Siempre utilizamos criterios periodísticos a la hora de valorar las noticias, seleccionarnos y destacarlas en nuestra web”.

La importancia del diseño:

“No creo que haya grandes diferencias entre un diario en papel y otro digital a la hora de presentar contenidos. El diseño de portada, por

ejemplo, lo hacen periodistas con las mismas pautas que se utilizarían en un diario tradicional. A diferencia de lo que muchos pueden pensar, no hay una gran influencia del diseño para atraer la atención de los lectores. El interés está en función de los contenidos, no del continente”

Cómo se diferencia la información de la opinión:

“Tenemos formatos para cada uno de los géneros, por ejemplo, utilizamos la cursiva para los titulares de los textos de opinión y otros reclamos tipográficos. Pero también hay que decir que hoy, la interpretación es más necesaria que nunca y el lector ya no se escandaliza porque no encuentre esa diferencia”.

Los Libros de Estilo:

“Confío poco en los Libros de Estilo en general y en la prensa digital en particular. El estilo lo marca el periodista. Hacen falta periódicos abiertos y plurales que no estén sometidos a estrictas normas. Algunos diarios han huido de los manuales porque les restan libertad. Nosotros tenemos correctores ortográficos que leen los textos y los modifican si detectan errores de redacción o de estilo”.

La entrevista a Carlos Sánchez fue realizada el día 21 de enero de 2020 en la sede de EL CONFIDENCIAL.

6.3.6. Gumersindo Lafuente: control al poder

Gumersindo Lafuente es creador de varios proyectos de prensa digital, entre otros, los de elmundo.es y elpais.es. Procede de la prensa tradicional (diarios YA, EL PAÍS) y en la actualidad es director adjunto de EL DIARIO.ES.

Para Gumersindo Lafuente, no existía un mejor periodismo antes de la aparición de los diarios digitales:

“Tendemos a hacer análisis demasiado simplistas y a defender el periodismo de antes como lo mejor de la historia. Hoy se hacen productos periodísticos geniales. Si analizas la hemeroteca, ves productos periodísticos muy buenos y muy mediocres. Lo que ocurre en el nuevo ecosistema es que la posibilidad de emitir información está al alcance de cualquiera. La multiplicidad de emisores es brutal. La cantidad de información es demoledora. ¿Eso es un peligro? Eso es una oportunidad para los periodistas. Nuestro papel evoluciona y algunas cosas que antes eran necesarios, ahora no lo son tanto. Y hay nuevas destrezas que los periódicos han de manejar, como el filtrado de la información. Pero la primera misión del periodismo es el control de los poderes. Tiene que estar en sintonía con los lectores y recuperar esa frescura”

Sobre el valor de los nuevos formatos:

“Tienes que crear productos que satisfagan necesidades. Que el que haga cinco estaciones de metro tenga una propuesta adaptada para poder enterarse en cinco estaciones de lo que él quiere. Tenemos que sofisticar la salida de nuestra información adaptada a las pautas de consumo. Se sabe que el iPad se usa más por la noche y el fin de semana. Un sitio web sabe cómo se consume su información. Eso se debe analizar. Hace cinco años, Twitter y Facebook no eran importantes.

Y ahora muchos lectores nos conocen o acceden a nosotros a través de esas redes”.

La entrevista a Gumersindo Lafuente realizada el 24 de enero de 2020 en la sede de EL DIARIO.ES. Declaraciones de Gumersindo Lafuente a la revista Jot Down.

6.3.7. Bernardo Marín: la tiranía del clic

Bernardo Marín García es subdirector del diario EL PAÍS, donde ha contribuido a la transformación digital del periódico y se ha convertido en un experto en la incorporación de las nuevas tecnologías a la redacción. Su experiencia está plasmada en el libro “La tiranía del clic”, editado por Turner.

“La relación directa entre audiencia, publicidad e ingresos no tendría que ser perjudicial en sí misma. Sin embargo, mal entendida supone una seria amenaza para el periodismo. La posibilidad de aumentar el número de visitas en internet, creando noticias escandalosas y titulares engañosos para lograr un éxito inmediato, se ha convertido en una tentación cotidiana. Casi todos los medios, incluso algunos de los considerados serios, han caído alguna vez en ella. Escribo sobre la tiranía del clic para aquellos a los que les preocupa esta estrategia miope, que conlleva el deterioro del periodismo y la pérdida de confianza de la ciudadanía.” (Marín, 2019: 11).

El aumento de audiencia como reclamo para los ingresos publicitarios:

“Una tentación se apoderó entonces de los medios, incluso de los que hasta ese momento habían actuado como honestos tenderos: adoptar la

táctica del charlatán. En vez de esforzarse por construir una clientela fiel, de preocuparse por ofrecer un buen producto, pusieron el foco en vender su mercancía a cualquier precio, sin preocuparse por las posibles reclamaciones (...) Fue entonces cuando empezaron a proliferar titulares altisonantes, con una estructura retorcida que nunca antes se había utilizado, diseñados expresamente para intentar pescar al mayor número de incautos. Estos reclamos quizá cumplan la primera función. Pero, desde luego, no sintetizan nada, sino todo lo contrario: ocultan deliberadamente aspectos importantes de la información o los muestran a medias". (Marín, 2019: 16).

Los lectores titulan la noticia:

"Muchos programas de edición web incluyen la posibilidad de hacer test de titulares. El redactor que duda entre dos encabezamientos para su texto en la portada puede directamente poner ambos: la mitad de los lectores verán uno y la otra mitad, el otro. Al cabo de unos minutos, el programa le dirá cuál de los dos ha resultado más atractivo, en el cuál ha clicado un número mayor de lectores. En ocasiones los resultados son contraintuitivos. Otras veces sorprende la enorme cantidad de tráfico que puede ganarse o perderse por usar un titular u otro." (Marín 2019: 20).

Y una última referencia a las experiencias vividas por el autor desde su puesto en la redacción digital de EL PAÍS. Es muy oportuna, puesto que plasma los distintos modos de valorar la información, ya sea para el formato papel o para la edición on line y, además, toma como ejemplo, un hecho informativo que ha sido seleccionado en esta investigación para distinguir las formas en las que se

transmiten los mensajes desde los dos soportes objeto de análisis y estudio: el juicio contra los encausados por el denominado “proceso”. Con el fin de valorar la importancia de este párrafo, se ha recurrido a la negrita para su redacción:

“En la cobertura que EL PAÍS hizo entre febrero y junio de 2019 del juicio al proceso independentista en Cataluña, se incluía una crónica diaria escrita por una de sus grandes firmas, Pablo Ordaz. Eran textos de gran calidad, pero en el diario había cierta preocupación porque llegaban justo a la hora del cierre del periódico en papel. Temían estar perdiendo lectores al publicar las historias horas después de concluir las sesiones del juicio y existía la tentación de apretar un poco más al cronista para que se apresurara más en su redacción. Se consultó a los analistas y éstos salieron en defensa del periodista. Las crónicas seducían a una legión de lectores aunque se difundieran horas después que otras de la competencia. Publicadas entre las diez y media y las once de la noche, enseguida se convertían en lo más leído de la web del periódico. Así que se decidió dejar todo el tiempo necesario a Ordaz, al menos hasta el cierre del periódico en papel. En este caso es mejor apostar por la calidad que por la prisa.”. (Marín, 2019: 80).

Este ejemplo ilustra sin necesidad de apostillas la diferencia entre la forma de hacer periodismo en formato tradicional a la manera de plasmar la actualidad en la prensa on line, destacando los dos últimos conceptos del párrafo, calidad y prisa como antagonistas.

6.4. Hacia un modelo de Libro de Estilo para la prensa digital

6.4.1. Los aspectos teóricos

Los diarios tradicionales que, además, poseen una edición on line –todos los que se editan en España- tienen ganada la reputación de su cabecera cultivada durante años a través de los kioscos y las suscripciones. Las ediciones que se pueden consultar en la web son, en la mayoría de los casos, el volcado de los contenidos del diario que se ha elaborado durante una jornada y se ha pasado a la plataforma digital. Las noticias de última hora, los avances informativos, la actualización de contenidos y las ofertas propias de las versiones on line diferencian una oferta de otra, pero siempre bajo la misma mancheta, lo que ya es una garantía de credibilidad y calidad para el lector acostumbrado al consumo de ese diario durante largo tiempo. Además, los diarios que, como los que hemos seleccionado para esta investigación, poseen Libro de Estilo, tratan de aplicar las normas de la prensa escrita al formato digital, fundamentalmente en cuanto a formas de redacción y estilo en la narración de los textos periodísticos, el uso de los géneros y otros aspectos que pueden ser compatibles en los dos formatos.

Pero la prensa nativa digital, a diferencia de la que puede denominarse inmigrante digital²³ ha necesitado y sigue necesitando elementos para su consolidación como verdadera alternativa de información con referencias de calidad y prestigio, resultante de un proceso de producción dotado de

²³ Fue el escritor estadounidense Marc Prensky quien acuñó estos términos en el año 2001 en un artículo publicado en la revista ON THE HORIZONT titulado *Digital Natives, Digital Immigrants*.

mecanismos que garanticen su veracidad. Las noticias de última hora, por ejemplo, que han adquirido un protagonismo extraordinario en los medios online, han abierto un debate en torno a los conceptos de celeridad y calidad en el desempeño del ejercicio periodístico, pues se considera que esta acción puede conllevar una pérdida de calidad de los mensajes periodísticos. La fuerte competencia entre los diarios digitales, unida a las ofertas de otros medios (fundamentalmente audiovisuales) que también circulan por la red provoca que se prescindan de una serie de actos propios de los periodistas, como son el contraste y la verificación de datos, la confirmación de los hechos por parte de fuentes fidedignas o la presentación adecuada, a la hora de ofrecer la información (Tejedor, 2009).

Los Libros de Estilo, concebidos como herramientas capaces de dotar a los medios de una personalidad e identidad propia podrían jugar un papel destacado en la consecución de ese prestigio, credibilidad y calidad que se echa en falta en algunas ofertas digitales. El diseño de un Libro de Estilo para la prensa digital plantea la necesidad de reconocer cuáles son las características propias de los nuevos formatos en periodismo y cuáles los que han sido heredados del periodismo tradicional que tienen vigencia para esta oferta informativa. Estos manuales deberían abarcar tres grandes parcelas:

- Cuestiones formales: la prensa digital exige respetar una serie de directrices formales, ligadas a la elaboración de mensajes informativos destinados a ser difundidos a través de la pantalla. El diseño específico para este soporte de los contenidos es tarea fundamental que da al diario entidad propia.

- Cuestiones profesionales: La práctica de este tipo de periodismo merece de consejos y recomendaciones relativas a las funciones que el periodista desempeña día a día: búsqueda de la información, contraste de fuentes, verificación de noticias que llegan por canales ajenos al diario u otras cuestiones que den credibilidad y prestigio a la cabecera.
- Cuestiones deontológicas: con independencia de los Códigos Éticos con los que cada medios quiera dotarse, los Libros de Estilo de la prensa digital también deberían incluir aspectos relativos a la responsabilidad, tanto del periodista como del diario, a la hora de difundir determinadas informaciones: cómo tratar contenidos sensibles, respeto a terceros, separación de información y opinión, independencia frente a los poderes establecidos, reconocimiento y subsanación de errores, etc.
- Cuestiones semánticas: defensa y aplicación del uso correcto de la lengua española (u otras lenguas que conviven en el Estado español), siguiendo las normas de las instituciones académicas con un doble propósito: por un lado, dar prestigio al diario bien escrito y es garantía de calidad y credibilidad y, por otro, formar al lector que tendrá en el diario un referente de la buena utilización del idioma. Se evitarían así vicios propios que aparecen en internet y que son importados en muchos casos de las redes sociales y de las conversaciones y mensajes que proliferan entre usuarios de estas redes.

El cuarto de siglo de vida de la prensa digital en España y su adaptación a las exigencias sociales que demandan los ciudadanos que consumen este producto no ha resuelto de forma determinante y definitiva algunas incertidumbres que aún sobrevuelan sobre ella, fundamentalmente en

cuanto a la credibilidad y la calidad de sus contenidos. El valor que puede aportar un Libro de Estilo para solventar cuestiones que suscitan dudas entre los lectores sería para granjearse el prestigio y la verdadera consolidación. Libros de Estilo que dieran respuesta a cuestiones como:

- Recomendaciones, normas y consejo que dieran respuesta a la composición de mensajes informativos, su redacción, el correcto uso del idioma desde el punto de vista gramatical, ortográfico y sintáctico. Cada medio tendría sus propias especificidades que le otorgarían un sello personal, siempre respetando las normas básicas del idioma.
- Particularidades a tener en cuenta cuando la prensa se lee a través de una pantalla: concretar aspectos relativos al uso del color, la tipografía, el uso de la fotografía, la lineación de textos, titulares, sumarios, entradillas o lead y otros aspectos formales desde el punto de vista de la edición.
- El valor de las fuentes informativas. La abundante información que circula por la red a través de las distintas plataformas supone un esfuerzo para el periodista a la hora de diferenciar la información de calidad de la que aparenta ser poco fiable. El Libro de Estilo de este tipo de diarios debe tener especial sensibilidad para orientar al periodista sobre la utilización de las fuentes informativas, mediante recomendaciones para la selección, verificación y validación de las fuentes que emiten las noticias y mostrar cuáles son los filtros más apropiados para trabajar en este campo.
- Géneros periodísticos. Se ha hablado de ellos en el apartado anterior, pero un Libro de Estilo para la prensa on line tiene que determinar qué

tipo de géneros se utiliza para cada una de las informaciones y cómo elaborarlos para ser leídos a través de una pantalla: lenguaje, extensión, contenidos, aportación de declaraciones y datos (los elementos esenciales del reportaje), la estructura de la entrevista, la organización de foros y debates, los recursos para fomentar la participación de los lectores y en qué condiciones o cómo acometer nuevos géneros propios de la prensa digital.

- Noticias de última hora: es un reto constante y uno de los aspectos esenciales del periodismo on line. No se trata sólo de recibir la información de última hora por cualquier canal (agencia, red social, fuente propia) y plasmarla en la pantalla. También el flash informativo necesita de un cierto tratamiento: verificación o confirmación, cita de fuentes para dar credibilidad, redacción apropiada, pues el emisor del flash o el avance lanza la noticia sin reparar en la adecuada redacción, ya que la rapidez es la prioridad.
- Cómo actualizar la información: otra de las características propias de los diarios digitales. Se trata de que el lector vaya conociendo minuto a minuto el desarrollo de un acontecimiento informativo: el periodista debe tener pautas para acometer esa actualización con criterio, rigor, redacción apropiada y vigilando que, por ejemplo, no se repitan conceptos ya incluidos en informaciones anteriores, cómo abordar los titulares de la actualización y otros aspectos formales propios de la prensa en internet. Se trata de que el periodista sepa cómo recorrer cada una de las fases de actualización, manteniendo siempre el rigor, la calidad, el estilo propios de la prensa, cualquiera que sea su formato.

- Enlaces y recursos: se ha tratado ya del valor del denominado hipertexto y de las posibilidades que el texto, la imagen y el sonido tienen en la prensa digital. El Libro de Estilo debe orientar al periodista sobre cómo utilizar estos recursos, dónde encontrarlos, cómo verificar su autenticidad, cuándo se deben utilizar y en qué proporción. También debería tratar aspectos técnicos propios de las herramientas informáticas para acceder a los distintos vínculos.
- Velar por la calidad de los contenidos externos: la posibilidad que tiene cualquier usuario para convertirse en cronista o narrador de la actualidad, sea por el canal que sea, debe ser vigilada por el periodista con el fin de evitar contenidos ilícitos, ilegales o que vulneren los principios éticos de todo medio de comunicación.
- Diccionarios, tanto de palabras como de siglas y acrónimos. De esta forma, el diario tendría un criterio único para referirse a determinadas cuestiones con los mismos términos y el periodista sabría cómo tratar determinados hechos informativos a través de un lenguaje propio y característico del medio en el que trabaja.
- Tratamiento de información sensible. Los diarios on line, por sus especiales características, tienden a valorar determinadas informaciones que podrían considerarse sensibles, tanto por su contenido, como por los actores que las protagonizan. Hay mentalidad en toda la sociedad sobre el respeto a determinados colectivos vulnerables que deben ser tratados con especial delicadeza: mujeres maltratadas, menores, mayores, discapacitados, inmigrantes, víctimas de acciones terroristas, colectivos marginales, minorías étnicas, etc. El Libro de Estilo debe

marcar pautas de comportamiento ante estos hechos informativos, de indudable interés para los lectores, pero siempre acercándoles una información de calidad y respeto.

6.4.2. Una realidad: el Libro de Estilo de elpais.com

En el año 2014, el diario EL PAÍS lanza la vigesimosegunda edición de su Libro de Estilo. Coordinada por el periodista Alex Grijelmo, esta nueva versión contó con las aportaciones de la filóloga Clara Lázaro –hija de Fernando Lázaro Carreter-, del lingüista y traductor José Antonio Millán y del traductor en tecnologías Xosé Castro. Por primera vez, el Libro de Estilo se preocupaba de la edición digital del diario y establecía una serie de normas para que los redactores de la versión web del periódico dispusieran de orientaciones seguras a la hora de elaborar sus textos. Conviene señalar que EL PAÍS es el único diario que ha incorporado a su Libro de Estilo un apartado que recoge las normas básicas para la elaboración del trabajo periodístico a través de la red.

En el prólogo a esta última edición, Javier Moreno, director del diario, ya advertía de la novedad:

“Hasta ahora hemos entendido que nuestro trabajo en internet quedaba cubierto y regulado (al menos por un tiempo) por los preceptos que aparecían en ediciones anteriores del Libro de Estilo. Pronto el trabajo diario y la incorporación masiva de la redacción a los menesteres digitales nos abocaron a problemas nuevos. El Libro de Estilo que estábamos usando 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.”

(Moreno, 2014: 9)

También el coordinador del Libro de Estilo, Alex Grijelmo justificaba esta novedad en la introducción a esta nueva edición:

“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 video, o foto, o audio”. (Grijelmo, 2014: 21).

Las principales especificidades sobre cómo abordar la edición digital de EL PAÍS las encontramos en apartados que, o bien se refieren sólo a la edición digital del diario, o modifican las normas que se establecen para la edición en papel. Las primeras, es decir las que conciernen sólo a la edición digital tratan, fundamentalmente de aspectos gráficos:

- Enlaces: *Los hipervínculos o enlaces insertados en el texto de la noticia son uno de los elementos diferenciales en internet: aportan más información y referencias, ayudan a la contextualización y también aumentan el tiempo de navegación. El redactor ha de escoger cuidadosamente los enlaces: cuando aporten información pertinente para el asunto concreto que se cuenta, cuando sirvan de referencia original para una declaración que se produce en el texto y en todo caso cuando conduzcan a un punto de destino que sería difícil de hallar para*

el lector o le procurase cierta demora. No han de enlazarse, por tanto, páginas obvias o irrelevantes. (3.32 del Libro de Estilo).

- *Etiquetas: Las etiquetas son el pilar de la documentación, de la navegación y del presente y futuro de una noticia. Una información bien etiquetada facilita su búsqueda y recuperación. Al etiquetar hay que responder a las preguntas básicas del periodismo y aportar un contexto. (3.34 del Libro de Estilo).*
- *Videos: Se recogerán en video acontecimientos que tengan un dinamismo intrínseco. Se representarán junto a la noticia a la que acompañen mediante una imagen congelada. (4.24 del Libro de Estilo).*
- *Titulares de los videos: Los videos se ofrecerán al lector mediante una imagen congelada y un titular que le informe de su contenido. El texto que sirva para presentar un video no debe inducir al lector que encontrará imágenes distintas de las que realmente puede ofrecer. (5.63 del Libro de Estilo)*
- *Sintaxis multimedia: La combinación de texto, video, infografía, audio y fotografías permite elaborar informaciones multimedia con una sintaxis narrativa que pase por todos los soportes y ofrezca un relato único, coherente y sin repeticiones. (4.37 del Libro de Estilo).*
- *Orden de soportes: Un orden de los soportes será el siguiente:*
 - Titular en texto*
 - Fotograma o fotografía de la noticia con el símbolo de video sobreimpresionado*
 - Imágenes en video*
 - Texto amplio con los datos de la noticia*

- Texto con testimonios (si los hubiere)*
- Audio referente a la noticia (si lo hubiere)*
- Documentación sobre el hecho informativo (4.38 del Libro de Estilo)*

Esta nueva sintaxis narrativa multimedia debe enlazar cada elemento con el siguiente, y no se presenta, por tanto, como una mera yuxtaposición de soportes informativos.

- *Noticia: La extensión de una noticia no estará condicionada por el espacio que ocupe en la edición impresa. Se calcula que la lectura de un texto en un medio electrónico debe ocupar como máximo entre 3 y 5 minutos (para un texto corto, de unas 600 palabras; y para un texto largo, de unas 1000, respectivamente). (3.37 del Libro de Estilo).*
- *Última hora: Las noticias de última hora se deben publicar de inmediato, pero no sin que se apliquen las normas básicas de verificación, contraste y atribución de fuente. (3.38 del Libro de Estilo).*
- *Noticias urgentes: Las noticias urgentes de las agencias de prestigio contrastadas por EL PAÍS se publicarán sin necesidad de comprobación adicional, pero siempre citando su origen. Esto no impide que de inmediato se emprendan los trabajos necesarios para completarlas o contrastarlas. (3.39 del Libro de Estilo).*
- *Titulares: Deben ser lo suficientemente ricos como para que el lector deduzca el contexto en el que se inscriben. No hace falta que el titular introduzca palabras clave específicas para facilitar que los buscadores dirijan al lector hacia ellas, pues ese recurso deba aplicarse en los*

metadatos. No obstante, el titular de una información no puede ser enigmático. (5.45 del Libro de Estilo).

- *Subtítulo: Toda noticia en elpais.com incluirá al menos un subtítulo, de una línea y sin punto al final. El máximo son tres subtítulos. Cada subtítulo estará precedido por un bolillo. (5.49 del Libro de Estilo)*
- *Despiece: Se insertarán debajo del subtítulo y se mostrarán en negrita. (5.52 del Libro de Estilo).*
- *Entradillas: Son un elemento más de titulación y deben aparecer destacadas. No superarán las tres líneas. (5.53 del Libro de Estilo).*
- *Tipografía para las noticias de apertura: La noticia principal ha de tener un titular destacado, con máximo de tres líneas; y siempre un cintillo (5.59 del Libro de Estilo).*
- *Resto de noticias: Deben llevar dos líneas como máximo de titular y dos subtítulos. También los artículos de opinión o los posts de blogs deben llevar subtítulo. (5.60 del Libro de Estilo).*

Los nuevos formatos y contenidos de la prensa on line han traído nuevos géneros periodísticos, desconocidos en los diarios tradicionales. Al menos, nueva jerga para unos géneros que ya se utilizaban en la prensa en papel y que atendían a las necesidades de documentar una información de relevancia, informar de los antecedentes o conectarlas con informaciones que tuvieran relación directa o indirecta con el hecho del que se estaba dando cuenta.

Vamos a conocer qué son para elpais.com las *noticias hermanas* y las *noticias hijas* y cómo tratar este parentesco en la web:

- Noticias hermanas: *Son las que se enlazan desde las portadas y las portadillas. Puede tratarse de noticias de días o semanas pasadas, pero también de la misma fecha. Junto al título de las hermanas que no sean del día se hará constar la fecha de publicación, entre paréntesis. Como regla general no deben sumar más de cuatro. Se escriben en negrita y no doblan nunca. Las que se deseen destacar pueden ir acompañadas de una foto, siempre en primerísimo plano o de un símbolo. Los enlaces de estas noticias aparecen visibles bajo el título principal o bajo los subtítulos en la noticia. Las hermanas que acompañen a noticias propias pueden colocarse, además, en la lista de despieces, lo que crea una caja de sombreado gris a lo largo del texto que las recoge. Entre los subtítulos y las noticias relacionadas no deben sumar más de cinco elementos bajo el titular.”* (5.54 y siguientes del Libro de Estilo).
- Noticias hijas: *Las hijas son aquellas noticias del día que guardan relación con una principal, que se considera más relevante que una hermana y que se vinculan a una noticia madre. Aunque se sitúan debajo de las hermanas, se muestran con mayor relevancia tipográfica. Las hijas no pueden llevar cintillo y no pueden superar en dimensiones las dos líneas de titular y las dos de subtítulo, aunque el espacio sea menor. Estas noticias, entrevistas o análisis deben ser del día y tener especial relevancia. De lo contrario, basta con una hermana.* (5.57 del Libro de Estilo).

En el diario tradicional este tipo de recursos informativos se utilizan para documentar determinadas informaciones, bien a través de despieces o apoyos, ventanas o bien a través de informaciones que complementan la noticia principal. Eso sí, sin tanta familiaridad. Pero también congenian.

6.4.3. EFE, edición multimedia

La agencia EFE ofrece a sus abonados un servicio multimedia. Se trata de paquetes informativos en los que se combinan texto, audio, video y fotografía. Están destinados a medios de comunicación en internet. EFE intenta distribuir este servicio entre sus abonados sin que éstos tengan que intervenir en las labores de edición antes de su difusión.

Las claves sobre cómo debe trabajar un editor multimedia –así es como define EFE la figura de este profesional- aparecen en la última edición de su LIBRO DEL ESTILO URGENTE, edición de Galaxia Gutenberg y Círculo de Lectores, correspondiente al año 2011. Los trabajos de coordinación, redacción y estructura correspondieron al periodista Emilio Crespo. En el prólogo a esta edición, Alex Grijelmo, director de EFE en el año de la publicación del Manual explicaba qué es lo que se encontraría un lector que decidiera informarse, a través de un medio digital, con el paquete multimedia elaborado por la agencia EFE:

“Verá primero el titular de la noticia; quizá se le ofrezca a continuación, una vez leído el encabezamiento, un video de Efe que muestre lo ocurrido y luego un texto de Efe hable de los antecedentes del suceso, acompañados por una fotografía de archivo de Efe relativa a ellos; y después el lector hallará un breve análisis de un experto de Efe que explique las consecuencias, quizá complementado por un audio de Efe con las declaraciones telefónicas de un protagonista; y posiblemente encontraremos enseguida una tabla estadística elaborada por el servicio de Documentación de Efe que ofrezca la dimensión cuantitativa de la

noticia. Todo ello con una lógica interna que permita al lector seguir un argumento, entender la estructura informativa y adquirir los conocimientos independientemente del soporte en el que se nos transmitan". (Grijelmo, 2011: 14)

Para acometer este trabajo que refiere el director de EFE, el manual ofrece una serie de instrucciones destinadas fundamentalmente a los editores encargados de recoger las versiones de los distintos soportes de una misma información para elaborar un paquete que ponen a disposición de los abonados de los medios on line:

- Noticias con párrafos cortos
- Palabras o ideas destacadas en negrita
- Enlaces con otros textos
- Aportaciones documentales
- Tablas, cuadros, galerías de fotos o videos

El editor multimedia, según las normas de EFE, *"tiene que dar a sus contenidos la nueva sintaxis narrativa que surge de la utilización de todos los soportes."*

Para ello, sugiere en el manual:

- *Partir de un titular, adaptado del texto original, y de una entradilla*
- *Incorporar un video con declaraciones o con imágenes del acontecimiento*
- *Un bloque de documentación*
- *Vínculos a tablas y cuadros*
- *Cronología*
- *Enlaces externos*

- *Galería fotográfica retrospectiva*
- *Audio con frases del protagonista de la información*

La incorporación de todos estos elementos debe *formar “una noticia multimedia dotada de su propia sintaxis narrativa, en la cual no se reitere ningún contenido”*. (EFE, 2011: 257). A los periodistas responsables de la edición de los contenidos multimedia se les pide también que apliquen las normas de estilo en las cuatro tareas de responsabilidad editorial que desempeñan: selección, integración, publicación, y actualización de contenidos. Se trata, dice EFE, de que los contenidos lleguen a sus destinatarios para su publicación directa *“con muy poca o ninguna intervención del medio que los difunde”*. EFE hace todas estas recomendaciones para que el producto que elabora, según las normas de su Libro de Estilo, llegue al destinatario sin intervención de los mediadores, en este caso, el medio que los difunde.

En cuanto a la producción de contenidos, el Libro de Estilo recomienda:

- *No alterar el significado de una noticia si hay que reescribirla*
- *Sólo se modificarán para adaptarla al formato, extensión y calidad de la publicación electrónica*
- *La noticia se podrá enriquecer con elementos del relato multimedia: enlaces, vínculos a documentos o elementos audiovisuales*
- *En el proceso de agregación de contenidos se deben seguir las normas y principios éticos de la Agencia*
- *Los Urgentes y Avances deben seguir las mismas pautas y cadencias que se generan en la redacción de textos. Sólo se calificará de*

URGENTE el primero de los contenidos, sin apoyo de un segundo soporte

- *La extensión de los textos del agregado multimedia debe ser, en general, más breve que en sus productos de origen, y no superar, como media las 400 palabras*
- *La información documental en forma de tablas, cronologías, biografías, documentos informativos y noticias de apoyo se transmitirán en formato textual o en HTML o XML, sin reediciones salvo posibles recortes de extensión y actualizaciones de título y entradillas. Las imágenes se integran convertidas en ficheros JPG*
- *Los cortes de sonido y crónicas de corresponsales no superarán el minuto de duración y se presentarán en ficheros estándar comprimidos*
- *Los videos se incorporarán en forma de archivos comprimidos y de calidad limitada a la publicación en internet. Deben ser filmaciones ya editadas*

El Manual hace, por último una advertencia a los editores de los paquetes multimedia para que guarden especial celo en su labor profesional para evitar que los originales se modifiquen cuando se preparen para el nuevo soporte, se identifiquen bien con etiquetas precisas para evitar confusiones, comprobar previamente los derechos de las fotografías y los videos de proveedores externos, mantener el interés periodístico de los productos que se ofrecen y no perder nunca el valor de la actualidad, distintivo de marca de EFE.

TERCERA PARTE: TRABAJO DE CAMPO. EL VALOR DE LOS LIBROS DE ESTILO EN EL TRATAMIENTO DIARIO DE LA INFORMACIÓN

7.- Criterios de selección

7.1 La prensa tradicional

Los tres diarios de difusión nacional que se editan en papel, seleccionados para esta investigación son EL PAÍS, EL MUNDO y ABC. Los tres disponen de sus correspondientes Libros de Estilo, a través de los cuales, los redactores deben seguir las pautas para elaborar la información. Asimismo, en los manuales también se recogen las normas que deben regir en la edición del formato impreso. Como se ha visto anteriormente, se trata de elaborar un criterio uniforme para que el lector sepa manejar el diario y no se pierda a lo largo de sus páginas, ni por el estilo del periodista a la hora de redactar sus informaciones, ni por las reglas estéticas en la presentación de las mismas.

Así pues, hay que analizar hasta qué punto los Libros de Estilo son útiles para elaborar la información, presentarla impresa y orientar al lector para su correcta comprensión, y si los responsables de las informaciones que se publican en los diarios que cuentan con manuales siguen las normas establecidas, en ese intento de unificar criterios y respetar las reglas, tanto de redacción como de edición.

En el criterio de selección ha primado también la influencia que los diarios tienen entre la opinión pública. Las tiradas y las audiencias son fundamentales para conocer la capacidad penetración en los ciudadanos, que pueden

conformar sus propios criterios valorativos y de opinión a partir de la percepción de la realidad que les ofrecen los productos que consumen.

A diferencia de la prensa digital, la prensa en papel tiene mediciones que contabilizan la tirada y difusión en un determinado periodo de tiempo. Así pues, se facilitan los datos de la penetración de la prensa en formato tradicional en función de las mediciones que los distintos estamentos que se dedican a esta tarea ofrecen, la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) y la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), a través del Estudio General de Medios (EGM).

En función de estos valores aportamos los siguientes datos en cuanto a tirada y audiencia de la prensa tradicional seleccionada en el periodo en el que ha sido investigada para la realización de este trabajo de campo.

DATOS OJD

DIARIO	Oct. /Nov. 2019	Enero 2020
EL PAÍS	110.386	91.727
EL MUNDO	80.719	68-813
ABC	68.128	64.282

DATOS AIMC/EGM

DIARIOS	3º OLEADA (Oct./Dic. 2019)	1º OLEADA (Enero/Marzo 2020)
EL PAÍS	1.013.000	1.004.000
EL MUNDO	671.000	657.000
ABC	460.000	444.000

Una vez conocidos estos datos, conviene compararlos con los que arrojan las ediciones web de estos mismos diarios y su índice de penetración entre los lectores que prefieren el formato digital al papel para informarse en las fechas de referencia de esta investigación. Esta comparación no tiene más objetivo que incidir en el cambio de tendencia que se ha producido en nuestra sociedad con respecto al consumo de prensa diaria. Los datos los proporciona comScore.

CONSUMO FORMATO DIGITAL

DATOS COMSCORE

Usuarios únicos mensuales

DIARIOS	Octubre 2019	Noviembre 2019	Enero 2020
EL PAÍS	20.585.000	20.943.000	21.090.000
EL MUNDO	20.124.000	19.071.000	20.170.000
ABC	19.491.000	19.883.000	21.420.000

7.2. La prensa digital

Los tres diarios digitales seleccionados para la realizar esta investigación comparativa son EL CONFIDENCIAL, EL ESPAÑOL y ELDIARIO.ES. Esta preferencia se justifica siguiendo los mismos criterios que se han utilizado en elección de los diarios tradicionales en su formato papel, es decir la capacidad de penetración en la opinión pública, a través del seguimiento y la audiencia con la que los lectores priman a estos diarios durante los meses en los que se han producido las noticias objeto de esta investigación comparativa. Ninguno de los tres diarios digitales seleccionados dispone de normas o Libro de Estilo, por lo que los criterios para la redacción y el formato de las informaciones que presentan a sus lectores a través de la web no obedecen a criterios unánimes ni a parámetros establecidos previamente y que sean de estricto cumplimiento para los redactores. Esta consideración no impide que desde la mesa de edición de los distintos diarios digitales se hayan establecido unos criterios no escritos pero que los redactores utilizan para presentar sus textos periodísticos. Los datos aportados por comScore, la plataforma que se dedica a la medición de audiencias de la prensa on line.

CONSUMO PRENSA DIGITAL

DATOS COMSCORE

Usuarios únicos mensuales

DIARIO	Octubre 2019	Noviembre 2019	Enero 2020
elspanol.es	16.460.000	16.931.000	18.065.000
elconfidencial.es	16,522.000	15.522.000	17.903.000

eldiario.es	9.686.000	9.860.000	10.067.000

7.3. La actualidad

El trabajo de campo se ha llevado a cabo a lo largo entre el 15 de octubre de 2019 y el 15 de enero de 2020, periodo en el tiempo durante el cual se produjeron las noticias seleccionadas para esta investigación comparativa.

El año 2019 fue especialmente intenso en cuanto a novedades en el devenir informativo al que la opinión pública estaba acostumbrada. Desde la sentencia a los procesados por su vinculación con el intento de independencia de Cataluña, hasta la formación del primer Gobierno de coalición, el último trimestre acaparó importantes acontecimientos informativos que nunca se habían producido en nuestro país desde 1977, año en el que se celebraron las primeras elecciones democráticas tras el fin de la dictadura, y que dieron paso a la elaboración de la Constitución de 1978.

Todos los diarios dieron cuenta, por extenso, de estos hechos informativos, haciendo gala de sus mejores recursos ante acontecimientos que ya pueden calificarse de históricos. Así, al menos, quedó reflejado en sus páginas y en los artículos editoriales que fijaban claramente la posición de cada uno de ellos ante los hechos de los que se disponían a informar, dando cuenta de esta manera de la relevancia de los mismos.

Para la realización de este estudio de campo, con el fin de comprobar si los diarios fueron leales a las normas establecidas en sus diferentes Libros de Estilo para narrar de forma correcta, según sus propios criterios, los

acontecimientos de tanta relevancia, se han elegido cinco hechos informativos de gran calado. Por orden cronológico son:

- **15 de octubre de 2019:** Sentencia del Tribunal Supremo contra los 12 procesados por su participación en el referéndum del 1 de Octubre de 2017.
- **11 de noviembre de 2019:** Resultado de las elecciones generales, celebradas el domingo 10 de Noviembre, las segundas que se celebraban ese año, después de que los resultados de la primera consulta, el 28 de Abril de ese mismo año imposibilitaran la formación de un Gobierno estable.
- **12 de noviembre de 2019:** dimisión del presidente de Ciudadanos, Albert Rivera, tras los malos resultados obtenidos por su formación en la jornada electoral del 10 de Noviembre. Primera víctima del panorama político que se abría en España, tras unos resultados inesperados.
- **13 de noviembre de 2019:** Acuerdo entre el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Unidas Podemos para la formación de un Gobierno de coalición, primero que se formaría en España tras el advenimiento de la democracia en 1977.
- **15 de enero de 2020:** Primera reunión del Consejo de Ministros del Gobierno de coalición.

7.4. Justificación de la actualidad

La importancia de las noticias elegidas para esta investigación viene dada por las valoraciones que los diarios de referencia hacían de ellas a través de sus artículos editoriales.

Así, por ejemplo, ELPAÍS consideraba que

“La sentencia dictada por la Sala Segunda del Tribunal Supremo contra los dirigentes acusados de declarar la independencia de Cataluña, hecha pública ayer, cierra el capítulo judicial de una de las crisis institucionales más graves a las que se ha enfrentado el sistema democrático instaurado por la Constitución”. (EL PAÍS, editorial 15-10-19: 1).

Para EL MUNDO,

“Ayer conocimos la sentencia más importante del actual periodo democrático”. (EL MUNDO, editorial 15-10-19: 1).

Por su parte, ABC consideraba que la sentencia

“Crea una doctrina imprescindible para futuros acontecimientos”. (ABC, editorial 15-10-19: 4).

Para EL PAÍS, los procesos electorales que vivió España durante el año 2019 y que finalizaron con las elecciones del 10 de Noviembre,

“Han provocado una grave parálisis política y, simultáneamente, una polarización y una radicalización de la vida pública española”. (EL PAÍS, editorial, 11-11-2019:10).

Para EL MUNDO,

“Las elecciones volvieron a dibujar un cuadro paralizado por dos bloques, incapaces de superar el umbral de la mayoría absoluta. Ello obliga a una reflexión en ambas direcciones (...). Las fuerzas constitucionalistas deben asumir que la correlación de fuerzas obliga a un acuerdo con altura de miras. (EL MUNDO, editorial 11-11-19: 3).

ABC cree que

“Lo que importa ahora es saber qué le espera a España con este Parlamento”. (ABC, editorial, 11-11-2019: 4).

La renuncia de Albert Rivera frente a una de las formaciones políticas que fue clave en la vida política española de los últimos años, pues intentó romper con su discurso el denominado “bipartidismo”, supuso para EL PAÍS

“El fin de la carrera de uno de los jóvenes protagonistas que aparecieron hace pocos años en el escenario político asegurando que le insuflaría nueva vida”. (EL PAÍS, editorial 12-11-2019: 12).

Para EL MUNDO, la dimisión de Rivera

“Merece una consideración ética. Por lo anómalo que resulta en este país asumir responsabilidades políticas ante un fracaso electoral”. (EL MUNDO, editorial 12-11-2019: 3).

Para ABC, la dimisión de Rivera fue ejemplar

“En un mundo lastrado por el personalismo”. (ABC, editorial 12-11-2019: 4).

El acuerdo de Gobierno entre el PSOE y Unidas Podemos supone para EL PAÍS

“Un avance importante respecto a bloqueos anteriores (...) Las fórmulas para salir de la parálisis en la que se encuentra el país no pueden ser sólo el resultado de combinaciones aritméticas, sino que tienen que tomar en consideración factores políticos insoslayables”. (EL PAÍS, editorial 13-11-2019, 12).

EL MUNDO editorializa simplemente con el titular de su artículo:

“El abrazo de la vergüenza”

que repite en las páginas 1 y 3 de su edición del 12 de Noviembre.

ABC cree que el acuerdo entre las dos formaciones

“Augura cesiones al independentismo, merma del constitucionalismo, altas dosis de intervencionismo estatal, un empobrecimiento económico y una pérdida de libertades”. (ABC, editorial, 13-11-2019: 4).

EL PAÍS no editorializa sobre la primera reunión del Consejo de Ministros del Gobierno de coalición. A cambio sí fija su posición sobre una de las cuestiones que se debatió en ese primer encuentro entre ministros de dos formaciones políticas diferentes: el nombramiento de la fiscal general del Estado, Dolores Delgado, decisión que califica de ***“error político”***.

Para EL MUNDO, el nuevo ejecutivo

“Hurtará a los ciudadanos una rendición de cuentas efectiva por parte de quienes toman las decisiones, lo que mermará nuestra salud democrática”. (EL MUNDO, editorial 15-11-2019: 3).

Para ABC,

“El Gobierno no empieza bien”, y acusa al presidente Pedro Sánchez de ser ***“cooperador necesario de un proyecto rupturista para España”***. (ABC, editorial, 15-11-2019: 4).

La importancia y el valor que las noticias elegidas para la investigación merecen para los diarios se reflejan en los comentarios editoriales de todos ellos, puesto que el editorial es el género periodístico por excelencia. Para Luisa Santamaría, *“La actitud práctica del periódico, cuando decide publicar sus artículos editoriales (...) es decir a sus lectores: <estas son las noticias más importantes del día y sobre ellas hemos establecido nuestro juicio particular”* (Santamaría, 1997:64). La misma autora recoge la definición que de artículo

editorial hace Martínez Albertos en su Curso General de Redacción Periodística (1993) *“Artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia”*.

Noticias importantes y de especial relevancia que merecen el artículo editorial de los diarios, muchos de ellos impresos en primera página para resaltar, a través de esta técnica, el valor que el diario da a la noticia objeto de análisis editorial. Es de esperar, pues, que las mejores galas de las que disponen los diarios para reflejar la actualidad antes sus lectores vistan las noticias más relevantes. Y entre esas galas, el Libro de Estilo.

El trabajo trata de valorar la información que se ofrece tanto en primera página como en las crónicas de apertura de las páginas interiores a través de los distintos géneros empleados (cabezas, textos, fotografías, pies de foto, apoyos, despieces, ventanas) dado su interés, relevancia, proximidad en el tiempo y otros factores que elevan la noticia a los más altos estadios de importancia.

Se podrá conocer, así, si tanto en la primera página como en el desarrollo de la noticia en las páginas interiores se han respetado los criterios que marcan los distintos Libros de Estilo, tanto para la redacción periodística como para la edición o si, por el contrario, los manuales han sido apartados de la mesa de redacción y se han utilizado otros criterios que no aparecen reflejados en los estilos decididos por los periódicos. Esta experiencia calibrará el valor en sí de los Libros de Estilo en la actualidad y si el seguimiento de sus normas son un valor añadido a la calidad del producto que se ofrece a los lectores o, por el contrario, la falta de apego a lo que marcan los manuales no difiere en la calidad de la información.

El orden establecido para la presentación del trabajo de campo obedece al criterio cronológico, en primer lugar, y según la capacidad de penetración entre la opinión pública, a través de sus tiradas, después.

7.5. Por qué la primera página

El estudio está compuesto por dos importantes partes del diario: la primera página y la información que se ofrece en páginas interiores de la noticia relevante que ha sido seleccionada para la investigación.

Es mucho más sencillo definir estas dos partes bien diferenciadas en la prensa tradicional que sigue utilizando el formato papel para llegar hasta los lectores. El orden, la estructura y el valor que el periódico da a cada una de las partes sirven al lector como referencia para conocer el valor que el medio de comunicación otorga a la actualidad. La jerarquización de las noticias y su presentación, tanto en la primera página como en las páginas interiores es también un criterio editorializante, pues la consideración que cada uno de los medios hace de la actualidad permite conocer los criterios valorativos con los que la interpreta (Davara et al. 2004).

