

EN ANTENA. LIBRO DE ESTILO DEL PERIODISMO ORAL

Cadena SER

PRESENTACIÓN

LA RADIO DE LA GENTE

ANTONIO HERNÁNDEZ-RODICIO

Director de la Cadena SER

¿Cómo será la radio dentro de 20 años? Dígame cómo será la sociedad española dentro de 20 años y le diré cómo será la radio. Iñaki Gabilondo, certero y pedagógico, como siempre, explica con esta respuesta por qué la radio sigue viva, arrastrando su ya mítica mala salud de hierro y desafiando los nuevos retos.

Este venerable medio de comunicación es, como ningún otro, el resultado de una larga complicidad de quienes hacen la radio y de los oyentes. Pegada a la piel de las ciudades, partícipe de las alegrías y tragedias de la gente, la radio sigue siendo un actor importante en el día a día de los ciudadanos, a los que informa, entretiene, divierte, escucha y, sobre todo, acompaña. Acompañar es la misión más popular, honda y balsámica de la radio. Así ha sido desde que salió al aire la primera emisión en Radio Barcelona, el 14 de noviembre de 1924, y así ocurre cada día a lo largo y ancho de la red de emisoras de la Cadena SER.

La radio se hace con códigos aprendidos en el oficio, poniendo atención y aguzando el oído. Pero también con la información que se transmite mediante un lenguaje no escrito; con pautas que se transmiten oralmente. Se hace radio con un conjunto de hábitos y experiencias; se trabaja ante el micrófono mirando al futuro —innovando, creando y atreviéndose— y entendiendo, antes que nada, que la radio se hace para los oyentes, igual que sabemos que el derecho a la información pertenece a los ciudadanos, que confían tácitamente en los periodistas para su transmisión rigurosa.

Hacer radio, como ocurre con otras disciplinas, es mitad arte y mitad ciencia. Vivimos tiempos de desafíos tecnológicos muy interesantes. Experimentamos cambios vertiginosos en nuestro trabajo diario. Y lo hacemos con ese paquete de información codificada, aprendida y aplicada. Pero no siempre somos conscientes del valor del conocimiento. De la misma forma que no percibimos cómo el ejercicio diario, la práctica y la emisión continua nos impide detenernos e interrogarnos por nuestro

trabajo. Pero los aprendizajes y los códigos, con el uso intensivo, también sufren la fatiga de los materiales. Por eso creemos que ha llegado el momento de revisar nuestros procedimientos. De clarificar muchas de nuestras pautas, corregir algunas, ratificar otras y añadir aquellas que se hacen necesarias.

El objetivo es mejorar nuestro trabajo, armonizar la antena y fijar para otros muchos años el sonido SER. 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. Y nos disponemos a añadir otras pautas —fruto de un trabajo colectivo que ha llevado su tiempo— que nos permitan afrontar con éxito las nuevas demandas de una sociedad informada, moderna, comprometida y exigente, que sabe que si la radio ofrece un trabajo de calidad ayudará a organizar mejor el espacio común de convivencia. Éste es el propósito de este Libro de estilo, pensado para mejorar nuestro trabajo con el fin de ofrecer un mejor servicio a los oyentes.

PRÓLOGO

POR 100 AÑOS MÁS DE HONRADEZ

VICENTE JIMÉNEZ NAVAS

Director general de la Cadena SER

y de las emisoras musicales de Prisa Radio España

Un medio de comunicación es un ser vivo. En el caso de la radio, un ser vivo de sangre caliente. La radio es un diálogo encendido y permanente con su audiencia, a todas horas, en cualquier lugar. Nada le es indiferente porque todo le afecta: goza con quienes en ella gozan, sufre con quienes en ella sufren. La radio no admite trampas porque se muestra como es, en sus aciertos y en sus errores. Y la radio es también el lugar donde se produce un milagro único: cuando alguien habla por los micrófonos de la SER, sea quien sea, sin importar condición o rango, sea profesional del medio o ciudadano de a pie, en ese preciso momento, en esos minutos únicos, esa voz es toda la SER. Todos sus trabajadores, todos sus equipos, todo lo que es la SER están reunidos en esa persona, en sus palabras. La radio es esa persona. Somos esa persona.

Desde ese compromiso íntimo e ineludible llega a sus manos este Libro de estilo, nuestro compromiso profesional hecho documento público.

La radio comercial privada nació en España hace casi un siglo con la primera licencia, la de Radio Barcelona (EAJ1). Desde aquellas palabras de la locutora María Sabater en noviembre de 1924 hasta ahora, la radio se ha mostrado como el medio de comunicación más resistente. Una y mil veces ha salido reforzado de cuantos desafíos

ha afrontado, esquivando las sucesivas condenas a muerte dictadas por los agoreros de la modernidad.

¿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 de nuestros programas, lector de nuestras webs o espectador de nuestros vídeos tiene ya una hoja de reclamaciones con la que ayudarnos a hacer mejor nuestro trabajo. No pretendemos ser neutrales ni objetivos, sino honestos. Este libro es nuestra renovada declaración de intenciones en esa misión diaria de conformar la opinión pública, pilar indispensable de cualquier democracia.

La crisis de los medios es la crisis de la democracia representativa. Como comprobamos cada día, la mitad del mundo no está interesada en la democracia. Mucha gente, incluso en los países más avanzados, considera que la democracia ya no resuelve sus problemas ni ofrece estímulos suficientes. En ese contexto, los periodistas vemos amenazado nuestro principal papel, nuestra tarea fundamental, la conformación de la opinión pública, en favor de las redes sociales, salvaje ágora de lo mejor y de lo peor.

En 2016, en España, tres de las noticias más comentadas en las redes eran falsas. Tres informaciones deliberadamente falsas, con el aspecto de noticias, para ser consumidas en una web que se dedica a crear falsedades. ¿Qué es más peligroso para el periodismo, un profesional asesinado en algún conflicto bélico por hacer su trabajo o una sociedad capaz de poner en lo más alto tres historias mendaces?

El modelo de negocio de los medios también está en el ojo del huracán. Muchos sitios digitales, nativos o transformados, pelean por los clics en busca de ingresos. Otros, por las suscripciones. Los menos, por ambas cosas. Es una vieja encrucijada: elegir entre espectaculares historias, sin importar que sean falsas o inventadas, para ser vendidas por niños en las calles al grito de ¡extra, extra!, como sucedía en el siglo XIX, o apostar por informaciones veraces y útiles por las que merece la pena pagar. Añadamos a este dilema el impacto brutal, para lo bueno y para lo malo, de plataformas como Facebook y Google y tendremos el terremoto perfecto.

El trabajo de un medio es reforzar la responsabilidad de los poderes públicos y privados. Frente al empuje de las redes sociales y sus aspectos más indeseables (anonimato, campañas de descrédito, insolvencia, manipulación...), los medios que apuestan por el buen periodismo libran una batalla cruenta.

