

# 1

## PRINCIPIOS ÉTICOS

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

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

**1.2. EL PAÍS** se esfuerza por presentar diariamente una información veraz, lo más completa posible, interesante, actual y de alta calidad, de manera que ayude al

público a entender la realidad y a formarse su propio criterio.

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

**1.4.** El medio informativo debe ser el primero en subsanar sus errores, y hacerlo lo más rápidamente posible y sin tapujos. Esta tarea recae de manera muy espe-

cial en los responsables de cada área informativa. Véanse los apartados 1.55 y siguientes.

**1.4.b.** EL PAÍS es un solo periódico aunque tenga dos modalidades de edición (en papel y en formato digital). Sus normas éticas rigen para ambos soportes con la misma fuerza.

Ambos productos son elaborados por periodistas, y los técnicos de toda clase que intervengan en los dos procesos no están habilitados para efectuar ninguna alteración de los contenidos en ninguno de sus elementos.

## LAS FUENTES

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

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

**1.7.** Siempre que no se haya podido localizar a una persona a quien se supone perjudicada por una información, se hará constar mediante esta fórmula u otra similar: “Este periódico intentó ayer, sin éxito, conversar con Fulano de Tal para que ofreciera su versión”.

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

Para ello, deberá detallar además cuáles fueron sus gestiones.

Caso de no localizar a una de las partes, el periodista intentará hablar con algún portavoz o alguien de su entorno que pueda ofrecer una versión de contraste o contrapeso.

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

procurarán equilibrar las diferentes versiones.

**1.9.** Frente a la tendencia a utilizar fuentes y expertos masculinos, se recomienda aspirar a la paridad también en este aspecto.

**1.10.** El periodista o cualquier miembro de la Redacción tienen la obligación de no revelar sus fuentes informativas cuando estas hayan exigido confidencialidad. De forma excepcional, y por causas que afecten gravemente a su honor o al prestigio profesional, podrán hacerlo, con autorización previa del director, tras escuchar el parecer del Comité Profesional.

Del mismo modo, y ante informaciones especialmente importantes, el periodista podrá dar a conocer a la dirección del diario sus fuentes informativas con el compromiso expreso de este de no revelarlas.

El secreto profesional ampara los medios de trabajo de los periodistas, como teléfonos, agendas, archivos y correos, físicos o electrónicos, que no se podrán inspeccionar sin autorización expresa del propietario o usuario.

**1.11.** La petición de anonimato por parte de algún protagonista de

una información que colabora en ella debe respetarse cuando hay un motivo grave, pero se debe procurar que figure alguna indicación del porqué de tal exigencia: por temor a represalias, por estar obligado a mantener la confidencialidad del asunto que revela u otros análogos. Tal mención habrá de hacerse de forma que no ponga en peligro el anonimato del personaje.

No obstante, en la práctica habitual el redactor deberá esforzarse en huir de las fuentes anónimas, y citar el nombre de quienes hablaron con él.

**1.12.** Cuando no se pueda citar el nombre del informante, conviene huir de expresiones genéricas como ‘según fuentes consultadas’, ‘fuentes fidedignas’, ‘fuentes competentes’ o ‘dignas de crédito’ (se sobrentiende que lo son; en caso contrario, no deben utilizarse). Pueden emplearse, no obstante, fórmulas que, sin revelar la identidad de la fuente, se aproximen lo máximo posible a ella; por ejemplo, ‘fuente gubernamental’, ‘parlamentaria’, ‘judicial’, ‘eclesiástica’, ‘sindical’, ‘empresarial’ o ‘diplomática’. El periodista puede permitir que la propia fuente elija el término adecuado mediante el cual considere

que no va a ser identificada, siempre y cuando ese término no resulte falso.

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

Los datos irrelevantes tampoco justifican el uso de fuentes anónimas.

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

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

**1.16.** Los redactores del periódico no deben hacer el vacío a un

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

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

## INJURIAS Y CALUMNIAS

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

que desacrediten la fama o la estimación de alguien.

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

La atribución de informaciones a fuentes claramente identificadas o su fundamentación en documentos oficiales (como resoluciones judiciales o atestados policiales) exonera al periodista de la responsabilidad de probarlas, pero no de intentar recabar, cuando sea posible, la versión del afectado.

Las informaciones que afecten al honor y la intimidad de las personas solo se publicarán si, además de estar contrastadas, responden al interés público, especialmente si sus protagonistas no tienen relevancia pública.