La primera página tiene un valor en sí mismo. Es la más cuidada, el espejo del resto del periódico, el escaparate en el que el lector encontrará lo más importante de la oferta que tiene en sus manos. Para González Urbaneja, *“no es la página editorial, la que define la posición y criterio del periódico; es aún más importante ya que contiene los elementos informativos más relevantes, pero también la apuesta y la elección del propio periódico, con toda la carga de opinión que ello supone”* (González Urbaneja, 2004: 9).

Hay aspectos a destacar en la composición de la primera página que merecen ser tenidos en cuenta para el desarrollo de la investigación. En primer lugar, el valor que cada uno de los diarios analizados otorga a la noticia: su ubicación en la página, el espacio que ocupa, el titular que precede al texto, considerando si es informativo o interpretativo, los elementos tipográficos que le acompañan y otra serie de consideraciones que conviene tener en cuenta a la hora de analizar el mensaje que se quiere transmitir. En los Libros de Estilo analizados para este trabajo no hay referencias directas a la primera página, pero sí se habla de los elementos comunes que definen todas las páginas del diario en aspectos como la tipografía, el lenguaje, la forma de titular, la ubicación y los complementos de la fotografía, etc., que incumben a todas las páginas, la primera también, puesto que se la considera una más del diario en los aspectos formales. Pero a nadie se le escapa la importancia de la primera página que pretende llamar la atención del público e incluso orientarles en cuando a la percepción de la actualidad informativa. Para ello, el diario utiliza diferentes criterios para acometer la selección, valoración y tratamiento de las diferentes informaciones con elementos expresivos que merece considerar.

El diseño de las primeras páginas de los tres diarios seleccionados para esta investigación es bien diferente. ABC utiliza lo que se denomina “diseño por contraste”: una noticia acapara la totalidad de la primera página con lo que el realce y el valor es total. Para el diario ésa es la noticia más importante y a ella le dedica todo el espacio en página tan significativa. EL MUNDO utiliza una técnica de diseño que se denomina “por abrazo”. Selecciona la noticia que consideran más relevante y la destacan en el centro de la maqueta. El resto de las informaciones “abrazan” a la principal y forman un marco a su alrededor. EL

PAÍS utiliza la técnica de “diseño por equilibrio”, intentando buscar una equidad en su primera página, lo cual no quiere decir que todas las noticias tengan la misma valoración tipográfica, sino que la jeraquización está equilibrada. (Martínez-Fresneda, 2007).

Así pues, el análisis de las primeras páginas, cada una de ellas con sus especiales características, también da medida de la utilización del LIBRO DE ESTILO de cara uno de los diarios a la hora de acometer el diseño de la parte más representativa del diario.

8.- Análisis de los diarios en formato papel

8.1. EL PAÍS

8.1.1.- 15 de octubre de 2019

Primera página

La primera página del diario EL PAÍS en su edición del 15 de Octubre de 2019 consta de las siguientes noticias:

- ✓ **Sentencia del “procés”**
- ✓ **Las protestas colapsan el aeropuerto de Barcelona**
- ✓ **Tropas sirias avanzan hacia la frontera con Turquía**
- ✓ **Miles de peces muertos en el Mar Menor**
- ✓ **El Nobel de Economía para tres estudiosos que combaten la pobreza**
- ✓ **Anuncio de cuatro módulos en el centro del faldón**

Además, la primera página ofrece dos rataplanes con el anuncio de sendos artículos de opinión y el arranque del artículo editorial correspondiente a la edición del 15 de octubre de 2019.

Debajo de la cabecera, la primera página muestra las 12 fotografías, a tamaño carné de los procesados, y debajo de ellas sus correspondientes penas de prisión o inhabilitación. Separado por un filete encontramos un antetítulo que será utilizado en el interior como cintillo:

LA SENTENCIA DEL “PROCÉS”

leyenda en tinta azul, acompañada de un logo compuesto por 12 puntos de color rojo que forman un rectángulo, posiblemente un punto por cada uno de los procesados. A este respecto, el Libro de Estilo nos dice en el capítulo 5, apartado 37 que *“El antetítulo puede consistir en ocasiones en un epígrafe; esto es, titulares no noticiosos, sino de encuadre temático o geográfico. El epígrafe tendrá un tratamiento tipográfico específico, escrito siempre en mayúsculas y sin sobrepasar una línea de composición.”* (EL PAÍS, 2014: 82)

Al actuar como epígrafe y no como antetítulo, el titular se permite repetir el término **“*procés*”**, en ambos casos entrecomillado, pues no es una palabra castellana. Se lee:

Penas de 9 a 13 años para los principales líderes del “procés”

Y debajo, cuatro sumarios o “destacados”, que es el término que se utiliza en el Libro de Estilo para referirse a esta parte del título (capítulo 5, apartado 36).

Estos son:

- **Junqueras (en negrita) recibe por sedición y malversación la condena más alta**
- **El Supremo (en negrita) afirma que usaron como <señuelo> la promesa de independencia**
- **Pedro Sánchez (en negrita) aleja el indulto y dice que la sentencia se cumplirá**
- **La decisión (en negrita) sobre el régimen de los presos, en manos del Govern**

Llama la atención en la cabeza dos aspectos: en primer lugar, la frase no lleva verbo. El Libro de Estilo recomienda que los verbos de los titulares se escriban preferentemente en tiempo presente, pero no prohíbe titulares sin verbo. Y efectivamente la frase es completa, se entiende y llega al lector sin necesidad del verbo. En los sumarios o destacados, como gusta llamar a esta parte del título el diario, sí están todos conjugados en presente de indicativo: **“Junqueras recibe”, “El Supremo afirma”, “Pedro Sánchez aleja”**. El último sumario no lleva verbo, pero la coma le sustituye.

La información de primera página también cumple con la norma establecida en el Libro de Estilo, pues a lo largo de las 18 líneas resume perfectamente el contenido de la sentencia.

Una fotonoticia acompaña la información sobre la sentencia a los procesados por el denominado “procés”. Las dos líneas de pie de foto van precedidas de un titular: **“LA PROTESTA COLAPSA EL AEROPUERTO DE BARCELONA”**, compuesto en negrita y en versal. Nada dice el Libro de Estilo de este alarde tipográfico. En el capítulo 4, apartado 21 del texto simplemente se dice que *“La fotonoticia consiste en una imagen que tiene validez informativa por sí misma, sin una amplia información que la acompañe. En estos casos, el pie de foto podrá ser más extenso (unas 15 líneas como máximo) y llevará un título. Éste no podrá superar una línea de composición.”* (EL PAÍS, 2014: 70).

La información sobre la sentencia del Supremo que ofrece la primera página se complementa con tres llamadas, todas ellas correspondientes a géneros de opinión. Así al menos lo puede suponer el lector, vista la diferencia tipográfica que se utiliza para llamar su atención: titular en negrita y firma del analista en color azul. El primero, **“Sublevación de las pasiones”**, firmado por Pablo Ordaz. El segundo lleva por título **“La derrota de los halcones”** y lo firma Xavier Vidal Folch. El tercero es el arranque del artículo editorial que lleva por título **“Cataluña ante sí misma”**, debajo del cual podemos leer un texto de 15 líneas y un pase de página que los remite a la página 10, en la sección de Opinión. La diferencia entre información y opinión está claramente identificada: EDITORIAL va en versal, color azul; el título en cursiva y la composición, a una columna doble de ancha que el resto de la página (10 centímetros, frente a los

4,5 de composición ordinaria). Sin embargo, conviene reparar en los dos rataplanes que anuncian sendos los artículos de opinión.

El primero de ellos lleva por título **“Sublevación de las pasiones”**; debajo, la firma del autor, Pablo Ordaz, en tinta azul, alarde tipográfico éste de la firma que nos indica que no es información. El otro titular dice: **“La derrota de los halcones”**, también con firma a pie en tinta azul: Xavier Vidal Folch. Ninguno de los dos rataplanes remite a página interior, como sí lo hace tanto la información como el arranque del editorial. La anormalidad de estos anuncios llega cuando el lector acude a la página 16 y se encuentra, efectivamente una columna de opinión, firmada por Vidal Folch con todos los elementos propios de los géneros de opinión de EL PAÍS que recoge su Libro de Estilo: en el faldón de la página, con anuncio de OPINION en versal y la firma en azul, el titular en cursiva y a medida de columna falsa. Sin embargo, en la página 18 encontramos el otro texto anunciado en primera: **“Sublevación de las pasiones”**. Lleva un antetítulo **“Los magistrados no tienen en cuenta a los centenares de testigos de una y otra parte por su profunda carga emocional”**, compuesto a tres líneas. El titular va en redonda, de la misma familia tipográfica que los textos informativos y acompañado de dos subtítulos. La firma está compuesta con la misma tipografía que la que se dedica a las informaciones, es decir el nombre del autor y la data donde está escrito, en este caso, Madrid. El texto podría definirse como crónica interpretativa o perfil del presidente del Tribunal, el magistrado Manuel Marchena. No es, en sí, una columna de opinión, ni por las características del contenido, ni por los recursos tipográficos que emplea para mostrárselo al lector, con lo cual puede deducirse

que, en este caso, la información y la opinión no están diferenciadas. (EL PAÍS, 2014:78).

Páginas interiores

La crónica que abre toda la información relativa a la sentencia por el denominado “proceso” consta de más de 2.000 palabras y resume tanto el contenido de la sentencia como de la reacción de grupos independentistas cuando la conocieron, colapsando algunos lugares estratégicos de Barcelona. En total, el diario dedica 24 páginas a la información que emana del Tribunal Supremo y sus reacciones., Todas ellas van unidas por un cintillo: **“LA SENTENCIA DEL “PROCÉS”**, al que se le unen leyendas con contenidos específicos (**LOS CONDENADOS, EL RELATO DE LO QUE OCURRIÓ, LOS ASPECTOS FUNDAMENTALES, LA PROTESTA EN CATALUÑA**, etc.). El titular sobre el que se construye la crónica de apertura está compuesto a cinco columnas y con dos líneas de título dice:

El secesionismo se echa a la calle tras la histórica condena del Supremo

El Libro de Estilo indica que *“la norma es que a cinco columnas [el titular] no pase generalmente de una línea”*. (EL PAÍS, 2014:88). Tal vez la excepcionalidad de la información puede justificar que, en este caso, no se aplique dicha norma. Debajo del título, cuatro sumarios y dos más engatillado en el texto. Los que están compuestos por debajo de las dos líneas de título son:

- **Los líderes separatistas son sentenciados a entre 9 y 13 años de cárcel**
- **El tribunal descarta la rebelión y ve el “proces” como “una mera quimera”**
- **Las protestas logran colapsar el aeropuerto de Barcelona**
- **Sánchez defiende el “íntegro cumplimiento” de las penas**

Todos ellos reclaman la atención del lector componiendo en negrita las dos primeras palabras de cada uno de los sumarios, a excepción del último en el que sólo se destaca el apellido del presidente del Gobierno. Los dos sumarios que están engatillados en el texto no llevan este tipo de alarde tipográfico e indican:

- **Reactivada la euroorden para detener a Puigdemont en su refugio de Bruselas**
- **La condena se acerca a las tesis de la Abogacía del Estado frente al criterio de la Fiscalía**

Pero EL PAÍS, si bien no compone en negrita ninguna palabra, sí llama la atención del lector introduciendo un filete de color azul por encima de los textos. El diario cumple la norma de estilo en la cabeza, pues entrecomilla frases textuales de la sentencia y una frase de la declaración del presidente del

Gobierno, quien compareció en Moncloa ante la prensa para valorar la sentencia. (EL PAÍS, 2014: 150)

El primer párrafo de la crónica que firma Miquel Noguer hace referencia a la sentencia, los años de condena con alguna referencia puntual al texto de la sentencia que entrecomilla, tal y como recomienda el Libro de Estilo. Hay que esperar a leer el segundo párrafo cuando encontramos el espíritu del titular, es decir, los incidentes protagonizados por los sectores secesionistas que se echaron a la calle. Si nos atenemos al Libro de Estilo de EL PAÍS, hay una discordancia entre lo que indica y lo que se lee en la edición del 15 de octubre de 2019. *“La entradilla es el primer párrafo de la noticia (...), contiene lo principal del cuerpo informativo. Ha de ser lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia solo con leer el primer párrafo. De él se desprenderá necesariamente el título de la información”*. (EL PAÍS, 2014:47). Efectivamente, el primer párrafo cumple de forma escrupulosa lo que indica el Libro de Estilo, pues de cuenta de los aspectos fundamentales de la noticia que no son otros que el contenido de la sentencia a la que son condenados los doce procesados. Sin embargo, el primer párrafo no cumple la segunda parte de la norma, pues no hay relación alguna entre el titular y el arranque de la crónica. Otra cosa será si aceptamos que en los dos primeros sumarios se recogen aspectos que se citan en dicho primer párrafo; pero el contenido está en los sumarios, no en el titular.

8.1.2.- 11 de noviembre de 2019

Primera página

La primera página del diario EL PAÍS en su edición del 11 de noviembre de 2019 consta de las siguientes noticias:

- ✓ **Sánchez gana las elecciones generales**
- ✓ **Evo Morales dimite como presidente de Bolivia**
- ✓ **Llamada al artículo editorial en páginas interiores**
- ✓ **Anuncio de cuatro módulos en el faldón de las dos columnas de salida**

Una jornada especialmente sensible como las que nos deparó el día 10 de noviembre de 2019, con la repetición de las elecciones generales, obliga a los diarios a excepciones en sus distintas ediciones, El diario EL PAÍS compuso una portada peculiar: tan sólo dos noticias y el anuncio del artículo editorial que podrá leerse en la página 10 de esa edición:

Sánchez gana pero la formación de gobierno se complica aún más

Con este titular el diario resume el resultado de las elecciones generales celebradas en la jornada anterior. Atendiendo a los criterios para titular del Libro de Estilo encontramos: el número de palabras se adapta a los criterios establecidos en las normas, pues tiene 11 palabras; no llega a las 13 que recomienda la norma para titulares en el capítulo 5, apartado 34. El titular va compuesto a dos líneas, aunque ocupa las cinco columnas de la página. Si bien la norma dice que *“el ancho de columnas de los titulares condiciona el*

número de líneas posibles” y que “a cinco columnas, no pase generalmente de una línea”, también se indica que “la primera página del periódico admite excepciones a esta norma” (EL PAÍS, 2014: 88).

Otra cuestión a considerar es el mensaje que transmite el titular. La formación de Gobierno, para EL PAÍS, se complica **“aún más”** con el resultado electoral. Atendiendo a lo que dice el Libro de Estilo sobre el concepto, el valor y la intencionalidad de los titulares se puede leer: *“Los titulares han de ser inequívocos, concretos, accesible para todo tipo de lectores y ajenos a cualquier clase de sensacionalismo (...) Los titulares responden fielmente a la información. En los casos de noticias y crónicas, suelen desprenderse de la entrada y jamás establecen conclusiones que no figuren en el texto”* (EL PAÍS, 2014: 75). Si se analiza correctamente el titular de primera página de la edición del día 11 de noviembre de 2019 de EL PAÍS se puede observar que la norma no se cumple, o al menos no se cumple tal y como debería. No se sabe por qué la formación de Gobierno se complica aún más; hay cierta incertidumbre en la afirmación; el lector queda insatisfecho, pues no se le explica por qué esa complicación; no se le da elementos suficientes para poder conocer a través del titular el resultado y la valoración de la consulta electoral. El texto que acompaña al titular de portada es bastante escueto y sólo recoge los resultados. Hay una frase al inicio del texto de primera página que sirve para justificar (tal y como recoge el Libro de Estilo) el concepto **“complica aún más”**. Es ésta: **“Las elecciones que debían desbloquear la formación de Gobierno sirvieron para complicarla aún más”**. Y a partir de ese párrafo, el cronista relata los resultados electorales. El lector que no esté al corriente de movimientos, tendencias ideológicas, posibles acuerdos y otros detalles del

devenir político diario no sabrá por qué se complica aún más la formación de un Gobierno. El periodista especula con la dificultad, pues a esa fecha aún no hay movimientos que vaticinen las dificultades a las que alude tanto el titular como el texto de primera página.

Gráficos y resultados jalonan el resto de la página, junto a una llamada al artículo editorial que puede leerse en la página 10 de esa edición y que lleva por título **“Casilla de salida”**. Como es preceptivo, el anuncio del texto opinativo está precedido de un filete de color azul y la leyenda EDITORIAL, también en color azul para distinguir el texto opinativo y el titular en cursiva.

La otra noticia que comparte protagonismo con la jornada electoral es la dimisión del presidente de Bolivia, Evo Morales. Hecho destacado en el panorama informativo internacional por las características propias del concepto de noticia: el personaje (no es un líder latinoamericano cualquiera), el país (con fuertes vínculos históricos y comerciales con España), la trascendencia (revueltas en varios países del subcontinente como Ecuador, Brasil y Chile) y porque además EL PAÍS en sus principios éticos se define *como “un medio independiente, nacional, de información general, con una clara vocación global y especialmente latinoamericana”* (EL PAÍS, 2014: 27).

Páginas interiores

La primera página en informar de los resultados electorales es la 10. A partir de ahí y hasta la 42 todas irán encabezadas por un cintillo, compuesto por un logotipo con el número **10** y una **N** mayúscula, subrayada de color azul y la leyenda: **ELECCIONES GENERALES**, en versales.

Así pues, la página 10 en la que arranca la información de la jornada electoral lo hace arranca con el cintillo, le sigue un subtítulo que no aporta información (LA CRÓNICA) y debajo, el titular:

La repetición electoral complica aún más la formación de Gobierno

La cabeza se compone además de tres sumarios o destacados:

- **El PSOE vence (en negrita), pero pierde tres diputados, y el bloque de izquierdas gana por la mínima**
- **El PP sube con fuerza (en negrita) y suma 88 escaños, mientras Vox se convierte en el tercer partido**
- **Ciudadanos se hunde (en negrita) con sólo 10 actas. Rivera evita dimitir pero convoca un congreso extraordinario**

Si bien ha quedado constatado que en la primera página, la norma establecida en el capítulo 6, apartado 6 del Libro de Estilo sobre la composición de un titular cuando ocupa las cinco columnas admite excepciones y éstas se han podido constatar unas líneas más arriba, no debe extenderse esta excepcionalidad a las páginas interiores. Hay que cumplir la regla que se establece en el capítulo dedicado a Tipografía. Sin embargo, el titular de la página 14 está compuesto a cinco columnas y a dos líneas, algo que no cumple la norma. Tal vez la excepcionalidad de la noticia permita esta licencia.

Los conceptos que utiliza en el titular de primera página y en el de la página 14 son exactamente los mismos. Si bien el Libro de Estilo no dice nada a este respecto (la repetición de conceptos del titular en una y otra página), los editores deberían haber sido un poco más originales para darle al lector distintos elementos y hechos noticiosos para abordar la noticia: palabras como ***formación, Gobierno, complica, aún, o más*** aparecen en los dos titulares.

La crónica, firmada por el periodista Carlos E. Cué, no va precedida de entradilla. Así pues hay que utilizar el primer párrafo que, según el Libro de Estilo *“debe contener la noticia y sostener el titular”* (EL PAÍS, 2014: 59). El mismo manual admite que los rasgos del primer párrafo de una crónica deben ser similares a los que se precisan para la noticia, es decir *“ha de ser lo suficientemente completa y autónoma para que el lector conozca lo fundamental de la noticia sólo con leer el primer párrafo (...) El primer párrafo no debe contener necesariamente (aunque sí es conveniente) las clásicas respuestas a las preguntas qué, quién, cómo, dónde, cuándo y por qué.”* (EL PAÍS, 2014: 47). Ninguna de estas reglas se cumple en la entradilla de la crónica principal de la jornada electoral. El texto impreso es el siguiente:

“La repetición electoral estaba pensada para desbloquear la política española, pero solo ha servido para atascarla aún más. Las cuartas elecciones en cuatro años supusieron ayer un fiasco sobre todo para la izquierda, que podía haberlas evitado. Lejos de reforzar la mayoría que ha gobernado desde la moción de censura de 2018, han impulsado al PP –que pasa de 66 escaños a 88- y permitido la explosión de la extrema derecha: Vox pasa de 24 a 52, y en poco más de un año los ultras pasan de la nada a ser tercera fuerza. Pedro Sánchez gana de nuevo las elecciones, pero cede escaños y tendrá aún más difícil que en abril formar Gobierno”.

Una jornada electoral en la que se han elegido 350 diputados, con 16 formaciones políticas que han obtenido representación, con la fuerza que ejercen en el Parlamento español grupos nacionalistas, con la irrupción de nuevas voces en la Cámara no se puede resumir con la redacción de este primer párrafo. Además, expresiones tales como ***“sólo ha servido para atascarla más”*** o ***“fiasco para la izquierda, que podía haberlas evitado”*** o ***“tendrá aún más difícil que en abril formar Gobierno”***, son apreciaciones subjetivas del periodista, opiniones de quien firma o hipótesis aventuradas, algo que no es tolerable, según se establece en el apartado 68 del capítulo 3 del Libro de Estilo.

La doble página -14 y 15- se completa con gráficos sobre la composición del Congreso, posibles mayorías que den estabilidad a un futuro Gobierno y dos columnas de opinión que sí responden perfectamente a los criterios que para la opinión establece el manual: diferencia tipográfica (cuatro columnas en vez de cinco), título en cursiva y firma en versales y con tinta azul.

8.1.3.- 12 de noviembre de 2019

Primera página

La primera página del diario EL PAÍS en su edición del 12 de noviembre de 2019 consta de las siguientes noticias:

- ✓ **Rivera abandona la política barrido por la debacle electoral**
- ✓ **El vacío de poder sume a Bolivia en el caos**
- ✓ **Bernardo Atxaga, primer autor en euskera que gana el Nacional de las Letras**

- ✓ La Supercopa se jugará en Arabia Saudí tras aceptar el régimen que acudan las mujeres
- ✓ Las protestas de los secesionistas bloquean la frontera con Francia
- ✓ Identificado el componente del vapeo vinculado a muertes
- ✓ El acueducto de Mérida no es romano, sino visigodo

Además, la primera página se completa con una llamada del artículo editorial que puede leerse en las páginas de la sección de Opinión y que lleva por título “**Detener la espiral**” y un anuncio que ocupa cuatro módulos de la página.

La noticia más relevante es la que hace alusión a la dimisión del presidente de Ciudadanos, Albert Rivera. La cabeza está compuesta por un titular que dice:

Rivera abandona la política barrido por la debacle electoral

Bajo este titular, tres sumarios.

- **Inés Arrimadas (en negrita), favorita para liderar Ciudadanos tras descartarse Garicano**
- **El PP rechaza (en negrita) la investidura: <No podemos hacer presidente a Sánchez>**
- **El PSOE ya no (en negrita) se cierra a una coalición como la que le exige Podemos**

Llama la atención en esta cabeza que los sumarios estén compuestos tanto en redonda como en negrita. En el primero de ellos, las dos primeras palabras están compuestas en negrita (Inés Arrimadas). En el segundo son tres las palabras que destacan con tinta más fuerte (El PP rechaza); y en el tercero son cuatro las palabras con este mismo alarde tipográfico. Parece una sucesión periódica: 2, 3, 4. El Libro de Estilo de EL PAÍS reserva el uso de la negrita *“para destacar el nombre de los corresponsales o enviados especiales (...) o el de los personajes citados en columnas de ambiente social”* (EL PAÍS, 2014: 93). Nada de titulares en primera página. Tampoco hay referencia sobre el uso de esta tipografía en el capítulo correspondiente a los titulares.

La crónica, firmada por la periodista Elsa García de Blas, se ciñe perfectamente a las normas de estilo establecidas por EL PAÍS en su libro, pues arranca con la noticia de la dimisión del líder político, a quien cita por su nombre y cargo. Se permite algunas licencias interpretativas, propias del género que está utilizando (***“ha pagado la factura de una estrategia”***) y resume en pocas líneas lo que ha anunciado en la cabecera, es decir la alternativa al liderazgo de Rivera y las posiciones de los dos principales partidos ante la futura estabilidad política en el país.

El resto de las informaciones que aparecen en la primera página de la edición del 12 de noviembre de 2019 cumplen también las normas establecidas sin salirse de la línea que marca el diario.

Aunque nada dice el Libro de Estilo de la firma en primera página, hay que hacer constar que EL PAÍS ha comenzado a incorporar la firma de las

informaciones que aparecen en primera página, algo inhabitual hasta ahora. La firma se reservaba para grandes acontecimientos que merecían textos muy extensos. El resto iba sin firma. Había que reconocer la autoría de la información en las páginas interiores del diario. En la primera página del 12 de noviembre de 2019 todas las informaciones de primera van firmadas, a excepción de los dos rataplanes que aparecen en el tejadillo de la página y que aluden a la identificación del componente del vapeo vinculado a muertes, y a la autoría del acueducto de Mérida.

Páginas interiores

La crónica de la dimisión del presidente de Ciudadanos, Albert Rivera, ocupa las cinco columnas de la página 16 y dos columnas de la página 17. El titular, tal y como se recoge en el Libro de Estilo (capítulo 6, apartado 6) está compuesto a una sola línea, pues ocupa las cinco columnas de la página 16:

Albert Rivera abandona la política

Sólo cinco palabras: breve, directo y con el tiempo en presente para dar sensación de inmediatez a la noticia. La entradilla también cumple la norma establecida por el diario, pues es un resumen de hecho informativo y el lector, con sólo tener como referencia las 19 líneas de entradilla, ya puede tener un conocimiento básico y simple de lo que va a leer. El arranque del cuerpo de la información ya es diferente y la cronista se permite el lujo de iniciar el desarrollo de la crónica con interpretaciones que, si bien son hechos descriptivos de lo que pudo ver en la sede del partido naranja el día

en el que el líder anunció su dimisión, poco o nada tiene que ver con el hecho noticiable en sí, que no era otro que el abandono de Rivera de la actividad política:

“Rostros desencajados, ojos enrojecidos cuando no lágrimas desconsoladas en hombres de casi dos metros de altura (...) La ejecutiva de Ciudadanos adoptó ayer tonos fúnebres para dar el último aplauso al único líder que ha conocido el partido”.

Hay que esperar hasta la línea 21 para conocer la noticia:

“El líder de ciudadanos puso fin a su carrera....”.

La crónica de la redactora tiene una extensión de unas 1.500 palabras, cuando en las normas recogidas en el Libro de Estilo se recomienda que este tipo de textos no supere las 900 palabras, según el capítulo 3, apartado 15. La información se complementa con un apoyo con ventana, es decir fotografía, en la que se puede ver al hasta entonces portavoz de Ciudadanos en el Congreso, Juan Carlos Girauta, quien también anunció ese mismo día su dimisión, al no haber obtenido escaño por la circunscripción de Toledo. También cumple la norma, pues el apoyo va diferenciado tipográficamente de la crónica. También cumple la norma de estilo el análisis de salida de la página 17, pues es un texto opinativo y, según recoge el Libro de Estilo en su capítulo 5, apartado 22, *“Análisis: los titulares de estos géneros interpretativos y opinativos constarán como máximo del título y del epígrafe y se escribirán en cursiva”*. Efectivamente, en la firma puede leerse: ANÁLISIS/CLAUDI PÉREZ (el nombre del analista en caracteres azules para diferenciar información y opinión) y el título en cursiva: **El carácter de Rivera y el destino de Cs**

8.1.4.- 13 de noviembre de 2019

Primera página

La primera página del diario EL PAÍS en su edición del 13 de noviembre de 2019 consta de las siguientes noticias:

- ✓ **Sánchez e Iglesias pactan una coalición pendiente de apoyos**
- ✓ **La agitación se recrudece en Bolivia tras la salida de Morales**
- ✓ **El Rey sienta las bases de una relación de Estado con Cuba**
- ✓ **La fiscalía investigará por desobediencia a la Mesa del Parlament**
- ✓ **El ex jefe de intendencia de Venezuela se da a la fuga**
- ✓ **Ayuso paraliza la apertura de casas de apuestas**

Además, la primera página incluye una llamada del artículo editorial que se publica en la sección de Opinión y dos anuncios de cuatro módulos cada uno.

La información más relevante es la que ofrece a cuatro columnas con el siguiente titular:

Sánchez e Iglesias pactan una coalición pendiente de apoyo

La cabeza se compone, además, de tres sumarios o destacados:

- **El líder (en negrita) de Unidas Podemos ocupará una vicepresidencia**
- **Casado (en negrita) y Arrimadas rechazan la alianza y avanzan un voto en contra**

- **ERC (en negrita), cuya abstención es clave para la investidura, exige abrir un diálogo**

De toda la cabeza, el titular cumple las normas de estilo establecidas por el diario, pues consta de 9 palabras, los nombres propios son sobradamente conocidos para poder ser identificados por el gran público y lleva el verbo en tiempo presente. Sin embargo, en los sumarios o destacados hay algunos detalles que no puede decirse que cumplan estrictamente las normas de estilo del diario. El Libro de Estilo dice que la letra negra *“se emplea para destacar el nombre de los corresponsales o enviados especiales –cuando figuran dentro del texto- o de personajes citados en columnas de ambiente social. En este último caso irán en negra los nombres de personas vivas, no los de ficción ni los de entidades y únicamente en la primera ocasión en que se les cite”* (EL PAÍS, 2014:93). Nada dice, pues, de la utilización de la negrita en los titulares ni en los sumarios. Y sin embargo, lo utiliza, seguramente para destacar el protagonismo de personas e instituciones, máxime en primera página, dentro de la noticia principal que acapara el grueso de la mancha y como primera palabra de cada uno de los sumarios, Otra contrariedad podemos encontrarla en las siglas ERC. El Libro de Estilo dice a propósito de las siglas: *“no deben emplearse siglas en los titulares, salvo que las conozcan sobradamente la generalidad de los lectores (y no sólo quienes se interesan habitualmente por la sección de que se trate”* (EL PAÍS, 2014: 77). Las siglas correspondientes al partido nacionalista catalán son sobradamente conocidas por los lectores que manejan y se interesan por la información política, pero cabe la duda sobre este conocimiento en otros sectores de población, lectores de un diario

generalista que tiene vocación de llegar a todos, y que puede ser que desconozcan el significado de ERC.

La crónica arranca en la primera columna de entrada, está fechada en Madrid y la firma Carlos E. Cué. El Libro de Estilo, en el apartado 9.1, en referencia a los nombres dice: *“Cuando en una información se cite por primera vez a una persona, por conocida que sea ésta, se escribirán siempre el cargo u ocupación que la identifiquen y el nombre y su primer apellido* (EL PAÍS, 2014: 107). Sin embargo, la crónica de primera página arranca de la siguiente manera:

“Pedro Sánchez dio ayer un giro de 180 grados y presentó un acuerdo para formar Gobierno con Unidas Podemos en el que Pablo Iglesias tendría una vicepresidencia.”

Ni Pedro Sánchez ni Pablo Iglesias, los dos nombres que aparecen por primera vez en la información, son citados por sus respectivos cargos, algo que exige la norma de EL PAÍS. A lo largo del texto de primera, en concreto en el segundo párrafo, podemos leer:

“La alianza podría elevar sus fuerzas hasta los 168 o 170 escaños contando con Más País, el PNV y los partidos regionalistas o locales.”

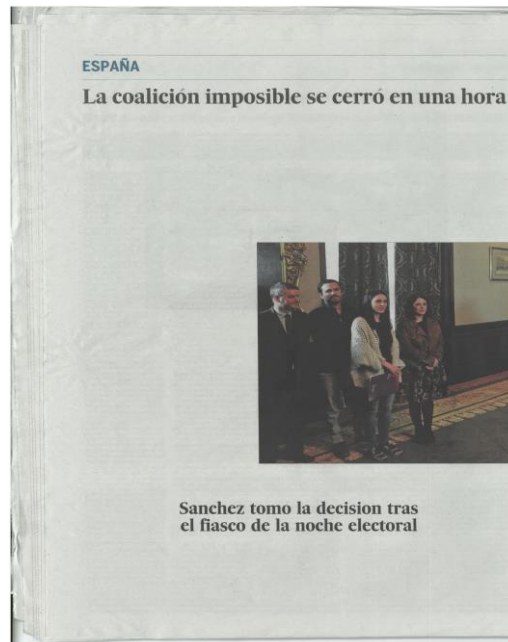
El Libro de Estilo, en su apartado 3.68 indica que *“no es tolerable que el autor [de la crónica] introduzca coletillas que reflejen opiniones personales o hipótesis aventuradas”* (EL PAÍS, 2014: 58). Adelantar cuál va a ser la postura de los grupos parlamentarios o los diputados electos a propósito del pacto que se anunció el día 12 de noviembre, es verdaderamente aventurado y

contraviene, por tanto, la corrección que exige el Libro de Estilo a la hora de dar cuenta de cómo se ha de redactar una crónica.

La llamada en portada del artículo editorial es correcta según las normas de estilo, pues el titular del texto opinativo va en cursiva y separado de la crónica por un filete de color azul y el anuncio de que el título ***“A la espera”*** corresponde al editorial.

También cumplen las normas de estilo el resto de las noticias que aparecen en la primera página de la edición del 13 de noviembre. Sólo una excepción: en uno de los dos tejadillos de primera, que van debajo de la cabecera y por encima de la noticia principal, se puede leer: **“El ex jefe de inteligencia de Venezuela se da a la fuga”**. El titular va acompañado de una fotografía muy reducida del protagonista de la noticia, apenas reconocible por la gran mayoría de los lectores. Según las normas del rotativo, el titular debe ser inequívoco, concreto y accesible para todo tipo de lectores y nunca se sacrificará su claridad expositiva a su brevedad. El titular no es que sea muy breve, once palabras. Sin embargo carece de información que pueda llamar la atención del lector. Se fuga, sí, pero ¿por qué?, ¿a dónde?, ¿Qué hacía en España? Hay que llegar hasta la página 31, que es a donde remite la llamada en primera para conocer que el ex jefe de la inteligencia venezolana huye de España para no ser extraditado a los Estados Unidos, país que le acusa de tráfico de cocaína.

Páginas interiores



Ya en el interior del periódico (páginas 16 y 17) encontramos más contradicciones entre lo que establece el Libro de Estilo y lo que se publica. La crónica, firmada por los periodistas Carlos E. Cué y José Marcos tiene una extensión de 1.055 palabras, sin contar con el despiece que ocupa el faldón de la página 16 y tres columnas de la 17 (en total 985 palabras). La norma, establecida en el capítulo 3, apartado 15 que las crónicas no deben exceder de las 900 palabras “*salvo casos excepcionales*”. Tal vez los editores creyeron que éste sí era un caso excepcional, pues a la crónica de 1.055 palabras, el despiece de 985, hay que añadir un apoyo de 200 palabras, diferenciado tipográficamente del resto de la información, con párrafo sangrado, en negrita y un titular entrecomillado.

En cuanto al titular de la crónica, varias apreciaciones. Por un lado, cumple la norma de estilo en cuanto a su diseño tipográfico:

La coalición imposible se cerró en una hora

pues va a cinco columnas y ocupa una sola línea de título, tal y como recoge el apartado 6.6 del Libro de Estilo. Sin embargo, es de dudosa aplicación de la norma la intencionalidad del texto.

El capítulo 5 del Libro de Estilo de EL PAÍS está dedicado a los elementos de titulación. Y en él se puede leer cómo titular: *inequívocos, concretos, accesibles*, son algunos de los adjetivos que definen un titular, pues debe informar al lector del contenido de la crónica. Y en el apartado 5 de ese mismo capítulo se puede leer *que “deben escribirse preferentemente en tiempo presente”*. “**La coalición imposible se cerró en una hora**” no da cuenta de la noticia, es decir el pacto firmado por Sánchez e Iglesias el día anterior en el Congreso; utiliza un tiempo en pasado, “*se firmó en una hora*”. El lector puede preguntarse ¿por qué es imposible la coalición? ¿Se refiere a que fue imposible hace unos meses o el diario la está dando por imposible antes de que se ponga en marcha? ¿Cuándo se cerró? ¿Ayer?, ¿hace dos días? ¿hace tres?....

Ni el titular ni la magnitud del texto periodístico responden a las normas de estilo del diario.

En cuanto a la crónica, nada más comenzar a leer la entradilla, el lector encuentra ya puntos discrepantes con las normas que establece el diario. Arranca con un entrecomillado en el que puede leerse:

“<La mejor dieta para un político es comerse sus propias palabras>. Lo dijo Mariano Rajoy hace un mes citando a Churchill.”

Nada que ver con lo que establece el Libro de Estilo, cuando se refiere tanto a la redacción de la entradilla *“completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia”* (EL PAÍS, 2014: 47). Considera el manual que la entradilla tipo debe tener unas 60 palabras y en la que es objeto de análisis encontramos un texto de 160 palabras.

Conviene leer también el arranque de la crónica, después de la entradilla:

“El pulso político que ha mantenido a España en vilo los últimos meses lo llevaron adelante casi en soledad dos hombres, madrileños de la misma generación. Era un duelo: cosa de dos.”

Ni en el arranque de la entradilla ni en el primer párrafo de la crónica ni un solo elemento informativo, ni una sola referencia al titular a cinco columnas y con un lenguaje interpretativo que se sale de la norma y la regla informativa, exigencia ésta fundamental en una crónica, más allá de las interpretaciones que el periodista quiera hacer. A lo largo del texto pueden leerse párrafos como éste:

“Más que un acto político de firma de un acuerdo, la cita en el Congreso parecía un armisticio tras la cruenta guerra de la izquierda española que condujo a unas elecciones en las que todos han perdido”.

O este otro:

“Iglesias se dio palmadas en la espalda con Iván Redondo, estratega principal de Sánchez (...) Iglesias y Redondo, que se conocen y se respetan, jugaron una larga partida de ajedrez en su batalla por el relato que derivó en una especie de póker con una apuesta definitiva: la convocatoria electoral.”

El capítulo 9 del Libro de Estilo está dedicado a los nombres. Y se reconoce que cuando se cita un nombre por primera vez hay que hacerlo con el cargo que ostenta. En ningún momento –igual que ocurrió en el texto de primera página- se da el empleo ni de Pedro Sánchez ni de Pablo Iglesias “*por conocida que ésa sea*”, según el apartado 1 de dicho capítulo. Más significativa es la ausencia de cargo de responsabilidad de otra persona que se cita en la crónica: Iván Redondo, al que se le califica como “**estratega principal de Sánchez**”. , cuando en realidad su cargo institucional es el de director del Gabinete de la Presidencia del Gobierno.

8.1.5. - 15 de enero de 2020

Primera página



La reunión del primer Gobierno de coalición en Consejo de Ministros es la noticia destacada de la edición correspondiente al día 15 de enero de 2020. Las decisiones que adoptó en su reunión el ejecutivo ocupan tres columnas de la primer página, además de la fotografía a cuatro columnas en la cabecera. Otras noticias que destaca en primera son:

- ✓ **Un muerto y ocho heridos al explotar una planta química en Tarragona**
- ✓ **Europa presiona a Irán al abrir la puerta a nuevas sanciones**
- ✓ **Entrevista a Borja Sempere (Portavoz del PP en el Parlamento vasco: “lo que estamos haciendo no es política con mayúsculas**
- ✓ **El Parlament mantiene a Torra como diputado con el aval del PSC**
- ✓ **El líder del Partido Nacionalista Escocés se desmarca del “procés” por su unilateralidad: “Escocia nunca tomaría la vía de Cataluña”**
- ✓ **En dos tejadillos bajo la cabecera puede leerse: “Defensa: Relevo fulminante del jefe del Ejército en plena reunión de la OTAN” e “Incendios: El humo pone en riesgo el Open de Australia de tenis”**
- ✓ **Además, la primera página inserta un anuncio a cuatro módulos en el centro del faldón.**

La principal noticia es los acuerdos del primer Consejo de Ministros formado por los miembros del Gobierno de coalición. La cabeza, a tres columnas en el centro de la página se compone de título, subtítulo y un sumario.

El primer Consejo sube las pensiones y retrasa el alza a los funcionarios

El subtítulo está dedicado a la polémica sobre el nombramiento de la nueva Fiscal General del Estado:

- **Sánchez e Iglesias cierran filas en apoyo a Dolores Delgado**

Y el sumario se destina a los primeros nombramientos con especial atención a la figura del jefe de Gabinete de Moncloa:

- **Iván Redondo sale reforzado en el organigrama de La Moncloa**

El rataplán de primera cumple con las normas que indica el Libro de Estilo de EL PAÍS, pues arranca con la noticia de la subida de las pensiones y el freno a la subida salarial de los funcionarios:

“0,9% para 11,1 millones de pensiones. Otras medidas, como un aumento mayor de las pensiones mínimas o el alza del sueldo de los funcionarios, quedan pendientes.”

Sin embargo, en el texto no incluye el reforzamiento de Redondo, algo que sí está destacado dentro de la composición de la noticia, pues el sumario va impreso en negrita y precedido de una pleca azul. Este alarde tipográfico puede despistar al lector, pues cree que se le va a dar detalle de este nuevo nombramiento en las líneas que amplían los elementos de la cabeza, cuando en realidad no es así. El Libro de Estilo de EL PAÍS llama a esta parte de la cabeza <destacados> y los define así: *“En la jerga periodística se llama “destacados” a los elementos de titulación incrustados en el texto, pero compuestos aparte y en un cuerpo de letra muy superior al del texto”*. Eso es

así en este caso, ciertamente. Pero también puede leerse en el mismo manual: *“Los sumarios o destacados resaltan parte del texto”*. (EL PAÍS, 2014: 82 y 83). Así pues el *“destacado”* sobre las nuevas competencias de Iván Redondo no cumple con la norma que nos indica el Libro de Estilo, pues no resalta parte del texto, ya que no hay referencia alguna a este nombramiento.

Páginas interiores

Las noticias que depara la reunión del primer Consejo de Ministros del Gobierno de coalición ocupan dos páginas del diario, las que abren la sección de España, unidas por un cintillo: **“EL PRIMER GOBIERNO DE COALICIÓN”**, en versal. La primera información va en página de entrada, titular a cuatro columnas que dice:

Sánchez e Iglesias cierran filas sobre el nombramiento de Delgado

No lleva subtítulo. La entradilla, según el Libro de Estilo, *“es el primer párrafo de la noticia. Esté diferenciada tipográficamente o no, contiene lo principal del cuerpo informativo (...) Ha de ser lo suficientemente completa y autónoma como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia”*. (EL PAÍS, 2014: 47). La entradilla con la que arranca esta información está redactada en estos términos textuales:

“Nada parece enturbiar, de momento, el ambiente de sintonía que están proyectando el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, y su vicepresidente segundo, Pablo Iglesias, en el arranque del Ejecutivo de coalición. Varios ministros coinciden en que el

ambiente del primer Consejo de Ministros fue ayer muy bueno. Sánchez e Iglesias cerraron filas en la primera decisión polémica: proponer a Dolores Delgado como fiscal general. “Es impecable”, dijo Sánchez. Iglesias lo respaldó en una entrevista en Antena 3: “Estoy de acuerdo, por supuesto”.