¿Crisis del periodismo o crisis de los medios? Información y periodismo son cosas distintas. Una nota de prensa o un comunicado no es periodismo, aunque sea información. Información y comunicación tampoco son lo mismo. La mayor parte de lo que sucede en las redes es comunicación, no información, y mucho menos periodismo. Un vídeo de un ciudadano tomado en la calle y colgado en la red no es, por sí mismo, periodismo. El periodismo exige procedimientos, métodos, criterios, rigor... De esta confusión salen mal parados los periodistas. En esa sopa caliente crecen las noticias falsas, las peores manipulaciones, el ruido y la desinformación.

Los medios sufren una grave crisis, pero no está tan claro que el periodismo, el buen periodismo, esté agonizando. Tal vez sea ahora más necesario que nunca, como se está comprobando con Donald Trump en EE UU. Muchos periodistas tienen la sensación de que están perdiendo la batalla, pero es el momento de reivindicarse y soltar el

lastre de malos hábitos del pasado, como esa malsana promiscuidad con el poder, con los poderes. ¿Acaso no hay periodistas corruptos?

La mayor parte de la información original que circula por las redes sociales procede de medios tradicionales, como la radio. Es una buena noticia. Las noticias falsas no son algo nuevo, pero sí lo son las redes sociales, los algoritmos, la crisis de gobernanza que sufren los países desarrollados y las sociedades desintermediadas que tanta fascinación despiertan entre determinadas formaciones políticas.

Es en este contexto gaseoso donde tiene sentido una obra como esta. Con humildad, los profesionales de Prisa Radio aspiramos a un ejercicio sano y honesto de nuestro trabajo. Una radio no es solo lo que emite, sino también lo que decide no emitir. Una radio no es solo quienes en ella hablan, sino también quienes no tienen sitio en ella. Una radio no son solo sus aciertos, sino también sus errores y cómo los corrige. La grandeza de un medio se mide, también, por la sinceridad con la que admite y publica sus equivocaciones.

Este libro establece obligaciones, muchas, pero también es un compendio de derechos, los de los profesionales y los de los oyentes, sentido y fin de todo nuestro trabajo. Con la publicación de este Libro de estilo, la SER da un paso adelante para escribir otros 100 años de radio, otros 100 años de honradez.

PREÁMBULO

ÉPOCA DE TURBULENCIAS

AUGUSTO DELKÁDER

Presidente de PRISA Radio

La publicación de estas normas de estilo coincide con un mundo turbulento para el periodismo. El ejercicio profesional está lleno de contradicciones; cada día la información es objeto de manipulaciones diversas y la confusión es la característica más destacada de los tiempos actuales.

Estas normas tratan de identificar y personalizar un medio con unas convenciones y reglas que sirvan para singularizar sus contenidos.

No son dogmas de fe y están sujetas a evolución permanente, pero su cumplimiento es obligatorio y su cambio precisa de unos requisitos formales que le confieren el carácter de constitución profesional de un medio.

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 periodismo no es una ciencia exacta, es más bien un oficio de intermediación entre los hechos y el conocimiento de los lectores, para lo que el periodista selecciona, jerarquiza y difunde esa creación subjetiva en los distintos géneros de la actividad profesional.

Ahora en el Mato Grosso de la Red caben todo tipo de mercancías y se elaboran y difunden sin sujeción a ningún tipo de reglas ni códigos, y por eso la posverdad va ocupando un campo más amplio en la vida pública y política, contribuyendo así a la formación de una opinión viciada en su origen y en su elaboración.

Precisamente por eso iniciativas como éstas son bienvenidas, porque suponen entroncar el periodismo con la era de la disrupción digital, de acuerdo con unas normas y con unas técnicas comprobables y públicas. Estamos entonces ante un medio de comunicación con un sistema transparente en sus actuaciones, que le concede los valores de la credibilidad y la limpieza de los procedimientos.

Los redactores de la SER tienen en este Libro de estilo una herramienta valiosa para fortalecer su capacidad de influencia y llegar a difusiones en amplias capas sociales y que, al ser respetada por toda la Redacción, concede unos rasgos identificativos al medio, que le hacen reconocible por una audiencia dispersa.

INTRODUCCIÓN

UN CONTRATO ÉTICO Y PROFESIONAL

ÁLEX GRIJELMO

La Cadena SER ha decidido dotarse de un Libro de estilo para plasmar en él su contrato ético y profesional con los oyentes y los lectores; compromiso que se refuerza por la mera circunstancia de hacerlo público.

La época en la que este libro sale al mercado se caracteriza por lo que eufemísticamente se denomina “era de la posverdad”; palabra esta última que ocupa el lugar de lo que veníamos llamando mentira, manipulación o bulo.

Las noticias falsas circulan ahora, eso sí, a mayor velocidad que nunca, gracias a ese gran catalizador que han constituido las redes informáticas. A ello contribuye la credulidad de muchas personas y, sobre todo, la inexistencia de mecanismos de verificación estructurales en esos ámbitos. A veces, se produce la rectificación o la corrección (generalmente a cargo de terceros, casi nunca de quien inculca el veneno de la mentira); pero se sabe desde hace mucho tiempo que la falsedad encuentra menos resistencias que su anulación.

Nadie niega que esas redes tejidas por las aplicaciones del teléfono móvil o del ordenador aportan información, datos, indicios, relaciones. Es decir, producen una rica vida social y ensanchan los espacios de comunicación de una persona. Pero al mismo tiempo están exentas de responsabilidad; no necesitan mantener una reputación y permiten actuar desde la oscuridad del anonimato.

Algunos políticos han sabido sacarle partido a esa comunicación directa con los electores. Si no hay periodistas que intermedien, que filtren, que cuestionen, que comprueben, la manipulación se abre paso como la cuchara en la sopa. Y si los destinatarios de los mensajes mentirosos no acceden normalmente a medios donde tales afirmaciones se contrasten, el engaño parece irremediable.

Por eso las empresas informativas y sus profesionales acreditados se hacen cada vez más imprescindibles ante ese maremágnum donde todo vale; y pueden constituirse en el refugio de las noticias contrastadas y de las narraciones elaboradas con una perspectiva ética al servicio de la sociedad. Ahora bien, para que esa diferencia entre unos medios y otros se perciba, los periodistas deben dotarse de instrumentos que garanticen un ejercicio honrado de la profesión y establecer unos mecanismos que les obliguen a rectificar y a dar explicaciones cuando se equivocan o actúan con una práctica antiética.

Todo instrumento que genera información debería responder a una pregunta básica: ¿Cómo gestiona sus errores? La asunción de responsabilidades cuando se produce un fallo da la medida de la dignidad y de la honradez de un medio. Esas rectificaciones no sirven sólo para reponer la verdad en su lugar; al mismo tiempo, señalan el camino recto y provocan que los corregidos tomen conciencia de lo que han hecho y refuercen su compromiso ético. Y si los errores se repiten, el medio pagará con ellos el desprestigio de su marca. Algo que rara vez sucede en los mares de Internet o de las redes, sobre todo si se hace imposible identificar el origen y la intención de lo que se ha manipulado.