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

## CONFLICTOS DE INTERESES

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

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

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

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

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

## TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

**1.24.** Los rumores no son noticia. Cuando el rumor sea utiliza-

do por alguna persona o grupo como arma arrojada contra otro, se podrá denunciar este hecho, pero sin citar las acusaciones difundidas mediante esa argucia.

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

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

**1.27.** Es inmoral apropiarse de noticias de autoría ajena. Por tanto, los despachos de agencia se firmarán siempre, a no ser que la noticia se confirme o amplíe con

medios propios o que el texto del teletipo haya sufrido retoques que afecten al fondo de la información. En este caso, porque así se asume la responsabilidad de tales cambios.

Cuando en la edición digital se cite una información de otro medio, se establecerá un enlace que conduzca a ella.

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

**1.29.** Las informaciones se dataarán en el lugar donde el periodista ha obtenido lo principal o la mayor parte de su información, aunque en el momento de escribirla o de publicarla haya regresado ya a su residencia habitual o se encuentre en otro lugar distinto.

Está prohibido firmar una noticia, crónica, entrevista o reportaje en una localidad a la que no se ha viajado para la ocasión.

Las informaciones y crónicas escritas tras seguir una transmisión televisiva en directo se pueden firmar sin data.

## SINGULARIDADES INFORMATIVAS

**1.30.** EL PAÍS no publica informaciones sobre la competición boxística, salvo las que den cuenta de accidentes sufridos por los púgiles o reflejen el mundo de esta actividad. La línea editorial del periódico es contraria al fomento del boxeo, y por ello renuncia a recoger noticias que contribuyan a su difusión.

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

**1.32.** El periodista deberá ser especialmente prudente con las informaciones relativas a suicidios. En primer lugar, porque no siempre la apariencia coincide con la realidad, y también por el temor de que estas noticias inciten a quitarse la vida a personas que ya eran propensas al suicidio y que sienten en ese momento un estímulo de imitación. Los suicidios deberán publicarse so-

lamente cuando se trate de personas de relevancia o supongan un hecho social de interés general.

La OMS recomienda a este respecto “referirse al suicidio como un hecho y no como un logro”.

**1.33.** En los casos de violación, el nombre de la víctima se omitirá y solamente podrán utilizarse las iniciales o datos genéricos (edad, profesión, nacionalidad), siempre que no la identifiquen. Excepcionalmente, se podrá ofrecer la identidad si la víctima expresa su voluntad favorable y tras un estudio interno del periódico sobre las posibles consecuencias.

También se emplearán iniciales cuando los detenidos por la policía o los acusados formalmente de un delito sean menores de edad (18 años).

## TRATAMIENTO DE LA PUBLICIDAD

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

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

**1.36.** Nunca los intereses publicitarios motivarán que se publique una información determinada, ni condicionarán la jerarquización de una noticia o un vídeo en el diario impreso o en la edición digital. Los suplementos especiales, habitualmente monográficos, que tengan como fin servir de soporte publicitario se presentarán de forma que resulte patente su diferencia con el resto del medio. Cuando se trate de encartes informativos ajenos a EL PAÍS, se indicará en un lugar visible: “Suplemento realizado por XX [nombre de la empresa], único responsable de su contenido”. Véase el apartado **1.39**.

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



El periódico insertará en su edición digital una explicación sobre los formatos que se usan para los contenidos patrocinados o promovidos por firmas comerciales.

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

**1.38.** EL PAÍS no publicará ningún anuncio que fomente la prostitución o la oferta de servicios sexuales retribuidos. Tampoco se difundirá publicidad de tratamientos pseudomédicos o productos para la salud que no estén científicamente avalados por los organismos competentes.

Se rechazará la publicidad sobre productos de homeopatía o supuestos fármacos cuya comercialización no haya sido autorizada por los organismos competentes.

**1.39. Tratamiento del contenido de marca.** El *branded content*, o contenido de marca, es un formato relevante impulsado y patrocinado por empresas, instituciones, asociaciones y organismos públicos o privados.

El contenido de marca establece una relación emocional con el

lector a partir de la creación y distribución de información de calidad en las ediciones impresa y digital de EL PAÍS. Estará elaborado siempre por el departamento de Proyectos Especiales formado por un equipo de periodistas y colaboradores del periódico.