Las primeras frases que componen este género poco o nada tienen que ver con la noticia en sí, que es el apoyo de los dos partidos al nombramiento de la nueva fiscal general del Estado. Hay que leer hasta la línea siete para comprender el alcance de la información, pues es a partir de ahí cuando el lector conoce que los dos partidos están de acuerdo en la propuesta de Dolores Delgado. El lector no sabe, al principio, qué le está contando el diario. La entradilla, pues, contraviene la norma escrita en el Libro de Estilo que, además, indica que la extensión ideal de la entradilla serán 60 palabras y, en este caso, el redactor se ha ido por encima de las 80. La crónica, firmada por Carlos E. Cue, trata de recrear el ambiente vivido en la primera reunión del Ejecutivo, con especial interés en el apoyo mutuo al nombramiento de Dolores Delgado. Sin embargo, también hay referencias a otros acuerdos, como el de la subida de las pensiones, algo que tiene un tratamiento aparte en la segunda crónica que compone la página. Esta reiteración despista de alguna forma al lector que ve cómo esta información está dividida en dos crónicas diferentes. Es precisamente esta segunda crónica, compuesta en el faldón de la página la que da cuenta de los acuerdos adoptados. El titular es

El ejecutivo retrasa el aumento adicional de las pensiones mínimas

y le acompaña este subtítulo:

- **Todas las pensiones de los jubilados suben un 0,9%**

En este caso, titular, subtítulo y primer párrafo de la crónica, firmada por Manuel V. Gómez, cumplen escrupulosamente lo que indica el Libro de Estilo, pues el arranque del primer párrafo es el siguiente:

“La primera medida del nuevo Gobierno ha sido subir las pensiones un 0,9%. El Consejo de Ministros aprobó ayer un decreto ley para cumplir con lo que el presidente anunció en el debate de investidura. Pero lo hizo a medias: Pedro Sánchez se comprometió a aumentar más las mínimas que el resto y eso tendrá que esperar”

Así pues, concordancia entre titulares y primer párrafo informativo en el que se desarrolla lo que se ha leído en la cabeza.

8.2. EL MUNDO

8.2.1.- 15 de octubre de 2019

Primera página

La primera página de EL MUNDO, correspondiente al 15 de octubre de 2019 se compone de las siguientes noticias:

- ✓ **Sentencia del Supremo contra los responsables del “procés”**
- ✓ **Cargas contra manifestantes en el aeropuerto de El Prat**
- ✓ **Arranque del artículo editorial**
- ✓ **Sabotaje cotidiano en Barcelona**
- ✓ **Anuncio de cuatro módulos en el centro del faldón**

Bajo la cabecera y la leyenda que caracteriza la primera página de EL MUNDO desde su salida (en esta ocasión, una frase del rey Felipe VI), la primera página

muestra las fotografías a tamaño carné de los doce procesados y sus correspondientes penas. Los doce protagonistas de la noticia están divididos, según las condenas: **SEDICIÓN Y MALVERSACIÓN, SEDICIÓN y DESOBEDIENCIA**. Estos apartados están marcados por un antetítulo en versal sobre trama de color azul. Nada dice el *Libro de Estilo* de EL MUNDO sobre este alarde tipográfico, que se repetirá en otros apartados del diario. Bajo la fotografía de cada uno de los procesados, la condena.

La cabeza consta de diez palabras:

El Supremo reduce el ‘procés’ a una <ensoñación> para <presionar>

Analizamos la frase y podemos observar cómo se cumplen las normas de estilo recomendadas en el Manual. En primer lugar, el término ‘procés’ va entrecomillado con comilla inglesa simple, pues no es palabra castellana. El Libro de Estilo dice: *“En los titulares, y por razones de utilización del espacio, se admitirá el uso de comillas inglesas simples”* (EL MUNDO, 1996:76). Sin embargo, las palabras <ensoñación> y <presionar> utilizan la comilla española. Las normas de estilo del diario indican *que “el uso de las comillas, que son del tipo español (<>), se reserva exclusivamente a las citas textuales”* (EL MUNDO, 1996:76). El titular recoge estas dos palabras del texto de la sentencia, con lo cual es una cita textual y, por tanto, los términos deben ir entrecomillados tal y como establece el Libro de Estilo. También cumple la norma en cuanto a la composición y su ubicación en la página. Aunque no hay referencia ni a las cinco columnas que puede ocupar un titular ni a la especificidad de situar el titular en primera página, sí que se acomoda a la

norma que dice:” *Si la información está destacada a tres o cuatro columnas, el título principal será de dos líneas ajustadas a caja*” (EL MUNDO, 1996:67). Dos líneas de titular a cinco columnas y ajustadas a caja es lo que nos ofrece esta portada. También cumplimiento de la norma para los sumarios que van por debajo de la cabeza:

- **Concluye que no hubo rebelión porque los líderes del 1-O no querían declarar la independencia, sino persuadir> al Estado para celebrar un referéndum**
- **<No nos incumbe ofrecer soluciones políticas a un problema de raíces históricas>, zanja**

En este caso, de nuevo las comillas españolas para entresacar frases textuales de la sentencia, que son utilizadas como si de declaraciones se trataran.

Hay otros elementos que configuran esta primera página que conviene tener en cuenta, con independencia del tratamiento que se les dé, en función de lo que obligue o no el Libro de Estilo. Debajo de la cabeza y los dos sumarios encontramos las firmas de Ángela Martialay y Manuel Marraco con una barra de separación que nos remite a las páginas 4 y 5. Todo ello en versal y negrita. Hay que imaginar que estos dos periodistas se responsabilizarán de la crónica sobre la sentencia emitida por el Supremo, pues en primera no hay texto que firmar, a no ser el titular. Los rataplanes que van en la columna de entrada son cuatro, compuestos al cuerpo 12.

- **FISCALIA Indignación: <Unanimidad a cualquier precio, no>**
- **TERCER GRADO Torra podría dar beneficios de forma inmediata**

- **EUROORDEN Llanera insiste en la entrega de Puigdemont**
- **GOBIERNO. Sánchez estrecha el contacto con Casado y Rivera**

Los cuatro tienen en común que la primera palabra en versal mancha con tinta de color azul, en un alarde tipográfico que intenta destacar la primera palabra con estos dos elementos, la mayúscula y el color. El primero de ellos entrecomilla la frase **<unanimidad a cualquier precio, no>**, lo cual hace pensar que la frase ha sido pronunciada por alguien en concreto. Sin embargo, cuando esta misma oración aparece en la página 7 del diario, tanto en el sumario que forma parte del titular de la crónica como en el propio cuerpo de la información sobre la reacción de la Fiscalía General del Estado a la sentencia, el lector comprueba que no hay tal persona física que haya pronunciado esa frase, sino **“distintas fuentes del ministerio público”**. (EL MUNDO, 15 de octubre de 2019, pág. 7). ¿Es acertado entrecomillar la frase, atribuida a una fuente sin identificar? El Libro de Estilo dice sobre las fuentes: *“En los casos de confidencialidad el periodista debe esforzarse en atribuir con la mayor precisión posible la información, evitando fórmulas como <fuentes fidedignas> o <fuentes bien informadas>. De acuerdo con la propia fuente se deberá procurar hallar la fórmula que sitúe con mayor exactitud posible el origen de la información”* (EL MUNDO, 1996: 75). No parece razonable que se entrecomille una frase textual si no se conoce la identidad de la persona que la ha pronunciado. La fuente marca la idea, la interpretación del hecho, pero es osado entrecomillar una frase textual que, a fin de cuentas, es anónima, ya que no hubo un pronunciamiento oficial y por escrito de la postura de la Fiscalía General del Estado a propósito de la sentencia del “procés”.

Otro aspecto que llama la atención en esta sucesión de rataplanes es la diferencia que existe entre los tres primeros y el cuarto. Éste último lleva firma (por Marisol Hernández), que puede leerse antes de remitir a la página en la que el lector puede encontrar la información. ¿Por qué las otras tres informaciones van sin firma? No hay ningún elemento que explique esta diferencia.

En el centro de la página, una fotonoticia que lleva por título **“LOS MOSSOS DE TORRA CARGAN EN EL AERPUERTO”**. A medida falsa (poco más de media columna) y sangrado de salida, 19 líneas de texto que remiten a la crónica de un redactor (Rodrigo Terrasa) y a dos páginas interiores (las 20 y 21). No hay indicaciones para este tipo de géneros periodísticos en las normas de estilo de EL MUNDO. Tan sólo se puede leer en alusión al pie de las fotonoticias: *“Cuando se trate de una fotonoticia, el pie debe describir con el máximo detalle el contenido de la imagen”* (EL MUNDO, 1996: 75). Nada trata sobre titular, tamaño del texto, mezcla del género pie de foto con el de avance de una crónica firmada. No hay ninguna norma a seguir en este caso, como tampoco la hay en la información que va inmediatamente por debajo del pie de foto, y que bajo el titular de **“Barcelona y el sabotaje cotidiano”** firma el columnista David Gistau. Se distingue que es opinión y no información por las características tipográficas que aparecen en la primera página, debajo del titular y que el Libro de Estilo califica como de *“etiqueta”*: firma y nombre de la columna sobre trama de color azul, en letras versales y fotografía del autor del texto. El artículo editorial arranca en primera página y también con distintivos que indican que es opinión, es decir, etiqueta con la palabra **EDITORIAL** en

tinta granate, y el título del artículo *“Ni impunidad ni tampoco desmemoria”*, en cursiva.

Páginas interiores

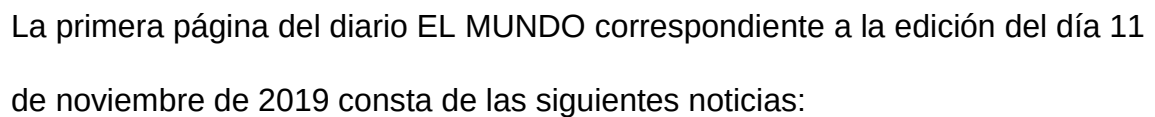
A partir de la página 4, el periódico dedica 20 páginas a informar sobre la sentencia del Tribunal Supremo y todas sus consecuencias y reacciones. Y lo hace agrupando estas páginas a través de un cintillo con la leyenda **PRIMER PLANO**. Pero no es un cintillo en sí, sino el nombre de la sección que EL MUNDO da a la información más importante de la jornada y que abre el diario cada día después de la página editorial. La cabeza de la crónica informativa está compuesta de titular, dos subtítulos y seis sumarios que jalonan las páginas 4 y 5. La crónica informativa que da cuenta de los detalles de la sentencia del Supremo no tiene entradilla. Hay que recurrir, pues, al párrafo de entrada que sería el encargado de resumir en pocas líneas todo lo que narra la crónica informativa. El primer párrafo dice textualmente:

“Todo fue una estafa, un engaño, una estrategia, una <ensoñación>. No hubo riesgo real de secesión en Cataluña en el otoño de 2017 porque el objetivo último que persiguieron los líderes del procés era presionar al Gobierno de Mariano Rajoy a negociar un referéndum de autodeterminación. Ocupar la <silla vacía> a la que aludió el ex vicepresidente de la Generalitat Oriol Junqueras en el juicio celebrado en el Tribunal Supremo. Aún así, los condenados acusados cometieron tres delitos –sedición, desobediencia y malversación de caudales públicos- que les han valido penas de hasta 13 años de prisión”.

Analizando este texto, y en consonancia con algunas de las definiciones que el Libro de Estilo ofrece para referirse a los primeros párrafos de las crónicas

informativas, se puede deducir que los periodistas han optado por la denominada *“entrada indirecta o aplazada”* que la define así el manual: *“no existe entrada en sentido estricto, sino que tratándose de crónicas de mayor extensión [el Libro de Estilo no dice cuál es la extensión media de una crónica], se concede un mayor margen de actuación al autor para ir llegando al meollo informativo de manera paulatina, colocando al lector en situación, haciéndole entrar en la historia”* (EL MUNDO, 1996:50). Esta es la justificación que hace el manual para los primeros párrafos que no son eminentemente informativos, y lo justifica alegando que hoy en día, con la proliferación de los medios audiovisuales, este tipo de párrafos son cada vez más abundantes, en vez de los de estilo directo, es decir los tradicionales en los que hay que tener en cuenta el valor de la noticia y las respuestas a las famosas cinco w. Como el Libro de Estilo no recomienda una extensión media de la crónica, no se puede valorar si cumple o no con la norma de edición. Lo que sí es cierto es que el texto va desgranando una a una las consideraciones del Alto Tribunal para dictar la sentencia que ha hecho pública y el lector va conociendo detalles a lo largo de la información que se le proporciona.

Primera página



- Además, la primera página contiene una llamada del artículo editorial que podrá leerse en páginas interiores y dos anuncios de cuatro módulos cada uno de ellos en el faldón.

La cabeza con la que el diario informa de los resultados de las elecciones generales se compone de un título, un subtítulo y cinco sumarios. A cinco columnas y con dos líneas de título, EL MUNDO informa

Sánchez fracasa en su plebiscito y dificulta aún más la gobernabilidad

Once palabras con un sustrato editorializante, pues utiliza términos que no son informativos, sino fruto de la interpretación, valoración y opinión que los resultados electorales y la consulta en sí misma significa para el rotativo. No se trata de un plebiscito, sino de unas elecciones libres y el hecho de que los resultados dificulten la formación de un gobierno es una mera especulación del diario, pues, ese día y a esa hora, no se podía conocer si había conversaciones, pactos, acuerdos o fórmulas que dificultaran o facilitaran la gobernabilidad de la que habla EL MUNDO. Debajo de la cabecera una banda a cinco columnas con los resultados, comparando los obtenidos en la anterior consulta del 28 de abril con los del 10 de noviembre. A cada partido se le asigna trama de un color diferente: PSOE, rojo; PP, azul; VOX, verde; UNIDAS PODEMOS, morado....

El subtítulo ya aporta datos concretos de los resultados electorales, es decir, información:

- **Vox se dispara y se convierte en la tercera fuerza con 52 diputados**

. Y los cinco sumarios van precedidos de palabras o siglas en versal, con tinta azul, que denotan de quiénes se va a hablar:

- **PSOE pierde tres escaños con respecto a abril y no se beneficia de las caídas de Podemos y Ciudadanos**
- **PP Casado se consolida como líder de la derecha con 88 diputados y se muestra ambiguo sobre si facilitará el Gobierno**
- **CS Rivera se hunde hasta los 10 diputados, no dimite y convoca un congreso para decidir el futuro del partido**
- **PODEMOS Defrauda las expectativas, logra solo 35 representantes y vuelve a exigir a Sánchez formar un Gobierno de coalición**
- **NACIONALISMO El independentismo catalán crece, el PNV gana y Bildu consigue escaño en Navarra por primera vez**

Según se lee en el Libro de Estilo de EL MUNDO, *“Todos los elementos que componen una cabecera se complementan entre sí. Cuando ésta encabeza una información pura, el título resumirá lo fundamental de ésta y los demás elementos –fundamentalmente, antetítulo y subtítulos- otras partes importantes de la noticia.”* (EL MUNDO, 1996: 67).

No hay información más pura que el resultado de unas elecciones generales en un país democrático. Sin embargo, en el titular de primera no hay información sobre dichos resultados. Hay que esperar al subtítulo y a los sumarios para conocer en detalle el resultado. El titular es una aproximación interpretativa u opinativa de lo que derivó la jornada electoral para diario, pero carente de datos objetivos para que el lector sepa cómo se decantaron los españoles a la hora de elegir a sus representantes. Así pues, lejos está la redacción de ese titular a

cinco columnas y con dos líneas (aquí sí se ajusta a la norma) de lo que recomienda el manual para este tipo de acontecimientos informativos.

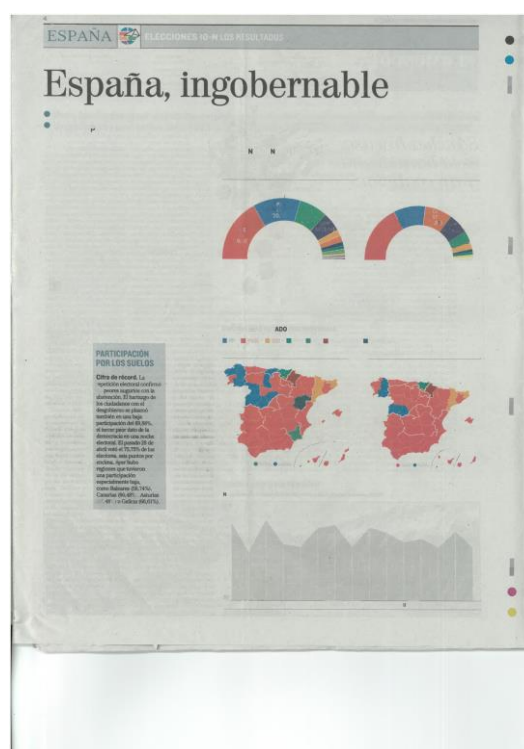
Cada uno de los sumarios va precedido de una palabra o sigla, y a continuación la frase que se inicia con mayúscula. Pero entre palabra o sigla y primera palabra no hay ningún punto, con lo cual no es necesario iniciar la frase con mayúscula, puesto que ya va precedida de otra palabra que inicia la frase (**“NACIONALISMO El independentismo catalán....”**, por ejemplo).

La crónica de la jornada electoral arranca en primera página también con rasgos interpretativos y no informativos, pues en las 19 líneas del arranque sólo da dos datos: los 120 escaños del PSOE y los 52 de Vox. Tampoco aquí se cumplen las expectativas que indica el Libro de Estilo sobre la relación que tiene que existir entre el primer párrafo de la crónica, el resumen de lo más importante y la justificación del titular y todos sus elementos, que deben contener las primeras líneas de la crónica. La lectura de este arranque de crónica se interrumpe en la línea 10 para anunciar al lector que el editorial de la página 3 lleva por título ***Es la hora de la gran coalición***. Aquí sí se cumple la norma establecida en el apartado VII del capítulo 2 del Libro de Estilo, cuando indica que la opinión revista clara importancia, identificándose tipográficamente con titulares en letra cursiva y colocando “etiquetas” fáciles de localizar. En este caso, la etiqueta es la palabra **EDITORIAL**, que destaca por su color rojizo, en versal y el titular va en cursiva.

El diario dedica 21 páginas interiores a informar de la jornada electoral del 10 de noviembre, unidas por un cintillo en el que puede leerse: **“ELECCIONES 10-N”**. En función del contenido de cada página (resultados, balance de los

partidos, desafío soberanista, las comunidades clave, etc.), la leyenda se va incorporando al texto unificador detrás de los dos puntos. Va impreso sobre trama gris y le acompaña una gráfica que representa el globo terráqueo (logotipo de EL MUNDO), dividido en ocho partes coloreadas.

Páginas interiores



La crónica electoral arranca en la página 4. La cabeza está compuesta por un título a cinco columnas, que no está ajustada a caja ni centrado. No lleva verbo, pero sí la coma que le sustituye, siguiendo las recomendaciones del manual de estilo:

España, ingobernable

Sin embargo, obvia la norma para los titulares que abren sección. En el apartado II del capítulo 5, dentro del epígrafe “Estilo y contenido en la edición”, se lee que *“si la información está destacada a tres o cuatro columnas, en la apertura de una sección del periódico, el titular principal será de dos líneas ajustadas a caja, lo cual permite redactarlo con amplitud y detalle”* (EL MUNDO: 1996: 67). Ninguna de estas premisas se cumplen en la página 4 de la edición correspondiente al día 11 de noviembre de 2019, pues el titular que abre la sección va a cinco columnas, pero no lleva dos líneas, no está ajustado a caja ni resume con amplitud y detalle lo que ha ocurrido en la jornada electoral. Más bien parece el titular de un artículo editorial o de una columna de opinión que un texto informativo que nos debe introducir a una crónica sobre un hecho relevante de actualidad. Sí encontramos algunos elementos informativos en los dos subtítulos, aunque estas partes de la cabecera también van cargadas de intencionalidad editorial más que de hechos puramente noticiosos. Se lee en el primer subtítulo:

- **Pedro Sánchez fracasa en el plebiscito que planteó para reforzarse, al perder tres escaños y más de 700.000 votos**

Y el segundo:

- **Vox se dispara y es la tercera fuerza con 52 diputados mientras Ciudadanos se desmorona y solo logra 10**

Llama la atención que entre los dos subtítulos hay cuatro cifras: los escaños y el número de votos que ha perdido el PSOE, los diputados que ha conseguido Vox y el número de representantes que ha conseguido Ciudadanos. De estas cuatro cifras, tres van en guarismos y sólo una en letra. Según el Libro de

Estilo, *“Los números se escribirán con todas sus letras las cifras del uno al nueve, y con guarismos del 10 en adelante”* (EL MUNDO, 1996: 83). Así pues, se cumple correctamente la norma de estilo que establece el diario para este tipo de representaciones gráficas.

Llama la atención que el término **“plebiscito”** o su morfema (plebiscitario) aparece cuatro veces en la información que trata de ofrecer EL MUNDO sobre los resultados electorales: en el titular de primera página, en el texto que acompaña dicho titular, también en primera, en el primer sumario de la página 4 y en el inicio de la crónica de la misma página. La RAE define plebiscito como *“resolución tomada por todo un pueblo por mayoría de votos”*. Y en la segunda acepción incide: *“Consulta que los poderes públicos someten al voto popular directo para que apruebe o rechace una determinada propuesta sobre una cuestión política o legal”*. Plebiscito es sinónimo de referéndum, pero no de consulta electoral a la que concurren varias formaciones políticas. Lo que hace el diario EL MUNDO, definiendo una consulta electoral con un plebiscito es interpretar de forma personal el hecho político del que informa. El diario tiene toda legitimidad para interpretar los hechos y manifestar su opinión sobre los mismos en la forma que estime oportuna y respetando siempre los criterios que marcan sus normas de estilo; pero es de dudosa buena práctica profesional tergiversar los conceptos en aras de la interpretación de estos hechos, cuando no se ajustan verdaderamente a la realidad. El término “plebiscito” es editorializante, pues es la opinión que EL MUNDO tiene sobre la repetición de elecciones, convocadas por el presidente Pedro Sánchez. Pero verdaderamente la consulta del 11-N no fue un plebiscito y el lector podría

entrar en conflicto si no sabe distinguir el término plebiscito y su significado con el de elecciones generales.

El término aparece en la segunda línea de la crónica con la que abre la página 4.

“Los españoles han saldado cuentas. Las elecciones plebiscitarias a las que Pedro Sánchez abocó al país en un intento de reforzar sus aspiraciones han sido un fracaso. El escenario que arrojan los comicios es endiablado”.

Ése es el primer párrafo de la crónica principal. En el segundo párrafo, la periodista que firma la crónica califica de ***“gravísima”*** la factura que las elecciones han pasado al partido Ciudadanos, cree que Vox ha sido premiado ***“muy generosamente”*** (ha doblado el número de representantes) y considera que Unidas Podemos y sus confluencias ***“han perdido oxígeno y apenas han salvado algunos de sus muebles”***. Con este lenguaje, la crónica no puede ser informativa, pues los datos son interpretados de forma personal por quien firma el texto, algo completamente legítimo, pero de dudosa ubicación en el concepto de crónica informativa que da cuenta de un hecho noticioso relevante, como es el resultado de una consulta electoral. Y si bien es cierto que el Libro de Estilo de EL MUNDO acepta que en las entradillas no es necesario incluir ni en la primera frase ni en el primer párrafo las características 5 w del periodismo anglosajón, y que no se debe identificar automáticamente entrada con primer párrafo, sí reconoce que *“la entrada no está agotada hasta que efectivamente hayan quedado contestadas todas las w pertinentes”* (EL MUNDO, 1996: 49). El manual intenta justificar la entrada que acabamos de leer, con su particular lenguaje para definir la situación de algunos de los partidos políticos que han

concurrido a las elecciones, de esta manera: *“Siempre que sea posible, en EL MUNDO se prefiere una entrada que contenga un elemento de interpretación (que no de opinión) y confiera así una dimensión añadida a la historia”*. (EL MUNDO, 1996: 52). La infografía sustituye a la palabra escrita, pues entre las páginas 4 y 5, el diario ofrece detalle de la cuantía de votos y escaños que han obtenido las formaciones en liza, comparando los datos con los obtenidos en consultas anteriores. La doble página se cierra con una columna de opinión que cumple con las normas establecidas para separar tipográficamente información y opinión. El titular ***“Decepciones, tristezas y cortes de mangas”***, en cursiva, la firma de la periodista en versal sobre trama azul y fotografía de quien firma el texto.

8.2.3. 12 de noviembre de 2019

Primera página

La primera página del diario EL MUNDO en su edición del día 12 de noviembre de 2019 consta de las siguientes noticias:

- ✓ **El presidente Sánchez se inclina por Podemos para formar Gobierno y descarta al PP**
- ✓ **Dimisión de Albert Rivera**
- ✓ **Bloqueo de la A7 por los CDR**
- ✓ **Evo Morales y el vacío de poder en Bolivia**
- ✓ **Un anuncio que ocupa cuatro módulos del faldón de salida**

Además, la primera página ofrece también dos anuncios promocionales: el suplemento de actualidad económica que se entregará gratis con el diario y el suplemento motor.

Por encima de la cabecera, dos flashes: El primero anuncia un nuevo libro sobre las batallas navales de la II Guerra Mundial y el segundo de la venta de la Supercopa de fútbol a Arabia Saudí por 120 millones de euros.

La primera página quiere mantener lo que se podría denominar principio de proporcionalidad. La noticia del día es, sin duda, la dimisión del presidente de Ciudadanos, Albert Rivera. Reúne los elementos básicos para que pueda ser definida como tal: sorpresa por la decisión, novedad (no hay muchas dimisiones después de conocer resultados electorales), expectación (qué o quién sucederá al líder), proximidad en el tiempo (la dimisión se produjo al día siguiente de la consulta). Sin embargo, el abandono de la política del líder de Cs, ocupa la segunda parte de la página, por debajo de una información en la que se destaca la decisión del líder socialista de explorar la vía de Unidas Podemos antes que la del PP para intentar formar Gobierno. Esta estrategia, basada en las declaraciones que el presidente Sánchez hizo ante los miembros de la ejecutiva de su partido, carece de elementos noticiosos en sí, pues no hay decisión firme, ni acuerdo, ni materialización de esta idea. No hay elementos concretos que puedan tener el rango de noticia, tal y como se conoce este género, cargado de características concretas. Así pues, lo que hace la primera página de EL MUNDO, correspondiente a la edición del 12 de noviembre, es mantener el principio de proporcionalidad: dar más espacio a la verdadera noticia (la dimisión de Albert Rivera), pero por debajo de la principal que abre la página.

A cuatro columnas EL MUNDO titula:

Sánchez descarta ya al PP y reincide en la vía de Podemos

La cabeza se compone, además, de dos subtítulos que siguen la misma línea informativa:

- **El candidato socialista pide confianza a su ejecutiva para alcanzar un pacto <progresista> al que pretende sumar a Ciudadanos**
- **Rechaza incluso negociar la abstención con los ‘populares**

La información sigue estrictamente las indicaciones del manual, tanto en su fondo como en su forma: titular de 12 palabras, dos líneas a cuatro columnas, verbo en presente, tanto en título como en subtítulos y un texto de 18 líneas en el que resume de forma correcta lo que ha anunciado en la cabeza.

La dimisión del líder de Ciudadanos la presenta la primera página de EL MUNDO de forma un tanto peculiar. Una fotonoticia a cuatro columnas del líder dimisionario hace las veces de titular, pues en ningún momento se utiliza el verbo dimitir, ni ningún otro que sea sinónimo de éste para dar cuenta de la noticia. En versal, negrita y a dos líneas puede leerse el título de la fotonoticia: **<LAS VICTORIAS SON DE TODOS, LAS DERROTAS SON DEL LÍDER>**. La frase corresponde al discurso que el propio Rivera pronunció para anunciar su abandono de la vida política. Seis líneas de pie de foto, agrupadas en dos columnas dan cuenta de la decisión del político catalán. Hay que esperar hasta el faldón para conocer la verdadera dimensión de la noticia del día. Bajo la fotografía, el titular de la crónica en la que se da cuenta de la dimisión de

Rivera. Pero otro nombre acapara la atención informativa y es destacado en el titular:

Presión sobre Arrimadas para una sucesión rápida de Rivera

y un subtítulo que complementa la información:

- **Todo el partido la señala como único relevo, mientras ella guarda silencio**

Las 18 líneas de la llamada en primera cumplen estrictamente lo que el lector solicita: que se le amplíe la información que ha leído en titulares, y lo hace siguiendo las normas básicas de estilo y de redacción periodística, entrecomillando frases que atribuye a fuentes de la dirección del partido, “**en conversación con EL MUNDO**”.

Páginas interiores

Once páginas agrupadas por un cintillo (**ELECCIONES 10N**) dan cuenta de las reacciones que las elecciones generales del 10 de noviembre han generado desde el punto de vista informativo. Y de todas ellas, la dimisión del líder de Ciudadanos ocupa el lugar más destacado.

La página 4 se abre con una gran fotografía, editada a cinco columnas, en la que puede verse el rostro de Albert Rivera tapado con su mano izquierda vuelta del revés, con lo cual, lo que realmente muestra la foto del fotoperiodista Javier Barbancho es la palma de la mano del líder dimisionario, en un gesto muy propio del momento que vivía en ese instante el líder del partido de centro. Debajo, a cinco columnas el titular que entrecomilla una frase del propio Rivera.

<Los malos resultados son míos>

La cabeza la componen, además, dos subtítulos:

- **“Rivera dimite como presidente de Cs tras perder 47 escaños en 7 meses**
- **Se reivindica por haber logrado que <España tenga un espacio político de centro> y explica que deja la política por <responsabilidad> y <coherencia>**

Esta cabeza cumple estrictamente lo que establecen las normas de estilo del diario, pues los entrecomillados, tanto los del titular como los de los subtítulos son citas textuales del líder dimisionario y, como establece la norma, utiliza la comilla española (<>). Además, en la página 5 –la crónica abarca las cinco columnas de la página 4 y la de entrada de la siguiente- se ha colocado un sumario:

- **Su marcha permitirá ser diputado al abogado del Estado cesado Edmundo Bal**

La crónica informativa también responde en estilo, fondo y forma con lo que se requiere para este tipo de géneros y que están recogidos en el Libro de Estilo del diario. El primer párrafo –no hay entradilla- resume la decisión del líder de dimitir, abunda en los argumentos que se desgranar en los sumarios y cita fuentes de la dirección, entrecomillando las frases que ha obtenido el periodista para conformar su texto informativo de actualidad.

8.2.4.- 13 noviembre de 2019

Primera página

La primera página del diario EL MUNDO en su edición del 13 de noviembre de 2019 consta de las siguientes noticias:

- ✓ **Preacuerdo de Gobierno entre el PSOE y Unidas Podemos**
- ✓ **... Y el Rey Felipe enviado a Cuba**
- ✓ **Podemos ayuda a los separatistas a burlar al TC en el Parlament**
- ✓ **Evo Morales se exilia en México**
- ✓ **Anuncio del contenido del suplemento “Papel”**
- ✓ **Anuncio de suscripción al diario**
- ✓ **Anuncio de cuatro módulos en faldón**

Además, la primera página se complementa con el arranque del artículo editorial titulado **“El abrazo de la vergüenza”**

A cinco columnas y con dos líneas de título, permitido en el Libro de Estilo por omisión de normas al respecto, EL MUNDO informa que

Sánchez entrega el Gobierno a Podemos y se encomienda a ERC

Es un titular con carga ideológica, pues el término **“entrega”** no consta en ninguna información que ofrecieron las partes protagonistas de la noticia, ni hay datos objetivos que sostenga esta afirmación, como tampoco se hace alusión en ninguna de las cláusulas del preacuerdo a la posición que deba adoptar Esquerra Republicana de Catalunya (ERC); se trata simplemente de conjeturas

que el diario hace al conocer al preacuerdo y que rayan más en la línea de opinión que en la de valoración o interpretación de la realidad, pues da por ciertos hechos políticos que no se han producido ni aporta argumentos para este análisis. Nada dicen las normas internas de estilo sobre el uso de conceptos opinativos en las cabeceras del diario, máxime en primera página.

Debajo de la cabeza, tres sumarios que conviene analizar:

- **Sánchez da entrada en el Consejo de Ministros a Iglesias tras descartarlo con rotundidad durante seis meses**
- **Ni siquiera contesta a la llamada de Casado, mientras Arrimadas le pide que reconsidere un ejecutivo con PP u Cs**
- **Necesita que le apoye el PNV, todos los regionalistas y que se abstengan los independentistas de ERC y Bildu**

Según el Libro de Estilo, *“Hay que evitar toda reiteración de nombres, verbos o conceptos entre un elemento de la cabecera y otro”* (EL MUNDO, 1996:68). Sin embargo, encontramos esta reiteración en la información sobre el papel de ERC, pues en la cabeza se dice que **“se encomienda a ERC”** y en el sumario que depende **“de que se abstengan los independentistas de ERC”**, con siglas repetidas incluso.

Tampoco hay concordancia entre los elementos informativos que aporta la cabecera y el texto que la acompaña, pues en las 19 líneas de arranque de la crónica se lee:

“Un mensaje la noche electoral de Pablo Iglesias a Pedro Sánchez tras conocerse los resultados activó la negociación que 24 horas más tarde ha acabado en un acuerdo de Gobierno de coalición. Lo

que Sánchez nunca quiso y lo que Iglesias siempre anheló. En sólo una tarde se cerró en Moncloa. Si consiguen los votos necesarios – PNV, Más País y otras fuerzas regionalistas- para investir al hasta ahora presidente en funciones, el líder de Unidas Podemos será su vicepresidente y tendrá al menos tres o cuatro ministerios más, en base al peso de sus escaños. Sin la abstención de Cs que buscaba el PSOE, ya descartada, necesitan que se abstengan Bildu y ERC.”

En este texto, nada se dice de lo que informa en segundo de los sumarios, es decir la llamada al líder del PP, Pablo Casado, ni de la petición de la líder de Ciudadanos Inés Arrimadas. (Cfr. EL MUNDO, 1996: 68).

Complementando la información sobre el preacuerdo entre las dos fuerzas políticas, la primera página de EL MUNDO destaca en un sumario la valoración que hacen los empresarios. Y utiliza esta redacción en este sumario:

- **<“Preocupación” entre los empresarios: “Este pacto es lo contrario de lo que necesita España”>**

Hay dos entrecomillados en la redacción de este texto. El primero, “preocupación”. Según las normas de estilo, las comillas se utilizan para recoger declaraciones textuales. El término preocupación no está en boca de ninguna fuente informativa, según la información que ofrece el diario en la página 40, mientras que la frase **·“Este pacto es contrario a lo que necesita España”**, sí procede de una fuente identificada, en este caso, el vicepresidente de la CEOE y presidente de la CEIM, Miguel Garrido. Así pues, el alarde tipográfico de las comillas es correcto según las normas de estilo.

Páginas interiores

Ya en el interior, y como arranque de la información nacional encontramos en la página 4 la crónica sobre el pacto entre las dos formaciones políticas. Previamente, un cintillo a modo de etiqueta encabeza las 14 páginas que la edición de EL MUNDO del 13 de Noviembre de 2019 dedica a este hecho informativo, y cuyo texto es: **ELECCIONES 10-N ACUERDO DE COALICIÓN PSOE-UP**, seguido de un logotipo identificativo de la cabecera del periódico (una bola del mundo, dividida en ocho cuadrículas de distintos colores) y, a continuación, la palabra **ESPAÑA** en negrita, todo ello sobre trama de color gris.

Del “no” a Iglesias al pacto exprés

es el título a cinco columnas que encabeza la información. Ese “no” entrecomillado se refiere a la negativa que el presidente del Gobierno en funciones, Pedro Sánchez esgrimió el pasado mes de julio para verbalizar su posición en contra de un gobierno de coalición. El entrecomillado se justifica de esta manera. El concepto “**pacto exprés**” es una interpretación que hace el diario sobre el hecho informativo; dos subtítulos completan la cabeza:

- **Sánchez cierra el Gobierno de coalición tras unas horas reunido con el líder de Unidas Podemos en Moncloa**
- **Será su vicepresidente y la formación tendrá 3 o 4 ministerios más, en proporción a sus escaños**

Si bien el título a cinco columnas está ajustado a caja y sólo ocupa una línea, la frase no se corresponde a lo que indica el Libro de Estilo para estos casos, que califica de “*lacra del periodismo*” la frase “sin verbo”, “truncada o inconclusa”, en el apartado XII del capítulo 4, dedicado a los problemas frecuentes de la

redacción periodística. Y añade en el apartado III del capítulo 5, dedicado al estilo de la cabecera: *“También en aras de la concisión, se podrá recurrir a la forma de elipsis, prescindiéndose ocasionalmente de un verbo. No se puede prescindir, sin embargo, de la coma que ocupa el lugar del verbo”*. Siguiendo esas indicaciones de estilo, se nota claramente que la frase que es utilizada como título está inconclusa y que el lector no tiene un conocimiento amplio de lo que se le va a contar en la crónica que está redactada a continuación. Recogemos el espíritu de dicha crónica, empezando por el primer párrafo, que debe estar elaborado, según las normas de estilo de EL MUNDO con el propósito de servir como resumen de la información y atendiendo a los criterios que se han marcado en toda la cabeza y los elementos que la componen:

“Entre el cabreo por el resultado electoral y la obstinación en que la única salida era un Gobierno de coalición, un mensaje de Pablo Iglesias enviado a Pedro Sánchez la noche del domingo activó un proceso que, en menos de 24 horas desembocó en un acuerdo entre ambos. <Lo que en abril fue una oportunidad histórica, ahora es una oportunidad histórica.>, le escribió Iglesias al presidente del Gobierno en funciones. La misma frase la pronunció en su comparecencia de esa noche y la repitió ayer cuando ambos firmaron en el Congreso el preacuerdo para formar un Ejecutivo progresista de coalición”.

Un primer párrafo que no recoge ninguno de los elementos noticiosos expuestos en la cabeza. No justifica el concepto **“exprés”**, no da detalles de las horas que ambos líderes pasaron en el palacio de la Moncloa cerrando el acuerdo, no detalla los ministerios (3 o 4) que asumirá Unidas Podemos y no informa de la vicepresidencia del Gobierno que asumirá Pablo iglesias. Es la forma de presentar la crónica que el manual de estilo califica como *de “entrada*

indirecta o aplazada”, que “*es una forma de decir que no existe entrada en sentido estricto, sino que se concede mayor margen de actuación al autor para ir llegando al meollo informativo de manera paulatina, colocando al lector en situación, haciéndole entrar en la historia.*” (EL MUNDO, 1996:50). Y el mismo manual añade más adelante, como si quisiera justificar esta peculiar forma de presentar las informaciones en el género de crónica: “*En estos casos se pierde el enfoque y se deja al lector un tanto desamparado, intentando adivinar cuál es la noticia que se esconde tras el brillante lenguaje.*” (EL MUNDO, 1996:50). Efectivamente, el lector debe adivinar qué se ha firmado, en qué términos, cómo se ha desarrollado el acuerdo y otros elementos de la noticia que se irán desgranando a lo largo de la crónica. Las páginas 4 y 5 se cierran en el faldón con un artículo de opinión. Y el alarde tipográfico indica perfectamente que nos encontramos con un texto opinativo que nada tiene que ver con la información que el diario ofrece a lo largo de las dos páginas. **A CONTRAPELO** es la etiqueta o título de la columna, en tinta azul, SANTIAGO GONZÁLEZ la firma con letras versales, a mayor cuerpo que las firmas de las crónicas informativas, foto del autor y el título en cursiva: *Frónkostin y Aigor*.

8.2.5. -15 de enero de 2020

Primera página

La noticia destacada de la jornada es la primera reunión del Consejo de Ministros de coalición. La fotografía, a cinco columnas, en la cabecera de la página, refleja el interés del rotativo por resaltar este hecho informativo: puede verse a todos los ministros desubicados en las escalinatas del palacio de la

Moncloa, antes de la pose oficial. Bajo la foto, a cuatro columnas, el titular que abre la edición:

Sánchez asume el control total con su “superjefe” en Moncloa

Otras noticias que componen esta primera página son:

- ✓ **Corrupción de menores en Palma: La niña violada relata que otras tuteladas <son prostitutas>**
- ✓ **El PSC blinda a Torra en su desobediencia a la Junta Electoral**
- ✓ **Boris Johnson niega un nuevo referéndum en Escocia: <El pueblo ya votó>**
- ✓ **Mundo Madrid: Ayuso reúne en secreto a su Gobierno para limar asperezas**

Centrándonos en la noticia más importante de la primera página, y objeto de este análisis, destaca el entrecomillado de la palabra “superjefe” para referirse a Iván Redondo, jefe de Gabinete del presidente, aunque no le nombra en el titular. El lector tiene que intuir de quién se trata. Tampoco lo especifica en el primer de los tres subtítulos que componen la cabeza. Siguiendo el relato escribe EL MUNDO:

- **“Convierte a su jefe de Gabinete en un “número dos” de facto que no rendirá cuentas al Congreso”**

Seguimos sin conocer la identidad del “superjefe” y “número dos”. Hay que esperar al siguiente subtítulo para conocer de quién se trata:

- **Redondo concentrará el mando sobre Comunicación, Seguridad Nacional o la Oficina Económica**

Tal y como está compuesta esta información de primera, hay que destacar, en primer lugar, el uso que hace de las comillas. Según el Libro de Estilo, *“Las comillas se reservan exclusivamente a las citas textuales.”* (EL MUNDO, 1996: 76). No hay ninguna cita textual en la referencia tanto al término **“superjefe”** como al de **“número dos”**. Así pues, según el manual, las comillas no están justificadas en este caso. Sí lo están, por ejemplo, en la noticia que también aparece en portada y que hace alusión a la trata de prostitución infantil en Palma de Mallorca. Cuando una niña relata que otras tuteladas **<son prostitutas>** recoge las declaraciones de la protagonista del suceso, que afirma que se realiza esa práctica entre las muchachas que están bajo la tutela del Consell de Mallorca. Y es más: coincide con el uso de comillas llamadas romanas (<>), tal y como se recoge en el Libro de Estilo.

Nada dice el Libro de Estilo de EL MUNDO sobre los nombres propios de personas. Pero resulta chocante referirse a un personaje de la vida pública que no tiene ni rostro, ni cargo lo suficientemente conocidos como para ser familiar entre los lectores, sólo con el apellido: Redondo. ¿Quién es Redondo? **“Superjefe”**, **“número dos”**, son atributos que, lejos de acercar la información al lector, la alejan por desconocida. Sería más propio referirse al protagonista de la noticia con su nombre y apellido, en primer lugar por una cuestión de cortesía, después porque el nombre y el apellido van siempre juntos en cargos, nombramientos, referencias, al menos en la primera cita, y, después, porque de esta manera se le puede orientar al lector sobre el personaje objeto de interés informativo. Decir Redondo es decir muy poco o, al menos, la mitad de lo que

se quiere decir si se le hubiera nombrado con su nombre y apellido. Sorprendentemente, a diferencia de otros manuales, en el de EL MUNDO nada se dice a propósito de cómo citar a personalidades de la vida pública en el diario.

Páginas interiores

La información sobre el primer Consejo de Ministros del gobierno de coalición ocupa las dos primeras páginas de la sección España del rotativo. Las dos páginas van unidas por un cintillo: **NUEVO GOBIERNO** y en ellas encontramos la crónica de la reunión del Gabinete, un perfil del Director del Gabinete del presidente, Iván Redondo y una columna de opinión, en el faldón de las páginas, firmada por Santiago González.

La crónica informativa, firmada por Miguel Hernández lleva un título a cinco columnas:

Sánchez asume todo el mando

. Dos subtítulos forman la cabeza:

- **Amplía las funciones de Iván Redondo como “superjefe” de La Moncloa poniendo la comunicación bajo su tutela**
- **Va hasta el final con la propuesta de Delgado para la Fiscalía, la califica de <impecable> y defiende reunirse con Torra**

Como se ha señalado anteriormente, el concepto “**superjefe**” entrecomillado no tiene cabida en las normas de estilo, pues no es frase textual, sino un adjetivo que le atribuye el diario a las funciones del Director de Gabinete de Sánchez. Sí que tiene cabida entrecomillar, con comillas romanas como manda el Libro de Estilo, el adjetivo <**impecable**>, pues es palabra que utiliza el presidente para referirse al nombramiento de la fiscal general del Estado.