Elaborar un libro de estilo no entraña especiales problemas. Pero su aplicación sí suele suponer una dificultad mayor. Algunos periodistas perciben estos manuales como un corsé que los constriñe en sus posibilidades expresivas, y no les falta cierta razón.

Lo mismo podría pensar el solista de una orquesta que debe seguir la partitura y la batuta del director, sin que por ello renuncie a su impronta personal que lo diferenciará de cualquier otro instrumentista ni se anule su talento en la interpretación. Incluso en un aire musical tan reconocible como el bolero caben muchas canciones distintas, muchas formas de entenderlo y cientos de compositores que siguen su propio estilo respetando los cánones del género.

Así pues, un manual como éste marca una ruta de ancho camino. Después cada periodista la recorrerá como mejor le parezca siempre que no se salga de sus márgenes. Porque los oyentes y los lectores suelen identificar unos rasgos concretos del medio que eligen y les gusta reconocerlos, y también reconocerse en ellos. Cualquier vulneración del estilo común causará que el público perciba que alguien de la orquesta ha desafinado.

Igual que sucede con todo trabajo colectivo de calidad, el periodismo de radio en una emisora concreta debe responder a unas características que lo presenten como

homogéneo, coherente, sólido. La audiencia 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 sin solución de continuidad; que un narrador llenase de anglicismos sus comentarios y su compañero ofreciera 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; que unas noticias se redactasen con esmero y otras se improvisaran sin necesidad.

Por tanto, un libro de estilo sí que impone unos límites, en efecto. También la gramática y el solfeo restringen la libertad del escritor o del músico; pero lo hacen para garantizar la eficacia y la afinación de sus creaciones.

Por otro lado, un libro de estilo que incluye normas éticas hace que tanto los periodistas como los destinatarios de su trabajo dispongan de un marco que establece sus respectivos derechos, y unos y otros podrán hacerlos valer cuando los vean conculcados.

El presente manual de la Cadena SER no abarca solamente sus emisiones en audio (por la antena o por Internet, en directo o accesibles en diferido), sino también toda la actividad informativa que se recoge y actualiza a cada instante en cadenaser.com.

Y los principios que aquí se definen son compartidos, obviamente, por las cadenas de este grupo empresarial en América. Estas emisoras podrán adaptar los restantes preceptos a sus costumbres y a su propia tradición, incluida la variedad del español que se hable en su país.

En algunos de esos puntos éticos, el compromiso profesional y moral de la Cadena SER va más allá de lo que marcan la ley y la jurisprudencia. No basta con que una información sea irreprochable desde el punto de vista legal, sino que debe cumplir también con los principios de veracidad y contraste.

La información veraz es la que no puede ser fuente de engaño. Eso excluye la media verdad, es decir, la construcción de un relato con datos verdaderos pero incompletos; lo cual suele derivar en mentira.

La información veraz no acepta disfraces, no provoca inferencias falsas. Es decir, huye del subterfugio, la imprecisión, la vaguedad, el engaño, la manipulación.

La información veraz necesita que los datos transmitidos sean verdaderos, por supuesto. Pero un conjunto de datos verdaderos puede comunicar una información inveraz. Para ello sólo hace falta omitir otros hechos igualmente relevantes, cuya ausencia modifique el mensaje.

Si llevásemos esas ideas al terreno de la moralidad, deberíamos decir que la información veraz es la información sincera. Porque la sinceridad está reñida con el engaño.

Pero 'información veraz' significa también, conforme a la jurisprudencia del Tribunal Constitucional español, 'información comprobada' (sentencia 105/1990). Es decir, tratada con la diligencia necesaria.

A este respecto, el primer capítulo del presente Libro de estilo describe los distintos grados de comprobación exigibles legalmente a un periodista, que han de extremarse cuando están en juego el honor, la imagen o el prestigio de una persona (o de una entidad, en los dos últimos casos). Pero añade que el informador no queda eximido en ningún momento, desde el punto de vista ético, de comprobar, contrastar y completar lo que cuenta. Ni siquiera cuando se acoge a la doctrina del mal llamado ‘reportaje neutral’, definida por el Tribunal Constitucional español a partir de la jurisprudencia norteamericana (como se menciona en el apartado 1.24 de este libro).

El segundo capítulo de la obra recoge las normas esenciales del lenguaje radiofónico en la Cadena SER. La palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio deben combinarse al servicio del oyente.

El tercero se adentra ya en las reglas que habrán de seguirse para escribir en las ciberpáginas de este medio. Ahí se explica la necesidad de alcanzar una nueva narrativa multimedia mediante una sintaxis que combine la palabra, los audios, las imágenes y las fotografías, siempre al servicio de la mejor comprensión por el público.

El lenguaje y sus variedades componen el contenido del cuarto capítulo, en el que se detalla un pequeño diccionario con diversas equivalencias de palabras en España y América.

Las cadenas de emisoras 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, dos términos que parecen antitéticos pero conviven sin dificultad en el concepto de lo que entendemos por idioma español. Porque, como escribió el lingüista mexicano Antonio Alatorre, el español es la suma de todas las maneras de hablarlo.

De otra parte, el lenguaje guarda relación a menudo con la ética. Por ejemplo, el llamado ‘condicional del rumor’ no sólo admite discusión desde el punto de vista gramatical, sino que constituye un error profesional. Los periodistas deben transmitir noticias comprobadas, y por tanto no necesitan acudir a expresiones como “el consejero habría adjudicado irregularmente el contrato”. En tales casos, hay que reflejar lo que se sabe que es cierto, sin caer en la conjetura propia: “La policía cree que el consejero adjudicó irregularmente el contrato”.

Los distintos géneros radiofónicos se definen en el capítulo quinto, siguiendo el criterio que los distingue en función de la mayor o menor presencia del comunicador en ellos. De nuevo, una cuestión aparentemente formal se relaciona con un enfoque ético: el oyente y el lector tienen derecho a saber en qué registro se les comunica algo. Es decir, si el mensaje refiere unos hechos objetivos o si en él se manifiestan la interpretación o la opinión del periodista, para deducir si aquello que se le comunica tiene un sesgo personal mayor o menor.

Finalmente, el capítulo sexto explicita los formatos de programas que se ordenan en la parrilla de la Cadena SER. Quedan definidos ahí los espacios de información, de entretenimiento, las retransmisiones o los debates.

Los anexos incluyen una guía de pronunciación de nombres extranjeros y unas normas internas sobre el uso de redes sociales y también una serie de entrevistas mantenidas

por Pedro Blanco, periodista de la Cadena SER, con los más destacados comunicadores de la emisora.