El contenido de marca aplicará las normas del *Libro de estilo* tanto en el tratamiento de los textos y las imágenes como en la transparencia con los lectores.

En la edición impresa estará identificado como “Contenido patrocinado”.

En la edición digital, el contenido de marca estará identificado, tanto en la portada de la web como en el texto, con los siguientes epígrafes:

“Un proyecto de...”, seguido del logo y el nombre de la marca para señalar una serie de contenidos periodísticos con publicación periódica en torno a un tema.

“Contenido patrocinado”, para indicar las publicaciones esporádicas de temas que conectan las marcas con ámbitos de interés para los lectores.

“Especial publicidad”, para acciones exclusivamente de carácter comercial. Además de con el epígrafe, estarán diferenciadas tipográficamente en la portada de la web.

## IMÁGENES

**1.40.** Está prohibida toda manipulación de las fotografías que no sea estrictamente técnica (edición periodística, eliminación de defectos de revelado o de transmisión) o esté destinada a preservar la identidad de menores o personas expresa o potencialmente amenazadas. Ni siquiera se podrá invertir una imagen con el propósito de que la cara de la persona fotografiada dirija su vista a la información a la que acompaña.

**1.41.** Las imágenes desagradables solo se publicarán cuando añadan información. No se emplearán imágenes morbosas de las víctimas para ilustrar los casos de violencia **machista**, ni las obtenidas sin permiso en las redes sociales, ni se utilizarán imágenes robadas o que denigren a las mujeres en caso de reportajes sobre prostitución y trata de mujeres.

**1.42.** Debe extremarse el cuidado con la publicación de imágenes utilizadas como simple ilustración de contenidos de actualidad. Los redactores han de velar por que tal inserción de imágenes o ilustraciones, al ser extraída del entorno en que fueron tomadas, no dañe la imagen de las personas

que aparezcan en ellas. En cualquier caso, deberá expresarse en el pie a qué fecha y situación corresponde la fotografía.

**1.43.** EL PAÍS no empleará el sistema de cámara oculta para obtener información mediante el engaño o la vulneración de derechos. Véanse los apartados **4.2** y siguientes.

**1.44.** Los montajes fotográficos o audiovisuales conocidos como **‘memes’** que se distribuyen habitualmente por las redes sociales no deben difundirse en el diario impreso ni en la edición digital cuando ridiculizan a las personas. Sí son admisibles aquellos que impliquen una crítica divertida, siempre que no lleguen a faltar al respeto, al honor y a la imagen del personaje en cuestión.

## ENTREVISTAS

**1.45.** Los defectos de dicción o de construcción idiomática de un entrevistado —por tartamudez, por ser extranjero o causa similar— no se deben reproducir. Solo se puede reseñar en circunstancias muy excepcionales, más que nada como nota de color, pero siempre que no se ponga en ridículo a esa persona. En todo

caso, se preferirá hacer mención de este defecto en la entradilla que debe preceder a toda entrevista, y de la manera más breve y respetuosa posible.

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

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

## ENCUESTAS

**1.48.** Las encuestas o sondeos de opinión que se publiquen por en-

cargo del propio periódico deberán acompañarse, siempre, de la ficha técnica correspondiente, de acuerdo con las normas de las empresas demoscópicas.

Cuando se recojan encuestas externas, se procurará, en la medida de lo posible, aportar alguno de esos datos, como la muestra, la fecha de realización, etcétera.

La publicación de datos parciales de una encuesta puede constituir una manipulación. Esta manipulación se produce a veces cuando la fuente facilita una parte de un sondeo pero oculta el resto. Por tanto, el periodista procurará obtener la encuesta al completo; y, en caso de no conseguirlo, advertirá al lector de que no dispone del trabajo íntegro.

## EXPRESIONES MALSONANTES O VIOLENTAS

**1.49.** Las expresiones vulgares, obscenas o blasfemas están prohibidas. Como única excepción a esta norma se reproducirán cuando se trate de citas textuales; y aun así, siempre que procedan de una persona relevante, que hayan sido dichas en público o estén impresas y que no sean gratuitas. Es decir, exclusivamente cuando

añadan información. Una palabra pronunciada durante una entrevista no justifica su inclusión en el texto, cualquiera que sea la persona que la emitió.