Una vez más, y es práctica habitual entre los diarios que disponen de Libros de Estilo en los que se refleja cómo se debe acometer el primer párrafo o entradilla de una crónica informativa, los elementos de que debe disponer y la función que se le atribuye a este género, el primer párrafo no refleja en absoluto el espíritu de la crónica de la reunión del Consejo de Ministros ni desarrolla lo que se ha leído en los titulares que preceden al texto informativo. Se lee en el primer párrafo:

“El Manual de Resistencia de Pedro Sánchez, el libro que el presidente del Gobierno escribió para relatar su victoria en las primarias socialistas cuando todo el PSOE le daba por muerto, empieza a quedar incompleto. Todo lo que ha sucedido en estos meses dan ya para una segunda parte. Si en el partido Sánchez logró una segunda vida, también quiere conseguirla en el Gobierno. Quiso estrenarla el 28 de abril, después con las de noviembre, pero no le ha sido posible vivirla hasta que ha superado la investidura. El presidente que sale de ella es distinto. Permaneció oculto mientras negoció la coalición con Unidas Podemos y la abstención de ERC. Pero una vez que consiguió la elección del Congreso, Sánchez ha asumido totalmente el control de la situación. Del Gobierno y casi de la legislatura”.

Todo un ejercicio literario con carácter retroactivo que poco o nada tiene que ver, primero, con la función del primer párrafo y posteriormente con los

conceptos de precisión, objetividad y concisión que se recogen en el capítulo 3 del Libro de Estilo. El diario va por un lado y el Libro de Estilo, por otro.

8.3. ABC

8.3.1.-15 de octubre de 2019

Primera página



La primera página está diseñada para dar cabida a una sola información de actualidad, aunque a veces dicha información puede estar subdividida en noticias colaterales, directamente relacionadas con la principal, y anunciadas a través de rataplanes con o sin texto. En este caso, la información que prima es:

- ✓ **La sentencia del procés**

- ✓ **Llanera activa la euroorden contra Puigdemont**
- ✓ **Llamada al artículo editorial**

Una fotografía silueteada sobre fondo amarillo –tal vez el color está elegido a propósito- de los 9 principales encausados, sentados en el banquillo de la sala del Supremo que les juzgó llena de impacto la página. Al lado de cada uno de los encausados, el nombre y los años de condena. En el faldón, y a cuerpo 22, el titular:

SÁNCHEZ YA NO NECESITA INDULTARLOS

Aunque reconoce que el uso del afirmativo y el negativo depende del contexto informativo en el que se inserte la expresión, el Libro de Estilo de ABC reconoce que *“hay una regla aceptada en periodismo escrito que conviene recordar: para el lector es, en principio, más rápido y fácil de interpretar un enunciado afirmativo que uno negativo. En los contextos en los que sea posible (es decir que haya equivalencia entre las dos expresiones) deberá preferirse la forma afirmativa a la negativa.”* (ABC, 2001: 162). Bajo este titular, un texto en el que se puede leer:

- **“La severidad de la sentencia queda supeditada a su aplicación por la Generalitat, que cuenta con autonomía para permitir salir de prisión y conceder todo tipo de privilegios a los condenados”**

No lleva punto final, con lo cual, la frase debe considerarse como un sumario que forma parte de la cabeza de la información. Pero conviene detenerse, tanto en el titular como en el sumario que la acompaña y comprobar cómo el Libro de

Estilo arbitra normas para este tipo de géneros periodísticos. Para ABC, y en el epígrafe que da paso al concepto de precisión, *“En general, deberá huirse de ambigüedades, abstracciones y generalidades no respaldadas por hechos. Se buscará la precisión informativa.”* (ABC, 2001: 163). Más adelante, en el epígrafe “El arte de titular”, se lee: *“Como norma general, el título deberá contener, al menos, los dos elementos fundamentales de la noticia: el <qué> y el <quién>. Las virtudes esenciales de todo título serán la imparcialidad, la precisión y la exactitud. Lo que enuncie deberá ser cierto con respecto a todo el texto, no sólo a una parte.”* (ABC, 2001: 165).

Analizando tanto el título como el sumario, queda evidenciado que en este caso no se cumplen ninguna de las premisas que recomienda el Libro de Estilo de ABC, pues hay una gran dosis de ambigüedad –habla de indultos que no forman parte del hecho noticiosos del momento-, generalidades –involucra a la Generalitat sobre su capacidad de decidir sobre privilegios a los condenados-, no introduce elementos fundamentales de la noticia, que no son otros que los años de condena a los procesados y los fundamentos de la sentencia y carece de precisión y exactitud. Tampoco es cierto lo que enuncia el titular, pues se desconoce la actitud de Sánchez sobre los indultos.

La llamada al artículo editorial (que no remite a página, aunque ABC siempre coloca sus editoriales en la página 4, algo que el lector que conoce el diario debe saber) está precedida de una etiqueta de color rojo que anuncia: **EDITORIAL** y a debajo, el título: **“ENTRE EL RESPETO Y LA DECEPCIÓN”**.

La página 2, que hace las funciones de primera página de los diarios convencionales lleva las siguientes noticias:

- ✓ **Cargas policiales en Barcelona**
- ✓ **Sánchez busca apoyos por si debe actuar en Cataluña**
- ✓ **Turquía y Siria, más cerca de un choque bélico**
- ✓ **La ministra de Economía trata de endulzar la desaceleración económica**
- ✓ **El premio Nobel de Economía para los <<guardianes>> de los programas de la lucha contra la pobreza**
- ✓ **Aumentan los menores de edad que agreden a sus parejas**
- ✓ **Declaraciones del ex presidente de la SGAE, Teddy Bautista**
- ✓ **Anuncio de un artículo del abogado del Estado, Edmundo Bal**

A tres columnas –el formato de ABC compone sus páginas a cuatro columnas- la información más destacada de la página lleva por título:

Cargas policiales tras provocar los radicales el caos en El Prat y en Barcelona

. La cabeza está compuesta, además, por un antetítulo:

- **ESPAÑA/LA SENTENCIA DEL PROCES** (España en tinta gris y el resto en tinta granate)

y dos subtítulos, a los que ABC, como ya se ha reflejado, llama sumarios. Van compuestos en versal y son los siguientes:

- **CANCELADOS MÁS DE UN CENTENER DE VUELOS POR LOS INCIDENTES**

- **UNA MUJER, AGREDIDA EN TARRAGONA POR LLEVAR UNA BANDERA ESPAÑOLA**

Siete líneas acompañan esta cabeza:

“La respuesta social de Cataluña a la sentencia del “procés” fue de menos a más a lo largo del día, pero sin alcanzar las cotas del 1 de octubre de 2017. El caos en el aeropuerto del Prat y los incidentes nocturnos en Vía Layetana fue lo más grave de la jornada”.

Una fotografía sobre la acción policial para frenar a los manifestantes acompaña, desde el punto de vista gráfico esta información.

Nada indica el Libro de Estilo de ABC sobre la relación que debe unir el titular con el texto que le acompaña. En este caso, en las siete líneas que justifican en la página dos el titular, no se hace ninguna alusión precisa de lo que anuncian la cabeza: No se habla de la carga policial en El Prat, tampoco se da cuenta de la cancelación de vuelos y nada se dice de la mujer agredida en Tarragona por llevar una bandera nacional. Hay una notable discordancia entre un género y otro. Pero no puede aseverarse que haya infringido la norma de estilo del diario, aunque sí el espíritu periodístico que impregna toda narración dividida en título, subtítulo y texto que los complementa.

Páginas interiores

ABC dedica 17 páginas en la sección de España a dar cuenta de todo cuanto atañe a la noticia del día: la sentencia del Tribunal Supremo para los condenados por el proceso soberanista en Cataluña. Información y opinión ocupan las diferentes páginas que van unidas por un cintillo en el que se puede leer como lema base **“Sentencia del <procés>** y a continuación de esta

leyenda, distintos epígrafes que encaminan al lector para que conozca el contenido de la página: **Hechos probados, Análisis, Violencia callejera**, etc.

Las dos páginas de apertura de la sección de Nacional carecen de cintillo. En su lugar, ABC ha rotulado a ocho columnas (cuatro por cada página) esta leyenda en rojo: **“HASTA 13 AÑOS DE CÁRCEL POR LA SEDICIÓN DEL “PROCÉS”**. Debajo, las fotografías de los 12 encausados y sus correspondientes nombres, cargos que ostentaban cuando fueron procesados, delito y años de prisión. Como subtítulo, en negrita:

- **Los condenados y las penas del “procés”**

El término “procés” se repite, tanto en la leyenda compuesta en rojo a ocho columnas como en el subtítulo que da paso a la infografía con las fotografías, los cargos y las condenas. Dice el Libro de Estilo: *“Deberá procurarse que ningún sumario repita las palabras clave contenidas en el título.”*(ABC, 2001:165). Si se considera la leyenda compuesta a ocho columnas como título, se puede comprobar que la palabra clave se repite en dos partes de la cabeza que aparecen de forma correlativa.

El titular propiamente dicho que da paso a la crónica informativa sobre el contenido de la sentencia está compuesto de 15 palabras:

**El TS interpreta que no fue rebelión
porque el riesgo de sedición no fue
“real”**

Se aprecia que la composición del titular es correcta. Recoge el espíritu de la sentencia y lo resume de forma breve pero clara; es el dato más importante del contenido de la decisión del Supremo, pues informativamente hablando, la duda estaba en saber si el Supremo se decantaba por la sedición o la rebelión, y cumple perfectamente con las normas de estilo que sugiere el manual. Las siglas TS, correspondientes al Tribunal Supremo, son fácilmente identificables y, según el Libro de Estilo se escriben “*juntas, en mayúscula, sin punto y sin espacio intermedio.*” (ABC, 2001: 37). La palabra **<real>** va entrecomillada porque está sacada textualmente del contenido de la sentencia, tal y como aconseja el manual de estilo en su página 79. Y utiliza comillas españolas porque así lo sugiere el manual en su página 78, a las que también llama comillas angulares, españolas o latinas.

Dos subtítulos, que ABC llama sumarios, forman parte también de la cabeza.

- **“El plan de los líderes del <procés> fue una <mera ensoñación>, inviable frente a la fortaleza del Estado de Derecho”.**
- **Los magistrados rechazan el plan de la Fiscalía de blindar al menos el cumplimiento de la mitad de la condena**

De nuevo el uso correcto de las comillas, pues las palabras entrecomilladas hacen alusión a términos textuales de la sentencia.

En cuanto a la crónica informativa que da cuenta de las condenas y al arranque de ésta (primer párrafo) conviene detenerse para un análisis exhaustivo para conocer si se cumple o no la recomendación del Libro de Estilo:

“Dos años después del otoño de 2017, el veredicto de la justicia ha desmontado de lleno <el procés>. El Tribunal Supremo ha concluido que los líderes del plan secesionista ilegal engañaron a sus votantes, prometiéndoles una <quimera> que nunca tendrá capacidad de construir fuera de los cauces de la democracia. El Estado, con sus poderes y recursos, siempre estará enfrente, con la legitimidad de su parte, según las normas que todos nos hemos dado para convivir”.

Quince líneas que forman el primer párrafo que nada tiene que ver ni con el titular ni con los sumarios; no entra a informar sobre el contenido de la sentencia, ni sobre las penas que el Alto Tribunal impone a los procesados, ni da detalles del contenido del texto jurídico: es una interpretación de los dos periodistas que firman la crónica que dejan al lector completamente desinformado, utilizando términos rayanos en la opinión, como por *ejemplo*:

“El veredicto ha desmontado de lleno el <procés> o “El Estado, con sus poderes y recursos siempre estará enfrente con la legitimidad de su parte”.

A propósito del primer párrafo de un texto informativo, el Libro de Estilo es claro: *“La información se presentará con máxima objetividad, corrección, impersonalidad y amenidad (...). Jamás deberá olvidarse la regla de oro del periodismo escrito: lo más importante deberá ponerse al comienzo”* (ABC, 2001: 165). No parece que la soflama que encabeza la información sea lo más importante de cuanto ha decidido el Supremo en relación con la actitud independentista de los procesados que han sido condenados a elevadas penas de prisión. Por el contrario, si nos atenemos a lo que también se puede leer en el manual de estilo, tal vez se encuentre la justificación a tal personal encabezamiento de la crónica: *“La crónica es un género más personal que la*

pura, escueta información. Y tolera un mayor protagonismo de su autor, en la medida en que investiga, selecciona, presenta y enriquece unos hechos de los que ha sido testigo; los relaciona e interpreta, con sus antecedentes y previsibles consecuentes.” (ABC, 2001: 166).

8.3.2.- 11 de noviembre de 2019

Primera página

Siguiendo la línea de diseño de la primera página de ABC, ésta está dedicada en su totalidad a los resultados de las elecciones generales desarrolladas en la jornada del 10 de noviembre. Dos fotografías de los dos personajes protagonistas de la jornada ilustran esta primera página: la de Pedro Sánchez, vencedor y la de Albert Rivera, cuyo partido, Ciudadanos, cosechó unos pésimos resultados. El titular, en versal, es interpretativo y editorializante y no responde al criterio que se utiliza para los titulares informativos que dan cuenta de un gran acontecimiento de actualidad:

LAS URNAS CULPAN A SÁNCHEZ Y RIVERA DEL BLOQUEO

Dos sumarios abundan en esta idea editorializante:

- **El PSOE fracasa en su estrategia frentista al perder tres escaños y aupar a Vox**
- **Cs deja la continuidad de su líder en manos de los militantes tras el debate**

Debajo, un semicírculo que simula el hemiciclo con el número de escaños y el porcentaje de votos obtenido por cada partido, representado por el color característico de cada uno de ellos (rojo, azul, naranja, morado, verde...). La primera página contiene, además, dos breves anuncios, uno de ellos apenas perceptible a primera vista debido a su escaso tamaño de letra, menos de un cuerpo 8, y a su ubicación.

La página 2 también es monográfica, si exceptuamos un rataplán breve, a cinco columnas, separado de la cabecera del diario por una pleca de 12 puntos y con una foto silueteada del protagonista de la noticia. Se trata de la dimisión del presidente de Bolivia Evo Morales. El rataplán dice: **“EVO MORALES DIMITE TRAS PERDER EL APOYO DE LA CALLE Y DEL EJÉRCITO”**. El texto remite a la sección de Internacional.

Sobre trama gris que ocupa media página, la información más relevante que ha deparado la jornada electoral, tomando como referencia los dos partidos de derechas que más representación han obtenido en la cita electoral. Parece que ABC tomó una decisión salomónica, al dar protagonismo en su primera página a dos partidos, con foto de sus líderes incluidas (PSOE y Ciudadanos) y en la página 2 a los otros dos partidos más representativos, también con foto de sus líderes (PP y Vox). El titular informa de que

Vox se dispara y amarga la recuperación del Partido Popular

Complementan el título tres subtítulos o sumarios, como define ABC esta parte de la cabeza:

- **Abascal obtiene 940.000 votos más que en abril y se convierte en tercera fuerza**
- **Casado avanza 22 escaños, pero solo gana en tres comunidades autónomas**
- **El PP se reivindica como único en el centro-derecha capaz de liderar al país**

A media página, dos fotografías de los líderes de las formaciones que han acaparado el interés informativo de esta página, las de Pablo Casado y Santiago Abascal en actitudes de victoria. Si en primera ABC ofrecía el número de escaños de cada una de las formaciones sobre las tramas de sus respectivos colores corporativos, en la 2, el diario ofrece información, bajo las mismas características tipográficas de los votos obtenidos, con sus correspondientes porcentajes. El faldón queda para los partidos con peores resultados electorales. Titular y sumario para cada uno de ellos, con fotografía de su líder correspondiente. Precedido del nombre de la formación en versal, los cuatro rataplanes son:

- **El partido de Rivera pierde casi 2,5 millones de votos. Las mayoría de la ejecutiva naranja no tendrá escaño**
- **Iglesias se deja siete actas donde se presentó Errejón. Exige a Sánchez una coalición de gobierno proporcional al apoyo**
- **El independentismo logra un escaño más en Cataluña. La CUP entra en la Cámara Baja con dos escaños que se deja ERC**

- **La España vaciada llega al Parlamento con Teruel Existe. Logra un escaño en el Congreso y dos en el Senado**

Llama la atención la composición tipográfica de esta página 2, en comparación con la forma en la que habitualmente ABC presenta las informaciones en esta página que hace las funciones de primera de un diario convencional. Si bien es cierto que habitualmente las informaciones más relevantes se presentan sobre trama de color suave y discreto como bálsamo para el lector (beige, gris ceniza, amarillo nápoles), los sumarios que aparecen en la cabeza principal están tratados tipográficamente en versal y a una o dos líneas que ocupan toda la cabecera. En esta ocasión se ha decidido ofrecer estos sumarios a medida falsa y en cursiva. Nada dice el Libro de Estilo sobre el uso de la cursiva, tanto en titulares como en el interior de los textos periodísticos, con lo cual el editor ha decidido modificar los cánones tradicionales de composición de la página 2 para esta edición. Sí cumple la norma en cuanto al uso de los números para referirse, por ejemplo, a los escaños obtenidos o perdidos en esta consulta, el número de votos obtenido o el porcentaje que cada una de las formaciones ha conseguido. Según el Libro de Estilo de ABC, *“Se escribirán con letras las cantidades concretas que tienen un solo guarismo (...). Se escribirán con cifras todas las demás cantidades enteras con dos o más guarismos y cantidades fraccionadas.”* (ABC, 2001: 41. Así pues, “siete actas”, que son las que se deja Iglesias debe ir en letra y “22 escaños”, que son los que ha ganado Casado, debe ir en número.

Páginas interiores

La edición de ABC del día 11 de noviembre de 2019 dedica 29 páginas a dar cumplida referencias de los resultados electorales, los análisis y las

valoraciones que distintos columnistas y comentaristas del diario hacen de la jornada. Tan extenso volumen informativo contiene elementos a tener en cuenta en un análisis en el que información, lenguaje, estética tipográfica y su relación con lo que marca, tanto el Libro de Estilo del rotativo como la tradición en la edición de sus páginas, ofrece particularidades a tener en cuenta.

Las páginas 18 y 19 están unidas por un gran titular en la cabecera, compuesto a 8 columnas en el que se lee en versal:

EL PSOE FRACASA Y COMPLICA EL PACTO

Este texto, eminentemente opinativo, que no contiene ningún elemento informativo, pues el concepto de fracaso es una valoración que el diario hace de los resultados y no se puede argumentar qué tipo de pacto es el que, según el titular, fracasa. La infografía con los resultados electorales, partido a partido, y su comparación con los que obtuvieron en los comicios anteriores, también a lo ancho de las dos páginas, completan una cabecera muy ilustrativa desde el punto de vista gráfico. La crónica va precedida de título, subtítulo y dos sumarios. El título es:

Sánchez apuesta por un gobierno progresista e Iglesias exige coalición

Los argumentos para componer el titular están basados en las declaraciones que los dos líderes aludidos hicieron en la noche electoral, con lo que puede afirmarse que el mensaje que quiere transmitir es informativo y basado en

hechos que acaban de acontecer. Sin embargo, el subtítulo tiene tintes más interpretativos, carentes de datos concretos:

- **La fragmentación política aumenta en un Congreso en el que Vox se dispara mientras el PP crece, pero no logra sumar por el hundimiento de Cs**

Todo lo que indica es cierto a tenor de los resultados. Pero es posible que el lector hubiera preferido datos más concretos para avalar esta interpretación. El primero de los sumarios que complementan la cabeza es eminentemente especulativo, pues no hay ninguna evidencia de que lo que afirma sea cierto:

- **Los ciudadanos castigan a PSOE, Podemos y Ciudadanos al percibirlos de la repetición electoral**

No hay ningún dato para aseverar que esa percepción sea cierta; simplemente es una interpretación de la autora de la crónica. A diferencia de lo que es habitual, dicha crónica va firmada por la periodista Ana L. Sánchez y está acompañada por una fotografía junto a la firma. Este recurso es propio de las columnas de opinión y los análisis, pero no de las crónicas informativas o interpretativas. Hay que reconocer que el Libro de Estilo nada dice de la firma y el uso de la fotografía; pero la costumbre también cuenta para permitir al lector saber qué está leyendo y dentro de qué género se encuentra el texto que tiene entre sus manos. Y la costumbre indica que toda la opinión lleva fotografía y la información, no. Hay otro ejemplo en páginas interiores también a tener en cuenta. En la página 54 se puede leer una crónica reportajeada de las anécdotas y curiosidades que suscitó la jornada electoral, en la que la autora,

Ana Belmonte, desgrana sus impresiones e interpretaciones de algunos hechos que merece la pena tener en cuenta. El texto se titula:

La normalidad democrática de llamarte fascista

y atiende a los criterios de personalización del texto que el Libro de Estilo permite a las crónicas y los reportajes en su página 166.

Otra particularidad a tener en cuenta la encontramos en la página 42, cuando en el titular se puede leer:

Vox <fagocita> a Ciudadanos en una España vaciada que dominan PP y PSOE

Se trata de un recorrido por los resultados electorales de las provincias pequeñas, con menor número de representantes en las Cámaras. El término <fagocita> va entrecomillado, tal y como recomienda el Libro de Estilo, que dice, en el apartado sobre el uso de las comillas, que se usarán comillas “*en los neologismos o dialectalismos no extendidos, palabras escritas intencionalmente mal o con doble sentido.*” ABC, 2001: 79). Está claro que el concepto fagocitar está escrito aquí con doble sentido, pues es un término científico que se usa en biología, al que la RAE da como segunda acepción en de absorber. La misma cita sirve para justificar por qué el término <sorpasso> va entrecomillado en la página 44:

- **Ciudadanos pasa del <sorpasso> al PP a quedar como quinta fuerza**

Se refiere a los datos obtenidos por el partido naranja en Madrid.

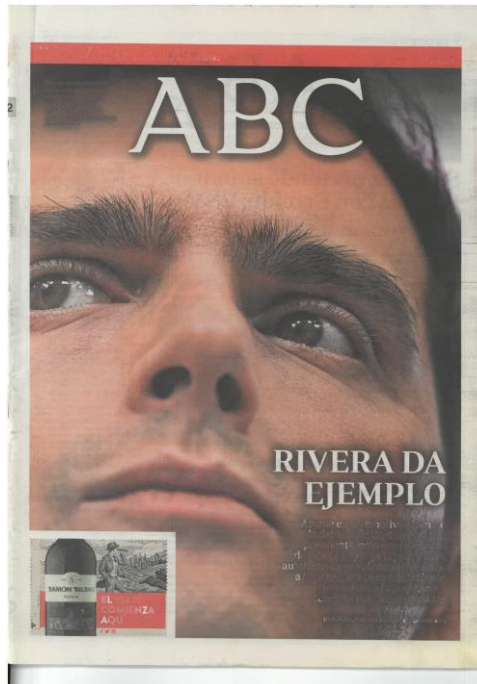
En la página 46 se lee otro titular:

Vox se sube a las barbas del PP y tensiona el <pacto del cambio> con un Cs hundido

Es la particular interpretación que hace el diario de los resultados obtenidos en Andalucía. La crónica, firmada por Fernando del Valle, contiene expresiones como **“Ciudadanos se la pega”**, en alusión a la pérdida de apoyos del partido o **“Vox le merienda un escaño a Ciudadanos en Almería”**. Todas estas frases tienen dudosa cabida en las normas de estilo de ABC que, cuando se refiere a las normas generales de redacción indica que *“los redactores de ABC usarán un vocabulario que sea accesible al lector medio (...) Se reducirán expresiones de argot (...) En general, deberá huirse de ambigüedades, abstracciones y generalidades (...). Húyase de las frases tópicas y del uso de términos que han perdido su sentido original a fuerza de abusarse de ellos. Evítense eufemismos innecesarios”* (ABC, 2001: 163).

8.3.3.- 12 noviembre de 2019

Primera página



Una gran fotografía que ocupa toda la página y sobre la que está impresa, incluso, la mancheta, da cuenta de la noticia del día: la dimisión del líder de Ciudadanos, Albert Rivera. Un titular de sólo 3 palabras:

RIVERA DA EJEMPLO

Y un texto de 8 líneas en el que puede leerse:

- **Asume en un emotivo discurso la debacle de Cs, dimite como presidente, no recogerá el acta de diputado y deja la política sin autocrítica, pero sí con un mensaje a Sánchez: <Si para ganar tienes que dividir a la gente, vas a tener un país ingobernable>**

A tener en cuenta el entrecomillado, pues es una frase textual de Rivera en su discurso de despedida. Un pie de foto, colocado en la columna de entrada en la cabeza de la página reitera la misma idea y añade, además, que durante 13 años ***“Cs logró plantar cara al independentismo en Cataluña”***. La primera

se completa con dos módulos de publicidad, en el faldón, en la columna de entrada, algo que rompe por completo la visualización estética de la fotografía entera de la foto del político dimisionario.

En la página 2, el resumen de lo que el lector encontrará en páginas interiores. A diferencia de ediciones anteriores, la noticia de portada no tiene continuidad ni desdoblamiento. Nada se dice de la dimisión de Rivera. A tres columnas, la información más destacada:

Sánchez pretende sumar a Iglesias con Errejón, PNV y Cs

Como parte de la cabeza, un sumario en versal:

- **“POSPONE PEDIR LA ABSTENCIÓN DEL PP Y NO DESCARTA A ERC”**

Y el texto que acompaña a esta información destacada, de nuevo en un tono editorializante más que informativo, aunque recoge en las 12 líneas a medida falsa todo lo que anuncia en el título y el subtítulo:

“Sin atisbo de autocrítica, pero con menor poder negociador, el PSOE afronta desde esta semana unas conversaciones en las que, de entrada, rechaza ya un Gobierno compartido con el PP”.

Así arranca el texto, para más adelante abundar en lo que se ha expresado en la cabeza.

La fotografía está dedicada a los disturbios que se producen en Cataluña desde que se conoció la sentencia contra los procesados por el intento independentista del 1-O. Sobreimpreso en la propia foto, tres textos. Uno de

ellos, la etiqueta que marca la sección en la que el lector puede encontrar la información (**ECONOMIA/ESPAÑA**, en tinta amarilla para que destaque); otro, el titular:

GRANDES INVERSORES HUYERON DE CATALUÑA POR LOS DISTURBIOS

Y debajo un subtítulo:

- **“CIENTOS DE INDEPENDENTISTAS RADICALES CORTAN LA AP-7 Y PROVOCAN GRANDES RETENCIONES EN LA FRONTERA FRANCESA”**

. El tercer texto actúa como pie de foto y dice:

- **Los manifestantes cortaron ayer la AP-7 en La Junquera**

El pie es una reiteración del subtítulo. Llama la atención la composición de este bloque informativo, con fotografía incluida. No se sabe cuándo huyeron los inversores, puesto que el verbo va en pasado y no precisa qué tipo de disturbios hizo tomar a los inversores tal decisión, pues altercados y alteraciones del orden público se vienen produciendo en Cataluña con cierta frecuencia. En segundo lugar, el tiempo del verbo provoca la duda o la desinformación del lector que no sabe a qué fecha se está refiriendo la noticia de ABC. Aunque se trata de géneros completamente distintos, la distribución tipográfica de los textos, todos ellos dentro de la fotografía, incluido el pie, contrasta con lo que dice el Libro de Estilo, a propósito de la repetición de palabras o conceptos en las distintas partes de la cabeza. En este caso, la idea e incluso palabras, **“cortan la AP-7 en La Junquera”**, se repiten en el

subtítulo y en el pie de foto que están tipográficamente muy cerca. Y otro detalle a tener en cuenta: en el pie de foto se lee: “**cortan ayer**”. Cortan va en tiempo presente y ayer es pasado. No hay concordancia. Hubiera sido mucho más correcto “cortaron ayer”, pues el lector sabe que lo que ofrece el periódico son hechos acaecidos el día anterior, y con esa sensibilidad escribe o debe escribir el periodista. Pero esas fruslerías en cuanto al uso de las formas verbales las justifica el Libro de Estilo alegando que *“Los límites entre lo normativo (o correcto) y lo conveniente u oportuno no siempre están claros. Obligados a elegir con la premura que la información impone, el periodista acaba muchas veces desterrando, usando, defendiendo o denostando determinadas formas expresivas que crean sistemáticamente dudas (casi siempre fundadas) en los usuarios.”* (ABC, 2001: 118).

Páginas interiores

La crisis abierta en el partido Ciudadanos tras el anuncio de dimisión de su líder, Albert Rivera, y su abandono de la vida política, está recogida en tres crónicas y una columna de opinión, bien diferenciada tipográficamente, de la información, en tres páginas, las 16, 17 y 18.

La primera de ellas abre la sección de **ESPAÑA** y va precedida de este encabezado. Primero el subtítulo:

- **La dimisión de Albert Rivera** en cursiva y tinta azul.

Título:

Ciudadanos abre la pugna de la sucesión pendiente de la decisión de Arrimadas

Y dos subtítulos, o sumarios como llama ABC a esta parte de la cabeza:

- **El partido celebrará su quinta Asamblea para renovar la cúpula**
- **Aguado hace valer su peso y se postula si la jerezana no da el paso**

Analicemos algunas palabras a tener en cuenta en relación a lo que sugieren las normas de estilo del rotativo. El término Asamblea va en mayúscula. No hay ninguna justificación para esta licencia. El Libro de Estilo deja claro cuáles son los casos en los que debe escribirse un nombre en mayúsculas en el apartado en el que se mueve el subtítulo, es decir actividad política o pública: *“Nombres colectivos de instituciones, organismos estatales, partidos políticos, sindicatos, etc.”* (ABC, 2001: 31). Una reunión asamblearia, incluso convocada por un partido político, no está en la lista de entidades que deben ser citadas en mayúscula. En el segundo sumario se lee: **“si la jerezana no da el paso”**. Naturalmente se está refiriendo a Inés Arrimadas, natural de Jerez de la Frontera, provincia de Cádiz. Y es un recurso para no repetir el nombre de la líder del partido que ya ha sido citado en el título. Pero pocos lectores pueden reconocer e identificar a **“la jerezana”** con la señora Arrimadas, pues su lugar de nacimiento no es vox populi y poco o nada interesa desde el punto de vista informativo.

La crónica que abre la sección y que ha ido precedida por los titulares que se han analizado es una referencia a la dimisión de Rivera como líder de Ciudadanos. Su primer párrafo nada tiene que ver con lo que el lector ha visto reflejado en el titular. Hay que esperar hasta el octavo párrafo para descifrar y conocer por extenso lo que nos aporta la cabeza con todos sus elementos. Así pues no hay ningún tipo de concordancia entre lo que da cuenta el titular y lo que se lee en los siete primeros párrafos de la crónica. Existe una contradicción entre lo que puede leerse en el Libro de Estilo a propósito, en primer lugar del titular y su función y lo que aconseja para componer una entradilla o primer párrafo. En el primer caso se lee: *“Los títulos expresarán de forma sistemática lo sustancial de la información. Subrayarán la importancia, el interés o la novedad de la noticia”* (pág. 165). Está claro que la noticia es la dimisión de Rivera. Así queda expresado en la primera página. El resto (sustituciones, convocatoria de congresos o asambleas, reacciones a la dimisión) es completamente secundario. En cuanto a la entradilla o primer párrafo, en el *Libro de Estilo* se lee: *“El primer párrafo o entradilla contendrá los principales datos de interés y de justificación de la noticia, que serán desarrollados en el resto de la información”*. (pág. 166). O se cumple una norma, o se cumple otra, pues la noticia radica en la dimisión de Rivera, hecho que no consta en el titular y sí en el primer párrafo. Y si la noticia es el movimiento interno que se ha producido en el partido para buscar sustituto, está claro que el primer párrafo no responde a ese criterio.

La crónica de la dimisión y las declaraciones del líder de Cs anunciando esta decisión va publicada en la página siguiente. El titular, entrecomillado:

<Lo más bonito que he hecho en mi vida es servir a España>

Se trata de una frase textual del discurso de despedida; los dos sumarios que acompañan al titular también están recogidos en el texto de la información. En la página siguiente, una semblanza del político dimisionario a lo largo de los 13 años de actividad pública. En el subtítulo del perfil se lee:

- **Tras el mal resultado del 10-N Rivera pone punto (¿y seguido?) a su vida política que inició en el verano de 2006**

Llama la atención el paréntesis con una frase entre interrogaciones. Pero sigue la norma que recoge en manual de estilo, pues en este caso, esa interrogación está intencionada: *“Ningún título ni sumario deberá estar redactado en forma interrogativa, salvo casos excepcionales, cuando se busque intencionadamente ese efecto.”* (ABC, 2001: 165). Está claro el efecto que el periodista quiere dar a la frase del antetítulo. Una columna en el faldón de la página, firmada por Juan Fernández-Miranda contiene todos los elementos propios de la opinión para diferenciarse de la información que ocupa el resto de la página: la etiqueta de **ANALISIS**, la fotografía del analista, la firma en versal y con tinta verde y el titular, también en versal, compuesto entre dos filetes de medio punto.

8.3.4.- 13 de noviembre de 2019

Primera página

Impreso sobre una fotografía que ocupa toda la página, a excepción de cuatro módulos de publicidad a la salida del faldón, se lee:

Sánchez se abraza al populismo

La cabeza la componen, además, tres antetítulos en los que resaltan las cifras, que van impresas en tinta amarilla, mientras que las letras que componen las frases se presentan en blanco:

- **198 días de bloqueo** (198, en amarillo);
- **135 millones en gasto público para el 10-N** (198, en amarillo);
- **3 escaños menos del PSOE después...**. (3, en amarillo).

La cabeza se completa con un subtítulo amplio: “Acepta ahora <dos gobiernos en uno>, con Iglesias de vicepresidente, ministros de Podemos, y pendiente de negociar el apoyo del PNV, los regionalistas y los secesionistas de ERC”. La fotografía es para los dos líderes de la coalición, Pedro Sánchez y Pablo Iglesias. Se percibe en la mirada de Iglesias una cierta maliciosidad, pues mira a la cámara con sorna antes de abrazar al presidente del Gobierno. Sin duda la foto ha sido escogida por los editores de ABC como forma de expresión del sentir del periódico ante el acuerdo. El texto de primera se cierra con un amplio pie de foto, situado a la salida de la página y sangrado de entrada que dice: “Pedro Sánchez y Pablo Iglesias se abrazan tras firmar un preacuerdo de Gobierno en el Congreso, que consolida la bicefalia en el Ejecutivo de la que tanto abominaba el líder socialista y “no le dejaba dormir tranquilo”. Hasta ayer.”

Del contenido de esta página llama la atención, en primer lugar, la redacción editorializante del pie de foto. La frase “de la que tanto abominada el líder socialista” carece de interés informativo. Nada dice el Libro de Estilo de ABC

sobre la redacción de los pies de foto, pero sí sobre la diferencia entre información y opinión: “[La opinión] tiene su acomodo en las páginas o secciones editoriales del periódico, y se perseguirá siempre que el lector sepa diferenciar, por señales seguras, el enunciado de hechos –*relatos* (información)- de la manifestación de ideas, pensamientos, creencias y opiniones –*comentarios* (opinión)-. (ABC, 2001: 164). Si el líder socialista abominaba o dejaba de abominar de la formación de un determinado gobierno es una valoración subjetiva que hace ABC y que, informativamente, no tiene cabida en el acuerdo alcanzado con el partido de Pablo Iglesias. Tampoco la frase que entrecomilla <no le dejaba dormir tranquilo>, que también introduce en el pie de foto, intentando de esta manera justificar esa abominación hacia el gobierno de coalición.

A destacar también la consulta al Libro de Estilo para buscar justificación, si la hay, del entrecomillado de la frase “dos gobiernos en uno” que se puede leer en el subtítulo. En el Libro de Estilo se lee que se usarán comillas cuando se trate de “citas directas o textuales dentro de un párrafo” (ABC, 2001: 79). Podemos considerar el subtítulo como un párrafo, pero no se sabe a qué ni a quién se refiere la cita que está entrecomillada. Su uso, en este caso, no atiende a los requerimientos que marca el Libro de Estilo.

La página 2 no tiene ninguna referencia a la noticia del día y se dedica a destacar otros acontecimientos informativos de interés.

Páginas interiores

La información sobre el acuerdo entre los dos partidos abre la sección de España y ocupa una doble página (16 y 17). En ellas encontramos: una

cabeza, compuesta por título y subtítulo, una crónica de 185 líneas aproximadamente, tres apoyos, cuatro sumarios en el faldón de las páginas y una fotografía de los dos líderes políticos intercambiándose el texto de acuerdo para ser firmado.

El titular ya refleja la intencionalidad de la información, pues aporta una serie de datos que no son informativos:

Sánchez cede y entrega la vicepresidencia de un Gobierno frágil

Los términos <cede> y <frágil> así lo ponen de manifiesto. Sin embargo, en la crónica que firman los periodistas Víctor R. Almirón y Gregoria Caro en ningún momento se incluye el término frágil, pues no se habla del futuro Gobierno; tan sólo los periodistas hacen referencia al acto de ratificación del acuerdo en la sede del Congreso de los Diputados y las distintas valoraciones que hacen del mismo los protagonistas.

El Libro de Estilo de ABC es claro a la hora de dar normas sobre cómo titular, técnica ésta, por cierto, que califica de “arte”. *“Las virtudes esenciales de todo titular serán la imparcialidad, la precisión y la exactitud. Lo que enuncie deberá ser cierto con respecto a todo el texto”* (ABC, 2001: 165). Como puede comprobarse con el título objeto de este análisis, no es posible que sea cierta la fragilidad de un Gobierno que ni se ha formado, ni ha echado a andar, ni ha tomado ninguna decisión. Y el concepto de fragilidad es una interpretación del rotativo, pues no hay ninguna evidencia que lo corrobore de forma exacta y explícita, tal y como manda el Libro de Estilo. Y tampoco cumple la función

mandataria del manual en lo referente a que el titular debe ser cierto con respecto a lo que se pueda leer en el texto, pues el concepto de fragilidad no está en ningún párrafo de la crónica. El subtítulo alude a la responsabilidad del partido Podemos y cita una frase de su dirigente que entrecomilla de forma correcta:

- **Podemos no entrará pidiendo ministerios de Estado porque quiere <ponerlo fácil>**

Aquí está la frase de Pablo Iglesias. Entrecomillado también para los cuatro sumarios que jalonan las dos páginas: dos frases entrecomilladas de Pedro Sánchez y otras dos de Pablo Iglesias, que sí cumplen con los requisitos que recomienda el manual, pues al ser frases textuales, las comillas le dan esa veracidad. Los apoyos hacen alusión a los puntos más destacados del acuerdo en lo referente a cuestiones de actualidad (Cataluña, creación de empleo, fiscalidad y cambio climático), a la reacción de las bolsas y a la valoración que se hace desde Bruselas a la firma de este acuerdo.

La crónica arranca con esta frase:

“No hay mejor remedio contra el insomnio que perder casi 800.000 votos”.

Si nos atenemos a lo que recomienda el Libro de Estilo sobre el primer párrafo, puede constatarse claramente que la información que ofrece el rotativo sobre el acuerdo no se ajusta a las normas escritas, pues deja bien claro que *“El primer párrafo contendrá los principales datos de interés y de justificación de la noticia.”* (ABC, 2001: 166). No parece tener mucho interés el insomnio del presidente.

8.3.5.- 15 de enero de 2020

Primera página



La primera página está ocupada al completo por una fotografía del nuevo Consejo de Ministros, reunido por primera vez. A diferencia de otros rotativos, la fotografía está tomada en la sala de reuniones y no en las escalinatas del palacio de la Moncloa. Pero no hay ninguna relación entre la foto y los textos que la acompañan. El titular de primera dice:

Muchas voces que contentar

La cabeza se completa con dos subtítulos que, en principio, no guardan relación alguna con el titular:

- **Sánchez olvida su promesa de traer a Puigdemont ante la justicia, se alía con los independentistas para mantener a**

Torra como diputado y está <encantado> de reunirse con él aunque ha sido inhabilitado

- **Presume de la independencia de Dolores Delgado, pese a ser diputada, tras proponerla para fiscal general del Estado y reafirma que habrá consulta en Cataluña**

Si nos atenemos estrictamente a lo que aconseja el Libro de Estilo de ABC, los sumarios (así se denominan en lugar de subtítulos) *“explicarán o ampliarán la información contenida en los títulos”* (ABC, 2001: 165). En este caso, los sumarios o subtítulos, lejos de ampliar lo que indica el titular, utilizan este género para dar a conocer otras cuestiones, alejadas de lo que indica el título, aunque también hay que reconocer que el titular no es informativo, no aporta ninguna noticia determinada y el verbo en infinitivo no permite que exista acción. La única referencia directa con la fotografía que ocupa toda la primera página la encontramos en el pie de foto, situado en la primera columna de entrada, en la cabeza que dice: **“Sánchez preside ayer su primer Consejo de Ministros con 17 carteras del PSOE y cinco de Podemos”**. En este texto de 17 palabras hay una concordancia entre lo que indica el Libro de Estilo de ABC y una alteración de la norma. La concordancia está en la forma de escribir las cantidades: 17 con guarismos y cinco en letra. Así lo recoge el Libro de Estilo en su página 42. Sin embargo, la expresión **“preside ayer”** no está bien construida, según las normas del rotativo. En el Libro d Estilo se lee: *“El pretérito indefinido se refiere a una acción realizada en una unidad del tiempo que el hablante da por concluida”*. Y utiliza este ejemplo: *“El ministro inauguró ayer el estadio”* (ABC, 2001:119). Sustituyendo este ejemplo por el texto de primera, se puede decir que la forma correcta hubiera sido **“Sánchez presidió**

ayer su primer Consejo de Ministros”, y no utilizar el presente de indicativo para relatar una acción que ocurrió el día anterior.

Páginas interiores

La crónica sobre la primera reunión del Consejo de Ministros del gobierno de coalición está insertada en las dos primeras páginas de la sección de España. Está precedida de un gran antetítulo, a cuerpo 36, redactado en versal y con tinta azul que dice:

- **EL PSOE INSISTE EN DAR AIRE AL INDEPENDENTISMO**

Este antetítulo tiene también la función de cintillo, pues en la misma página en la que se recogen los párrafos finales de la crónica sobre la reunión del Gobierno, la 17, se dedican dos columnas a dar cuenta de la decisión del Parlamento de Cataluña de respaldar al presidente de la Generalitat, Quim Torra, con el apoyo del PSC.

El titular propiamente dicho de la crónica informativa sobre el Consejo de Ministros es:

: **Sánchez se encuentra <encantado> con la demanda de Torra de reunirse ya**

La cabeza se compone, además, de dos subtítulos y un sumario:

- **Asegura que una consulta en Cataluña solo se hará si se alcanza un pacto y que eso significará la resolución de la crisis**

- **El presidente defiende como <impecable> el perfil de Dolores Delgado para ser fiscal general**

El sumario, engatillado en el texto de la crónica está precedido de una frase en tinta granate, a modo de titular que dice:

- **Más de un año**

A continuación, el verdadero sumario:

- **Fue la primera rueda de prensa de Sánchez sin límite de preguntas desde diciembre de 2018**

Toda la cabeza cumple adecuadamente con las normas establecidas en el Libro de Estilo, pues tanto el titular como los elementos que le acompañan resumen el contenido de la crónica, fundamentada en la comparecencia del presidente del Gobierno tras la reunión del Consejo de Ministros. Si bien en el manual se insiste en que el uso de las comillas *“es más engorroso para el lector, ocupan más espacio en el texto y emborronan la página”* (ABC, 2001: 77), reconoce que su utilización es adecuada cuando se recogen *“citas directas o textuales”* (ABC, 2001: 79), y siempre las denominadas abiertas, españolas o latinas.