Esta obra incluye asimismo un amplio vocabulario de términos, igual que otros libros de estilo. Pero en la presente oportunidad, ese léxico ha sido enriquecido con la incorporación de nuevos vocablos y con la actualización de aquéllos sobre los que por lo común se plantean dudas tanto los periodistas como los oyentes o los lectores.

Para llegar a la publicación de este libro se acometieron unos trabajos previos en los que participaron Josep Maria Martí, Lluís Rodríguez Pi y José Luis Rojas, todos ellos periodistas con dedicación o experiencia docente universitaria, quienes hicieron acopio de la bibliografía precisa y elaboraron unos informes teóricos que han conducido a la codificación definitiva. Sin su iniciativa y sus conocimientos, no habría sido posible ofrecer a los lectores este trabajo.

Además, han aportado ideas, sugerencias y correcciones los directivos de la Cadena SER y algunos de los miembros de sus Redacciones de informativos y de programas.

La presente obra es deudora también del Libro de estilo de El País, del que ha tomado criterios, principios, consejos, normas y definiciones. No podía ocurrir de otra manera, puesto que tanto ese diario como la Cadena SER pertenecen al mismo grupo empresarial, y resultaría difícil de comprender que dieran respuestas diferentes a preguntas iguales. Además, en la elaboración y supervisión de este manual específico para la radio han participado algunas personas que hoy ocupan cargos directivos en la red de emisoras pero estuvieron antes relacionadas con el periódico. Por tanto, se trata de profesionales que aplicaron durante gran parte de su carrera las obligaciones y recomendaciones que imponía aquel primer gran código ético del periodismo español.

El acabado de este libro ha contado además con la profesionalidad y el entusiasmo de las editoras Pilar Reyes (directora editorial de la división Alfaguara del grupo Penguin Random House) y Elena Martínez Bavière (del sello Taurus), así como del redactor Oriol Roca y de los correctores de textos Pascual Amigot y Carmen Izquierdo Álvarez.

Por tanto, se han aunado en el presente Libro de estilo de la Cadena SER muchas personas. Con un único propósito, encaminado a que la antena y las ciberpáginas de esta empresa sean siempre un lago de agua tranquila y transparente donde se pueda observar el fiel reflejo del mundo.

MANUAL

1

PRINCIPIOS GENERALES

1.1. **Ámbito.** Este libro de estilo incluye en primer lugar unos principios generales que abarcan aspectos éticos y que son aplicables a todas las emisoras de Prisa Radio enclavadas tanto en España como en América y cualquier otro país donde en su momento pueda operar este grupo, sea en español o en cualquier otra lengua.

1.2. Todas las emisoras de Prisa Radio que desarrollen libros de estilo específicos incluirán en primer lugar estos principios generales, como elemento unificador de los comportamientos deontológicos y profesionales de sus periodistas; y podrán incorporar en los restantes capítulos las adaptaciones formales y actualizaciones que consideren pertinentes para su país, siempre que no contradigan el criterio esencial plasmado en esos principios. También podrán establecer las características propias que consideren oportunas, con arreglo a sus costumbres, a las de la propia empresa y, por supuesto, en consonancia con la variedad del español que usen.

1.3. Los preceptos recogidos en este libro de estilo serán de obligado cumplimiento para los profesionales de Prisa Radio, tanto los relacionados con los contenidos que se transmiten al aire como los que se publican en sus medios de Internet, incluidos los publicitarios en ambos soportes.

1.4. Los principios éticos recogidos a continuación conciernen a todas las emisoras del Grupo Prisa.

PRINCIPIOS ÉTICOS

1.5. **Información veraz.** Los periodistas de Prisa Radio se esfuerzan por presentar una información de interés para sus oyentes y lectores, verificada y completa, que incorpora todos los hechos relevantes para comprender la realidad y omite los irrelevantes.

1.6. Los programas de entretenimiento, tanto en la radio hablada como en la musical, sí pueden incorporar información secundaria y trivial, siempre que no se presente como relevante.

1.7. El periodista transmite a los oyentes de las emisoras y a los lectores de las ciberpáginas de Prisa Radio noticias comprobadas, y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales. Los rumores no son noticia.

1.8. Expresiones como ‘al parecer’ o ‘no se descarta’, o las noticias basadas en verbos condicionales como ‘sería’ o ‘habría’ y similares deben desecharse siempre, porque sólo sirven para transmitir hechos no contrastados o rumores. En ese caso, el periodista deberá aportar los datos ciertos que le inducen a creer que algo ‘podría’ ocurrir o que ha sucedido ‘al parecer’, sin utilizar estas fórmulas. Y, por tanto, contar los datos previos a la conjetura, sin manifestar esta última. Debe decirse “la policía sospecha que el autor disparó dos veces” (lo cual es un hecho cierto, pues la policía sospecha eso), y no directamente “el autor habría disparado dos veces” (lo cual en sí mismo constituye un hecho no comprobado).

1.9. El oyente tiene derecho a saber siempre cuándo se le transmite una opinión y cuándo una información, para lo cual las emisoras de Prisa Radio adoptarán las convenciones que consideren más oportunas (separadores sonoros, sintonías, presentaciones específicas) o, en caso de intercalarse la opinión en un espacio de entretenimiento, mediante la simple mención de que se trata de un juicio personal. Son válidas para ello expresiones como ‘yo creo’, ‘me parece a mí’, ‘yo opino’, y otras similares. No es lo mismo decir “el Gobierno aprobará la reforma” (información) que “yo creo que el Gobierno aprobará la reforma” (opinión). Si se formula una creencia sin expresar un verbo de pensamiento, se puede confundir al oyente o al lector.

1.10. Las emisoras de Prisa Radio acogen todas las posiciones políticas y corrientes de opinión presentes en la sociedad, excepto aquellas que propugnen la violencia, el racismo, la xenofobia o la discriminación por sexo.

1.11. El respeto y atención a las minorías (étnicas, religiosas, políticas, lingüísticas, etcétera) es condición básica de la democracia y un valor de primera magnitud para los medios de Prisa Radio. Las posiciones minoritarias también tienen interés informativo.

1.12. Errores. Todos los errores cometidos en antena serán rectificadas igualmente en antena y en un horario equivalente al del momento en que se produjo el error, sin que el autor se pueda refugiar en disculpas privadas. Lo mismo sucederá con los errores en las ciberpáginas de cada medio, que serán rectificadas con proporción similar a la importancia que se le dio en la noticia original. La emisora ha de ser la primera en

subsanan los fallos cometidos, y debe hacerlo lo más rápidamente posible y sin tapujos. Esta tarea recae de manera muy especial en los responsables de cada área informativa.

1.13. El autor o los autores de una información deben revisarla antes de emitirla, pues son los primeros responsables de los errores que hayan introducido en ella, seguidos de quienes hayan autorizado su difusión o editado la noticia.

1.14. 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 la información, sin apostillas ni comentarios.

1.15. Estas correcciones se vincularán de ese modo a las noticias en el momento en que el autor sea consciente del error, incluso aunque hayan pasado años desde la publicación inicial.