**1.50.** Si, de acuerdo con el apartado anterior, hay que escribir una palabra o frase malsonante, esta se reproducirá con todas sus letras, pero nunca de forma abreviada: “Le llamó hijo de puta”, no “le llamó hijo de p...”. Los eufemismos del lenguaje conocido como políticamente correcto, con gran predicamento en Estados Unidos, son ajenos a nuestro entorno y no deben tomarse como pauta. Se puede usar una palabra amable (eufemismo) en vez de otra hiriente o malsonante (disfemismo) si se trata de no ofender a personas o colectividades, pero no si se pretende enmascarar la realidad. Véase ‘**afroamericano**’.

**1.51.** 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’.

**1.52. Palabras de violencia.** El periodista debe modular en su vocabulario habitual, y evitar en

lo posible, las locuciones bélicas o violentas.

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 parecer su conducta.

## VIOLENCIA MACHISTA

**1.53.** La violencia **machista** requiere de un gran cuidado a la hora de transmitir información y opinión, para no añadir dolor innecesario a las víctimas (en el lenguaje técnico, ‘no revictimizarlas’).

Los casos de violencia machista, en particular los asesinatos, no son sucesos ni se deben tratar como tales, sino que han de abordarse como un problema estructural. Su elaboración requiere la inclusión de contexto y datos para pasar del caso concreto al problema.

La violencia machista (término preferible frente a ‘violencia de **género**’) aludía inicialmente a la sufrida por una mujer y que le infligió su pareja o su expareja. El convenio del Consejo de Europa sobre prevención y lucha frente a la violencia contra la mujer y la violencia doméstica, conocido

como **Convenio de Estambul**, amplía la definición a la violencia cometida fuera de la relación de pareja, y considera delito todas las formas de violencia contra la mujer: la violencia física, la psicológica y la sexual, incluida la violación; la mutilación genital femenina, el matrimonio forzado, el acoso, el aborto forzado y la esterilización forzada.

En relación con la violencia **machista**, en EL PAÍS se seguirán los siguientes criterios:

**1.** No se debe culpar o insinuar culpa de una mujer que no haya denunciado los malos tratos sufridos (“a pesar de los malos tratos continuados, no había denunciado a su esposo”), pues en muchos casos la víctima está paralizada por el terror o condicionada por cuestiones económicas, sociales, familiares... No se puede tratar su caso como el de cualquier otra persona. De hecho, la gran mayoría de las asesinadas —tres de cada cuatro entre el millar de víctimas contabilizadas oficialmente entre 2003 y 2019 en España— no habían presentado denuncia. Asimismo, se recomienda abordar en el trabajo periodístico las razones por las que ha fallado el sistema de protección.

**2.** La violencia es ejercida por el autor del crimen, y en él debe

recaer la acción verbal. Un varón asesina a una mujer, y no una mujer es asesinada por un varón ni muere a manos de él. El protagonismo en estos casos corresponde a quien mata, no a quien es asesinado. Las organizaciones que trabajan con mujeres maltratadas recomiendan, además, que las consecuencias que recaen sobre los agresores aparezcan en lugares destacados de la información. Por ejemplo, en el título: “Detenido un hombre tras matar a su mujer en A Coruña”.

**3.** Se debe evitar la sobreexposición de la víctima. No se informará sobre su intimidad ni sobre actos que habrían pasado inadvertidos de no producirse la agresión. El periodista cuidará asimismo de no esparcir sospechas sobre posibles detonantes de la acción violenta, porque pueden entenderse como atenuantes o disculpas; ni se insinuará responsabilidad en la activación de los hechos (“había bebido”, “iba sola”, “iba vestida con una falta ajustada”...).

**4.** Las opiniones de vecinos o allegados no son de interés informativo en la mayoría de estos casos, porque tienden a presentar la situación previa como algo normal (“no habíamos notado nada raro”, “se comportaba muy bien, es muy

simpático”), cuando en verdad desconocen una parte importante de la realidad. Los testigos suelen excusarse de ese modo por no haber denunciado o no haber intervenido en la situación. Para buscar información o contexto sobre un hecho, es conveniente acudir a profesionales y expertos que puedan enmarcar y contextualizar lo ocurrido, de modo que no se presente como un acto aislado.

Se recomienda pedir a los especialistas que aclaren en estos casos, por ejemplo, cómo funciona el ciclo de la violencia (para explicar por qué hay mujeres que vuelven con sus agresores, sin culpabilizarlas a ellas).

**5.** Los asesinatos de los hijos (lo que se denomina ‘**violencia vicaria**’) forman parte de la violencia machista porque con ellos se pretende causar a la madre un daño insoportable.