El primer párrafo de la crónica informativa que publica el diario también cumple el requisito de ser resumen del contenido y desarrollo de los titulares que el lector ha podido conocer nada más abrir el diario.

“En los próximos días se celebrará una reunión entre Pedro Sánchez y Quim Torra. Ni las decisiones judiciales sobre la figura de Torra ni el horizonte judicial que se le avecina son un problema

para el presidente del Gobierno: <A día de hoy, el presidente de la Generalitat es Torra>. Sánchez, quien hasta hace bien poco no quería ni devolver las llamadas del presidente de la Generalitat de Cataluña, ha dicho que está <encantado> de reunirse con él. Un encuentro que no está descartado que se celebre en Barcelona. Y que en el gobierno ocultan que discurrirá por un canal independiente a la ronda que eventualmente pueda celebrarse con el resto de presidentes autonómicos”.

Con las licencias propias de una crónica interpretativa, las primeras líneas del texto cumplen la función recogida en el manual del rotativo.

9.- Análisis de los diarios digitales

9.1 EL ESPAÑOL

9.1.1 14 octubre 2019

Primera página

La primera página del diario El Español difiere sensiblemente de las primeras páginas convencionales de la prensa en papel. En la edición del día 14 de octubre la información relacionada con Cataluña y sus repercusiones está dividida en los siguientes módulos:

- ✓ **Manifestaciones en el aeropuerto de El Prat por la sentencia**
- ✓ **Un joven agrede a una ciudadana por llevar una bandera nacional**
- ✓ **Declaraciones de Pedro Sánchez en contra de los indultos**
- ✓ **El juez Llarena emite una nueva orden para arrestar a Puigdemont**
- ✓ **Jordi Sánchez y Jordi Cuixart disfrutarán de permiso penitenciario en Navidad**

- ✓ **Declaraciones de Albert Ribera sobre la posibilidad de un pacto de estado para limitar las competencias a Cataluña**

El resto de las informaciones llevan un formato más reducido:

- ✓ **Junqueras no tiene inmunidad según la UE**
- ✓ **VOX pagará las costas por el juicio del 1-O**
- ✓ **Pep Guardiola dice que la sentencia es un ataque a los DDHH**

Al carecer de Libro de Estilo que defina contenido y objetivos de la primera página, en la publicación encontramos una mezcla de noticias con otro tipo de informaciones sin apenas interés vinculado a la actualidad, que van desde consejos nutricionales sobre los mejores alimentos contra el dolor, hasta la muerte de un perro de la Guardia Civil que participó en los rescates de varios cuerpos como los de Diana Quer y Gabriel Cruz.



TRIBUNALES / SENTENCIA DEL 'PROCÉS'

El Supremo condena a Oriol Junqueras a 13 años de cárcel y a 9 años a Cuixart y Sànchez

En la primera página encontramos un titular:

El Supremo condena a Oriol Junqueras a 13 años de cárcel y a 9 años a Cuixart y Sànchez

Es un titular informativo de 19 palabras que excede de los cánones habituales que se siguen en titulación. Pero como no existe un marco concreto determinado como podría ser el tamaño del papel, la prensa digital se puede permitir estos excesos. Al no existir Libro de Estilo no hay norma que regule el modo de titulación. Debajo del titular encontramos **dos enlaces**, el primero de

ellos nos remite a la sentencia del Tribunal Supremo en formato PDF que el lector se puede descargar al completo. El otro enlace remite a un análisis sobre las razones jurídicas para emitir dicha sentencia. La cabeza se cierra en esta primera página con una llamada al artículo editorial del diario:

- ***Una sentencia ejemplar, con la duda de su cumplimiento***

La tipografía en cursiva de este título atiende a los cánones mínimos de estilo, pues diferencia la información (en redonda) de la opinión (en cursiva). Es una manera de hacer ver al lector la diferencia entre un género y otro, una norma recogida de los formatos tradicionales de la prensa de papel.

Páginas interiores

La crónica que abre la información relativa a la sentencia va firmada por la periodista María Peral. A tener en cuenta que la firma va en tinta azul, mientras que la información va en negro. Otro rasgo diferenciador que, si bien no está recogido en el Libro de Estilo puesto que no existe, sí es un síntoma claro de que hay ciertas normas de edición en el diario. Al lado de la firma, un pequeño icono de la red social *Twitter* para que el lector pueda leer o seguir la cuenta de la periodista.

El titular se repite en el interior:

El Supremo condena a Oriol Junqueras a 13 años de cárcel y a 9 años a Cuixart y Sànchez

La cabeza se completa con dos subtítulos:

- **Los exconsejeros Forn y Rull, absueltos de malversación.**
- **La expresidenta del Parlament, Carmen Forcadell, condenada a 11 años y medio en prisión.**

Los subtítulos llevan un punto y final, algo que no existe en la prensa papel, que tiene como norma básica (por cierto, no incluida en los Libros de Estilo, pero de tradición inmemorial) no añadir punto final a los elementos que componen la cabeza.

Analizando la crónica, observamos que el primer párrafo no cumple los cánones convencionales que se proponen en los Libros de Estilo, es decir, no resume la noticia con los elementos básicos; utiliza más bien un estilo editorializante puesto que valora y analiza el resultado de la sentencia:

“No fue una rebelión. Por unanimidad la Sala Penal del Supremo ha descartado condenar por ese delito a los doce acusados de impulsar la independencia unilateral de Cataluña en el otoño de 2017. Cuatro de ellos han sido considerados responsables de delitos de sedición y malversación de fondos públicos, cinco de sedición y los seis restantes únicamente de desobediencia a los tribunales”.

La crónica tiene una extensión de 71 líneas y es meramente informativa. Contiene tres ladillos y no desarrolla en detalle el contenido de la sentencia puesto que remite al texto completo del Supremo. La página se completa con un montaje fotográfico en el que el lector puede conocer la sentencia de los doce procesados en distintos tamaños según sus condenas. Una novedad: a

mitad de la crónica, EL ESPAÑOL pregunta a sus lectores mediante una encuesta, su opinión sobre el alcance de esta sentencia:

- **Opine sobre la sentencia del Supremo: ¿es insuficiente, correcta, o excesiva?**

Para llamar la atención del lector la frase está sobreimpresionada sobre trama azul. Encontramos también dos **banners** publicitarios, algo inusual en el desarrollo de una crónica en la prensa convencional.

9.1.2 10 noviembre de 2019

Primera página

El titular interpretativo indica el resultado electoral sin que haya información clara sobre el vencedor:

La gran coalición PSOE-PP, única mayoría estable para sacar a España del bloqueo

La cabeza está compuesta, además, por dos subtítulos:

- **PSOE y PP suman 208 escaños (220 con Ciudadanos y Navarra Suma**
- **La única alternativa para Sánchez, Unidas Podemos e independentistas**

En la primera página también estas otras noticias relacionadas con los resultados electorales:

- ✓ **Ciudadanos se desmorona, pierde el 83% de sus resultados y Ribera queda en la cuerda floja**
- ✓ **Teruel Existe hace historia: Tomás Guitarte será la voz de la España vaciada en el Congreso**
- ✓ **Iglesias: “Se duerme peor con 50 diputados de VOX que con ministros de Podemos en el Gobierno””**

La primera página se completa con un arco parlamentario en el que, con distintos colores, se puede apreciar el resultado completo de las Elecciones del 10 de noviembre y su comparación con los resultados obtenidos por las formaciones políticas en la anterior consulta del 28 de abril.

Páginas interiores

Ya en el interior, el lector se encuentra con una crónica firmada con las siglas D.B. en la que de nuevo, el primer párrafo es más interpretativo que informativo. Al no existir unos criterios establecidos en el Libro de Estilo, el primer párrafo no cumple las funciones previstas en los manuales de otros diarios.

“El PSOE ha ganado las Elecciones Generales de este 10 de noviembre pero ha empeorado su resultado y no se vislumbra la aritmética que lo pueda llevar a formar un Gobierno que de cierta estabilidad al país. España sigue, tras las segundas generales en seis meses, sin saber cómo salir del laberinto del bloqueo. No hay investidura a la vista.”

El alarde tipográfico de redactar en negrita la frase que puede leerse más arriba (subrayada en este trabajo) es un claro síntoma interpretativo de la crónica, pues el diario da su particular versión sobre los resultados electorales sin ninguna base informativa. El término “laberinto” es utilizado en esta ocasión desde un punto de vista peyorativo e indica las dificultades que, según el diario, tiene el presidente del Gobierno para intentar desbloquear la situación, después de que los ciudadanos se hayan decantado por las distintas opciones políticas.

La crónica tiene 80 líneas y está dividida por cinco ladillos, cada uno de los cuales responde a un criterio interpretativo:

- **Pacto con ‘indepes’ cuesta arriba**
- **Una gran coalición, estabilidad asegurada**
- **Un nuevo Pacto del abrazo**
- **La abstención del PP y Cs no llega**
- **Cataluña: los independentistas suman más**

Estos ladillos llevan un cuerpo de letra superior al del texto de la crónica con el fin de atraer la atención del lector, pues los ladillos son el anuncio de la interpretación que el diario hace de la actualidad que está narrando.

Como puede observarse, cada uno de los ladillos nos lleva a una fase distinta de los resultados electorales que sirven para que el diario haga su particular interpretación contextualizada. EL ESPAÑOL va desgranando, uno a uno, los distintos resultados con el fin de orientar al lector para que saque sus propias conclusiones. Sirva como ejemplo:

“La suma de PSOE y PP sí superaría la mayoría absoluta, reuniendo hasta 208 diputados en total y hasta 220 si se suman los 10 de Cs y los 2 de Navarra Suma”. Solo el PSOE y el PP suman casi un 49% de los votos.”

O:

“Nadie parece estar esta noche por la labor de algo así. El PP ha mejorado mucho sus resultados, pasando de 66 a 88 escaños y considerándose como líder de la oposición. VOX está 36 diputados por detrás, pero también en plena tendencia ascendente. En algunas circunscripciones, el partido de Abascal ha superado al PP en votos.”

La crónica se complementa con una viñeta humorística firmada por Tomás Serrano engatillada con un **banner** publicitario de un automóvil, y con una fotografía de Pedro Sánchez en el balcón de la sede socialista de Ferraz firmada por la Agencia EFE. El diario ofrece también un cuadro con el que especula sobre los posibles acuerdos parlamentarios o de formación de gobierno, sin los apoyos de partidos nacionalistas.

9.1.3 11 noviembre 2019

Primera página

Una gran fotografía de Albert Rivera cabizbajo y cariacontecido, que está cortada por un **banner** publicitario, anuncia la noticia del día: la dimisión de Albert Rivera como presidente del partido Ciudadanos. El titular, de 13 palabras, es meramente informativo.

Rivera anuncia un congreso y pone su cargo “a disposición de la militancia”.

Y como subtítulo:

- **El líder liberal ha remarcado que “no hay excusas” y este lunes reunirá a su Ejecutiva para fijar la fecha del cónclave que “decidirá el futuro del partido”...y el suyo**

En esta cabeza, el diario hace también un gesto interpretativo al unir el futuro del partido, algo que está en las palabras de Rivera, al del presidente, hecho que no se trató en el discurso de despedida.

La primera página no tiene ninguna otra información colateral con la dimisión de Rivera.

Páginas interiores

La crónica firmada por Daniel Ramírez tiene una extensión de 60 líneas y está acompañada de un vídeo en el que el lector puede ver a Albert Rivera rodeado de la cúpula del partido anunciando su dimisión. En este caso, la información de EL ESPAÑOL cumple los cánones del denominado periodismo multimedia, pues en un mismo cuerpo de la información ofrece **texto escrito, audio y vídeo.**

En el primer párrafo se observa un criterio informativo:

“Albert Rivera ha comparecido rodeado de la cúpula de su partido y con la mirada vidriosa. “no hay excusas”, ha resumido. Este mismo

lunes, tal y como ha anunciado, quedará convocado “un congreso extraordinario” que “decidirá el futuro” de la formación. El líder liberal no ha empleado la palabra “dimisión” en ningún momento. Su intención es que, en ese gran cónclave, “la militancia tome las riendas”.

En este texto puede observarse que el diario ha decidido entrecomillar las frases textuales del político dimisionario para dar valor, realzarlas y dotar de verosimilitud a lo que está contando. No lo dice el diario, sino el líder liberal. Y las dos frases con el alarde tipográfico de la negrita (subrayadas en este trabajo) son las que el periódico quiere destacar como más significativas.

Tal vez esta sea una forma particular de edición, que, aunque sin el rigor de un Libro de Estilo, sí refleja lo que el diario quiere destacar en la edición *on-line*. De nuevo, un ***banner***, a mitad de crónica en el que pide al lector su opinión sobre la noticia. Para ello debe registrarse de forma gratuita. La crónica está dividida por un ladillo que dice:

- **¿Habrà candidatura alternativa?**

Y de nuevo la interpretación en el texto periodístico:

“Ciudadanos, nacido en Cataluña hace trece años, es un partido creado a imagen y semejanza de Rivera. Tras la salida de los últimos críticos, el actual presidente no cuenta con oposición interna. Luis Garicano, número uno en Bruselas, y otrora crítico más reseñable, hace tiempo que recuperó su relación con el candidato”.

Los periódicos digitales suelen pedir a sus redactores que sobresalten con negrita algunas frases en sus noticias o crónicas con el fin de destacar los términos, expresiones, protagonistas o conceptos más reseñables para facilitar

la lectura y comprensión a los lectores que acceden al texto. ¿Podría deberse esta práctica de los digitales a conseguir que el lector asimile conceptos fundamentales de la información, gracias a los titulares alternativos que van en negrita y que complementan al que ha encabezado el texto? Si esto es así, podría ser una norma de edición de los diarios digitales que debería estar contemplada en los libros de estilo de estos medios.

9.1.4 12 Noviembre 2019

Primera página

EL ESPAÑOL



Sánchez e Iglesias se estrechan la mano tras firmar un acuerdo para la formación de un Ejecutivo. Efe

ESPAÑA

Sánchez pacta con Iglesias el Gobierno con el que "no dormiría" ni él "ni el 95% de españoles"

La interpretación e incluso la línea editorializante del titular de primera página es clara: no responde a ningún criterio informativo.

Sánchez pacta con Iglesias el Gobierno con el que “no dormiría” ni él, “ni él 95% de los españoles”

Titular de 18 palabras en el que entrecomilla determinadas afirmaciones que no están sujetas a la actualidad del momento, sino que son frutos de declaraciones anteriores en contextos completamente diferentes. Es una forma de desenmascarar al presidente Sánchez, que con este pacto se ha desdicho de afirmaciones anteriores. La información de portada se complementa con un vídeo en el que los dos líderes políticos sellan con un abrazo su acuerdo.

Los dos subtítulos que forman parte de la cabeza de portada tienen intenciones distintas. El primero dice

- **Lea los diez puntos del acuerdo entre Sánchez e Iglesias para formar Gobierno**

El diario remite al lector a un documento completo sin que redactor alguno haya intervenido. Esta oferta al lector podría considerarse más bien una guía que un texto periodístico informativo, aunque, naturalmente, la información que contiene y que resume el acuerdo de gobierno entre las dos formaciones le da un valor informativo de interés.

Dada la trascendencia de esta noticia, la portada de EL ESPAÑOL se complementa con otras colaterales:

- ✓ **El IBEX 35 se tiñe de rojo nada más conocer la coalición PSOE-Podemos**
- ✓ **Los siete “sapos” que Sánchez sobre Iglesias deberá tragarse para gobernar con Podemos**
- ✓ **Casado: “Sánchez ni siquiera nos ha llamado, ha cerrado la puerta con estruendo”**
- ✓ **Ciudadanos ve “nefasto” el acuerdo entre Iglesias y Sánchez y aboga por una gran coalición**

Páginas interiores

El titular de la crónica es exactamente el mismo que en la portada, pero la cabeza tiene un subtítulo distinto al de la primera página:

- **Los dos han firmado el acuerdo en el Congreso de los Diputados para alumbrar "un Gobierno rotundamente progresista"**

Firmada por Joana Rei, la crónica tiene una extensión de 55 líneas en las que el primer párrafo es meramente informativo a diferencia de los que se han analizado anteriormente.

“Pedro Sánchez y Pablo Iglesias han firmado este martes un preacuerdo de Gobierno de coalición. Los dos han anunciado un pacto para la formación de un Gobierno en una comparecencia conjunta en el Congreso. El preacuerdo consta de 10 puntos y

sienta las bases de un Ejecutivo, aunque la estructura y el reparto de ministerios no se conocerá hasta la investidura.”

Cabe destacar que los primeros párrafos y las crónicas en formato digital son considerablemente más reducidos que estos mismos géneros en el formato papel. Así pues la diferencia a la hora de resumir y desarrollar la información es notable entre un formato y otro. La crónica se complementa con un vídeo en el que se ve a los dos líderes políticos firmando el acuerdo. Si bien no hubo originalidad a la hora de redactar el titular en páginas interiores puesto que era el mismo que en portada, si cabe señalar que el vídeo que complementa la información multimedia es diferente, lo cual es de agradecer por parte del lector que tiene dos imágenes diferentes y un texto periodístico informativo. La crónica, como es habitual en EL ESPAÑOL destaca frases en negrita para atraer la atención del lector. Veamos unos ejemplos:

- ***“Pacto para la formación de un Gobierno en una comparecencia conjunta en el Congreso”***
- ***“Los españoles han hablado y nos compete trasladar su voluntad.”***
- ***“Que combine la experiencia del PSOE con la valentía de Podemos”, ha señalado Iglesias.”***

En este tipo de texto también encontramos algunas frases marcadas con tinta azul. Son los enlaces a noticias o textos anteriores, estrechamente relacionados con la noticia que el diario está narrando y que dan la posibilidad de recuperarlos para contextualizar los hechos.

De nuevo, a mitad de crónica se invita al lector a dar su opinión mediante una encuesta:

- **¿Qué pacto prefiere para formar Gobierno?**

En resumen, EL ESPAÑOL ha elaborado una crónica meramente informativa sobre el acuerdo entre PP Y Podemos.

9.1.5. 15 de enero de 2020

Mientras los diarios, en su gran mayoría, recogían en sus ediciones del día 15 de enero de 2020 los acuerdos de la primera reunión del Consejo de Ministros de coalición, en primero que se formaba con estas características desde que se instauró la democracia en España, el diario EL ESPAÑOL intentaba diferenciarse de sus colegas y buscaba la noticia que mostrara la delicada situación de algunas instituciones con la formación de este novedoso ejecutivo. El punto de mira estaba en la figura del líder de Podemos, el vicepresidente Pablo Iglesias, uno de los artífices del Gobierno de coalición, que echaba a andar con algunas de sus exigencias, definidas en el pacto gubernamental.

La primera página de la edición de ese día sorprendía con un titular que el resto de los diarios no llevaban en sus páginas:

Iglesias hace estallar a los jueces: le exigen "moderación" y que no "politice" la Justicia

La noticia, con la particular interpretación de EL ESPAÑOL al anteponer al comunicado del Consejo General del Poder Judicial la frase “hace estallar a los jueces”, tiene su origen en unas declaraciones del líder de Podemos a la

cadena de televisión Antena 3 el mismo día que acudía por primera vez a un Consejo de Ministros, el martes, 14 de enero y en las que calificó de “humillación” que los jueces europeos quitaran la razón a los jueces españoles, a propósito de los líderes catalanes fugados y refugiados en distintos países europeos.

En la primera página de EL ESPAÑOL, la información va acompañada de una fotografía del líder político en el estudio de la cadena de televisión donde hizo las declaraciones que motivaron el malestar de la judicatura.

Ya en el interior, al mismo titular se le añade un subtítulo:

- **El CGPJ celebra una reunión extraordinaria para desmentir al vicepresidente del Gobierno y negar que los tribunales españoles hayan sido "humillados".**

De nuevo aparece un punto al final del subtítulo, algo inusual, como ya hemos indicado, en las partes que conforman la cabeza de la prensa tradicional.

La crónica, firmada por la periodista María Peral, cuyo nombre aparece el azul, seguido de su cuenta de Twitter, tiene el habitual arranque interpretativo al que el diario nos tiene acostumbrados. Lejos de ceñirse a la información en el primer párrafo, como indican los cánones de la crónica informativa, el texto tiene un sentido interpretativo y cierto aire de crítica al vicepresidente que acaba de estrenar cargo y responsabilidad:

“No han pasado ni 48 horas desde su integración en el Gobierno como vicepresidente y Pablo Iglesias ya ha provocado la primera reacción crítica del Consejo General General del Poder Judicial (CGPJ). Le pide "prudencia y medida" y apela a la

"responsabilidad institucional para evitar la utilización política de la Justicia".

"El líder de Podemos, que en esa condición siempre ha hablado de "presos políticos" en referencia a los condenados por la secesión unilateral de Cataluña, persiste en su discurso descalificador de los jueces desde su nueva posición institucional y el martes manifestó en Antena 3 que "es una humillación para el Estado español que jueces europeos le quiten la razón a jueces españoles".

"Lo que ha ocurrido es que muchos tribunales europeos han quitado la razón a algunos jueces españoles y eso me parece que deja en mal estado a nuestra justicia", afirmó Iglesias, que calificó de "situación absurda" el contraste entre la situación de los prófugos Carles Puigdemont y Antoni Comín, ambos reconocidos como europarlamentarios, y la del líder de ERC Oriol Junqueras, al que se ha retirado el acta de diputado europeo por haber sido condenado como dirigente de la secesión unilateral de Cataluña."

La crónica de la periodista de EL ESPAÑOL no cumple con los cánones tradicionales que se pueden encontrar tanto en los manuales de Redacción Periodística al uso como en los Libros de Estilo. La noticia está en la reacción del Consejo General del Poder Judicial a las declaraciones del Vicepresidente Iglesias y así se resalta en el titular. Sin embargo, no hay un criterio coincidente entre lo que destaca el titular y lo que quiere se lea en los primeros párrafos de la crónica, pues ésta se inicia con las declaraciones que han provocado la reacción del CGPJ. Así pues hay discordancia entre cómo se titula y cómo se informa. Hay que esperar hasta el tercer párrafo, y después de un ladillo que dice: **"Solo el TJUE y el TEDH"** para conocer la verdadera dimensión de la noticia con la que EL ESPAÑOL saluda al Gobierno de coalición:

“El presidente del Tribunal Supremo y del órgano de gobierno de los jueces, Carlos Lesmes, no ha tardado en convocar una reunión extraordinaria de la Comisión Permanente del CGPJ en la que se ha aprobado un comunicado para aclarar que "el Poder Judicial persigue en todo momento el cumplimiento de la Ley y la defensa de los derechos reconocidos a todos los ciudadanos españoles, fundamento de nuestro Estado Social y Democrático de Derecho".

"Esa tarea -continúa el escrito- incluye la colaboración con el Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea (TJUE) y con el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (TEDH), únicos tribunales europeos a los que se subordina la jurisdicción española en el ejercicio de sus competencias". (...)

“Por todo lo anterior, concluye el comunicado, el CGPJ "apela a la moderación, prudencia y medida y a la responsabilidad institucional para evitar la utilización política de la Justicia o el cuestionamiento de la independencia, la imparcialidad y la profesionalidad de los jueces y magistrados que integran el Poder Judicial".

Encontramos el titular en el último párrafo del comunicado del CGPJ que recoge la crónica del diario a partir del tercer párrafo de la información. Al no tener normas estrictas de redacción, los periodistas carecen de una guía para unificar criterios en torno a cómo se debe presentar la información a los lectores. Pero la discordancia entre el titular y el desarrollo puede acarrear algún tipo de frustración o al menos duda entre los lectores que pueden buscar ampliación a la llamada de atención que los jueces hacen al dirigente político y no encuentran respuesta sino al final de la información.

Hubiera sido lógico, siguiendo la estructura de la crónica informativa (EL PAÍS, 2014:47; ABC, 2001:166; EL MUNDO, 1996:47) haber iniciado la redacción del

primer párrafo con la reacción del CGPJ a través de su nota informativa, sobre las declaraciones del Vicepresidente del Gobierno, a quien piden “moderación” y que “no politice la justicia”, tal y como se destaca en el titular y, al final, el recordatorio de las declaraciones de la polémica en la entrevista televisiva. El sistema de la pirámide invertida, que todos defienden, aunque nadie considera que es una estructura insustituible.

9.2. EL CONFIDENCIAL

9.2.1. 14 de octubre de 2019

Primera página

El Confidencial

Iniciar

SENTENCIA DEL 'PROCÉS'

El Supremo condena a entre 13 y 9 años de cárcel a Junqueras y al resto de presos

En la sentencia, el tribunal rechaza el delito de rebelión por el que acusaba la Fiscalía y se decanta por el de sedición que recogía la Abogacía del Estado, que contempla penas más bajas



Foto: Reuters.

La sentencia a los condenados por el denominado “proces” acapara la primera página del diario. Las informaciones colaterales tienen todas ellas relación con la noticia principal, especialmente los detalles de las condenas a cada uno de

los procesados. El titular de primera es estrictamente informativo, sin entrar en detalles de interpretación:

El Supremo condena a entre 13 y 9 años de cárcel a Junqueras y al resto de presos

El titular se fija en Oriol Junqueras como vicepresidente de la Generalitat y obvia en esta primera llamada de atención para el lector al resto de los condenados. Tampoco incide en las condenas de forma detallada, pues el abanico lo abre entre los 13 y los 9 años. Como la prensa digital no contempla el tamaño de la página ni la estética que supone un diseño adecuado a las características estructurales de un formato en papel con dimensiones determinadas, las 18 palabras que componen este titular caben perfectamente en la pantalla del ordenador o en la de cualquier otro dispositivo en el que puede leerse el diario.

La fotografía que acompaña a la información en la portada es la de los doce procesados, sentados en el banquillo de la Sala del Supremo que los juzgó, sin pie de foto, tan sólo la firma: Reuter.

Páginas interiores

El titular se repite y se le añade un subtítulo:

- En la sentencia, el tribunal rechaza el delito de rebelión por el que acusaba la Fiscalía y se decanta por el de sedición que recogía la Abogacía del Estado, que contempla penas más bajas

La crónica está firmada por los periodistas Beatriz Parera y Pablo Gabilondo y la estructura cumple estrictamente con los criterios establecidos en la redacción periodística para las crónicas informativas. En el primer párrafo se desarrolla el titular y se resume el contenido de la sentencia con un lenguaje estrictamente informativo:

“El Tribunal Supremo ha condenado a 13 años de cárcel a Oriol Junqueras por sedición y malversación. Tras cuatro meses de deliberación, los siete magistrados han decidido de forma unánime descartar el delito de rebelión por el que acusaba la Fiscalía. La sentencia condena también por los mismos delitos a Jordi Turull, Raül Romeva y Dolors Bassa, a los que impone 12 años de cárcel. Un escalón por debajo quedan Joaquim Forn, Josep Rull, Jordi Cuixart, Jordi Sànchez y Carme Forcadell, a los que se condena por sedición, pero no por malversación: nueve años de cárcel para los Jordis, 10 años y medio para los dos 'exconsellers' y 11 años y medio para la expresidenta del Parlament. El listado lo cierran Santi Vila, Meritxell Borràs y Carles Mundó, a los que se condena por desobediencia, delito que no implica la pena de prisión”.

En este párrafo, tan sólo un enlace a referencias anteriores, el nombre de Oriol Junqueras aparece en azul, subrayado para que el lector pueda acceder a los antecedentes de la información referida al líder de Esquerra Republicana de

Cataluña. El resto de los mencionados en la crónica (los 11 condenados restantes) no gozan de este privilegio.

Como se ha visto en referencias anteriores, es práctica habitual de las normas de redacción de la prensa digital, remitir a los lectores a antecedentes de la noticia a través de estos enlaces que van marcados en tinta azul para diferenciarlos del resto del texto. Son los denominados hipervínculos. El Libro de Estilo de EL PAÍS, en su edición de 2014 es el único que recoge esta modalidad de informar en la prensa digital y la define así: *“Los hipervínculos o enlaces insertados en el texto de la noticia son uno de los elementos diferenciales en internet: aportan más información y referencias, ayudan a la contextualización y también aumentan el tiempo de navegación”*.

Será frecuente encontrarnos con estos hipervínculos en las crónicas de las páginas de los diarios digitales. Quede pues constatado como desde la prensa que tiene formato digital y que se ha preocupado de contemplar fórmulas para la utilización de esta práctica de redacción en el nuevo periodismo a través de su Libro de Estilo, se define el uso de estos nuevos sistemas y las funciones que deben cumplir, así como su incorporación a las crónicas y demás géneros periodísticos con unas características específicas que deben cumplirse en todas las secciones del diario.

La crónica principal tiene 54 líneas de texto y tan sólo añade otro hipervínculo como el que ha creado en torno al nombre de Oriol Junqueras; el del presidente de la Sala Segunda del Tribunal Supremo, Manuel Marchena, otro de los grandes protagonistas de la noticia.

La información sobre la sentencia del Supremo se completa con un despiece o apoyo que complementa la información y la divide con cabeza propia para facilitar la lectura:

- **La unidad de España y el "derecho a decidir"**

En este apartado se recoge el argumento fundamental de la sentencia sobre el derecho a decidir de los ciudadanos:

“Todo movimiento de secesión unilateral en una sociedad que ha hecho suyas la Convención de Derechos Humanos de 1951 y la Carta de Derechos de Lisboa de 2010 es antidemocrático, pues implica destruir las bases de un modelo constitucional para crear una nueva estructura en la que el pluralismo ideológico y político no están garantizados”.

El diario ofrece al lector un enlace con el texto íntegro de la sentencia en formato PDF.

En resumen, puede decirse que la información ofrecida por EL CONFIDENCIAL sobre la sentencia del “proceso” atiende a los criterios propios de la información, sin caer en la tentación de interpretar los hechos bajo el criterio del periodista, tal y como se ha visto en otros diarios en los que ha primado más la interpretación que la información, lo cual es respetable, pues puede contribuir a que el lector tenga criterio para contextualizar los hechos, pero que, al mismo tiempo, si esos elementos interpretativos que están dentro de la crónica relegan la información a un segundo plano, pueden también desnaturalizar el hecho informativo en sí.

9.2.2. 11 de noviembre de 2019

Toda la información sobre la jornada electoral del 10 de noviembre de 2019 está recogida en EL CONFIDENCIAL bajo el cintillo **“ELECCIONES GENERALES”**. Con un subtítulo en versal, tinta blanca sobre trama negra que dice: **“SEGUNDA PARTICIPACIÓN MÁS BAJA DE LA HISTORIA”**, el periódico va desgranando, una a una, las claves de la jornada electoral, agrupadas por un gran titular en el que, a diferencia de otros rotativos, no ofrece números, no hay escaños, ni siglas, ni cuadros infográficos que ofrezcan al lector un panorama concreto con cifras y nombres a primera vista, sino que ofrece:

Los 10 datos que resumen el resultado de la jornada

Es una constante en el diario, pues a lo largo de las distintas ediciones que ha ofrecido a sus lectores a lo largo del día 10 y madrugada del 11 de noviembre, no ha sacado a portada ningún número como elemento atrayente de la información. Tan sólo se ha dedicado a informar de manera general para remitir a los lectores a los distintos apartados en los que podrá encontrar las claves, todas ellas en formato informativo, de los resultados de la consulta.

La entradilla para orientar al lector y llevarle a conocer las claves es simple y de situación:

La repetición electoral vuelve a poner a España en el punto de partida: la búsqueda de acuerdos políticos. El PSOE se alza de nuevo como ganador en cuanto a votos pero, una vez más, se

queda muy lejos de un Gobierno en solitario y tendrá que dar paso a las negociaciones para sumar la cifra mágica de los 176 escaños. No obstante, estas elecciones poco tienen que ver con las de hace seis meses: en los segundos comicios con menos participación de la historia de la democracia, Vox se ha convertido en la tercera fuerza con 52 escaños y Ciudadanos se ha dado el mayor golpe de su historia perdiendo 47. Estas han sido las principales sorpresas, pero no las únicas.

La portada se completa con una gran fotografía del presidente Sánchez, saludando a militantes y simpatizantes del PSOE desde el balcón de la sede socialista de la calle de Ferraz, acompañado de su esposa. Está firmada por la agencia EFE.

Páginas interiores

Una vez que el lector entra en las páginas dedicadas a la jornada electoral se encuentra con los diez puntos que el periódico ha anunciado en su portada. Están firmados por Diego Cayota y Cristina Suárez (junto a la la cuenta de Twitter de la segunda) y son éstos:

- **1. Caída en la participación**
- **2. Vuelta al bloqueo**
- **3. Ciudadanos se hunde**
- **4. Vox, el éxito de la noche**
- **5. Teruel Existe llega al Congreso**
- **6. El PP recupera, pero lento**
- **7. Podemos pierde siete escaños**
- **8. ERC, quinta fuerza en escaños**
- **9. Bildu consigue diputado por Navarra**
- **10. Más País se queda con tres diputados**

El texto que se ofrece en cada uno de los epígrafes es puramente informativo, sin ningún rasgo de interpretación que pueda desorientar al lector desde la perspectiva del diario ni de los autores responsables de su contenido. Sirvan estos dos ejemplos para demostrar esta afirmación:

“2. Vuelta al bloqueo

Los resultados de las elecciones dejan nuevamente una situación de bloqueo que parece difícil de sortear. Los partidos de izquierdas (PSOE, Unidas Podemos, Más País y Compromís) volvieron a quedar por encima del bloque de derechas (PP, Vox, Ciudadanos y Navarra Suma) en número de escaños, a pesar de que ambos bloques recibieron menos que hace seis meses. Ambos están ahora mismo lejos de la mayoría absoluta (176) y el líder del PSOE, Pedro Sánchez, tendría que recurrir a Unidas Podemos y los partidos independentistas para formar Gobierno con mayoría, aunque también podría pactar con el Partido Popular y formar un 'Gobierno a la alemana'.

Es función del periodismo orientar y dar alternativas a los interrogantes, en este caso políticos, sin que pueda tildarse esa orientación de estilo editorializante, con lo cual, frases como “tendrá que recurrir a Podemos y a los partidos independentistas” o “pactar con el Partido Popular y formar un Gobierno a la alemana” no pueden considerarse como análisis interpretativos dentro de la información, sino simplemente datos que sirven para la orientación de los lectores.

Otro ejemplo:

“7. Podemos pierde siete escaños

El partido de Pablo Iglesias ha sido otro de los perdedores de la noche electoral, viendo desaparecer 600.000 votos y siete escaños respecto a las elecciones del 28 de abril. Unidas Podemos obtuvo un 12,8% de las papeletas. De todas formas, la formación morada se mantiene como la cuarta fuerza más votada del país, con tres millones de votos, por detrás del PSOE, PP y Vox, que ha desplazado a Ciudadanos.”

La información que ofrece EL CONFIDENCIAL en estos diez apartados se completa con un cuadro en el que se muestra la evolución de la participación en consultas electorales desde 1986 hasta 2019, otro en el que se describe el nivel de aceptación de la formación Ciudadanos a lo largo de su trayectoria, desde 2015 hasta 2019, un mapa de España en el que la mayoría de las provincias están coloreadas en verde, porque el diario quiere resaltar que VOX es la tercera fuerza política en gran parte de España, una gráfica en la que se da cuenta del descenso de votos del Partido Popular desde el año 1980 hasta el 2015 y un cuadro donde trata de demostrar que en aquellas provincias en las

que MAS PAÍS ha presentado candidatos, los resultados han perjudicado a las formaciones de izquierda.

Desde la óptica de la opinión, una columna ‘se cuela’ en el desarrollo de la información. Se trata de la opinión de A. Pérez Jiménez, quien titula su comentario: **“El 10-N deja una España ingobernable, sin centro y con Vox como tercera fuerza”**. Pero los editores han tenido el buen criterio de firmar la columna en tinta azul y recuadrarla, con el fin de diferenciar información de opinión, algo que, sin duda, el lector tendrá en cuenta.

Fuera ya del circuito meramente informativo, tres opiniones en el faldón de la página:

- **Errejón pincha y la división del voto hacia Más País cuesta dos escaños a Podemos** . La firma José María Olmo.
- **Así han cambiado su voto los españoles en menos de 7 meses.** La firma Antonio Hernández.
- **El detalle de la debacle de Rivera: tira el 40 por 100 y sólo resiste a Abascal en Barcelona.** La firma Jesús Escudero.

Los tres análisis están bien diferenciados desde el punto de vista tipográfico para que el lector sepa qué está leyendo. Además, los titulares van sobrepresionados en distintas fotografías relacionadas con el texto que se ofrece.

9.2.3. 12 de noviembre de 2019

Primera página

La noticia política de la jornada, consecuencia de la resaca electoral del día anterior es la dimisión irrevocable del líder del partido Ciudadanos, Albert Rivera. Su marcha, algo inusual entre los líderes políticos que cosechan malos resultados en las consultas, es recibida por EL CONFIDENCIAL en la primera desde un punto de vista estrictamente informativo. Tanto en titular como en subtítulo, el periódico no sufre la tentación de interpretar desde su particular óptima la despedida del líder. Así, en la portada titula:

Rivera abandona la política

El resto de las informaciones hacen referencia a las consecuencias del día después, con valoraciones de las ejecutivas de los distintos partidos. La oferta de esta primera página pasa por informaciones de economía, cultura, deportes y una miscelánea en la que encontramos titulares del suplemento Vanitatis o del Área Privada. Como siempre, la columna de la derecha está reservada a los columnistas habituales del periódico que son los encargados de fijar la interpretación y la opinión de los hechos de actualidad. Una gran fotografía firmada por la agencia EFE, mostrando al líder dimisionario cariacontecido y el logo de la formación naranja detrás, completan la información de portada.

Páginas interiores

El titular de la información que EL CONFIDENCIAL ofrece en su interior mantiene su estructura informativa, aunque amplía el contenido:

Rivera abandona la política por completo: deja Ciudadanos y renuncia al escaño

Al más puro estilo tradicional el titular de 12 palabras no ofrece ningún rasgo interpretativo y se dedica simplemente a informar de la decisión que ha tomado el líder de Ciudadanos. La cabeza se completa con un subtítulo que ofrece pocas novedades e ideas con respecto del titular, pero que en esta ocasión sí tiene tintes interpretativos:

- **El líder de Ciudadanos comunica a la ejecutiva nacional que se marcha menos de 24 horas después del desastre electoral que hundió al partido en la insignificancia parlamentaria**

“Insignificancia parlamentaria” sí es un rasgo de interpretación de los hechos. Si bien es cierto la escasa representatividad y la falta de apoyo que ha recibido Ciudadanos, el concepto de insignificancia parlamentaria no aparece en ningún momento en el acto de despedida de Rivera que el diario relata a sus lectores. La crónica, firmada por Paloma Esteban tiene 87 líneas, algo inusual para este género en la prensa digital y cuenta con un apoyo o despiece. Tiene varios enlaces o hipervínculos que comentaremos a continuación:

“Albert Rivera compareció en la sede del partido pasadas las doce del mediodía tras haberse reunido con su ejecutiva nacional de

forma extraordinaria. “Anoche avancé que asumiría las responsabilidades. Yo creo que un líder tiene que dar la cara siempre, lo he hecho toda mi vida. Dimito como presidente de Ciudadanos para que este proyecto elija el futuro que quiera, porque el centro político existe”, afirmó el hasta ahora máximo dirigente del partido naranja. Rivera abandona la presidencia y el acta de diputado: “Cedo el testigo para dejar paso a otro diputado que le apasione, como a mí, cruzar la puerta del Congreso y que sirva a España desde el honor que es”. Los aplausos de los miembros de la ejecutiva resonaron en la sede naranja. Lágrimas, abrazos, apretones de manos. Muchas de las miradas se dirigieron a Inés Arrimadas, que atendía a la comparecencia visiblemente emocionada”.

Primer párrafo informativo en el que la redactora se ha limitado a narrar los hechos y a entrecomillar las frases pronunciadas por el líder político con el fin de indicarle al lector que las palabras son obra del propio Rivera y que ella se ha limitado a transcribirlas tal y como se pronunciaron. El uso de las comillas es algo habitual en las declaraciones o comparecencias y su uso es recogido en los Libros de Estilo de los diarios tradicionales que disponen de este manual para unificar criterios de redacción y edición. En este caso, el diario ha utilizado correctamente este signo ortográfico.

Los hipervínculos de este primer párrafo están dedicados a los dos nombres propios que se citan: Albert Rivera e Inés Arrimadas. Hay también realces tipográficos en el uso de la negrita para determinadas palabras que el diario quiere resaltar. En este caso: **“Dimito como presidente de Ciudadanos”**; **“el centro político existe”**; **“Lágrimas, abrazos, apretones”**. Cada una de ellas tiene su particular trascendencia en la crónica. La primera de ellas es la materialización de la decisión del líder político, la noticia en sí y por este motivo

el diario la realza con el alarde tipográfico. La segunda, la creencia del dimisionario de que la opción que hasta ahora ha liderado todavía está vigente. En un día aciago para el partido naranja por los malos resultados electorales y por la renuncia de su líder, un mensaje de confianza y esperanza es lo que los militantes y simpatizantes esperan oír. Y por esta razón el líder lanza la idea y el periódico la recoge y la valora con ese elemento tipográfico diferenciador. La tercera plasma el sentir de los incondicionales que rodeaban al líder perdedor: un acto emotivo, arropado por sus leales que le despedían sin rencores.

El resto de la crónica tiene la estructura de pirámide invertida: narra los orígenes del líder de Ciudadanos desde que fundara el partido en Cataluña, da cuenta de la evolución de la representatividad del partido a lo largo de las distintas citas electorales y detalla los momentos previos al anuncio de su dimisión: reuniones con sus más allegados para preparar la comparecencia de la mañana del 11 de noviembre. La crónica de la dimisión se completa con una fotografía de Rivera frente al atril en la sede del partido con el logotipo de la formación a su espalda, firmada por la agencia EFE y un despiece que lleva por título:

- **La dimisión de Albert Rivera, en frases**

La primera de ellas, tal vez la más contundente, es destacada por el diario:

“Ser diputado no es una nómina, es un honor”.

Fuera del ámbito exclusivamente informativo e incluso interpretativo u opinativo, la prensa digital ofrece en sus páginas la posibilidad de que los lectores participen con sus opiniones en el hecho noticioso. Lo hemos visto anteriormente cuando se le preguntaba a los lectores en medio de un relato informativo cuál era su opinión sobre lo que se estaba narrando.

Es un género nuevo para este tipo de periódicos que poco o nada tienen que ver con las tradicionales “Cartas al Director” de los diarios convencionales, una página muy leída y que goza de gran prestigio en algunas publicaciones. El lector puede interactuar en el mismo momento en el que conoce la noticia a través del diario digital y deja su impronta en la misma página.

Hemos elegido esta noticia en EL CONFIDENCIAL, pues la protagoniza un nombre propio cuya decisión es objeto de alabanza o crítica por parte de los lectores. A diferencia también de lo que estamos acostumbrados a leer en la sección de “Cartas al Director”, los lectores firman con pseudónimo y, lejos de identificarse personalmente ante otros lectores que pueden debatir entre sí, lo hacen de forma anónima.

La comisión de Albert Rivera suscitó en EL CONFIDENCIAL un total de 253 comentarios. Y si bien el diario asegura: **“Moderamos los comentarios de nuestra comunidad para asegurar una discusión sana y constructiva”**, no pueden evitar que algún lector suba el tono de su valoración de los hechos. Algunos ejemplos:

- **“Otro emprendedor fracasado”**
- **“Puede encontrar acomodo en Vox. Es igual de facha”**
- **“Con sus errores y estrategias, es un tipo limpio. Que te vaya muy bien”**
- **“A la derecha la vuelven a pasar los malvados por encima”**

9.2.4. 13 de noviembre de 2019

Haz realidad tu suelo.