1.16. Incompatibilidades. Los periodistas de Prisa Radio pueden dar paso con su voz a espacios publicitarios siempre que no se impliquen en respaldar el contenido del anuncio. No se podrá simultanear una tarea periodística con actividades en el mundo de la comunicación política o empresarial. El periodista que ingrese en Prisa Radio o regrese a ella tras haber ejercido cualquiera de esas funciones se ocupará de tareas que no guarden relación con ellas. Un periodista asalariado en cualquier emisora de Prisa Radio deberá pedir autorización a sus superiores para cualquier otro trabajo remunerado.

1.17. Los periodistas de Prisa Radio no aceptan regalos, atenciones u otro tipo de dádivas de cualquier persona o entidad cuyo valor sea superior a lo que se considera un gesto de cortesía.

El Código ético del Grupo Prisa señala a este respecto:

“Con carácter general se consideran regalos de valor irrelevante los que no excedan de cincuenta euros (50 €) (o su equivalente en moneda extranjera). Se usará el sentido común para determinar el valor de los regalos y, en caso de duda, los profesionales deberán consultar con su superior jerárquico o, en su caso, con su Dirección de Recursos Humanos”.

Como es obvio, habrá de considerarse también la frecuencia de estas atenciones, de tal modo que no podrá darse por aceptable un regalo de 50 euros repetido cada semana.

En todo caso, los periodistas de Prisa Radio estarán obligados a comunicar a la dirección todos los regalos recibidos y ponerlos a disposición de la empresa si sus superiores los consideran inadecuados.

1.18. Conflictos de intereses. Los trabajadores de Prisa Radio no utilizarán en beneficio propio informaciones privilegiadas que hayan podido obtener como consecuencia del ejercicio profesional.

1.19. Los periodistas no deben dejarse llevar por sus manías personales ni por sus gustos al enfocar una información. Tampoco deben narrar las dificultades que hayan podido encontrarse para conseguir una noticia.

1.20. Los informadores deberán abstenerse de abordar cualquier información o trabajo periodístico que pueda verse influido por sus intereses personales, ya sean políticos, sindicales, económicos o familiares.

1.21. En las informaciones relevantes de contenido económico o financiero referidas a cualquier empresa integrada o participada por el Grupo Prisa se hará constar que se trata del grupo propietario de Prisa Radio.

1.22. Las coberturas de informaciones como fruto de una invitación con gastos pagados serán autorizadas expresamente por la dirección del medio. Y a la hora de difundirlas se advertirá de que el viaje ha sido patrocinado, con expresión del nombre de la empresa o personas que abonaron los gastos.

1.23. Los profesionales de Prisa Radio nunca obtendrán la información mediante engaño, disfraz o enmascaramiento.

1.24. Intimidad y honor. Las informaciones que afecten a la intimidad, el prestigio, el honor o la propia imagen de una persona requieren siempre una mayor diligencia de comprobación y contraste.

Estas obligaciones quedan en un segundo plano, desde el punto de vista estrictamente legal, si se trata de lo que los tribunales han venido llamando ‘reportaje neutral’ (usando inadecuadamente el término ‘reportaje’). Esta doctrina se basa en la jurisprudencia norteamericana (neutral reportage doctrine) y parte de considerar que si un artículo periodístico recoge datos u opiniones de fuentes conocidas y sin expresar añadido alguno está protegido constitucionalmente por el derecho a la información veraz. Tal criterio coincide con las sentencias del Tribunal Europeo de Derechos Humanos de 7 de diciembre y 8 de julio de 1986 (casos Handyside y Linpens, respectivamente).

Así pues, de ese modo se pueden difundir legalmente declaraciones de terceros que atenten contra el honor o la imagen de una persona, sin añadir comentarios adicionales. El Tribunal Supremo español, interpretando la doctrina del Constitucional, ha señalado al respecto (sentencia 774/2000, de 26 de julio): “El

medio de comunicación ha de acreditar la veracidad del hecho de que determinada persona ha realizado determinadas manifestaciones”.

Aspectos legales y éticos. Esta protección desde el punto de vista legal no exime al periodista, desde el punto de vista ético, de acudir a la parte perjudicada por la información o la declaración, para obtener su versión de los hechos o su respuesta; ni de contrastar o ampliar los detalles que se facilitan mediante la vía del ‘reportaje neutral’.

La protección legal del periodista en estos casos se produce, por tanto, cuando lo que escribe o dice queda atribuido a una fuente concreta y conocida (quien es a su vez responsable de lo dicho), no cuando se adjudica a fuentes indeterminadas. Y cuando, además, es capaz de acreditar la cita, bien mediante el testimonio judicial de la persona informante o bien con documentos escritos o sonoros.

El Tribunal Constitucional español ha establecido también que una de las circunstancias que obligan a mayor o menor grado de comprobación y verificación de una noticia es la fuente que la proporciona (sentencias 41/1994; 6/1996, 52/1996 y 190/1996). Así, una nota policial, o la información oficial del Ministerio del Interior sobre detenciones de delincuentes no obligan a una comprobación adicional del periodista, sino sólo a la verificación de la fuente y la exactitud del mensaje reproducido.

En función del acusado. Por otro lado, se debe diferenciar entre distintos tipos de perjudicados por acusaciones u opiniones. Así, cuando se trata de ‘personas públicas’ —señala la jurisprudencia española—, éstas “deben soportar un cierto mayor riesgo de injerencia en sus derechos de la personalidad que las personas privadas” (sentencia 19/1996), siempre teniendo en cuenta “la relevancia pública del hecho divulgado; es decir que, siendo verdadero, su comunicación a la opinión pública resulte justificada en función del interés público del asunto sobre el que se informa”.

Por tanto, la protección constitucional de la libertad de información se ve reducida si no se refiere a personalidades públicas que, al haber optado libremente por tal condición, deben soportar un cierto riesgo de una afectación de sus derechos de la personalidad.

En función del contenido. Asimismo, están más protegidas aquellas informaciones que se refieren a una cuestión de ‘interés público’ que las que sólo atienden a la ‘curiosidad del público’.

Resumen de criterios. En resumen, el Tribunal juega con estos cinco criterios cuya combinación debe ponderarse siempre en una noticia: la veracidad de los datos (sin la cual no se puede avanzar en la defensa del derecho a la información), la existencia o no de una fuente que se responsabiliza del mensaje emitido, la relevancia de lo narrado, el carácter público o privado del sujeto pasivo sobre el que se informa y, finalmente, la diligencia que haya empleado el periodista en comprobar o contrastar los hechos.

No todas las noticias son iguales. Hay algunas informaciones más delicadas que otras, y la exigencia constitucional no es la misma en todas ellas.

Siguiendo los criterios expresados por el Tribunal Constitucional español, podemos establecer una lista de condiciones que obligan en mayor o menor medida al periodista en relación con la naturaleza de lo que escribe.