**6.** En todo asesinato del que se haya informado se procurará hacer un seguimiento hasta que se produzca la condena, esta incluida, a fin de no transmitir por vía de silencio o de omisión la idea de la impunidad.

**7.** Se prohíbe la expresión “crimen **pasional**”.

**8.** Los celos o las relaciones ajenas al matrimonio, la pareja o la expareja no se deben presentar

como circunstancia atenuante, ni tampoco las drogas o el alcohol. Los celos se vinculan con una idea ilegítima de propiedad sobre la otra persona; y el alcohol o las drogas, como en los accidentes de tráfico, son en estos casos una circunstancia agravante.

**9.** Debe extremarse el cuidado de no incluir el nombre de una víctima si ha sobrevivido a la agresión, salvo que dé su consentimiento y el periódico lo considere adecuado.

**10.** Toda información sobre violencia **machista** irá acompañada de cifras globales y del teléfono de atención a las mujeres maltratadas. En España es el 016.

Se recomienda incluir también teléfonos de atención a menores y a los allegados.

Las noticias y reportajes sobre estos casos deben añadir la cifra global de asesinadas y de menores de edad muertos desde que se recogen estadísticas oficiales. Es conveniente también informar de recursos y ayudas y visibilizar los procesos de recuperación.

**11.** En las noticias sobre sentencias de asesinatos machistas se recomienda incluir los nombres de la víctima y del agresor. El de ella, para humanizar su historia y reflejar el hueco que deja: no es un número más. En el caso

del hombre, para subrayar su responsabilidad.

Sin embargo, en los casos no juzgados aún en los que la mujer sobreviva a la agresión, ambas identidades deberán tratarse con cuidado, sobre todo si se considera que revelar el nombre de ella puede ponerla en peligro.

## SEXISMO EN EL LENGUAJE

**1.54.** EL PAÍS defiende la plena igualdad entre hombres y mujeres en todo el mundo, así como el respeto de todas las personas a la libertad de elección sexual. Nadie está libre de utilizar un lenguaje sexista, y por ello conviene revisar el propio texto, una vez terminado, para comprobar que no se ha empleado un lenguaje discriminatorio.

En consonancia con ello, y con el objetivo de no acentuar, sino de reducir, las discriminaciones sexuales, este *Libro de estilo* marca los siguientes criterios:

**1.** Evítese el salto semántico (según lo denominó García Mesguer) que consiste en usar un genérico que se convierte a continuación en masculino por oposición al femenino. Por ejemplo, en este caso: “Los corredores que participaron en la prueba recibie-

ron los ánimos de sus esposas y novias, apostadas en los dos lados de la carretera”. (“Los corredores” engloba a mujeres y hombres, pero a continuación quedan excluidas estas de ese grupo, al no citarse a “novios y maridos”).

**2.** Las ropas de las mujeres no son más importantes que las de los hombres, y la atención periodística no debe centrarse asimétricamente en la vestimenta de reinas, princesas, presidentas, primeras ministras, ministras, consejeras, diputadas, actrices, etcétera, si no se aplica la misma óptica a los varones que concurren con ellas.

**3.** Hay que desconfiar de las asimetrías en el lenguaje. Por ejemplo, en las entrevistas-perfil a personas de relevancia pública en las que se ofrecen aspectos personales y profesionales, se deben plantear tanto a mujeres como a varones preguntas sobre su conciliación familiar, y no solamente a las mujeres. (“¿Cómo se las arreglará para desempeñar este cargo, si tiene tres hijos?”).

**4.** Las duplicaciones de género (“premiados y premiadas”, “niños y niñas”) no son necesarias para la comprensión del mensaje periodístico, que se basa en la concreción y la agilidad de escritura. Se trata de posibilidades de

cortesía y de señas de identidad que son válidas en el discurso público, pero inconvenientes en un periódico.

5. La sustitución de las duplicaciones por sustantivos abstractos (“Consejo General de la Abogacía” en vez de “Consejo General de Abogados y Abogadas”, “el profesorado” en lugar de “los profesores y las profesoras”) puede servir en unos casos, y se permiten si no resultan excesivamente forzados; pero no en otros. No es lo mismo “los problemas de los niños y las niñas” (la falta de colegios en un caso concreto, por ejemplo) que “los problemas de la infancia” (los inherentes a esa etapa de la vida); o “los problemas de los docentes y las docentes” (su escasa remuneración, pongamos por caso) que “los problemas de la docencia” (cómo ejercerla con eficacia). Del mismo modo, no se puede sustituir “encontré a mis vecinos” por “encontré a mi vecindad”, ni “me lo han dicho cinco jefes” por “me lo han dicho cinco jefaturas”.