Paga ahora el 5% y el resto en 2021.

[INFORMATE AQUÍ](#)

ESPAÑA

El Constitucional suspende 'in extremis' una nueva moción sobre la autodeterminación

TRAS LA REPETICIÓN ELECTORAL DEL 10-N



Sánchez cierra un preacuerdo con Podemos con Iglesias de vicepresidente

IVÁN GIL / JUANA ROMERO 18:36 300

Con discreción absoluta y los móviles apagados, PSOE y Unidas Podemos han acelerado negociaciones para desbloquear la investidura. En las últimas horas, los dirigentes han tomado las riendas de las conversaciones. A las 18:00 horas se han reunido en el Congreso y han hecho un anuncio conjunto

[Memes](#) | "Serán capaces de sacarnos de la edad de piedra"

[Las frases de los dirigentes](#): "Tiene nuestra lealtad"

Primera página

Una fotografía en la que Pedro Sánchez y Pablo Iglesias se estrechan la mano en uno de los salones del Congreso es el reclamo informativo de la noticia de la jornada: el acuerdo entre el PSOE y Unidas Podemos para formar un gobierno de coalición. El titular, con gran despliegue tipográfico así lo anuncia:

Sánchez cierra un preacuerdo con Podemos con Iglesias de vicepresidente

El titular va precedido de un antetítulo en versal:

TRAS LA REPETICIÓN ELECTORAL DEL 10-N

No hay texto en la información de portada que anuncia a sus lectores que la crónica de este acuerdo de gobierno está firmada por Iván Gil y Juanma Romero. Y para distinguir las firmas, han sido escritas con tinta azul.

Debajo, dos columnas de opinión que se encargarán de analizar el acuerdo, firmadas por dos de sus colaboradores:

El pacto del insomnio, la amnesia y de la vergüenza. Por Rubén Amón

Así es el pacto de gobernabilidad que el socialismo planea. Por Antonio Casado

La primera página se completa con informaciones colaterales al acuerdo de gobierno.

- ✓ **¿Qué apoyos necesita para sacar adelante la investidura?**
- ✓ **Casado: “Sánchez ni nos ha llamado y ya ha elegido un gobierno radical”**
- ✓ **CS rechaza el pacto y pide al PSOE y al PP un acuerdo moderado**
- ✓ **CEOE convoca a su junta para evaluar el acuerdo**
- ✓ **Bankia y los bancos más expuestos a España caen el bolsa**

Esta primera página se complementa con tres vídeos:

- **Sánchez e Iglesias entrando en el salón del Congreso**
- **Sánchez e Iglesias firmando el preacuerdo**

- **Sánchez e Iglesias se estrechan la mano después de la firma**

No hay declaraciones ni valoraciones, pues al acto asistieron periodistas, tanto literarios como gráficos a los que no se les permitió formular ninguna pregunta.

Páginas interiores

La crónica que desarrolla la noticia del preacuerdo va firmada, tal y como se anuncia en la portada por los periodistas Iván Gil y Juanma Romero. Tiene una extensión de 110 líneas, algo inusual para un texto informativo en los diarios digitales, y su redacción se utiliza un lenguaje eminentemente informativo, sin ningún guiño a la interpretación. El primer párrafo cumple con las normas básicas de la redacción periodística en cuanto a resumir en pocas líneas el contenido de la información, contestar a las cuestiones básicas y ampliar lo que se ha anunciado en la cabeza:

“PSOE y Unidas Podemos gobernarán juntos España después de que Pedro Sánchez y Pablo Iglesias hayan llegado a un preacuerdo menos de 48 horas después las elecciones del 10-N. Ambas formaciones integrarán un Ejecutivo de coalición con el jefe de los morados como nuevo vicepresidente. Para llegar a este punto, que no fue posible tras las generales de abril, ha sido clave que no haya habido "vetos". Aun así, el pacto entre ambos no será suficiente, y requerirán recabar apoyos y abstenciones.

“Los dos líderes, tras unas conversaciones absolutamente discretas que arrancaron el mismo lunes, solemnizaron el pacto este martes pasadas las 14 horas, una alianza "para cuatro años", en palabras del jefe del Ejecutivo en funciones. Firmaron un documento programático en el Congreso [aquí en PDF], que actuará como hoja de ruta del nuevo Gabinete, el primero de coalición en estos 40 años de democracia en el país, el primero

desde la II República. Un texto que fija entre sus prioridades la lucha contra la corrupción y el cambio climático, la aprobación de nuevos derechos, el despliegue de políticas feministas o la garantía de la "convivencia" en Cataluña, con el fomento del "diálogo" siempre "dentro de la Constitución". El nuevo Gabinete pretende "situar a España como referente de la protección de los derechos sociales en Europa, tal y como los ciudadanos han decidido en las urnas" del pasado domingo. No hay detalles de la estructura de Gobierno, y de hecho tanto Sánchez como Iglesias señalaron que los detalles se conocerán en los próximos días, incluso pasado el debate de investidura, aún sin fecha. El líder socialista sí avanzó en campaña que quería que la vicepresidencia económica fuera ocupada por Nadia Calviño".

Si analizamos el texto, se observan varias palabras que están entrecomilladas: "convivencia", "diálogo", "dentro de la Constitución". Se trata de declaraciones textuales de los protagonistas del acuerdo o palabras y frases que están contenidas en el acuerdo que ambos suscribieron y que ratificaron con su firma frente a los medios de comunicación en el salón del Congreso de los Diputados. Al ser un acto sin posibilidad de preguntas por parte de los informadores, la única referencia personal para componer la crónica del acto son las palabras de los dos líderes y el contenido del documento.

Los elementos que están subrayados en el primer párrafo están marcados en la crónica de EL CONFIDENCIAL con tinta azul, lo que significa que son hipervínculos o enlaces. Como se puede apreciar, los tres que constan en este párrafo tienen nombres propios: Pedro Sánchez, Pablo Iglesias y Nadia Calviño. Estos hipervínculos remiten al lector a declaraciones de los dos líderes hablando de la necesidad de entendimiento y el tercero, en referencia a unas

declaraciones anteriores de Sánchez en las que insistía en que la política económica del Gobierno recayera en la responsabilidad de Nadia Calviño.

El texto de la crónica remite también a través de hipervínculo al acuerdo suscrito entre las dos formaciones. Además, en mitad de la información, una nueva señal nos indica:

- ***Consulte aquí en PDF el preacuerdo de PSOE y Unidas Podemos para un Gobierno de coalición***

Dos sumarios jalonan el texto para aligerar las líneas de la crónica. El primero de ellos dice:

- **El acuerdo, "rotundamente progresista", se basa en la "lealtad, cohesión y solidaridad gubernamental", pero aún necesita apoyos para sumar mayoría**

De nuevo las comillas para textualizar las palabras de Pedro Sánchez y una aportación del diario: la necesidad de apoyos para sumar mayorías, algo de lo que no se habló en la comparecencia para anunciar el pacto.

El otro sumario cede la palabra al otro protagonista de la jornada, Pablo Iglesias:

- **Iglesias subraya a Sánchez que puede contar con la "lealtad" de su grupo y pide dejar atrás "reproches"**

Las palabras "lealtad" y "reproches" son obra del dirigente de Podemos.

La crónica está construida en el más puro estilo de pirámide invertida, manteniendo la atención del lector en los primeros párrafos, que narran detalles del acto en el que se verbalizó ante los medios de comunicación el acuerdo

que se venía fraguando desde la misma noche electoral, como ellos mismos reconocieron, y finalizando con detalles interpretativos, fuera ya de los parámetros puramente informativos. Se trata de un guiño hacia el lector para que comprenda el alcance del acuerdo y los flecos que todavía quedan por hilvanar de cara a la mayoría parlamentaria que apoye el gobierno que salga del pacto. Veamos un ejemplo:

“Los dos socios tendrían que buscar votos a favor y abstenciones para conseguir la investidura. Sánchez no querría depender de la abstención de las formaciones independentistas, pero puede que su acuerdo no tenga más vía para salir adelante que con ella. Es decir, puede que su reelección como presidente descansa en la decisión que adopten ERC (13 escaños) y EH Bildu (5). Los republicanos, sin embargo, están "ahora mismo" en el no, mientras no se "sienten a hablar", en palabras de la portavoz y secretaria general adjunta, Marta Vilalta. Ciudadanos ya ha adelantado que no apoyará esa entente, y aún menos el PP”.

“El pacto se ha materializado en poquísimas horas. Fuentes del PSOE indicaban que Sánchez, que recibió manos libres de su ejecutiva para emprender las negociaciones, conversó directamente con Iglesias y a partir de ahí trabajaron en el acuerdo, con absoluta discreción, su director de Gabinete, Iván Redondo — cuestionado internamente por la estrategia de campaña, pero uno de los pilares fundamentales del presidente—, y la vicesecretaria general del partido, Adriana Lastra, que ya participó en las conversaciones fallidas del verano, junto a la vicepresidenta, Carmen Calvo, y la ministra María Jesús Montero. Lastra, según fuentes de la cúpula socialista, fue cerrando el preacuerdo con su homóloga, la portavoz parlamentaria de UP, Irene Montero, y ambas reportaban continuamente a sus jefes.”

9.2.5. 15 de enero de 2020

Primera página

Una gran fotografía con el Consejo de Ministros sentado en la mesa ovalada en la sala de reuniones del Palacio de la Moncloa ocupa la totalidad de la portada de EL CONFIDENCIAL que da cuenta de la primera reunión del gabinete de coalición, primero que se constituye desde la restauración de la democracia. El titular, como luego podrá comprobarse en el desarrollo que se ofrece en páginas interiores, está construido con frases de la carta que el Presidente Sánchez ha enviado a sus ministros en este primer día de nuevo Gobierno:

Sánchez pide a sus ministros “acción”

Sencillo, directo y con sólo seis palabras, el titular refleja el contenido de la misiva. Por eso, el término acción va entre comillas, pues está sacado del texto que recibieron los miembros del ejecutivo.

Páginas interiores

La información referida a esta primera reunión está firmada por el periodista Juanma Romero. Tiene una extensión de 100 líneas, jalonadas por varios ladillos y sumarios que veremos a lo largo de este análisis.

Se ha valorado a lo largo de este trabajo de campo en el que se analiza el contenido de las informaciones que ofrecen los diarios digitales en la extensión

de las crónicas de las informaciones más destacadas y que abren las distintas ediciones de los periódicos, porque en los Libros de Estilo de la prensa convencional que los utiliza suele haber referencias a la extensión de la crónica periodística en los diarios en papel, de tal forma que deben ocupar la extensión proporcional en la medida del tamaño de la página.

En el caso de los diarios digitales, no hay extensión alguna, pues no existe el perímetro que sí marca el diario en papel. Sin embargo, también es norma no escrita que las informaciones no excedan de un número determinado de líneas, pues la abundancia de texto dificulta su lectura por parte del receptor.

Como se ha comprobado en este análisis, EL CONFIDENCIAL es el diario que mayor extensión dedica a sus informaciones con una media aproximada de 100 líneas por crónica, lo cual demuestra el interés de la cabecera por ofrecer abundante información a sus lectores de aquellas informaciones que son consideradas de interés general y gozan de una importante valoración en los criterios de jerarquización y selección de las noticias por parte de los responsables de las ediciones.

El titular responde a los cánones establecidos para las cabezas: antetítulo, título y subtítulo, aunque, de nuevo, se nota la falta de perspicacia a la hora de desarrollar varias ideas en estos dos géneros, pues reitera la misma idea, desperdiciando la posibilidad de destacar varias noticias, sin necesidad de repetir los mismos hechos en los dos elementos que forman la cabeza.

Antetítulo:

- **CARTA A SUS 22 MINISTROS**

No son “los”, sino “sus” ministros los que conforman el Gabinete. Esta inclusión del pronombre posesivo en vez del artículo determinado en el antetítulo es obra del propio diario y no es atribuible al Presidente del Gobierno. Al carecer de Libro de Estilo no hay criterio sobre cómo usar el pronombre y en qué casos concretos.

Titular:

Sánchez pide a sus ministros "acción" ya y desplaza el Consejo a los martes

Ya se ha comentado el valor de las comillas en el término “acción”, pues es palabra que se encuentra dentro de la carta que han recibido los ministros del gabinete.

Subtítulo:

El presidente demanda a su Gabinete que emplee "energía" y sirva a todos los españoles y anuncia que la reunión semanal del Gobierno se traslada a comienzos de semana. Dejará de ser los viernes

En el subtítulo también aparece entrecomillada la palabra “energía”. Si bien acción y energía no son palabras sinónimas, sí manifiestan un sentimiento similar a la hora de ejecutar una obra. Así pues, la idea se reitera en las dos partes de la cabeza, como también se repite la novedad de trasladar el Consejo de Ministros a los martes en lugar de los viernes.

La primera reunión, en sí, no fue especialmente intensa ni se adoptaron decisiones de gran calado. Según hemos conocido por informaciones de otros

diarios que han sido analizados en este trabajo, el Gobierno decidió subir las pensiones y manifestó su respaldo a la Fiscal General del Estado, Dolores Delgado, quien había sido objeto de críticas por su reciente nombramiento por parte de la oposición. Sin embargo, en la crónica de EL CONFIDENCIAL referida a esta primea reunión del Consejo no se hace referencia a estas dos decisiones y basa su texto sólo en el contenido de la carta de Pedro Sánchez a sus ministros.

El primer párrafo, que sirve de referencia para conocer el contenido de la información a la que se enfrenta el lector decía:

“La comparecencia del portavoz del Gobierno viernes tras viernes no se repetirá más. Al menos, en este mandato. Pedro Sánchez ha decidido desplazar la reunión semanal del Consejo de Ministros al martes. Nuevo Gabinete, nueva pauta de trabajo. Se trata, cree el presidente, de invertir los hábitos para "anticipar y programar". Trasladar con más ahínco la señal de que este es un Ejecutivo "de acción".

El párrafo da respuesta y amplía el titular, pues hace referencia a la acción que pide a sus ministros y al cambio de fecha de la reunión semanal del Gabinete. Poco más. Si se sigue leyendo la crónica de Juanma Romero, se observa que todas las referencias a la misiva están entrecomilladas y el contenido es un resumen del mensaje de Sánchez.

El sumario que parte la página y va engatillado en el texto de la crónica, también es un párrafo textual de la carta:

- **"Componemos un gobierno plural, pero nacido de un propósito firme de unidad. Un Gobierno con procedencias diversas, pero con una sola meta"**

Acierta en el uso de las comillas. Todos los Libros de Estilo reiteran la necesidad de entrecomillar aquellas declaraciones o párrafos textuales para transmitir al lector la veracidad de lo que se cuenta, extraído textualmente de la fuente informativa.

EL CONFIDENCIAL ofrece una segunda crónica, firmada por Iván Gil y Juanma Romero, en la que se da cuenta del peso de cada uno de los ministerios, fijándose expresamente en los que estarán en manos de ministros propuestos por Podemos.

Título y subtítulo lo dicen casi todo:

Sánchez reduce el peso de Podemos y deja a Garzón y Castells sin números dos

- **Tampoco ha engordado el organigrama que depende de sus otros cuatro ministerios y Trabajo pierde Formación Profesional para el Empleo, además de Seguridad Social y Migraciones**

Donde sí se aprecian referencias interpretativas es en la segunda parte de la crónica de Iván Gil y Juanma Romero. Después de un ladillo que dice:

“Protocolo pensado para evitar roces”, los periodistas analizan de forma particular la situación creada con dos partidos formando gobierno:

“Las barreras de contención a Unidas Podemos que Sánchez ha ido añadiendo al Gobierno de coalición son una suerte de cláusulas contra el temido 'efecto Salvini' y a medio plazo una ventaja frente a las luchas electoralistas que puedan darse a lo largo de la legislatura. Un blindaje que da cuenta de que, a diferencia de los pactos autonómicos, se teme que la fuerza minoritaria del Gobierno no acabe sucumbiendo electoralmente frente a quien lidera el Ejecutivo. El protocolo de coordinación y funcionamiento firmado por ambos partidos, en el que hasta se pacta la gestión de las discrepancias y se traza una estrategia comunicativa conjunta, va en esta misma línea y deja entrever las desconfianzas mutuas que deberán ir limando ambas formaciones a medida que se engrase el Ejecutivo y avance la legislatura. Lo es también la elección de perfiles ortodoxos en el plano económico y alineados con los dictados fiscales de Bruselas, como es el caso de Arancha González Laya (Exteriores) y José Luis Escrivá Belmonte (Seguridad Social), que se suman al de la vicepresidenta económica, Nadia Calviño. Un auténtico muro de contención y contrapeso frente a una socialdemocracia más clásica de los podemistas y sus pretensiones de renegociar o directamente desobedecer los objetivos de déficit”.

9.3. EL DIARIO.ES

9.3.1. 15 de octubre de 2019

Primera página

La cabeza que EL DIARIO.ES publica en portada para dar cuenta de la condena a los 12 procesados por el referéndum de Cataluña demuestra el interés de la noticia y la valoración que hace el periódico del hecho. Un titular y cinco sumarios dan cuenta de los elementos más importantes que el lector debe conocer. Como no existe Libro de Estilo en el periódico no hay un criterio claro que establezca la cantidad de subtítulos, su presentación tipográfica u otros elementos que hagan atractiva la información. El tipo de letra es sencillo y no hay elementos que sirvan para destacar la información.

El Supremo condena a 13 años de prisión a Junqueras, a 11 años y medio a Forcadell y a 9 a los 'Jordis'

El término 'Jordis' es entrecomillado, pues el apelativo con el que se quiere nombrar a dos de los procesados que tienen el nombre de pila en común.

Los sumarios van desgranando uno a uno detalles de la sentencia:

- **El tribunal impone 12 años de prisión por sedición y malversación a los exconsellers Romeva, Turull y Bassa y 10 y medio a Forn y Rull al no apreciar malversación**
- **El fallo recoge que Junqueras tuvo "el control del proceso" legislativo que desembocó en el 1-O y atribuye a los 'Jordis' una "función relevante en la movilización como instrumento de presión al Gobierno del Estado"**

- **Los magistrados concluyen que los políticos no tenían como objetivo la independencia sino buscar una negociación con el Estado**
- **Los jueces niegan que los episodios violentos fueran suficientes para la independencia y que la prueba es que solo el anuncio del 155 "abortó la conjura"**
- **El Supremo afirma que el exconseller de Interior Joaquim Forn logró alinear a los Mossos d'Esquadra con los "objetivos políticos" del Govern**

De nuevo las comillas, en este caso para destacar frases textuales de la sentencia, con el fin de que el lector comprenda que lo que se lee entre comillas –en este caso dobles, frente a las simples que se han usado para referirse a los ‘Jordis’- no es valoración del periódico sino decisión judicial.

Una gran fotografía de los tres principales encausados que ocuparon durante todo el juicio el primer banco de los acusados complementa la cabecera de portada.

La crónica informativa que arranca en primera está firmada por Oriol Solé Altimira, Pedro Águeda y Elena Herrera. Cada uno de ellos coloca debajo de su nombre su cuenta deTwitter por si el lector quiere seguirles a través de esta red.

La crónica informativa está precedida de un hipervínculo en el que se le anuncia al lector que puede leer en PDF la sentencia íntegra y se le ofrece además un gráfico con todas las condenas.

En esta ocasión, son dos los párrafos que utiliza el diario para resumir el hecho informativo. En el primero da cuenta de las condenas a todos los procesados y en el segundo recoge de forma muy resumida los argumentos esgrimidos por el tribunal para justificar su fallo.

En el primero, las condenas:

“El Tribunal Supremo ha condenado a 13 años de prisión e inhabilitación por sedición y malversación al líder de ERC, Oriol Junqueras. Por los mismos delitos, aunque a penas de 12 años, han sido condenados los exconsellers Raül Romeva, Jordi Turull y Dolors Bassa. Para la expresidenta del Parlament Carme Forcadell la pena impuesta por el tribunal ha sido de 11 años y medio de cárcel solo por sedición, único delito por el que también han sido condenados los exconsellers Joaquin Forn y Josep Rull a 10 años y seis meses de prisión. Para el exlíder de la ANC Jordi Sànchez y el presidente de Òmium Cultural, Jordi Cuixart, la condena es a nueve años. Los exconsellers que permanecían en libertad, Carles Mundó, Santi Vila y Meritxell Borràs, han sido condenados por desobediencia y no entrarán en prisión.”

Y en el segundo, la valoración del tribunal:

“El tribunal concluye que los condenados idearon una "estrategia concertada" con "reparto de papeles", que en realidad no buscaba la independencia sino alcanzar una negociación con el Estado. De ahí que los jueces consideren que la violencia que se dio en el procés no encaja en el tipo penal de la rebelión, ya que alteró el orden público –tal y como castiga la sedición– pero no buscó en la práctica romper la integridad territorial del Estado. Así, el fallo explica que la violencia debería haberse dado de un modo

“instrumental, funcional, preordenada de forma directa, sin pasos intermedios, a los fines que animan la acción de los rebeldes” y que no fue así.”

También en primera y engatillada en la crónica que da cuenta de la sentencia y de los fundamentos en que se basa, EL DIARIO. ES recupera un comentario del día anterior, firmado por Arturo Puente y Oriol Solé Altimira, en el que, con un estilo literario y nada informativo, los periodistas describen la jornada previa al conocimiento de la sentencia y cómo en Cataluña se vive este compás de espera.

Esta extraña incursión en el texto informativo, una vez conocida la sentencia choca con una realidad que ya se conoce. El titular del comentario es:

Catalunya contiene la respiración ante una sentencia que marcará su futuro

En el primer párrafo podemos leer:

“El síndrome del domingo por la tarde es un conjunto de sensaciones recurrentes propias de ese momento de la semana, cuando se juntan la tristeza por el fin del descanso que se acaba, la ansiedad ante el momento intenso que ya llega y la calma de unas horas destinadas a la espera. El Sunday blues, como se conoce este sentimiento en inglés, ha llenado la política catalana esta última semana, desde el pleno del Parlament y las ruedas de prensa del Govern a las intervenciones de los políticos de todo color.”

Como puede apreciarse, información, poca. Aunque no era necesario una vez conocidos los datos que hizo públicos el Tribunal Supremo y que confirman los elementos de la primera página.

Páginas interiores

Conocidos los detalles de la sentencia que han sido expuestos con todo lujo de detalles en la portada del diario, incluso con un enlace al documento original del Supremo, el periódico decidió analizar el contenido y las consecuencias de esta sentencia histórica en las páginas interiores.

Así, el director, Ignacio Escolar firma la crónica que abre la información sobre la sentencia del Supremo y titula:

Ni golpe de Estado ni secesión ni violencia organizada ni rebelión

A primera vista podría pensarse que debería existir coma entre los distintos “ni” que forman parte del titular. Pero la RAE admite que no exista la coma entre las conjunciones y sólo se permite si se quiere enfatizar los términos que van a continuación de la conjunción. No sabemos si la crónica quiere poner énfasis en secesión, violencia u organización terrorista. El Libro de Estilo, si es que lo hubiera, nos habría resuelto la duda.

Subtítulos:

- **Este lunes, 14 de octubre de 2019, el Tribunal Supremo español ha decidido sentenciar que la protesta pacífica – que es el caso de los Jordis– merece nueve años de prisión**

- **Al igual que en el caso Altsasu con el terrorismo, la acusación de rebelión sirvió para otro propósito: traer el juicio a Madrid**

Como podrá apreciarse a continuación, la crónica firmada por Escolar es un análisis interpretativo más que una crónica informativa, aunque en ella hay elementos noticiosos propios del contenido de la sentencia.

También habría que recurrir al Libro de Estilo para conocer qué debe hacer el periódico ante casos como éstos. Hay que destacar que, a diferencia de otras situaciones, no hay ningún recurso tipográfico que indique al lector que lo que tiene en la pantalla frente a sus ojos es análisis y no información.

“La sedición no es una rebelión en pequeño. No por las penas, que son igualmente altas, sino por su naturaleza legal. La rebelión es un alzamiento armado, un delito contra la Constitución. La sedición figura en otro apartado del Código Penal: el de “desórdenes públicos”. Es una pena de origen autoritario y que ni siquiera aparece como tal en buena parte de las legislaciones europeas. No al menos con la dureza con la que el Tribunal Supremo la acaba de aplicar.”

“La raíz histórica de ambos delitos es la misma: un atentado contra el orden social establecido que permitía declarar el estado de guerra. Pero los matices son muy distintos y fáciles de diferenciar. La rebelión era la protesta armada contra el gobierno o el rey. La sedición era otra cosa, muy diferente al alzamiento militar: era la algarada de los campesinos contra el orden en vigor y nace en una época en la que no existía el derecho a protesta, a reunión o a manifestación. La sedición no violenta es, por tanto, un delito autoritario que debería ser incompatible con la democracia. Porque

un Estado democrático es aquel donde el derecho a la protesta pacífica es un bien superior.”

9.3.2. 11 de noviembre de 2019

Primera página

Primera página eminentemente informativa en la que da cuenta de los resultados electorales, haciendo un análisis breve de lo que han decidido las urnas. Esta primera página está confeccionada de forma vistosa, con elementos gráficos que hacen muy accesible la información al ciudadano: gráficos y mapas interactivos que van dando información a medida que el lector se posiciona en cada una de las provincias.

La primera página ofrece una crónica resumen de la jornada.

Titular de portada:

El PSOE gana las elecciones, Vox se convierte en tercera fuerza y ningún bloque tiene mayoría absoluta

La cabeza se complementa con un subtítulo y dos enlaces que nos remiten a los datos concretos, una vez escrutado el 100 por 100 de votos.

Subtítulo:

- **El bloque de izquierdas cae en apoyos respecto a las elecciones de abril; el PP se recupera pero no consigue acercarse a la barrera de los 100 escaños**

Y los enlaces nos remiten a:

- — **DATOS | Todos los datos de las elecciones generales del 28A**
- — **MAPA | Los resultados por bloques ideológicos**

Característico color azul de los hipervínculos para que el lector pueda acceder a la oferta que le presenta el periódico.

Marcos Pinheiro y Elena Herrera son los encargados de firmar esta crónica informativa en la que el periódico aporta los datos de interés para sus lectores. Antes del texto, un semicírculo muestra los escaños obtenidos por cada una de las formaciones políticas que pugnaban en esas elecciones y, de forma concéntrica, en un semicírculo inferior y más pequeño, el resultado de la anterior consulta del 28 de abril. Se trata de que el lector, con un simple vistazo pueda tener una imagen comparativa de los resultados de ambos comicios.

La crónica es estrictamente informativa: no hay estructura personalizada por parte de los periodistas que se limitan a transcribir los datos, con el apoyo de algún comentario orientativo que sitúe al lector una vez conocidos los resultados.

“El PSOE ha vuelto a ganar las elecciones generales pero ha perdido apoyos respecto al 28A. Los socialistas han conseguido 120 escaños este domingo, tres menos. El PP, por su parte, ha logrado recuperarse del batacazo de hace seis meses y subir hasta los 88 diputados. El gran cambio respecto a las anteriores generales lo protagoniza Vox: la extrema derecha se coloca como tercera fuerza en el Congreso de los Diputados.”

“Los resultados de la repetición electoral no cambian apenas el peso de los bloques: ni el de la izquierda ni el de la derecha suman

mayoría absoluta. El PSOE se queda con 120 diputados, frente a los 123 que consiguió en abril. Con esos resultados, Sánchez no consigue su objetivo de sumar más apoyos en la repetición electoral tras la legislatura fallida.”

Páginas interiores

Una vez que toda la información se ha vertido en la primera página con toda suerte de gráficos, mapas interactivos, hipervínculos para conocer detalles de la consulta, las páginas interiores ofrecen propuestas a los lectores mucho más concretas. El usuario de EL DIARIO.ES puede ir navegando por los distintos campos que le ofrece el diario con el fin de obtener la información que más le interesa, conocidos los resultados generales.

Éstas eran algunas de las propuestas que el periódico hacía a sus lectores con el fin de dosificar la información y buscar la preferida:

- **MAPA | ¿Qué votaron tus vecinos el 10N? Los resultados de las elecciones generales, calle a calle**
- **¿Cuántos votos se quedaron sin escaño en cada provincia?**
- **¿Cuál fue el partido más votado que se quedó sin escaño?**
- **La España de cada partido | Dónde sube y dónde cae cada partido | La guerra de bloques | La batalla de las derechas**

- **La mitad de los votos de Ciudadanos y Más País se quedaron sin representación este 10N**

Podríamos denominar esta propuesta de EL DIARIO.ES como “periodismo de datos”, es decir que la información se suministra partiendo de datos concretos que el lector conviene conocer. Los datos son la verdadera noticia.

No se recoge esta especialidad en los Libros de Estilo al uso. Se hacen incursiones en el periodismo de investigación, en el de sucesos, en el deportivo, incluso, como hemos visto en capítulos anteriores, algunos Libros de Estilo ya están adaptando sus normas al ciberperiodismo. Pero no hay nada escrito en los manuales sobre esta práctica que ya está muy en boga en los distintos medios de comunicación, sean escritos o audiovisuales.

Elijamos uno de los epígrafes para conocer la información que EL DIARIO.ES proporcionaba al lector, bajo el concepto de periodismo de datos.

La mitad de los votos de Ciudadanos y Más País se quedaron sin representación este 10N

“La mitad de los votos emitidos a Ciudadanos y a Más País se han quedado sin representación en el Congreso. Más de 750.000 papeletas a la formación de Albert Rivera no han servido para conseguir un escaño por la provincia por la que se presentaban, mientras que en torno a 200.000 papeletas no se han traducido en representación para el partido que lidera Íñigo Errejón. En el caso de Unidas Podemos, la cifra supera los 450.000 apoyos y el porcentaje sobre su total es del 18%. El PSOE es la primera fuerza

en la mayoría de las provincias y, por tanto, el partido más beneficiado: solo tiene 15.000 votos 'perdidos'.

“¿Por qué se ha producido? Por un lado, porque la regla de reparto de escaños actualmente en vigor (d'Hondt) premia a los partidos más votados de la circunscripción y, por el otro, por la existencia de provincias poco pobladas que reparten pocos escaños. En algunas regiones muchos electores pueden votar por partidos que no obtienen ningún escaño en la provincia porque no hay diputados para todas las candidaturas que presentan.”

9.3.3. 12 de noviembre de 2019

Primera página

Una fotografía del líder de Ciudadanos sonriente, mirando hacia arriba acompaña el texto de la primera página en la que se anuncia la dimisión de Albert Rivera. Titular de 19 palabras muy expresivo, con causa y todo:

Albert Rivera abandona la política: dimite como presidente de Ciudadanos y renuncia a su escaño tras el batacazo electoral

La cabeza se complementa con cuatro subtítulos que complementan el anuncio del titular. Cumple correctamente con la función de los subtítulos y de los

demás elementos de la cabeza: no repite ideas, va aportando datos nuevos para el lector y el lenguaje es completamente informativo.

- **El líder de la formación ha comunicado a la Ejecutiva Nacional que deja la política tras perder 47 escaños en las elecciones de este domingo**
- **Rivera ha comparecido en la sede del partido entre una larga y cerrada ovación y ha anunciado que no recogerá el escaño del Congreso, que ocupará Edmundo Bal**
- **Según los estatutos, Villegas, número dos del partido, se hace cargo ahora de las riendas de Ciudadanos hasta la celebración de un Consejo General que nombrará una gestora hasta la celebración de la Asamblea extraordinaria**
- **Ciudadanos ha perdido 2,5 millones de votos desde el 28A y sostiene una posición residual en el Congreso como sexta fuerza política**

Páginas interiores

Carmen Moraga firma la crónica de las páginas interiores de EL CONFIDENCIAL.ES. El primer párrafo, breve, no tiene la finalidad de resumir lo más importante de la comparecencia del líder de Ciudadanos. Frases breves, rotundas, directas y es a partir del segundo párrafo cuando encontramos información con verdadero contenido:

Primer párrafo:

“Albert Rivera dimite. El presidente de Ciudadanos ha anunciado su dimisión en la Comisión Ejecutiva Nacional que se ha reunido en la mañana de este lunes en la sede del partido. Después ha comparecido para hacerlo oficial: "En coherencia con lo que soy, no creo que a nadie le sorprenda que yo hoy dimita como presidente de Ciudadanos". Tras el descalabro electoral del partido, que ha pasado de tener 57 escaños a tener 10, Rivera ha decidido echarse a un lado.”

La crónica respeta la estructura de pirámide invertida, tan denostada para algunos, pero tan recurrente para otros y que está presente en la mayoría de los manuales de la redacción periodística y también en los Libros de Estilo de los diarios tradicionales. Primero lo más importante y los párrafos finales para antecedentes, recordatorios y algún detalle significativo pero carente de importancia capital para la comprensión del hecho informativo. Las frases entrecomilladas son las pronunciadas textualmente por el político dimisionario:

“Rivera ha adelantado que no solo deja su cargo en el partido para que en la próxima Asamblea General extraordinaria -para la que aún no hay fecha- se elija a otro líder, sino también que renuncia a recoger el acta de diputado en el Congreso, que ocupará el siguiente de la lista, Edmundo Bal.”

“En definitiva, Rivera ha dicho que deja la política. "Quienes me conocen saben que nunca me he tapado la cara nunca me he escondido. Como dije ayer, los éxitos son de todos pero los fracasos de uno mismo".

“Ayer, en su primera comparecencia pública tras constatarse los malos resultados de anoche, Rivera admitió la derrota "sin paliativos y sin excusas" de su formación y la asumió como propia.

"Los éxitos son de todos y los fracasos se asumen en primera persona", dijo. A su alrededor los principales miembros de la Ejecutiva de Ciudadanos le acompañaban con gesto serio".

(...)

"La formación ha perdido 2,5 millones de votos en apenas seis meses. El 28A tocó su techo electoral con 57 escaños, el mejor resultado de la historia del partido. Pero esta última cita le ha relegado a una posición residual con apenas 10 escaños y 1,6 millones de votos. Con la pérdida de 47 escaños, es la sexta fuerza del arco parlamentario".

"Albert Rivera construyó su proyecto político sobre un hiperliderazgo sin contrapesos que ahora dificulta la sucesión. Algunas voces del partido señalan a Inés Arrimadas como la mejor situada en la formación. Arrimadas dejó el Parlament de Catalunya tres semanas antes de las elecciones autonómicas y municipales para volcarse en la campaña de Madrid".

Un apoyo complementa la crónica de EL DIARIO.ES: Se trata de un análisis, firmado por la misma periodista en el que repasa la trayectoria del partido de centro desde la moción de censura de 2018 hasta el hundimiento del partido en la última cita electoral. Recuperamos algunos párrafos escritos en clave interpretativa después de conocer título y subtítulos del despiece:

**Los bandazos que hundieron a Rivera
en los sondeos: de la moción de
censura a los vetos de quita y pon a
Sánchez**

- El líder de Ciudadanos se quedó descolocado tras la moción de censura a Mariano Rajoy, celebrada en mayo de 2018, en la que no supo jugar bien sus cartas
- Rivera aprovechó la debilidad del PP ante la crisis abierta por la sucesión de Rajoy y se lanzó a conquistar la derecha vetando cualquier alianza con el PSOE
- El éxito cosechado el 28A le hizo verse cerca de la Moncloa, pero su estrategia se le ha vuelto en contra y ahora las encuestas pronostican un fuerte retroceso a Cs

“La noche del 28 de abril, fecha de las últimas elecciones generales, el cuartel general de Ciudadanos de la madrileña calle de Alcalá era una auténtica fiesta. La formación liderada por Albert Rivera lograba pasar de 32 escaños a 57 tras una reñida campaña electoral en la que el líder de Ciudadanos se lanzó a conquistar el espacio de centro derecha, patrimonio del PP, un partido con fuerte arraigo en España y con más de 40 años de historia.”

(...)

“Pese a su empeño, Ciudadanos no consiguió el anhelado sorpasso al PP pero se quedó muy cerca: a menos de un punto en porcentaje de votos del partido de Casado y a tan solo 220.000 votos de diferencia. Esto le dio alas a Rivera para proclamarse esa noche "jefe de la oposición".

(...)

“El líder de Ciudadanos se empleó a fondo contra Pedro Sánchez al que denunció como "un peligro público" si conseguía revalidar el "gobierno Frankenstein" con "populistas, separatistas y los

herederos de ETA" conformado, a su juicio, tras la moción de censura a Rajoy. Algo que no solo no era verdad sino que precisamente por culpa de que los partidos nacionalistas e independentistas no apoyaron sus primeros presupuestos generales, Sánchez se vio forzado a convocar esas elecciones."

(...)

"Sin desanimarse por el vacío que le ha estado haciendo el líder del PSOE, Rivera se lanzó a por el órdago definitivo. El sábado pasado, en su primer gran mitin de precampaña, ratificaba ese el giro de 180 grados en su estrategia y anunciaba en Madrid que tras el 10N está dispuesto a sentarse con Pedro Sánchez para alcanzar un gran "Pacto Nacional" para evitar que España "vuelva al bloqueo". Pero de nuevo supeditaba ese acuerdo a que el presidente en funciones regrese a la senda "del constitucionalismo", rectifique sus pactos con Otegi y los nacionalistas y acepte un decálogo de reformas que ya presentó en las anteriores elecciones. Su nueva oferta fue acogida por el líder de PSOE con desdén e ironía: "El pánico hace milagros", dijo Sánchez, en alusión a los malos pronósticos que les dan los sondeos."

Y una última aportación. A mitad de crónica, un tuit de Toni Roldán, quien dimitió como diputado cuando Ciudadanos dio un giro en su planteamiento electoral, valorando la figura política de Albert Rivera:

"Como dije cuando me marché, Rivera ha sido un líder excepcional, un luchador incansable que logró algo que nadie había conseguido antes: articular un gran centro político en España. Ha pagado sus errores y le honra marcharse ahora. Merece todo mi respeto y reconocimiento".

9.3.4. 13 de noviembre de 2019

PSOE y Unidas Podemos acuerdan un Gobierno de coalición con Iglesias de vicepresidente

Pedro Sánchez y Pablo Iglesias hablaron este lunes para cerrar de manera exprés un acuerdo de Gobierno

— Ambos líderes han comparecido juntos en el Congreso este martes

Primera página

La noticia del acuerdo entre Pedro Sánchez y Pablo Iglesias para la formación de un gobierno de coalición ocupa la primera parte de la portada de EL DIARIO.ES, con una fotografía de los dos líderes abrazándose en uno de los salones del Congreso de los Diputados tras la firma del pre acuerdo y un titular seguido de un subtítulo en el que el periódico anuncia la noticia de forma estrictamente informativa, sin entrar en detalles interpretativos como hizo algún colega ese mismo día:

PSOE y Unidas Podemos acuerdan un Gobierno de coalición con Iglesias de vicepresidente

- **Pedro Sánchez y Pablo Iglesias hablaron este lunes para cerrar de manera exprés un acuerdo de Gobierno**

Desde esa misma primera página se nos remite a la crónica de interior que firman Irene Castro y Aitor Riveiro y se nos adelanta un video con el momento

de la firma y las declaraciones de ambos líderes y un apoyo que nos remite al texto íntegro del acuerdo que han suscrito las dos partes.

Páginas interiores

El texto de la crónica es informativo, con multitud de palabras y frases entrecomilladas, pues son afirmaciones textuales de los dos líderes comparecientes que, como ya se ha indicado en el análisis de otros medios, no admitieron preguntas por parte de los informadores.

“El líder del PSOE, Pedro Sánchez, y el de Unidas Podemos, Pablo Iglesias, han rubricado un preacuerdo para un Gobierno de coalición. La noticia de este pacto, adelantada en exclusiva por eldiario.es, llega menos de 48 horas después de las elecciones generales celebradas del 10 de noviembre”.

“El Ejecutivo que debe conformarse a partir de ese preacuerdo tendrá un carácter “rotundamente progresista”, según han señalado ambos líderes. Consideran, además, que se trata de un proyecto “ilusionante”.

“El presidente del Gobierno en funciones ha asumido la “decepción” de los votantes progresistas tras el desacuerdo de los últimos meses y ha asegurado que el pacto que perfilarán en los próximos días es para un Ejecutivo estable de cuatro años. El secretario general de Podemos se ha comprometido a trabajar con “lealtad” en un Gobierno que combinará “la experiencia del PSOE y la valentía de Unidas Podemos”.

“Sánchez e Iglesias emprendieron una negociación exprés este lunes para alcanzar un acuerdo para sacar adelante la investidura y un Gobierno, según fuentes socialistas. Ambos líderes hablaron el

mismo lunes y han avanzado en el entendimiento hasta alcanzar el preacuerdo”.

La crónica se complementa con un vídeo de 9 minutos en el que se recoge la firma y las declaraciones posteriores de los dos líderes políticos y un apoyo a través de un hipervínculo en el que se detallan los 10 puntos programáticos que han favorecido el acuerdo.

9.3.5. 15 de enero de 2020



El Poder Judicial reclama a Iglesias que evite "la utilización política" de la Justicia tras sus palabras sobre el procés

En un comunicado, la permanente del CGPJ apela a la "responsabilidad institucional" de los miembros del Gobierno para evitar cuestionar la independencia de los jueces

Primera página

Como hicieron otros diarios digitales, la noticia de la primera reunión del gobierno de coalición en el palacio de la Moncloa se solapó con las declaraciones del flamante vicepresidente, Pablo Iglesias a propósito del papel que los jueces españoles habían jugado en todo el proceso para intentar extraditar al ex presidente de la Generalitat, Carles Puigdemont desde Bruselas a España. Como se ha recordado en análisis de diarios anteriores, Iglesias había hecho estas declaraciones a la cadena de televisión Antena 3, lo que suscitó el rechazo del Consejo General del Poder Judicial que, a través de una

nota, pidió al líder de Podemos que evitara la utilización política de la justicia. Ese fue el argumento para el titular de portada de la edición del día 15 de enero de 2020 de EL DIARIO.ES

El Poder Judicial reclama a Iglesias que evite "la utilización política" de la Justicia tras sus palabras sobre el procés

Los subtítulos abundaban en los argumentos del malestar del gobierno de los jueces:

- **En un comunicado, la permanente del CGPJ apela a la "responsabilidad institucional" de los miembros del Gobierno para evitar cuestionar la independencia de los jueces**
- **El vicepresidente del Ejecutivo afirmó este martes en una entrevista que la Justicia española había resultado humillada por los tribunales europeos**
- **La Moncloa asegura que tiene actitud de diálogo y recuerda que afrontará próximamente la renovación del órgano de gobierno de los jueces**

Páginas interiores

Ya en el interior encontramos la crónica que va sin firma personal, atribuyéndose la autoría a eldiario.es, lo cual es sinónimo de que no hay nada personal en el texto que va a leer a continuación el lector. Y ciertamente así es,

pues la crónica es un resumen amplio de la nota del Consejo General del Poder Judicial en la que encontramos multitud de frases entrecomilladas, sacadas textualmente del comunicado de los jueces, sin ningún matiz interpretativo. Éste es el primer párrafo:

“La Comisión Permanente del Consejo General del Poder Judicial (CGPJ) ha emitido este miércoles por unanimidad un comunicado en el que pide "moderación, prudencia y mesura" al vicepresidente segundo del Gobierno, Pablo Iglesias, a quien reclama "responsabilidad institucional" e insta a abstenerse de hacer una "utilización política de la Justicia o cuestionar su independencia".

CONCLUSIONES

Esta investigación se propone, en primer lugar, dar respuesta a las seis preguntas que se formulaban al inicio del trabajo, con el fin de conocer la eficacia y el valor de los Libros de Estilo en la prensa, haciendo distinción entre la que se edita en formato papel y la que lo hace sólo en formato digital.