En primer lugar, no requieren que se extreme la diligencia del periodista aquellas noticias que no afectan a la dignidad, la intimidad, y al derecho al honor y la imagen de las personas. Aunque todas las informaciones deben ser veraces, no es lo mismo confundirse en el título de una película que en la atribución de un delito o de una negligencia profesional a una persona.

En cuanto a las informaciones que sí pueden perjudicar a una persona física o jurídica en esos supuestos, se establece la siguiente escala en sentido ascendente: de menor a mayor protección de ese derecho y, por tanto, de menor a mayor obligación de diligencia del informador a la hora de contrastar la noticia.

1. Entidades jurídicas públicas acusadas, sin cita concreta de personas, en lo relativo a su gestión y en virtud del 'reportaje neutral'; es decir, acusados por un tercero cuyo nombre se cita y que finalmente es el responsable de aquello que se dice en la noticia.
2. Personas físicas con cargo público acusadas en lo relativo a su gestión y en virtud del 'reportaje neutral'; es decir, acusados por un tercero cuyo nombre se cita y que finalmente es el responsable de aquello que se dice en la noticia.
3. Personas físicas con cargo público acusadas por el periodista o por fuentes anónimas manejadas por él en una información referida a un caso de interés general.
4. Personajes de relevancia pública pero del sector privado, acusados por el periodista o por fuentes anónimas manejadas por él en relación con su actividad profesional o artística (nunca en su actividad personal).
5. Entidades privadas que son acusadas en función de su actividad como sociedades, sin cita concreta de personas y por un tercero cuyo nombre se menciona y que es finalmente el responsable de aquello que se dice, cuando el tema es de interés público.
6. Personajes del ámbito privado cuya actividad no se muestra ante el público, acusados en el terreno personal y no profesional por un tercero cuyo nombre se cita, cuando el tema es de interés público.
7. Personajes del ámbito privado cuya actividad no se muestra ante el público, acusados en el terreno personal y no profesional por una información con fuentes anónimas cuando el tema es de interés público.
8. Entidades privadas acusadas en función de su actividad como sociedades, sin cita concreta de personas y por un tercero cuyo nombre se cita y que es finalmente el responsable de aquello que se dice, cuando el tema es sólo de curiosidad pública.
9. Personas del ámbito privado cuya actividad no se muestra ante el público, acusadas en su ámbito personal y no profesional por un tercero cuyo nombre se cita, cuando el tema es sólo de curiosidad pública.
10. Personas del ámbito privado cuya actividad no se muestra ante el público, acusadas en su ámbito personal y no profesional por una información con fuentes anónimas cuando el tema es sólo de curiosidad pública.

Se insiste en que, desde el punto de vista ético, en todos los casos hay que buscar la versión de la otra parte; pero no es necesaria la misma diligencia desde el punto de vista legal.

1.25. Propiedad intelectual. Es ilícito apropiarse de noticias de paternidad ajena. Los despachos de agencia se firmarán siempre, a no ser que la noticia se confirme o amplíe con medios propios o que el texto del teletipo haya sufrido retoques que afecten al fondo de la información.

1.26. Se debe citar siempre al primer medio que ha informado de un hecho relevante, incluso aunque después se haya obtenido la información por medios propios. No hay problema en hacerse eco de una exclusiva de otro medio, evidentemente citándolo, siempre que se trate de una noticia de auténtica relevancia. Cuando la información provenga de un medio internacional poco conocido, será preciso no sólo citarlo sino también contextualizar la mención especificando su país de procedencia y su tendencia ideológica o informativa.

No obstante, puede ocurrir que no se haya conocido la noticia a través del medio que la dio en primer lugar, y que por tanto no se hayan emprendido las averiguaciones pertinentes a partir de esa información inicial, sino antes. En casos así, y siempre que medie poco tiempo entre la primicia y la información propia, y cuando se añadan datos respecto a aquélla, no es necesario citar al medio que adelantó la noticia.

No obstante, el párrafo anterior no puede convertirse en una gatera para malas prácticas de pirateo de la autoría o de plagio.

1.27. Fotografías. Está prohibida toda manipulación de las fotografías en las ciberpáginas del grupo Prisa Radio que no sea estrictamente técnica (edición periodística, eliminación de defectos de luz o de transmisión) o esté destinada a preservar la identidad de menores o personas amenazadas expresa o potencialmente. Ni siquiera se podrá invertir una imagen con el propósito de que la cara de la persona fotografiada dirija su mirada a la información a la que acompaña.

1.28. Entrevistas. El entrevistado para la antena tiene derecho a reclamar y recibir una copia de la transcripción antes de que sea publicada en la página cadenas.com, para corregir expresiones que hubieren sido mal transcritas. Pero no podrá modificar el diálogo. Cualquier conflicto sobre la correcta transcripción se resolverá con la grabación. Esto es extensible a entrevistas hechas exclusivamente para una ciberpágina.

1.29. Salvo en situaciones muy excepcionales, no deben realizarse entrevistas mediante cuestionarios previos o supervisados. Y, en ese caso, se ha de advertir al oyente.

1.30. Las fuentes. Las emisoras de Prisa Radio no pagan a cambio de obtener información o determinados testimonios. (Se exceptúan, lógicamente, los contratos con agencias y proveedores profesionales de noticias, así como el suministro de fotografías o vídeos por testigos de un suceso).

1.31. Los periodistas de Prisa Radio citarán la fuente por la que conocen un hecho, siempre que no hayan estado presentes en su desarrollo.

1.32. La narración de una noticia conflictiva o polémica requiere del uso de al menos dos fuentes independientes entre sí.

1.33. Toda persona acusada tiene derecho a defenderse y a que figure su versión.

1.34. No se debe transmitir la sensación de que se ha intentado sin éxito localizar a la parte acusada por una información si no se ha hecho con diligencia. Cuando no sea posible obtener esa versión, se acudirá a personas próximas que, en su caso, puedan defenderla.

1.35. Cuando una información acusatoria todavía no publicada sea desmentida por el acusado y el periodista no disponga de pruebas irrefutables o fuentes que la sigan sosteniendo después de escuchar esa versión, se debe desechar difundirla, salvo que la persona o institución informante se hagan responsables de ella, o se trate de una fuente oficial, o los hechos imputados se hayan expresado en público.

1.36. La confidencialidad de las fuentes es irrenunciable. El periodista sólo está legitimado para revelar sus fuentes cuando tenga pruebas de que éstas le han engañado deliberadamente.

1.37. Ante informaciones especialmente importantes o delicadas, el director de los servicios informativos podrá pedir las fuentes a un redactor, con el compromiso expreso de no revelarlas. Si el redactor se niega, legítimamente, a darle esos datos, el responsable informativo tendrá derecho a vetar la difusión de la noticia.

1.38. La mención de las fuentes debe ser lo más aproximada posible, y nunca engañosa: 'fuentes de la dirección del partido', 'una fuente del Gobierno', 'una fuente jurídica', etcétera.

1.39. Una fuente no puede condicionar el trabajo de un periodista, ni su imparcialidad.

1.40. La atribución de la noticia a una fuente o fuentes no exime al periodista de la responsabilidad de haberla difundido, sobre todo si se trata de fuentes anónimas que transmiten informaciones calumniosas o injuriosas. De este modo, una nota policial no obliga a mayor comprobación por el periodista (si bien los datos oficiales se deben contrastar en la medida de lo posible), mientras que una denuncia anónima precisa todo tipo de confirmaciones y contrastes.

1.41. Si se acepta recibir una información off the record (la información facilitada por una fuente con la petición de que no sea difundida), debe respetarse; pero si se obtiene la misma información por otras fuentes cuya identidad se pueda facilitar, es legítimo ofrecerla a la audiencia.

1.42. La protección de confidencialidad de las fuentes es un principio clave del periodismo. Por eso, si se ofrece a una fuente la garantía del anonimato debe respetarse incluso frente a presiones judiciales.

1.43. Las referencias a la exclusividad de una información y las autocitas del propio medio deben usarse con cuentagotas. Sólo se podrán emplear cuando se trate de primicias importantes.

1.44. Fotografías en la web. Las imágenes desagradables sólo se publicarán cuando añadan información.

1.45. Se protegerá a los miembros de las fuerzas de seguridad y similares (escortas, vigilantes...) de modo que no pueda identificarse su rostro.

1.46. No se debe mostrar esposadas a las personas que no han sido declaradas culpables.

1.47. Debe protegerse la identidad de los menores cuando aparecen en fotos o imágenes en contextos de delincuencia o marginación, o cuando la escena pueda perjudicar a su intimidad o a su propia imagen, ya sea en la actualidad o en un futuro. No hacen falta estas cautelas al captar momentos de normalidad, como el comienzo del curso escolar o una competición deportiva infantil.

Del mismo modo, no se deben utilizar nombres y apellidos cuando sean prescindibles y no le quiten el sentido a la información, ya se trate de menores o de adultos; sobre todo si la información concierne a personas que no tengan relevancia social ni sea previsible que la alcancen.

1.48. Las tomas generales de manifestaciones intentarán reflejar el grado de concurrencia sin subterfugios técnicos (teleobjetivos, grandes angulares...) destinados a ofrecer una mayor o menor densidad de la real.

1.49. Está prohibido reproducir imágenes ajenas, así como ilustraciones de enciclopedias, revistas, etcétera, sin autorización previa de sus propietarios o agentes. En todo caso deberá aparecer el nombre de la fuente. Toda fotografía estará acompañada de un pie que explicita los datos más interesantes relativos a ella. Si se trata de fotos ilustrativas, se informará de la fecha y circunstancias a las que corresponden.

Tampoco se utilizarán fotos tomadas de Facebook, Twitter o cualquier otra red social, o de Internet en general, para ilustrar noticias, salvo que se trate de personas muy notorias.

1.50. Grabaciones. Se prohíben las grabaciones subrepticias de las palabras de otra persona, tanto de audio como de vídeo. Es obligatorio informar a nuestro interlocutor de que la conversación que se va a mantener con él será grabada para su posible emisión.

1.51. La grabación oculta aportada por una fuente no se puede difundir sin el conocimiento de las personas afectadas, que tienen derecho a añadir explicaciones adicionales. Y ello siempre que se trate de un hecho de muy relevante interés general, pues en otro caso no deberá emitirse.

1.52. El montaje de una entrevista grabada no debe alterar nunca el sentido de las respuestas del entrevistado. Si se pretende eliminar lo innecesario para reducir su duración, debe respetarse siempre escrupulosamente el sentido de las declaraciones.

1.53. No se presentarán como entrevistas en directo las que han sido grabadas.

1.54. Cámara oculta. En el caso específico de las ciberpáginas de Prisa Radio, no se empleará el sistema de cámara oculta para obtener información mediante el engaño o la vulneración de derechos. El sistema de cámara oculta es el último recurso posible para lograr una información de indudable interés general. No se podrá en ningún caso suplantar una personalidad ajena, ni allanar lugares privados ni vulnerar el derecho a la intimidad, al honor y a la propia imagen.

1.55. El uso legítimo de la cámara oculta (grabar hechos delictivos en la calle, por ejemplo, para su denuncia por impunidad o falta de vigilancia, sin que el periodista intervenga en ellos o los provoque) deberá preservar en todo caso la identidad de las personas o entidades implicadas (salvo que se trate de personas con responsabilidad

pública), sin ofrecer datos que conduzcan a ellas. El periodista no es un policía, pero puede ofrecer información que invite a la policía a tomar cartas en el asunto.

1.56. Una cosa es obtener información mediante cámara oculta y otra difundir su contenido. Entre ambas acciones se interpone un proceso de edición que ha de ejercerse con responsabilidad. En esa segunda fase (la edición y difusión), se puede decidir incluso no publicar las imágenes obtenidas, y tal vez solamente escribir los datos que conduzcan al público a formarse una idea de los hechos, pero respetando los derechos individuales de las personas.

1.57. Vídeos. Los vídeos y las transmisiones de imágenes en directo constituyen un elemento útil en determinados momentos para los cibermedios de Prisa Radio. Los vídeos serán representados, junto a la noticia a la cual acompañen, mediante una imagen congelada en la que estará sobreimpresionado el logo o aviso que los simboliza. Siempre se hará constar la firma de los autores de las imágenes.

1.58. Cuando se ofrezca una entrevista en vídeo, el personaje entrevistado deberá saber a partir de qué momento está siendo grabado y cuándo termina la grabación. No se emplearán frases o gestos tomados antes o después de ese aviso.

1.59. En los denominados ‘mudos’ (imágenes complementarias tomadas para ilustrar una información), no se podrán oír las palabras de quienes han sido grabados si ellos no tenían conocimiento de que tales expresiones estaban siendo registradas. Estas imágenes se archivarán tras haberles borrado el sonido, a fin de evitar accidentes posteriores.

1.60. El periodista que toma imágenes de un hecho objetivo no debe intervenir en esa realidad para alterarla (colocar a las personas, cambiar de sitio algún elemento...), salvo que se trate de un posado o una entrevista.

1.61. El texto que sirva para presentar un vídeo no debe inducir al lector a creer que encontrará imágenes distintas de las que realmente se ofrecen.

1.62. Gráficos. Los gráficos informativos deberán ser claros, y se sacrificarán las posibilidades artísticas en aras de una mayor facilidad de comprensión.

1.63. Ilustraciones. Las ilustraciones y dibujos (sean de humor o no) se consideran elementos de opinión y, por tanto, responden al criterio de sus autores. No obstante, no se permitirán los que ofendan la intimidad de las personas ni los que ofrezcan

imágenes desagradables. Tampoco los que establezcan como hechos aquellos que no han sido demostrados.