- ¿Son los Libros de Estilo un elemento que aporta calidad a los mensajes que transmite la prensa?

Sí. Se ha demostrado que los Libros de Estilo cohesionan los mensajes que transmiten los medios de comunicación, lo identifican, aúnan criterios de redacción, edición, estética y desarrollan valores éticos en el tratamiento de la información que el lector valora.

- ¿Facilita la lectura de prensa y ayudan al lector a comprender mejor lo que el diario quiere transmitir?

Sí. En esa unidad de criterio, el lector encuentra cierto orden en el tratamiento de las informaciones, lo que le facilita su lectura.

- ¿Actúan los Libros de Estilo como factor de formación para los lectores por su compromiso con las normas y reglas del idioma español que deben aplicar en la redacción de sus textos?

Sí. Los Libros de Estilo aportan cualidades que sirven para desarrollar el concepto formativo de la prensa: buen uso del lenguaje, utilización correcta de la gramática, la sintaxis, el uso adecuado de los signos de puntuación y otros elementos que dan al mensaje la calidad y estética que demanda el lector y

que le ayudan para poder aplicarlos en la transmisión de sus mensajes cotidianos. No en vano hay Libros de Estilo que están a la venta y que son adquiridos por los ciudadanos como si de un manual de gramática se tratara, lo que significa el interés de la opinión pública por desarrollar las técnicas del lenguaje que los Libros de Estilo proponen.

- ¿Se cumplen escrupulosamente las normas que establecen los Libros de Estilo en los mensajes que actualmente transmite la prensa en los que están en vigencia?

No. Los Libros de Estilo marcan una serie de normas o pautas que, a veces, el redactor olvida u obvia. La evolución del concepto de prensa tradicional, con aparición de nuevos géneros o la modificación de contenidos en los géneros tradicionales (sobre todo en la crónica) provoca que el redactor haga caso omiso a las reglas que se recogen en los manuales para elaborar el texto periodístico de manera personal, sin tener en cuenta los criterios que se le marcan en los Libros de Estilo. Ocurre con cierta frecuencia, por ejemplo, a la hora de titular con criterio informativo y no interpretativo, cuando el redactor escribe una crónica informativa e introduce elementos interpretativos que rayan en la opinión o cuando no respeta las normas de estilo que marca el diario. La aparición de nuevos formatos (prensa digital, redes sociales) obliga al periodista que trabaja para un diario que tiene establecidas sus normas de edición y ética en los Libros de Estilo a plegarse a estas nuevas exigencias para entrar en legítima competencia con las nuevas formas del periodismo online. Y esta actitud provoca que, a veces, se desentienda de lo que está establecido en los cánones que deben regir su actuación profesional en el

medio que tiene establecidas una serie de compromisos para con sus lectores y que se recogen en los Libros de Estilo.

- ¿Sería necesaria la elaboración de Libros de Estilo en la prensa digital, que actualmente carece de ellos?

Sí. La existencia de Libros de Estilo en la prensa digital dotaría a los diarios de una personalidad propia que los diferenciaría de los competidores que se encuentran en el mercado. Los lectores de los diarios digitales sabrían del compromiso que ese medio tiene con los valores y principios éticos. Además, serviría para que el medio ejerciera un autocontrol de los mensajes que ofrece a la opinión pública a través de un canal todavía algo inconsistente como el digital en cuanto a su penetración en la sociedad y su credibilidad. Los Libros de Estilo en la prensa digital supondrían acceder a esa normalidad que demandan frente a la prensa tradicional.

- ¿Contribuiría la existencia de Libros de Estilo en la prensa digital para dar mayor calidad, credibilidad y orden a los mensajes que transmiten?

Sí. Hay características peculiares en la prensa digital que no están regidas por normas que unifiquen criterios de cara al lector: la extensión máxima y mínima de los textos periodísticos, la forma de titular y los contenidos de las cabezas, la actualización de las ediciones con noticias de última hora, el uso de los hipervínculos que remiten a antecedentes de la noticia o que la complementan, el uso del audio, el video, la infografía para ilustrar informaciones de interés para los lectores, los textos de opinión que se entremezclan con las crónicas informativas, la utilización de la publicidad en mitad del relato periodístico que

aparece sin avisar al lector, que ve interrumpida su lectura con *banners* de reclamo de los anunciantes, los contenidos lúdicos, de servicio, autoayuda y otras variaciones.

Todos los contenidos son tratados por igual en los diarios digitales, cuando sería bueno y recomendable buscar cierto equilibrio entre las distintas ofertas que el diario pone a disposición de sus lectores con el fin de diferenciar los distintos tipos de periodismo que se fabrican bajo una misma cabecera.

Llegados a este punto y elaborado el trabajo de campo sobre los contenidos de los diarios tradicionales, editados en papel, y los nuevos formatos digitales, es preciso llegar a una serie de conclusiones sobre el valor de los Libros de Estilo en la prensa diaria que se consume en España y la idoneidad de que estos manuales sean incorporados a las redacciones de los diarios on line que carecen de ellos. Así pues podemos concluir que:

- 1.- Los Libros de Estilo son un valor necesario en las redacciones de todos los medios de comunicación, ya sean impresos o audiovisuales.
- 2.- Los Libros de Estilo aportan al medio de comunicación credibilidad, rigor, eficacia y valores éticos. Todos estos elementos prestigian al medio de cara al lector.
- 3.- Además, los Libros de Estilo proporcionan una unidad de criterio de cara a la edición y presentación de los textos periodísticos. Esta unificación a la hora de transmitir el mensaje proporciona al lector seguridad, comodidad, familiaridad y reconocimiento del esfuerzo que la redacción realiza al diario

para ofrecer un producto serio, riguroso y fiel a los principios que deben regir los destinos de todo medio de comunicación en una sociedad democrática.

4.- Cuando el ciudadano tiene entre sus manos un diario que ha sido elaborado siguiendo los patrones de su Libro de Estilo, conoce cómo se ha elaborado, reafirmando en los valores propios de ese medio de comunicación, sabiendo que no va a ser objeto de manipulación o engaño por parte de los profesionales, pues sus argumentos estarán siempre regidos por los preceptos que se recogen en los Libros de Estilo. El lector conoce las normas que ha utilizado el periodista para elaborar el mensaje, pues conoce los procedimientos y pasos que ha seguido el profesional para cualificar su mensaje.

5.- Conociendo el contenido de los Libros de Estilo y las normas para la elaboración de los productos periodísticos que el medio ofrece a la opinión pública, el ciudadano se siente parte de la cadena de producción de los mensajes. Sabe qué normas se han utilizado, cómo se ha elaborado la información, con qué criterios ha trabajado el informador, cuáles han sido los procedimientos que ha seguido para elaborar el texto periodístico. Valora, por ejemplo, el papel de las fuentes informativas, el tratamiento que el periodista da a las declaraciones públicas, la obtención de información a través del off the record, el respeto a determinados comportamientos de personajes públicos, la identificación o no de los protagonistas de la noticia, el tratamiento de determinadas informaciones consideradas sensibles. Todo un cúmulo de buenas prácticas profesionales que, sin distorsionar ni ocultar la realidad ni la verdad, le dan a la información un valor de rigurosidad que el lector agradece.

Y esos valores, en su mayoría, están recogidos en normas que el Libro de Estilo pone a disposición de los profesionales.

6.- Además, Los Libros de Estilo proporcionan una unidad estética del producto. En la prensa escrita, editada en papel, la presentación, el formato, la plasticidad de las páginas, los colores, las familias tipográficas, la distinción de los distintos géneros, el uso de la imagen, son elementos precisos que acreditan el valor del medio, le imprimen calidad y es sello de autenticidad de cara al lector. Las normas estéticas contempladas en los Libros de Estilo son elemento diferenciador con respecto de otros medios de la competencia. El sello propio lo dan las pautas recogidas en los manuales. Y el lector agradece que esas pautas le sirvan como referencia para una más cómoda y eficaz lectura del periódico.

7.- También los Libros de Estilo tienen un factor educativo o formativo: el uso correcto del lenguaje, la utilización de todos los elementos de la gramática de forma correcta ayudan al lector tanto a la comprensión del mensaje, como a conocer cómo se escribe en la lengua en la que se imprime el periódico. De esta forma, ese concepto formativo es valorado positivamente por el lector. No en vano hay Libros de Estilo que son adquiridos por ciudadanos que no tienen otro interés más que el de conocer normas básicas del idioma para su uso en la vida cotidiana. Ese factor también es tenido en cuenta a la hora de valorar la existencia de Libros de Estilo.

8.- Como al lector, a través de los Libros de Estilo, se le hace participe en la edición del diario, pues conoce las normas que rigen para elaborar los mensajes, las ve plasmadas, día tras día en las páginas del diario, tiene

capacidad para criticar al medio cuando se aparta de la normativa que se ha autoimpuesto. Y eleva la queja para recriminar a los responsables de la edición, que se han equivocado, han trasgredido la norma, se han apartado de sus propias reglas, lo que supone un detrimento de la calidad del producto que ofrece a diario. Y en esa crítica es donde se le da más valor al Libro de Estilo. Lejos de suponer que es un manual de uso interno, que a nadie le afecta si se cumple o no más que a los miembros de la redacción, es notorio el interés de los lectores porque el medio cumpla con su compromiso, lo cual es sinónimo de pensar que el lector acepta y agradece la existencia de los Libros de Estilo y toma nota de cuándo el medio no cumple con sus propias normas.

9.- Pero, lejos de lo que pudiera pensarse, el Libro de Estilo no es una gramática al uso ni un manual de tipografía. Todo lo contrario. Se trata, nada más y nada menos, de plasmar un comportamiento de ética y rigor en el periodismo actual. Se intenta dotar al medio de una elevada dosis de calidad a partir de la idoneidad de un lenguaje determinado, un diseño propio y unas características particulares que diferencien su producto de los demás que circulan por el mismo mercado. Las guías, manuales o normativas en materia de gramática, tipografía, diseño gráfico, fotografía o impresión, nada tienen que ver con el valor real del Libro de Estilo.

10.- Entre esas características particulares están, además de las propias de la gramática y la edición, cuestiones relativas al derecho a la información, aspectos deontológicos, delimitaciones rigurosas entre hechos y opiniones, respeto a la legalidad vigente en cuanto a la intimidad, protección de la infancia, la mujer, los colectivos marginales y otros tipos de grupos sociales

que merecen todo el respeto y el rigor de los mensajes periodísticos. De esta forma los periodistas adquieren un comportamiento ético en cuanto a codificadores de la realidad, mediante mensajes rigurosos que llegan a los ciudadanos.

11.- La prensa digital no puede ser ajena a todos los valores, tanto técnicos como éticos, que encarnan los Libros de Estilo.

12.- Desde su nacimiento, la prensa digital ha primado una serie de características que la diferencian de los periódicos tradicionales: la lectura de los contenidos en una pantalla y no en papel, la presentación de la oferta informativa en una pantalla que no tiene las limitaciones de un formato periodístico tradicional, la posibilidad de incluir mensajes audiovisuales en el propio texto, el uso de hipervínculos o enlaces para trasladar al lector a los antecedentes, complementos, noticias colaterales, relacionadas con la principal, la posibilidad de incluir informaciones de última hora que modifiquen de forma explícita las ediciones que se van sucediendo, la incursión de publicidad en medio de las informaciones como reclamo de los anunciantes para aglutinar mayor número de consumidores de sus productos, son algunas de las novedades que la prensa digital ha traído al mundo del periodismo escrito.

13.- La proliferación de medios on line está acorde con el interés de la opinión pública por este tipo de prensa. Los datos de la investigación demuestran que el número de lectores de la prensa digital va en aumento año tras año en detrimento de los lectores de la prensa tradicional.

14.- Los diarios digitales carecen de una línea de actuación definida y de unas bases propias para diseñar un modelo de periódico unificado, que marque una línea propia que le diferencie de sus competidores.

15.- Conceptos como información, opinión, publicidad, opinión de los lectores, incursiones audiovisuales de forma desordenada, desvíos a informaciones colaterales, proliferan por la red sin el orden y la distribución que sería de desear.

16.- Este cúmulo de mensajes, en muchos casos desordenados, despistan al lector que ve en la prensa digital una amalgama de mensajes desordenados, sin saber a dónde acudir en cada caso.

17.- Parece que en la prensa digital prima más lo que se dice que cómo se dice, sin tener en cuenta normas estéticas, de contenido, de separación de géneros, lo que supone un gran esfuerzo para el lector, incapaz de asimilar tal cantidad de mensajes. El cambio constante de mensajes en la pantalla, el salto de *banners* publicitarios que despistan la atención y la capacidad de concentración ante un mensaje concreto y determinado, no están regulados por normas o criterios profesionales que favorezcan la lectura del diario digital por parte de los consumidores.

18.- Los redactores cuentan con unas normas básicas para la edición, pero, al no estar establecidos criterios en cuanto a la elaboración del mensaje, carecen de una guía de contenidos que propiciara, por un lado, una unanimidad de criterios a la hora de elaborar los textos de todo el periódico y, por otro, la facilidad de la lectura por parte de los consumidores.

19.- Los diarios digitales cumplen las normas básicas de la redacción periodística en cuanto al tratamiento del texto, orden, estructura, criterios de titulación. Sin embargo no están establecidas normas que den a la prensa digital un sello propio y diferenciador.

20.- Se puede decir que los diarios digitales carecen de personalidad propia por la manera de hacer periodismo en formato on line. Todavía no han descubierto sus propias posibilidades que diferencien a un diario de otro.

21.- Tampoco los diarios han mostrado a sus lectores las normas que rigen para la elaboración de los textos periodísticos, como sí lo han hecho los diarios que se han dotado de su Libro de Estilo y así se lo han hecho saber a los lectores. De esta forma, el ciudadano que se acerca a la prensa digital desconoce los criterios —si los hay—que rigen en la redacción, con lo cual no tiene elementos para valorar el mensaje que se le transmite.

22.- La prensa digital necesita dotarse de manuales o Libros de Estilo en los que se diferenciarian claramente los contenidos que ofrecen a los lectores para unificar criterios en cuanto a:

a) Valor de la primera página o página de presentación, diferenciándola en cuanto a contenidos de las páginas interiores.

b) Criterios de titulación de los textos periodísticos

c) Diferenciación entre información y opinión

d) Diferenciación entre información y publicidad

- e) Delimitar la opinión de los lectores para no mezclarse con la información
- f) Ordenar contenidos según formatos, diferenciando nítidamente las informaciones escritas de los mensajes audiovisuales
- g) Establecer un modelo de negocio que sea capaz de sacar la publicidad de los vídeos que contienen información de interés general
- h) Distinguir claramente lo que es información de interés general de otro tipo de mensajes que los diarios digitales ofrecen: información de servicio, de autoayuda, celebridades, noticias relacionadas con el mundo del espectáculo, concursos, gastronomía, belleza, moda, pasatiempos, etc.

23.- Si bien es cierto que la prensa digital se ha dotado de unas normas mínimas de edición, tales como subrayar con tinta azul los hipervínculos, marcar en negrita los nombres de los protagonistas de la noticia o diferenciar unos géneros de otros con la redonda o la cursiva, estas cualidades no son suficientes para darle al medio una entidad propia y facilitar la lectura de la oferta periodística.

24.- Es fundamental que los lectores sepan con qué criterios se elabora el periódico que están leyendo. Y esos criterios, tanto técnicos como éticos están contenidos en los Libros de Estilo.

25.- El lector de la prensa digital debe conocer los criterios con los que se jerarquizan, seleccionan y valoran las noticias. La inclusión de las informaciones en una pantalla imposibilita esta función, pues si bien en la prensa tradicional existe un marco concreto (el largo y el ancho de la página

desde la cual el diseño es básico para establecer estos criterios de valoración), en los formatos on line esta jerarquización no es posible. Hay que dotar al medio de elementos que hagan posible la valoración de la noticia de cara al lector.

26.- La proliferación de fuentes informativas que nacen de la intercomunicación a través de las redes sociales, forman parte de los contenidos de la prensa digital que se esmera en ofrecer la última hora. Sin embargo, el lector debe conocer la fuente que ha propiciado la información, el criterio selectivo del medio que está leyendo, el valor que dicho medio concede a una fuente que parte de una red social.

27.- Los diarios digitales necesitan de un diccionario que contenga todo el vocabulario que la digitalización ha introducido en el lenguaje habitual. Tecnicismos que se utilizan en la prensa on line y que tienen escasa traducción en el lenguaje común. Este vocabulario es utilizado con frecuencia por los usuarios de internet. Conviene unificar criterios de escritura, definición de los términos para su buen uso, con el fin de que los lectores tengan referencias similares para no crear confusión con los nuevos términos.

28.- Los diarios digitales atesorarían un gran caudal de credibilidad, respeto y consideración si pusieran en marcha mecanismos que regularan y controlaran la calidad de sus mensajes. Y este autocontrol sólo es posible a través de normas, manuales de redacción o Libros de Estilo que contengan estas preocupaciones.

29.- Los Libros de Estilo en la prensa digital beneficiaría a los redactores que tendrían criterio único para enfrentarse al reto que supone ofrecer una información veraz, de calidad, contrastada que sirva de guía a los lectores.

30.- Y los Libros de Estilo en la prensa digital beneficiaría a los lectores porque contribuirían a encontrar la calidad, el rigor, el valor ético y el sello propio en cada uno de los diarios que demandan.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2021). Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. MARCO GENERAL DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA. Madrid.

ALCOBA, Santiago (2009). LENGUA, COMUNICACIÓN Y LIBROS DE ESTILO. Universidad Autónoma de Barcelona.

ANSÓN, Luis María (1993). *Palabras finales* en LIBRO DE ESTILO de ABC. Ariel, Madrid.

APM (2020). INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA. Madrid

APM (2019). INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA. Madrid

APM (2018). INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA. Madrid.

APM (2017). INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA. Madrid.

APM (2016). INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA. Madrid.

APM (2015). INFORME ANUAL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA. Madrid.

ARMENTIA VIZUETE, J.I., CAMINOS MARCET, J.M. (1998). LA INFORMACIÓN. REDACCIÓN Y ESTRUCTURAS. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao.

AZNAR, Hugo (2005). ETICA DE LA COMUNICACIÓN Y NUEVOS RETOS SOCIALES. Paidós, Barcelona.

AZNAR, Hugo (1999). ÉTICA Y PERIODISMO. Paidós, Barcelona.

AZNAR, Hugo (1999). COMUNICACIÓN RESPONSABLE. Ariel, Barcelona.

BADILLO, Ángel (2019). LA SOCIEDAD DE LA DESINFORMACIÓN: PROPAGANDA “FAKE NEWS” Y LA NUEVA GEOPOLÍTICA DE LA INFORMACIÓN. Real Instituto Elcano, documento de trabajo 8/2019.

BASTENIER, Miguel .Ángel. (2001). EL BLANCO MÓVIL. Ediciones El País, Madrid.

CEBERIO, Jesús (2014). Prólogo a la decimosexta edición del LIBRO DE ESTILO de EL PAÍS. Madrid.

CEBRIÁN, Juan Luis (2014). Prólogo a la segunda edición del LIBRO DE ESTILO de EL PAÍS. Madrid.

CLARKE, Arthur C. (1968). 2001. UNA ODISEA ESPACIAL. Penguin Random House. Barcelona.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO EUROPEO DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA (1993. Consejo de Europa. Disponible en coe.int. Recuperado 21 de febrero de 2000.

DAVARA, J., LÓPEZ, P. MTNEZ. FRESNEDA, H. SÁNCHEZ, G. (2004). ESPAÑA EN PORTADA, Fragua, Madrid.

De RAMON, Manuel (2013). UN NUEVO LENGUAJE PARA LOS MEDIOS PERIODÍSTICOS DIGITALES en *Revista de Comunicación de la SEECI*. Madrid. Recuperado el 13 de febrero de 2020 en <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci>.

DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003). MANUAL DE REDACCIÓN CIBERPERIODÍSTICA. Ariel, Madrid.

DIAZ NOSTY, Bernardo (2011) LIBRO NEGRO DEL PERIODISMO EN ESPAÑA. APM, Madrid.

EFE (2004). MANUAL DEL ESPAÑOL URGENTE. Cátedra, Madrid.

EN ANTENA. Libro de Estilo del Periodismo Oral (2017). Taurus, Madrid.

ESTATUTO DE REDACCION DE EL PERIÓDICO DE CATALUÑA (1993). Disponible en elperiodico.com. Recuperado el 23 de mayo de 2020.

ESTATUTO DE REDACCION DE LA VANGUARDIA (2001). Disponible en lavanguardia.com. Recuperado el 23 de mayo de 2020

ESTATUTO DE REDACCION GRUPO VOCENTO. Disponible en vocento.com. Recuperado el 24 de mayo de 2020.

ESTATUTO DE REDACCION RTVE (2008).

ESTATUTO DE REDACCION RTVE (2011). Disponible en rtve.es. Recuperado el 13 de junio de 2020.

ESTEFANÍA, Joaquín (2014). Prólogo a la tercera edición del LIBRO DE ESTILO de EL PAÍS. Madrid.

FERNANDEZ BEAUMONT, José. (1987). EL LENGUAJE DEL PERIODISMO MODERNO. Sociedad General Española de Librerías, Madrid.

FLORES VIVAR, Jesús (2017). LOS ELEMENTOS DEL CIBERPERIODISMO. Síntesis. Madrid.

FUNDEU (2005). *Qué es la Fundación del Español Urgente*, en boletín Donde Dice, nº 1.

FUNDEU (2012) COMPENDIO ILUSTRADO Y AZAROSO DE TODO LO QUE SIEMPRE QUISO SABER SOBRE LA LENGUA CASTELLANA. Random House Mondadori, Barcelona.

FUNDEU-BBVA (2013) LIGA BBVA DEL ESPAÑOL URGENTE. (Descarga en pdf, a través de fundeu.es)

GALLINER, P. y CRESPO DE LARA, P. (1984) .LOS CONSEJOS DE PRENSA. AEDE, Madrid.

GARCÍA YEBRA, Valentín (2001). Prólogo a la segunda edición del LIBRO DE ESTILO de ABC. Ariel. Madrid.

GÓMEZ ESCALONILLA, G. (2013) PERIODISMO DIGITAL: NUEVAS EXIGENCIAS PARA EL PROFESIONAL DE LA INFORMACIÓN, en Redes www.compoliticas.org/redes/pdf/redes1/7pdf (En línea) Recuperado el 26 de junio de 2020.

GONZÁLEZ REIGOSA, Carlos. (1997). EL PERIODISTA EN SU CIRCUNSTANCIA. Alianza, Madrid.

GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando (2015). EL ZUMBIDO DE LA PROPIA CONCIENCIA en *Cuadernos de Periodistas* nº 31. Asociación de la Prensa de Madrid.

GIBSON, Mel (2006). APOCALYPTO. Icon Entertainment y Touchtone Pictures.

GRIJELMO, Álex (2014). Introducción a la decimosexta edición del LIBRO DE ESTILO de EL PAÍS. Madrid.

GRIJELMO, Álex (2011). *La nueva sintaxis narrativa* en LIBRO DEL ESTILO URGENTE de la agencia EFE. Galaxia Gutenberg. Barcelona.

GRIJELMO, Álex (1997). EL ESTILO DEL PERIODISTA. Taurus. Madrid.

HERNÁNDEZ ALONSO, Néstor (2003). EL LENGUAJE DE LAS CRÓNICAS DEPORTIVAS. Cátedra, Madrid.

JIMÉNEZ, R. (2016). CIEN CASOS. LA ÈTICA PERIODÍSTICA EN TIEMPOS DE PRECARIEDAD. Universidad de Barcelona.

LARRONDO URETA, Ainara (2009). LOS GENEROS EN LA REDACCION CIBERPERIODÍSTICA. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao.

LÁZARO CARRETER, Fernando (2005). EL NUEVO DARDO EN LA PALABRA. Alianza, Madrid.

LÁZARO CARRETER, Fernando (1993). Prólogo en LIBRO DE ESTILO de ABC. Ariel. Madrid.

LEY 2/1997 DE 19 DE JUNIO, REGULADORA DE LA CLÁUSULA DE CONCIENCIA DE LOS PROFESIONALES DE LA INFORMACIÓN. BOE Nº 147 de 20 DE junio de 1997.

LIBRO DE ESTILO CANAL SUR (2004). Radiotelevisión de Andalucía, Sevilla.

LIBRO DE ESTILO DE TELEMADRID (1993). Recuperado el 22 de junio de 2020 en <https://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/libros-de-estilo/libro-de-estilo-de-telemadrid/>

LIBRO DE ESTILO DE VOCENTO (2003). Coordinador, José Martínez de Sousa. TREA, Gijón.

LLIBRE D' ESTIL (2013). Corporación Catalana de Medios de Comunicación. Recuperado el 25 de junio de 2020 en <https://www.ccma.cat/llibredestil/>

LÓPEZ DE ZUAZU, Antonio. (1978) DICCIONARIO DEL PERIODISMO. Pirámide, Madrid.

MAGALLÓN ROSA, Raúl (2019). CÓMO COMBATIR LA DESINFORMACIÓN. Pirámide, Madrid.

MANCERA RUEDA, Ana (2011). ¿CÓMO SE HABLA EN LOS CIBERMEDIOS? Peter Lang, Berna (Suiza).

MANDATO-MARCO DE RTVE, Boletín oficial de las Cortes Generales Nº 470, de 18 de diciembre de 2007.

MANUAL DE ESTILO RNE (1980).- RTVE.

MARÍN GARCIA, Bernardo (2019). LA TIRANIA DEL CLIC. Turner, Madrid.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2007). CURSO GENERAL DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA. Paraninfo. Madrid.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José .Luis. (1989) EL LENGUAJE PERIODISTICO. Paraninfo, Madrid.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José .Luis. (1978). LA NOTICIA Y LOS COMUNICADORES PÚBLICOS. Pirámide, Madrid.

MARTÍNEZ BASCUÑAN, Marian (2015). DEMOCRACIA Y REDES SOCIALES: EL EJEMPLO DE TWITTER en *Revista de Estudios Políticos* nº 168, Madrid.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José (2015). DICCIONARIO DE REDACCIÓN Y ESTILO. Pirámide, Madrid.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. (1991). DICCIONARIO DE INFORMACION, COMUNICACIÓN Y PERIODISMO. Pirámide, Madrid.

MARTÍNEZ DE SOUSA, José. (2003). MANUAL DE ESTILO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Trea, Gijón (Asturias).

MARTÍNEZ-FRESNEDA, Humberto (2007). LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DEL DISEÑO PERIODÍSTICO. Fragua, Madrid.

MAYORAL, Javier (2013). REDACCIÓN PERIODÍSTICA. MEDIOS, GENEROS Y FORMATOS. Síntesis. Madrid.

MAYORAL, J, PARRATT, S. y MORATA, M. (2019). DESINFORMACIÓN, MANIPULACIÓN Y CREDIBILIDAD PERIODÍSTICAS: UNA PERSPECTIVA HISTÓRICA, en *Historia y Comunicación Social*. Editorial Complutense. Universidad Complutense, Madrid.

MENDIETA, Salvador (1993). MANUAL DE ESTILO DE TVE. Labor, Madrid.

MORENO, Javier (2014). Prologo al LIBRO DE ESTILO de EL PAÍS, EDICIÓN 2014. Madrid.

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis. (1995), INTRODUCCIÓN AL PERIODISMO ESCRITO. .Ariel, Barcelona.

NÚÑEZ LADEVEZE, Luis. (1993). MÉTODOS DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA Y FUNDAMENTOS DE ESTILO. Síntesis, Madrid.

OFICINA PARA LA JUSTIFICACIÓN DE LA DIFUSION (2019). Disponible en ojd.es.

PARRAT, Sonia (Coord) (2012) MANUAL PRÁCTICO DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA. Síntesis. Madrid.

PÉREZ CALDERÓN, Miguel (1985). LIBRO DE ESTILO DE LOS SERVICIOS INFORMATIVOS DE TVE. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid.

RAE (2010). MANUAL DE LA NUEVA GRAMÁTICA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Espasa, Madrid.

RAE (2010). ORTOGRAFÍA BÁSICA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Espasa, Madrid.

RAMÍREZ, Pedro J. (1996). *La partitura* en LIBRO DE ESTILO de EL MUNDO. Temas de Hoy. Madrid.

RAMONEDA, Arturo (1999). MANUAL DE ESTILO. GUÍA PRÁCTRICA PARA ESCRIBIR MEJOR. Alianza. Madrid

ROJAS TORRIJOS, José .Luis. (2010). *BASES PARA LA FORMULACION DE UN LIBRO DE ESTILOO ÚLTIMA GENERACIÓN. CONSTRUCCION DE UN MODELO TEÓRICO VÁLIDO PARA LOS MEDIOS DEPORTIVOS ESCRITOS Y DIGITALES EN LENGUA ESPAÑOLA*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2007). ENTRE LA NORMA, EL USO Y EN SENTIDO COMÚN, en Revista *Donde dice*, nº 7. Fundación del Español Urgente. Recuperado el 30 de junio de 2020 en <https://www.fundeu.es/revistas/#:~:text=Revista%20donde%20dice...,informativos%20de%20la%20Agencia%20Efe>.

ROJAS TORRIJOS, José Luis (2011). *LIBROS DE ESTILO Y PERIODISMO GLOBAL EN ESPAÑOL: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y REALIDAD DIGITAL*. Tirant Lo Blanc, Valencia.

SÁDABA, Charo (2016). *INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE LOS CIBERMEDIOS EN ESPAÑA*. EUNSA, Pamplona.

SALAVERRÍA, Ramón ((2017): “TIPOLOGÍA DE LOS CIBERMEDIOS PERIODÍSTICOS: BASES TEÓRICAS PARA SU CLASIFICACIÓN en *Revista Mediterránea de Comunicación*. Alicante.

SALAVERRÍA, Ramón ((2016): REDEFINIR AL COMUNICADOR en *El Profesional de la Información*.

SALAVERRÍA, Ramón (2008): “Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España”, en *Prensa especializada. Doce calas*. McGraw-Hill, Madrid.

SALAVERRÍA, Ramón (2005). *REDACCIÓN PERIODÍSTICA EN INTERNET*. Eunsa, Pamplona

SARMIENTO, R. Y VILCHES, F. (2009). ENTIDADES PÚBLICAS Y LIBROS DE ESTILO, en *LENGUAJE, COMUNICACIÓN Y LIBROS DE ESTILO*. Premisas, Barcelona.

SORIA, Carlos, (2011). *ENFERMEDADES SIQUICAS DE LA ÉTICA DE LAS EMPRESAS INFORMATIVAS*. Universidad de Navarra, Pamplona.

TASCÓN, Mario (2012). *ESCRIBIR EN INTERNET*. Galaxia Gutenberg. Barcelona.

TEJEDOR CALVO, Santiago (2009). *LIBROS DE ESTILO EN INTERNET*, en *Lenguaje, Comunicación y Libros de Estilo*. Premisas, Barcelona.

UNESCO (2014). *POR UNA PRENSA LIBRE DE PRESIONES*. 20 años del Día Mundial de la Libertad de Prensa. Paris.

VILCHES, Fernando (2001). *EL MENOSPRECIO DE LA LENGUA: EL ESPAÑOL EN LA PRENSA*. Dykinson, Madrid.

WEINGARTEN, Marc (2005). LA BANDA QUE ESCRIBÍA TORCIDO. Libros del K.O., Madrid.

YANES MESA, Rafael (2006). LA CRÓNICA, UN GÉNERO DEL PERIODISMO LITERARIO EQUIDISTANTE ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA OPINIÓN en *ESPÉCULO*, Revista de Estudios Literarios. Universidad Complutense de Madrid.

YRIART , Martín. F. (2012). “EL LIBRO DE ESTILO CABE EN 20 FOLIOS”, en FUNDEU. fundeo.es. Recuperado el 18 de abril de 2020.

ZARZALEJOS, José Antonio (2001). Prólogo a la segunda edición del LIBRO DE ESTILO de ABC. Ariel. Madrid.

WEBGRAFÍA

<https://webs.ucm.es/info/especulo/numero8/index.htm>

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/equipo.html>

<https://www.enterat.com/actualidad/periodicos-digitales-espana.php>

<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

<https://www.ojd.es/>

<https://www.comscore.com/>

HEMEROTECA

ABC, 11 de noviembre de 2019

ABC, 12 de noviembre de 2019

ABC, 13 de noviembre de 2019

ABC, 15 de enero de 2020

ABC, 15 de octubre de 2019

EL MUNDO, 11 de noviembre de 2019

EL MUNDO, 12 de noviembre de 2019

EL MUNDO, 13 de noviembre de 2019

EL MUNDO, 15 de enero de 2020

EL MUNDO, 15 de octubre de 2019
EL PAÍS, 10 de noviembre de 2019
EL PAÍS, 11 de noviembre de 2019
EL PAÍS, 12 de abril de 2020
EL PAÍS, 12 de noviembre de 2019
EL PAÍS, 13 de noviembre de 2019
EL PAÍS, 13 de octubre de 2019
EL PAÍS, 15 de enero de 2020
EL PAÍS, 15 de marzo de 2020
EL PAÍS, 15 de octubre de 2019
EL PAÍS, 22 de diciembre de 2019
EL PAÍS, 22 de Noviembre de 2020
EL PAÍS, 26 de febrero de 2020
EL PAÍS, 29 de septiembre de 2019
EL PAÍS, 5 de enero de 2020
EL PAÍS, 7 de junio de 2020
LA VANGUARDIA, 28 de julio de 2019

HEMEROTECA DIGITAL

elespañol.es

Edición de los días:

15 de octubre de 2019
11 de noviembre de 2019
12 de noviembre de 2019
13 de noviembre de 2019
14 de enero de 2020
15 de enero de 2020

elconfidencial.es

Edición de los días:

15 de octubre de 2019

11 de noviembre de 2019

12 de noviembre de 2019

13 de noviembre de 2019

14 de enero de 2020

eldiario.es

Edición de los días:

15 de octubre de 2019

11 de noviembre de 2019

12 de noviembre de 2019

13 de noviembre de 2019

14 de enero de 2020

15 de enero de 2020

ENTREVISTAS PERSONALES

CARLOS YARNOZ (Defensor del Lector de EL PAÍS), 28 de mayo de 2019.

ALEX GRIJELMO (Coordinador Libro de Estilo de EL PAÍS), 19 de junio de 2019.

VICTOR DE LA SERNA (Coordinador Libro de Estilo de EL MUNDO), 22 de noviembre de 2019.

FEDERICO AYALA (Jefe de Documentación ABC), 10 de diciembre de 2019.

CARLOS SÁNCHEZ (Director adjunto de EL CONFIDENCIAL, 21 de enero de 2020.

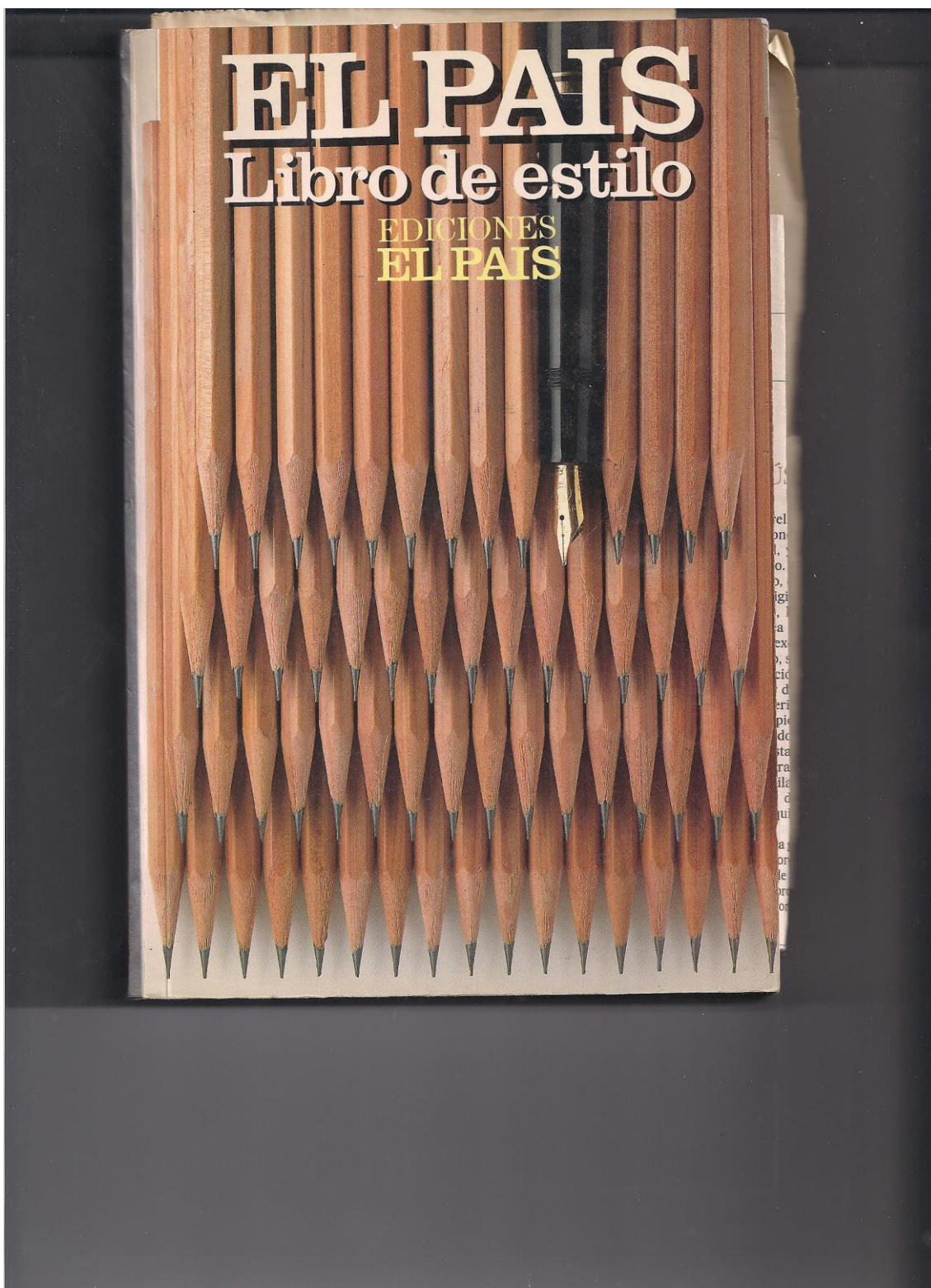
MIGUEL ÁNGEL MELLADO (Director de información de EL ESPAÑOL), 27 de junio de 2020.

GUMERSINDO LAFUENTE (Director adjunto de EL DIARIO.ES), 24 de enero de 2020.

JESÚS MIGUEL FLORES VIVAR (Profesor titular Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid). 13 de enero de 2020.