1.64. Encuestas. Las encuestas o sondeos de opinión que se difundan por encargo de la emisora (tanto en las ondas como en Internet) deberán acompañarse siempre de la ficha técnica correspondiente, de acuerdo con las normas de las empresas demoscópicas.

1.65. Cuando se recojan encuestas ajenas, también se aportará alguno de los principales datos, como la muestra, la fecha de realización, la empresa encargada y la que hizo el encargo, etcétera.

1.66. La publicación de datos parciales de una encuesta puede constituir una manipulación. A veces ese falseamiento procede de la fuente, que facilita una parte de un sondeo pero oculta el resto. Por tanto, el periodista procurará obtener la encuesta completa; y, en caso de no conseguirlo, advertirá a su público de que no dispone del trabajo íntegro.

1.67. Expresiones malsonantes. Se desaconsejan las expresiones vulgares, se prohíben las obscenas o blasfemas.

1.68. Nunca deben utilizarse palabras o frases que resulten ofensivas para una comunidad. Por ejemplo, “le hizo una judiada”, “le engañó como a un chino”, “eso es una gitanería”, “es una merienda de negros”, “le tiene un odio africano”.

1.69. Los textos informativos sobre cualquier acontecimiento que provoque repulsa social habrán de mantener un lenguaje correcto para con los protagonistas del suceso, por muy execrable que pueda ser su conducta.

1.70. Respeto al dolor y la intimidad. Abordar acontecimientos trágicos, tanto en programas puramente informativos como en los magazines y en los espacios de entretenimiento, requiere del respeto a la intimidad de las personas afectadas por el sufrimiento y el dolor.

1.71. Nunca se presionará a heridos o afectados para conseguir información, declaraciones o entrevistas. Tampoco se emitirán grabaciones que afecten a su intimidad si no añaden información de interés general que sea muy relevante.

1.72. Menores. Nunca se facilitarán los nombres de menores de edad relacionados con un delito, ya sea como víctimas o como agresores.

1.73. Cualquier entrevista con un menor requiere del permiso expreso de sus padres o tutores legales. Véanse los apartados 1.27 y 1.47.

1.74. Las emisoras de Prisa Radio asumen en su integridad la Convención sobre los Derechos del Niño, aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1989, y la Ley de Protección del Menor aplicable en cada país.

1.75. Violencia machista. Los medios de Prisa Radio combaten todo tipo de violencia. En los casos de agresiones machistas, no se mostrará nunca una imagen normalizada del agresor que atenúe su responsabilidad en los hechos. Para ello, se evitará dar cabida a opiniones de su círculo más próximo (familiares, vecinos o compañeros de trabajo) que lo muestren como un ciudadano ejemplar y den la falsa sensación de que se trata de un suceso aislado e imprevisto. La violencia en el hogar y en la pareja suele permanecer oculta a los ojos de todos hasta que se desencadena el crimen. (Véase en el diccionario de este manual la entrada género).

1.76. En este tipo de informaciones se respetará el derecho a la intimidad de las víctimas y se dará voz, siempre que se pueda, a las fuentes policiales y de la investigación y a testimonios procedentes de portavoces de instituciones públicas y organizaciones, gubernamentales o no gubernamentales, comprometidas con la lucha contra la violencia machista.

1.77. Como política preventiva de estos delitos, Prisa Radio evitará emitir mensajes de corte sexista que puedan contribuir a proyectar una visión estereotipada y deformada de la realidad en la cual la mujer aparezca como objeto o ser dependiente del hombre.

1.78. Toda noticia relacionada con los malos tratos a la mujer irá acompañada de información eficaz y precisa sobre las entidades públicas o privadas que prestan asistencia para este tipo de problemas. (En el caso de España, se dirá: “Teléfono contra la violencia machista: 016, es gratuito y no deja huella en la factura”).

1.79. Las emisoras del grupo darán gran relevancia a las sentencias ejemplares contra el crimen machista y recogerán las campañas y las iniciativas novedosas de sensibilización ciudadana.

1.80. Protección de las minorías. Prisa Radio protege en sus informaciones a los más desfavorecidos, y se abstiene de hacer alusiones o comentarios despectivos sobre raza, credo, orientación sexual, nacionalidad o cualquier característica que pueda promover la discriminación de personas o colectividades, o incitar a cualquier tipo de violencia.

1.81. El dato de la raza o la etnia de una persona involucrada en una noticia sólo se aportará cuando esa información carezca de sentido sin él. Lo mismo cabe decir sobre el país de origen, la religión o la condición social.

1.82. Las personas no son en sí mismas legales o ilegales, sino sus actos. Por tanto, no hay inmigrantes legales o ilegales, sino con documentos o sin ellos. Tampoco se debe llamar ‘inmigrantes de segunda generación’ a los hijos de personas que se establecieron en un país procedentes de otro, pues se trata de ciudadanos nativos con nacionalidad de pleno derecho.

1.83. Los inmigrantes que entran en otro país no lo ‘asaltan’, sino que solamente ingresan en él.

1.84. Los inmigrantes que hayan obtenido la nacionalidad de su nuevo país de residencia son ciudadanos de pleno derecho, y esa condición debe primar en cualquier texto noticioso. Por tanto, se hablará (cuando sea necesario para comprender la información) de un estadounidense de origen mexicano, de un mexicano de origen argentino, de un español de origen marroquí, etcétera.

1.85. Los profesionales de Prisa Radio contribuirán a la integración social de las minorías potenciando la difusión de sus logros y principales aportaciones a la mejora económica, social o cultural de un barrio, ciudad o país.

1.86. De manera especial, se difundirán noticias positivas que tengan a las mujeres inmigrantes como protagonistas.

1.87. Discapacidades y enfermedades. Las personas con algún tipo de discapacidad o enfermedad deberán aparecer en las informaciones como cualquier otro ciudadano cuando éstas no tengan relación con la discriminación que sufran o con una desatención médica o social. Estas personas son relevantes por las cosas que hacen o dicen, y no sólo por su circunstancia física.

1.88. En el caso de abordarse informaciones sobre personas con alguna discapacidad o problema social, se deben resaltar sus valores de lucha y superación, y no

presentarlas como personas dependientes o dignas de lástima. Por tanto, se destacarán más sus capacidades que sus limitaciones. Los testimonios que se incorporen no han de provocar compasión, sino respeto y admiración.

1.89. Nunca se harán conjeturas que vinculen una enfermedad mental con la comisión de un acto violento. Sí se informará de ello cuando el dato haya sido comprobado.

1.90. Las emisoras de Prisa Radio usarán el sustantivo ‘discapacidad’ o el adjetivo ‘discapacitado’ cuando se refieran a personas concretas con alguna carencia física o mental, y no ‘minusvalía’ ni ‘disminuido’, ‘deficiente’, ‘incapacitado’, ‘subnormal’, ‘anormal’, ‘inválido’, ‘perturbado’, ‘mutilado’, ‘tullido’, ‘lisiado’ o ‘loco’.