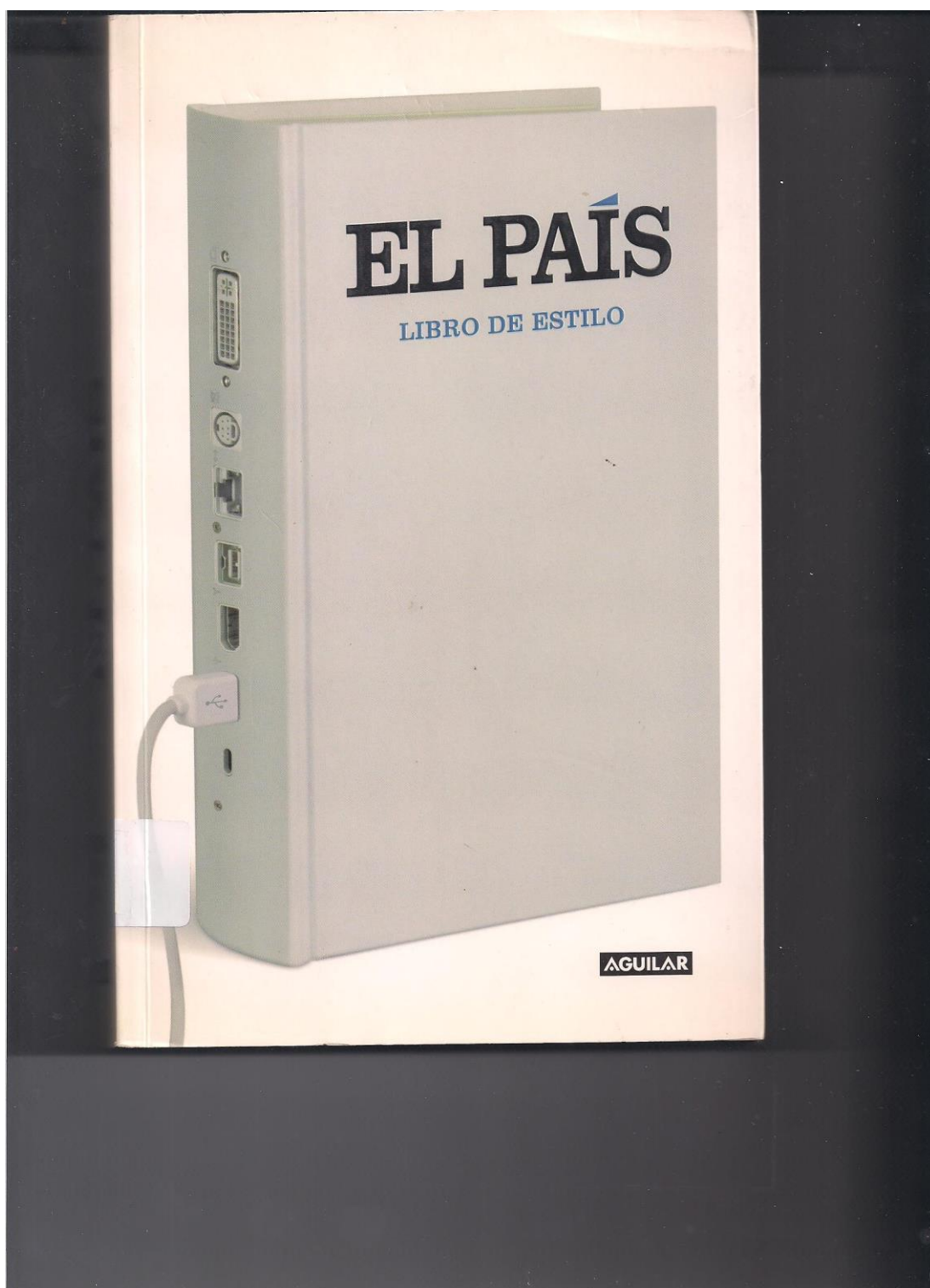
ANEXOS

ANEXO 1



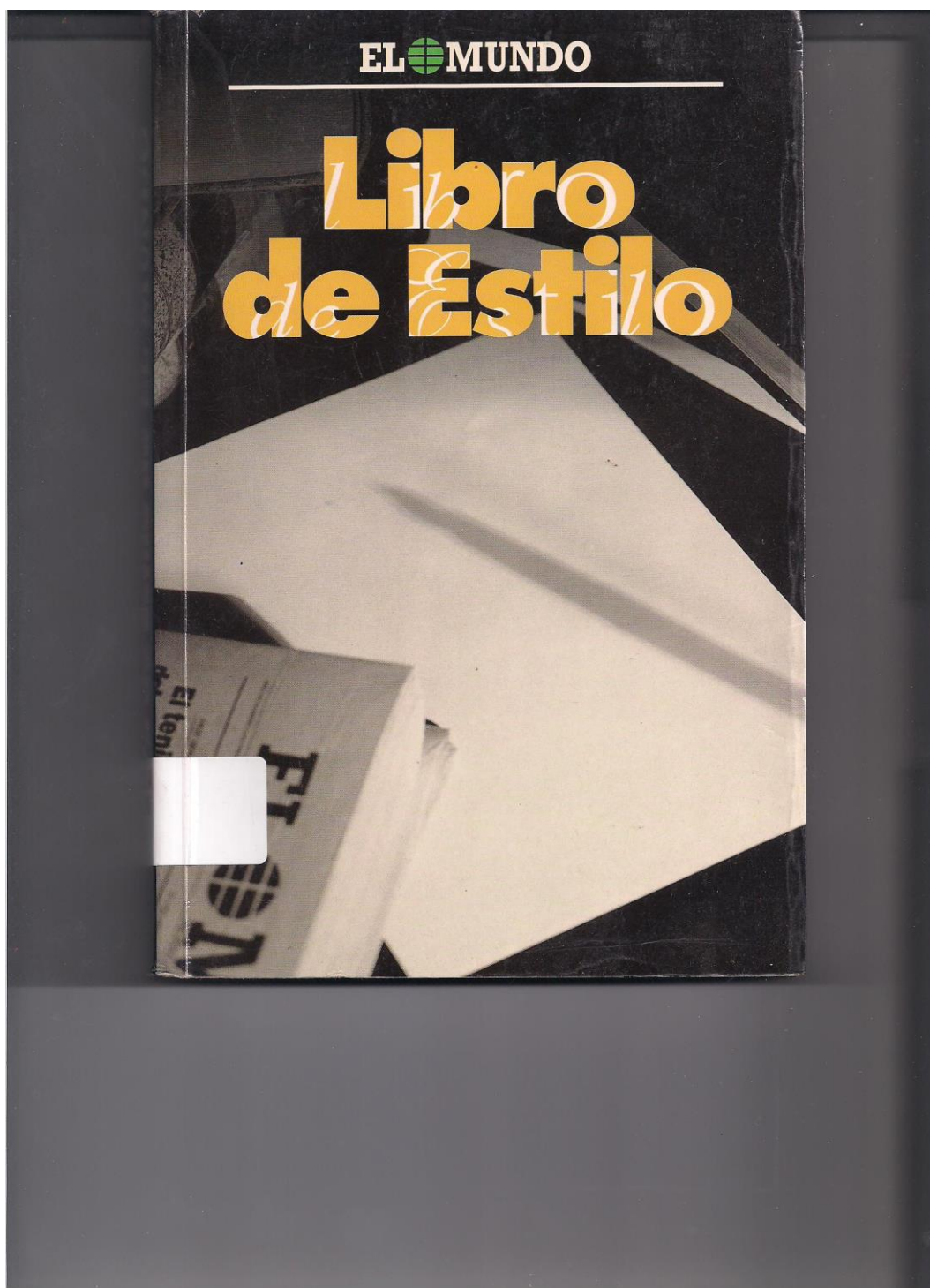
Primera edición del Libro de Estilo de EL PAÍS, 1980

ANEXO 2



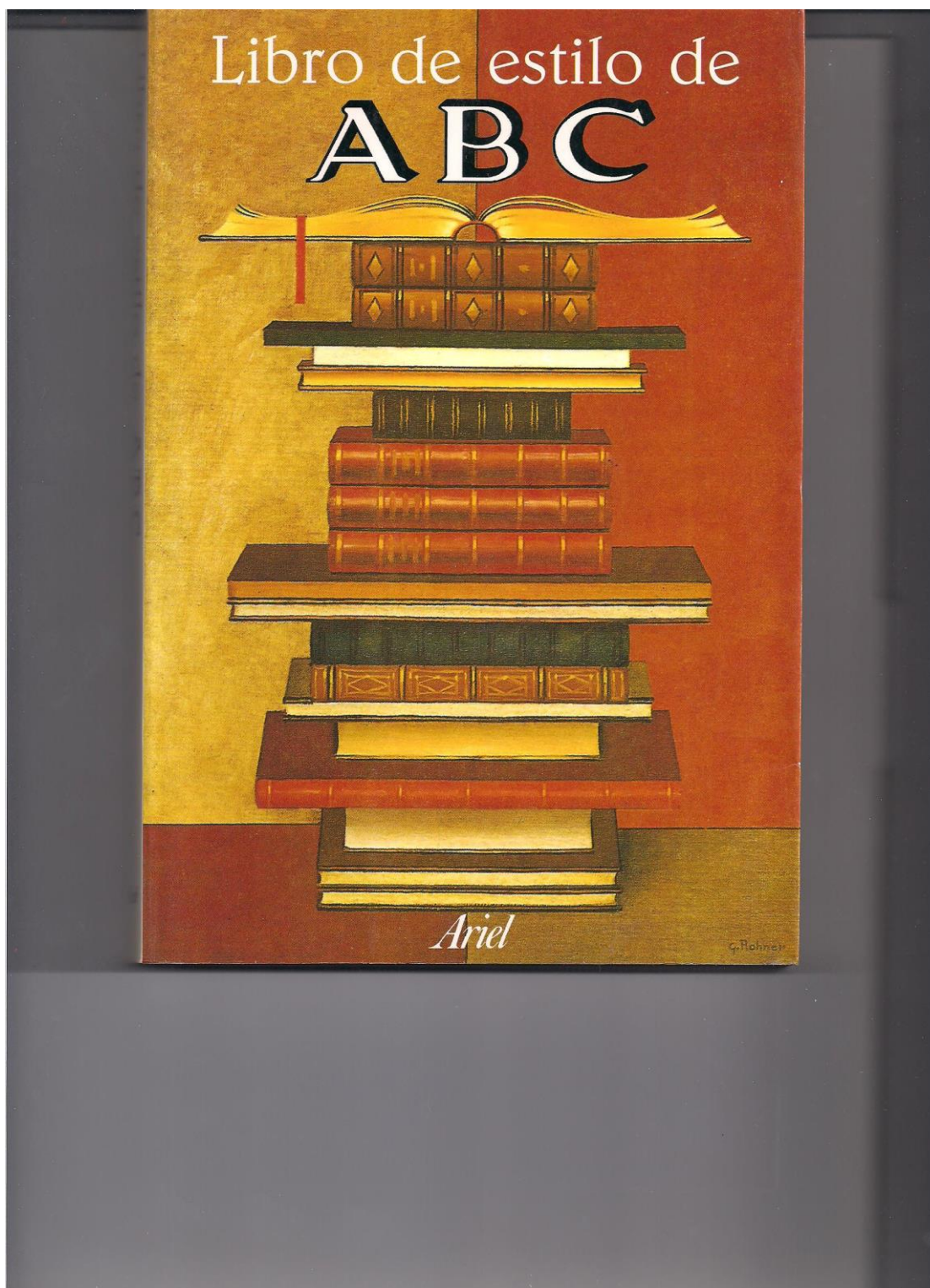
Última edición del Libro de Estilo de EL PAÍS, 2014.

ANEXO 3



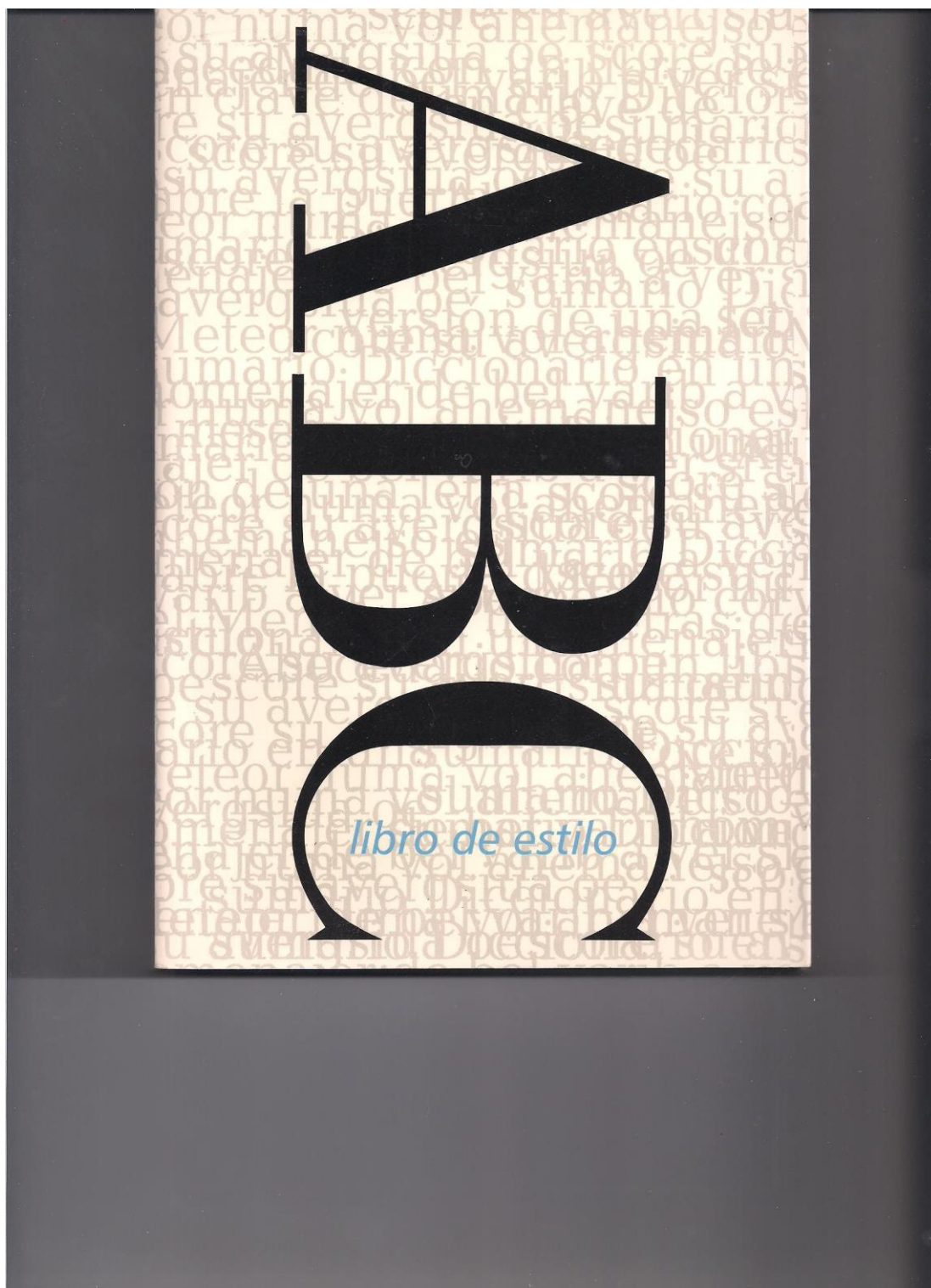
Libro de Estilo del diario EL MUNDO, de 1996

ANEXO 4



Primera edición del Libro de Estilo de ABC, 1993

ANEXO 5



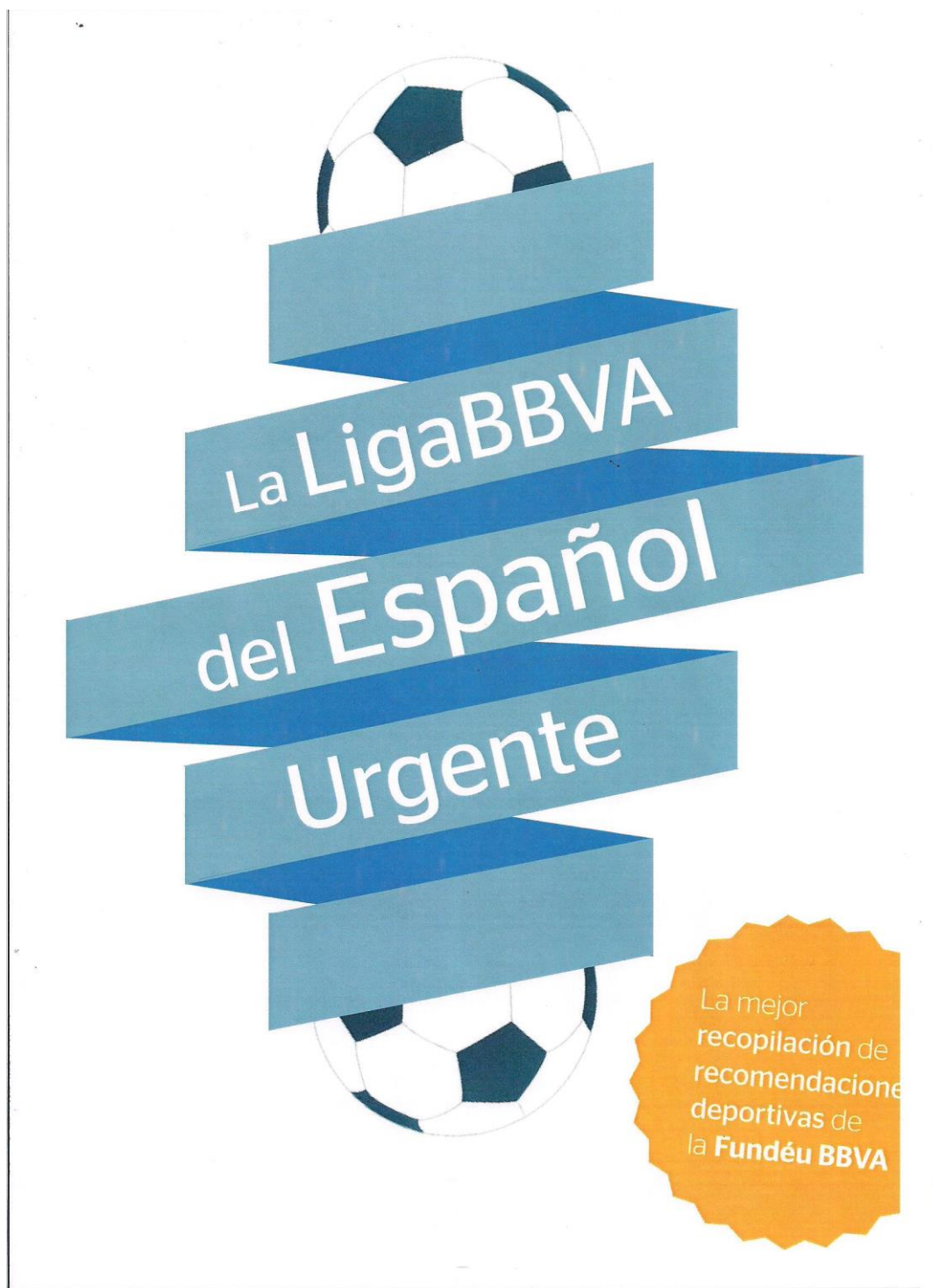
Libro de Estilo de ABC, 2001

ANEXO 6



Libro de Estilo Urgente, Agencia EFE, 2011

ANEXO 7



Manual del Español Urgente, editado para unificar criterios lingüísticos en la información sobre el desarrollo de la liga de fútbol, en el año 2013.

ANEXO 8



Expresiones imprecisas que utilizan los periodistas deportivos y que deben ser corregidas, según la FUNDEU.

ANEXO 9

16/9/2019

Kiosko y Más - El País - 15 sep. 2019 - Page #14

14 EL PAÍS
OPINIÓN

Domingo 15 de septiembre de 2019

ELVIRA LINDO

Amor y política

Podría confeccionar una lista de personas con las que, a poco que me empeñara, acabaría teniendo una discusión agria. Y si escribiera un listado de aquellos con los que chudo una discusión agria serían los mismos. Pero un síntoma de la madurez en las relaciones diarias es, precisamente, evitar deslizarlos por enfrentamientos en los que acabaremos pronunciando palabras gruesas o haciendo gestos despectivos. Es muy difícil reconstruir una relación tras haber mostrado antipatía o desconfianza. Más aún cuando la escena es contemplada por terceras personas. Pero en estos tiempos la contención se ha convertido en síntoma de debilidad y hay quien defiende la chulería o el enfrentamiento como si no existiera una estrategia para defender sus principios que no pasara por rendir o derrotar al adversario.

Las diferencias políticas han de quedar patentes en el debate, y el Congreso de los Diputados está para eso, para mostrar la controversia, la astucia, la pasión, por supuesto que sí, la dureza, cuando haga falta, el humor, para distender, pero el problema es que lo que hemos contemplado hoy más allá del debate programático para colarse en un territorio personal desagradable y descorazonador. Los que habían conseguido el apoyo de los votantes por una promesa no formulada, pero sobrentendida, de pactos, han sido, en el mejor de los casos, torpes, y en el peor, retorcidos, porque alejaban a un acuerdo sin tener voluntad sincera de llegar a él. Pero más allá de la incapacidad política notoria han despreciado las lógicas que día a día los ciudadanos en nuestro quehacer social ponemos en práctica para no frustrar relaciones con quien más tarde o

más temprano nos vamos a tener que encontrar. La divergencia ideológica es crucial en el juego político, pero también lo son las habilidades psicológicas, aunque poco se hable de ellas. No se si el afán de que haya un Gobierno progresista logrará que haya un acuerdo de última hora entre quienes casi no se han cruzado una mirada ni delante ni a espaldas de los ciudadanos, pero sería difícil que sus votantes se tragaran el cuento ahora de que existe una mínima sintonía.

Ha resultado caprichoso, desahogado, maleducado, un juego de niños que no se han aprendido las reglas, le ofrezco algo que tú desprecias pero cuando al rato tú lo aceptas yo te desprecio a ti. Y mientras esto sucede se van publicando encuestas de intenciones de voto, y de esas encuestas los jugadores, muy cautos, deducen si les conviene más volver a convocarnos a las urnas o tratar de arreglarlo a la desesperada. La pregunta es: ¿quién esperan que les premie por esa actitud estéril y por prolongar su protagonismo hasta el próximo año? ¿Quién es el público que sigue ya esas intervenciones mitínicas con que nos martillan en los teledios del domingo? ¿Quién atenderá a los discursos de una nueva campaña? Si movidos en parte por ese miedo a la derecha que tanto sirvió para ministrar a quienes han sido incapaces de formar un Gobierno que la contuviera, vamos a elecciones, si a pesar de esta furia intermitente los sufridos votantes vuelven a prestar su apoyo a los mismos líderes, no contendrá este voto ni confianza ni simpatía, por la simple razón de que ellos han estado carentes de estas dos cualidades de las que hemos de servirnos los ciudadanos para sobrevivir en todos los escenarios de la vida. ¿Cómo recomponer la sonrisa, la afabilidad, la cercanía después de semejante alejamiento? Y no hablo de amor sino de política. Son cosas distintas, pero se parecen.

Tendencias y/o periodismo

CARLOS YÁRNOZ — DEFENSOR DEL LECTOR

Algún lector sostiene que a EL PAÍS se le va la mano al buscar más audiencia con titulares y temas impropios de este diario

La pugna por la audiencia, como se sabe, es la clave del negocio de los medios de comunicación. El conocimiento instantáneo de esa audiencia y de los temas que más interesan en el mundo en cada minuto ha abierto nuevas vías para captar lectores con métodos muy eficaces, pero a veces discutibles. Se traducen en ocasiones en "anueles" más o menos descarados porque a EL PAÍS, sostienen algunos lectores, se le va la mano en determinados titulares y en temas "insignificantes" de este periódico. Casi cada semana llegan críticas en esa línea. Ignacio Martín Pérez se preguntaba el 28 de agosto: "¿Puede EL PAÍS recuperar su soberbia tradicional y evitar titulares en primera página (web) con términos sensacionalistas como Brexit soliste en lugar de Brexit duro, no llamar a la enfermedad de los niños síndrome del hombre lobo, utilizar términos como subir o bajar en lugar de humir o disparar para referirse a variaciones del 25?".

Pocos días antes, José Carrasquero transmitía una idea similar y ponía como ejemplo un titular de Verne que carecía de toda lógica: "Un estudio defiende que los patinetes contaminan más que un autobús o una moto". La lectura del texto ya demostraba que la afirmación era incorrecta. Días después, se modificó por otra más sensata: "Un estudio cuestiona el bajo impacto ambiental de los patinetes eléctricos de alquiler". Más recientemente, y con un asunto más sensible, he recibido críticas por este titular del día 10: "El abogado de la familia de Gabriel asegura que el niño estuvo agonizando entre 45 y 90 minutos". El lector Francisco Navarro fue el primero: "Realmente es necesario ese titular". Otros le siguieron en la web: "Me pregunto qué interés informativo tiene el número de minutos que estuviera agonizando el pobre

crio"; "¿Cómo al juicio sin describir detalles escabrosos que soportan morbo y dolor?"; "Un titular maravilloso, sobre todo para que lo lean los familiares de la pobre criatura". La sección de Gente es la más criticada, pero también una de las más leídas (8% de la audiencia total). Bastantes lectores se quejan por titulares y temas de esa zona que, en su opinión, no encajan en EL PAÍS. Durante el verano, he recibido quejas por encabezamientos como estos: "Kylie Jenner, la menor de las Kardashian, ya es la más grande" (10 agosto); "Miley Cyrus estalla en Twitter y niega que le fuera infiel a Liam Hemsworth" (23 agosto); "La modelo rusa que se casó con el rey de Malasia amenaza con revelar secretos

Es ya delgadísima la frontera entre la búsqueda de más público y el respeto a los principios de periódicos de calidad y referencia

de su matrimonio" (5 septiembre); "Brad Pitt pasó año y medio en Alcohólicos Anónimos tras su divorcio" (6 de septiembre). Algunas de sus informaciones, cuentan en la sección, se elaboran por recomendación y sugerencia del equipo SEO (Search Engine Optimization, o sistemas para mejorar el posicionamiento de un medio, es decir, fórmulas para lograr más audiencia en las webs). Formado por siete personas en la Redacción, el SEO rastrea permanentemente buscadores y redes sociales y detecta los temas que más interés despertarán, tanto del periódico como de otros medios nacionales y extranjeros. Con esos datos en la mano, el equipo recomienda y sugiere sobre qué asuntos escribir o qué palabras introducir en los encabezamientos para ser encontrados mejor por Google y otros buscadores. O decir lo que se está haciendo bien, como fue el ca-

so de la cobertura del juicio por el niño Gabriel Cruz. El jefe del equipo, Iván Pérez, precisa su trabajo: "Nuestra labor es captar al usuario, detectar tendencias, sugerir cambios o hacer recomendaciones, pero la decisión final es de la Redacción". Lo corroboran de forma taxativa el subdirector, Ricardo Querol, y Borja Echevarría, director adjunto del diario: "Si la recomendación es interesante, legítima y tiene interés periodístico, estupendo. Pero no deben aceptarse las que tengan por objetivo solo y exclusivamente captar lectores sin más", afirma Echevarría, quien añade: "El SEO es muy útil, necesario, pero mal utilizado es muy peligroso". En efecto, algunos redactores insisten en esa utilidad del SEO,

PERIDIS



pressreader

lector.kioskoymas.com/epaper/viewer.aspx?noredirect=true

1/1

Columna del Defensor del Lector del diario EL PAÍS en la que recoge las quejas de los lectores por la tendencia sensacionalista que, a veces, encuentran en las páginas del diario, lo que no coincide con la línea editorial que se recoge en el Libro de Estilo.

23/5/2021

El País

14 EL PAÍS

Domingo 23 de mayo de 2021

OPINIÓN

ELVIRA LINDO

El bebé invasor

La madre sabe todo sobre su bebé. Apenas tiene dos meses, pero la madre sabe que es tranquila, astuta, encontró el pezón la primera noche, un hallazgo primordial en la vida, y se aferró a él. Aunque todavía no fija la mirada ya tiene la capacidad de reconocer a su madre de cualquier humano, porque el olfato es el sentido que le permite identificar el olor del vientre materno de todos los vientos sobre la tierra. Si no fuera por el llanto entrecortado con el que protesta por el dolor de barriga, el llanto rabioso del hambre o el gemido gástrico con el que expresa su molestia por no estar limpia, la niña sería uno de esos bebés angelicales que pasan las horas libres durmiendo y observando. La madre, como todas las madres, ya ha asignado un carácter a la niña. Aquellos que no han criado un bebé desde el nacimiento creen que son fantasmas maternales ajenos al fundamento científico, que se trata de los deseos que la madre proyecta sobre la niña, so-

bre su futuro. Pero no, esa madre ya sabe que su niña es tranquila y que nada ha de temer si alfreda a su espalda y envuelta en una tela marsupial, se lanza con ella al agua en busca de ese futuro que una bebé, a todas luces inteligente, merece. Pero no calcula la joven que el mar es traicionero y al poco se encuentra desesperada y braccando para mantenerse a flote; la niña se le va desprendiendo de la bolsa, y cuando ya parece asumir que se enfrentan las dos a una muerte segura un hombre toma a la criatura entre los brazos y alza de las aguas a la pequeña Moisés, que acaba de renovar sin saberlo la leyenda del Antiguo Testamento.

Con esa voluntad furiosa con que los recién nacidos luchan por sobrevivir la niña helada, que muestra el color pálido de la hipotermia, que se ha quedado inmóvil, congelada, que no parpadea, ni se queja ni llora, es depositada por su salvador, un guardia civil, en manos de la asistente de la Cruz Roja, que tras despojar-

la de su ropa empapada, la envuelve en una manta. La niña va despertando poco a poco, empieza a sentir el cosquilleo de la sangre a flor de piel, y antes de lo que nadie podía predecir mira con estupor a la mujer que la abraza y que no huele como su madre. Entonces rompe a llorar, que es la forma de expresar su desconcierto.

Esta criatura no sabe que fue arrojada a las aguas junto a su madre por un Gobierno sin escrúpulos con el fin de presionar al Gobierno de otro país, la bebé desconoce que su cuerpillo de apenas cinco kilos está siendo utilizado como arma política sin que a nadie le importe que esa misión pueda costarle la vida. Tampoco sabe esa pequeña que la tierra a la que acaba de llegar no es suya, y que esa circunstancia alimentará discursos tan repulsivos como el de la matanza de los inocentes del Evangelio. Ella, que conoce lo básico de la felicidad, el olor a madre, el sabor de la leche, la placidez del sueño, y de la pena, el ham-

bre, el desamparo, el frío hiriente; ella, que solo siente los fundamentos básicos que conducen al bienestar o al miedo, no puede comprender que en la otra orilla haya quien la califique de invasora, de diminuta persona de una guerrilla cuya misión es apoderarse del nuevo país, arrebatándole el trabajo a la buena genic, dejar a la población sin pensiones, acorralarla, amenazar su cultura y su religión, el marco de unas inmemoriales escencias. Ella es el eje del discurso racista y xenofobo que se ha abierto espacio en la conversación pública hasta tal punto que, aunque no lo compartamos, vamos siendo innumes a las palabras de odio y admitimos lo vomitivo que hay en ellas como muestra de una sagrada libertad de expresión.

Ella carece de ideas de frontera, patriotismo y raza. Esa mujer que no conoce la deposita ahora en brazos de su joven madre, que también llora asustada. Y la niña encuentra de nuevo el olor amado, su patria.

El muro entre información y opinión se erosiona

CARLOS YÁRNOZ — DEFENSOR DEL LECTOR

La nitida separación entre información y opinión no es solo una exigencia ética clave en periodismo, sino también una garantía para el lector, que solo así puede distinguir entre hechos contrastados y apreciaciones subjetivas. Sin embargo, la constante difusión de textos informativos trufados con opiniones personales se ha convertido en una de las más graves lacras del sector. El Libro de estilo de EL PAÍS recoge múltiples referencias a ese principio, pero su sistemático incumplimiento se traduce en una pérdida de credibilidad que los lectores no perdonan.

Muchos de esos devios se registran bajo el epígrafe Crónicas, que, según el Libro de estilo, es "una información con interpretaciones que no contengan juicios de valor". El lector José María Moreno sostiene que se abusa de ese género porque, con un mal empleo del mismo, "el redactor estructura la información y la opinión como le parece".

En piezas presentadas como informaciones, crónicas o reportajes, en las últimas semanas se han colado pareceres como estos: "Nadie en el Gobierno va a celebrar, ni en público ni en privado, un Gobierno independentista en Cataluña" (18 de mayo); "El Gobierno y el PSOE aún están desconcertados ante el resultado de Madrid. Desconcertados. No lo vieron venir. Nadie imaginó una derrota tan aplastante" (6 de mayo); "Los errores del PSOE se ven ahora con nitidez, pero ya durante la campaña se apreciaron vaivenes y actuaciones incomprensibles" (10 de mayo).

Más casos: "La campaña de Madrid está siendo tensa, sucia, salpicada de agresividad verbal. Y también con un punto extravagante y hasta folletinesco" (29 de abril); "El ayuntamiento, una forma de agitación política no siempre fiel a los hechos contra la que casi nada han podido hacer hasta ahora sus rivales" (26 de abril); "La estabilidad de la política española está en manos de tres personajes —Iván Redondo, Miguel Ángel Rodríguez y Pablo Iglesias— más preocupados por la lucha por el poder que por gobernar de veras... más propensos al alijet electoral (21 de abril); "Ambos —Sánchez y Ayu-

so— conciben la política como una campaña permanente en la que todo tiene efecto electoral" (18 de abril); "Los junteiros o junistas, ese partido de convergentes centrifugados que afirman no ser de derechas, pero tienen los pelos como escarpias por el pacto que ERC ha firmado

ya con los anticapitalistas de la CUP" (31 de marzo); "Ayuso siempre va por libre. Se lanza una vez más a la piscina en contra de todo y contra todos" (11 de marzo). En ocasiones, el cóctel entre información y opinión ya se destaca en el titular: Pablo Iglesias, en todos los charcos (19 de

febrero). El lector Javier Álvarez avisa: "No son pocas las informaciones que aparentan ser menos veraces por abusar de frases hechas o de expresiones desiderativas que denotan la propia opinión del informante".

Entre los lectores que alertan de esta creciente deriva, Miguel Atencia contó su enfado mientras leía un texto sobre una inauguración protagonizada por Ayuso. "He subido (el cursor) varias veces para asegurarme de que no estaba bajo la cabecera de Opinión". Alguna frase de esa pieza: "La consigna casi siempre es la misma: salir a diario en todos los telediaros. Hay que arañar minutos como sea. Esta vez, al aire libre". Conclusión de Atencia: "Puedo estar de acuerdo con la opinión del periodista, pero me parece contrario al Libro de estilo su inclusión como información". El 5 de febrero, otro periodista escribe: "Solo el interés por lograr cortes televisivos y para las redes sociales explica que la presidenta (Ayuso) lanzara ayer tantas andanadas".

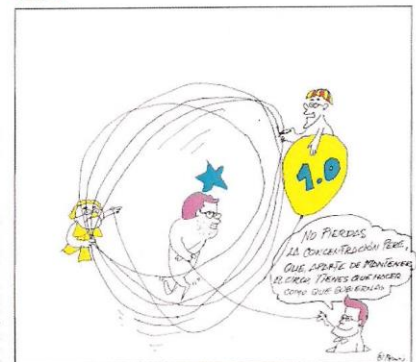
El subdirector Álica Griego, responsable de Edición y del Libro de estilo, señala que ese código ético es muy claro al distinguir tipográficamente los distintos géneros periodísticos en función de la mayor o menor subjetividad que el autor vuelca en ellos, lo que constituye una garantía para el lector. "Un texto que se presenta como información o como crónica no puede ser luego un análisis o una crítica. Debemos pedir disculpas a los lectores por no haber atajado ese problema en los ejemplos que denuncian".

Hace unos meses, un lector censuró esta confusión entre información y opinión y añadió que en esta columna se defende un periodismo "que existió, pero que ya no existe y que no volverá a existir". Acaba de salir la XXIII edición del Libro de estilo, que dice: "El periodista transmite noticias comprobadas, y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales". O sea, ese periodismo está muy vivo. Solo hay que respetarlo.

Correo: defensor@elpais.es

Web: El Defensor del Lector contesta

PERIDIS



Quejas de los lectores de EL PAÍS porque, a veces, no separan información de opinión, algo que está recogido en el Libro de Estilo y que los redactores no cumplen.

Altavoz de lujo para insultos de baja estofa

CARLOS YÁRNOZ — DEFENSOR DEL LECTOR

El periódico se equivocó al reproducir los soeces epítetos de tuiteros contra Greta Thunberg

Uno de los indeseables efectos colaterales de la Cumbre del Clima ha sido la cobarde proliferación de insultos contra la joven activista Greta Thunberg en las redes sociales. Sobre análisis de tuits, EL PAÍS intentó el pasado día 12 contar y diferenciar las infamias proferidas por hombres de las publicadas por mujeres. Sin embargo, el periódico cometió varios errores que no han pasado desapercibidos a muchos lectores ni a expertos en el manejo de datos. Además, vulneró normas del Libro de estilo.

Balle de titulares. De entrada, el titular de la información sufrió reiterados cambios que modificaban el sentido de la pieza. "Histérica, marioneta y niña: los insultos que los hombres españoles dedican a Greta Thunberg en Twitter", decía el primer encabezamiento difundido en redes. En una posterior versión se añadió "puta"; más tarde se adjudicaron los epítetos a "hombres españoles" (no "los"), después volvió a suprimirse "puta", y finalmente quedó así: "Histérica, marioneta y majareta: los insultos que hombres (ni "los" ni "españoles") dedican a Greta Thunberg en Twitter".

El tema estuvo muy destacado en la portada de la web, pero tanto cambio y de tanta profundidad en el encabezamiento puso de relieve las dudas que el enfoque de la historia despertaba en la Redacción. Esas modificaciones alarmaron a los lectores. F. Pajares me escribió: "¿A los hombres españoles? ¿Así, en género?" Lorenzo Mediano lamentó la generalización: "¿Hombres? ¿Los hombres? ¿A elección de quien lo lee? Soy hombre y semejaante título me ofende". Guillermo Ferrer: "El titular de su noticia solo puede ser calificado de disparate". O Alejandro F. Pérez-Vais: "Es un terrible error hablar de hombres españoles", en todo caso, "hombres hispano hablantes".

Amplificador de insultos. El periódico contribuyó a amplificar enormemente unas descalificaciones tan soeces lanzadas contra una persona concreta por ciudadanos sin ningún tipo de representación o relevancia. El Libro de estilo exige restringir o eliminar descalificaciones, injurias o expresiones vulgares, salvo citas textuales, "siempre que procedan de una persona relevante", que no es el caso. Incluso prohíbe, con el mismo

criterio, difundir como noticia "las pintadas y las pancartas injuriosas".

Algunos lectores se preguntan si el periódico ha abierto la puerta a recoger los insultos en redes contra el presidente del Gobierno u otros dirigentes políticos.

Metodología. Se analizaron los 440.000 tuits "escritos en castellano y que contuvieran la palabra Greta" del 20 de noviembre al 11 de diciembre. Mediante la herramienta

T-Hoarder, se encontraron 14.000 tuits y retuits con insultos. La pieza incluía una tabla de nueve epítetos ordenados por el porcentaje adjudicado a tuits de hombres: la encabezaba "histérica" (79% de menciones por parte de hombres), "estúpida" (78%) y "puta" (72%), y la cerraba "marioneta" (57%).

En la pieza faltaban datos clave para una mejor comprensión de la misma:

1. Se echaban de menos, por ejemplo, las cifras de mensajes por cada insulto (solo había porcentajes). Los firmantes del texto me han facilitado los datos: "histérica", que encabezaba la tabla y el titular, era mencionado 1.529 veces, y "marioneta", 2.034. "Putas" era el menos empleado de los insultos (1.005 menciones); y, sin embargo, fue destacado en el titular.

2. A pie de página se indicaba que también se había empleado la herramienta Genderize, que selecciona sexos por nombre de pila con fiabilidad relativa (40%). Por eso, de las 14.000 menciones insultantes, solo se incluyó el género en 6.800, que es la cifra con la que se elaboró la tabla. Se debiera haber incluido este dato para comprender mejor el relato.

De todo ello se deduce que se expusieron conclusiones sobre "una muestra muy baja" de la que se pueden extraer "tendencias", no "resultados exactos". Eso sostiene por teléfono la creadora de T-Hoarder, Mariluz Congosto. Argumenta esta investigadora de la Universidad Carlos III que "el titular no justifica hablar de 'los hombres' en general, ni de 'españoles', sino de hispanohablantes". Y hay que poner cantidades de tuits por insulto, no solo porcentajes. Es un error. Ha faltado explicar mejor la metodología.

Los autores del estudio cuentan que plantearon el trabajo porque "el nivel de abuso" contra Thunberg "parecía desmedido" y su presencia en España era "una buena oportunidad" para medirlo. Un objetivo muy laudable, por el que ellos mismos han sido atacados en las redes, "un indicio más", opinan, "del furor que provoca Thunberg".

Tienen razón, y el periódico cumplió con su obligación informativa de denunciar semejante oleada de improperios contra la joven activista sueca y también con señalar que hay más insultos por parte de hombres. Precisamente porque el fin era plausible, resulta más lamentable que el diario haya cometido esos tres tropiezos claros: cambios significativos en el titular, difusión gratuita de ofensas soeces contra Greta Thunberg —no debieron reproducirse— y lagunas en la presentación de los datos. Siempre aprendemos. De los errores, mucho más.

Correo: defensor@elpais.es
Web: El Defensor del Lector conlusa

PERIDIS



ELVIRA LINDO

Consumir a muerte

Ha llegado Elsa, la diosa del temporal, y ha arrastrado con casi todo lo que habíamos interiorizado en la Cumbre del Clima. Por un momento, parecía que nos hubiéramos vuelto ecologistas. Los medios dedicaban un espacio insólito al cambio energético, a no llevarlo a cabo a costa de los desforestados, a ese Mediterráneo que será la zona cero del desastre, a la necesidad de interiorizar una ética del consumo. Incluso, el alcalde Almeida apareció por ahí diciendo que él no quería acabar con Madrid Central, sino mejorar el proyecto. No especificó cómo, pero el hombre salió del paso. Pero aquella pesadilla ecologista, gracias a Dios, acabó.

El alcalde de Vigo inauguró la iluminación de su ciudad desafiando a Bill de Blasio, su homólogo neoyorquino, para que venga a ver la maravilla, y a aquellos

que le critican el gasto en luces les tachó de ignorantes, porque no saben que lo que gasta el pueblo en luces se lo devuelve con creces el turismo. Leía las declaraciones del alegre caballero en un avión de Lisboa a Madrid, agitada como todo el pasaje por la tremenda Elsa, que convirtió la aeronave en un pajarillo a la deriva. Yo rezaba un poco, por hacer algo, y pensaba entonces en la palidez de la pobre Greta al salir del tren que la trajo de Lisboa a Madrid. Un tren que debe de estar financiado por las compañías aéreas, porque sus 11 horas de traqueteo continuo parecen destinadas a disuadirte de que vuelvas a tomarlo.

Han llegado las Navidades, la época del año que más le gusta a Tamara porque nace el niño Dios, y lo del clima ha quedado tan atrás en este ambiente divino que incluso parece un poco de agua

fiestas sacarlo a colación. La presidenta de la Comunidad de Madrid, Ayuso, está nadando en regocijo porque si, según ella, los ataques dan vidilla a los finidos madrileños, ahora ya, en vísperas de Nochebuena, están las calles que lo petan de vidilla.

Leo también una columna de Paco Nadal en este mi periódico. A mí no me da vergüenza volar, reaccionando a un hipotético recorte del número de vuelos o a una futura campaña que apele a la ética individual, y me pregunto si no ocurre con este tema como con el feminismo, que se sobre-reacciona alertando de restricciones que aún no existen. Es habitual envolver ese rechazo a la austeridad argumentando que sus ideólogos son unos sucesos pijoprogres dedicados a afear la conducta de esos pobres inmigrantes que para ver a su familia han de

tomar vuelos transoceánicos. Que yo sepa, nadie le ha reprochado jamás a un trabajador que vuelva a casa por Navidad que ensucie el cielo, pero transposmenarse se convierte en una razón de peso.

A mi juicio, se están enfadando antes de tiempo, porque aquí, que sepamos, nuestra vida no se ha visto alterada en absoluto. Las mesas están cada vez más llenas, y los armarios, y los aviones. Confiemos todos en que los científicos creen combustibles limpios e inagotables y podamos seguir consumiendo a lo loco. Hay un rey Baltasar cerca de mi casa. Se le sientan las muchachas en las rodillas y se hacen fotos poco ortodoxas con él. Yo hago cola con mi carta. En ella, escrito a mano, un deseo que resume todos: déjame consumir a muerte sin que nadie me de la chapa. Y que le den por culo al mundo.

ANEXO 12

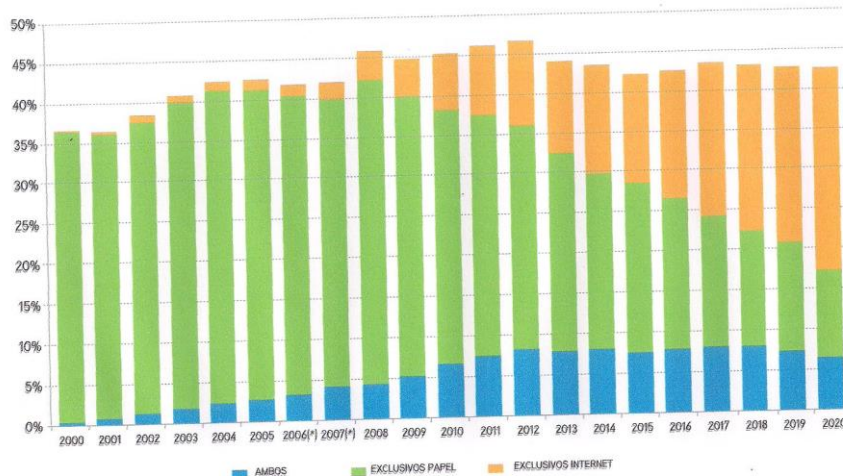
AMC

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA DE DIARIOS SEGÚN TIPO DE LECTOR (PAPEL/INTERNET) - 2000-2020

Penetración %.

	UNIVERSO (900)	LECTORES DE DIARIOS					
		TOTAL DIARIOS (PAPEL + INTERNET)	TOTAL		EXCLUSIVOS		AMBOS (PAPEL E INTERNET)
			PAPEL	INTERNET	PAPEL	INTERNET	
2000	34.733	36,5	36,3	-0,7	35,8	0,2	0,5
2001	34.817	36,3	35,9	1,2	35,1	0,4	0,8
2002	34.817	36,2	37,4	2,2	36,1	0,8	1,4
2003	35.243	40,5	39,7	2,6	37,9	0,8	1,8
2004	36.405	42,1	41,1	3,5	38,7	1,0	2,5
2005	37.084	42,3	41,1	4,0	38,3	1,2	2,8
2006(*)	37.439	41,7	40,2	4,7	36,9	1,5	3,3
2007(*)	37.911	41,8	39,7	6,3	35,6	2,1	4,1
2008	38.261	45,5	42,1	7,8	37,7	3,4	4,4
2009	39.462	44,5	39,8	9,9	34,6	4,7	5,2
2010	39.435	45,1	38,0	13,6	31,4	7,0	6,6
2011	39.485	45,8	37,4	15,9	29,9	8,4	7,5
2012	39.449	46,4	36,1	18,7	27,8	10,4	8,3
2013	39.331	43,8	32,4	19,3	24,4	11,3	8,0
2014	39.681	43,3	29,8	21,6	21,7	13,5	8,0
2015	39.724	42,0	28,5	21,0	20,9	13,4	7,6
2016	39.716	42,3	26,5	23,8	18,5	15,8	7,9
2017	39.783	43,2	24,3	27,0	16,2	18,9	8,1
2018	39.852	42,8	22,2	28,7	14,1	20,6	8,1
2019	40.288	42,5	20,8	29,1	13,4	21,7	7,4
2020	40.565	42,3	17,4	31,3	11,0	24,9	6,4

Nota: Internet incluye los lectores a través de web, app, visor digital o pdf.
(*) Datos del estudio EGM Multimedia.



Evolución del consumo de prensa digital en España, según datos de la AIMC informe de 2021