EL PAÍS no asume editorialmente el genérico formado sobre el morfema ‘e’: ‘niñes’, ‘periodistes’, ‘amigues’, que por otro lado coincide en muchos casos con el genérico habitual (“cinco jueces”, “mis profesores”, “jefes

de producto”, “productores, directores y diseñadores están de acuerdo”). El director del diario podrá autorizar excepcionalmente esta opción si algún colaborador externo usa esas formas en un artículo estrictamente de opinión. Sin embargo, no podrán publicarse textos que acudan para ese fin a signos como la ‘x’ o la arroba: “Lxs lectorxs” o “l@lector@s”.

6. Sí se dan a veces usos abusivos del masculino genérico, sobre todo con la palabra ‘hombre’. Debido a su continua presencia en castellano como equivalente de ‘varón’, a menudo produce confusiones, principalmente al emplearse en singular: “El hombre llegará a Marte” (el ser humano), “el hombre mejora su oído en la selva” (¿el varón?, ¿las personas?). Cuando se perciba esa ambigüedad, deben escribirse opciones como ‘la humanidad’, ‘la gente’, ‘los seres humanos’, ‘la persona’, ‘las personas’ y otras similares que se refieran a varones y mujeres. Si no se trata de términos que abarquen ambos sexos, dígase (en vez de ‘el hombre’ y ‘los hombres’) ‘el varón’ o ‘los varones’ a fin de no inducir a confusión.

Véanse en el vocabulario las entradas ‘gestación subrogada’,



‘vientre de alquiler’, ‘lío de faldas’, ‘consolador’, ‘ginopia’, ‘mujer’, ‘mandona’.

## CORRECCIONES DE ERRORES Y DERECHO AL OLVIDO Y A LA RECTIFICACIÓN

**1.55. Fe de errores.** El periódico debe ser el primero en subsanar los errores cometidos, y hacerlo lo más rápidamente posible y sin tapujos. Esta tarea recae de manera muy especial en los responsables de cada área informativa. No obstante, todo redactor tiene obligación de corregir sus propios originales.

**1.56.** Los duendes de imprenta no existen. Tampoco los hay en la Redacción. Cuando se comete un error, se reconoce llanamente, sin recursos retóricos.

**1.57. Errores en la edición impresa.** La *Fe de errores* —se hayan cometido en el diario o en alguno de sus suplementos— se publicará siempre en las páginas de Opinión, al final de las *Cartas al director*.

**1.58. Errores en la edición digital.** La *Fe de errores* se añadirá

al final de la información o artículo corregidos, sin apostillas ni comentarios. En las informaciones en las que se hayan deslizado equivocaciones graves o significativas se añadirá además al comienzo el siguiente aviso: “Este texto ha sido corregido mediante *fe de errores*, que figura al pie”.

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

**1.60. Derecho al olvido.** Las informaciones archivadas y con acceso desde la edición digital que den cuenta de investigaciones, imputaciones, acusaciones, detenciones, encarcelamientos o condenas que hayan sido revocados por una decisión policial o judicial posterior deberán contener una advertencia al respecto y un enlace con la última información disponible sobre el caso, si la persona afectada lo solicita así.

**1.61.** EL PAÍS aplicará los siguientes criterios a los casos en que un particular, en aplicación del llamado *derecho al olvido*, reclame el borrado de una noticia,

crónica o reportaje veraz que afecte a su imagen:

**1.** Nunca se producirá el borrado de los archivos digitales de EL PAÍS, pero se puede considerar la posibilidad de ocultar esa información a los buscadores de internet.

**2.** La información debe haber sido publicada más de 15 años antes del momento en que se reclama su borrado.

**3.** La información ha de perjudicar a la persona reclamante en su vida familiar o profesional. Quedan excluidos los cargos políticos y los candidatos a ellos.

**4.** No se considerarán las reclamaciones que afecten a hechos que figuren en sentencias firmes de los tribunales de justicia y se refieran a actos de violencia.

## REDES SOCIALES

**1.62. Obtención de informaciones.** Las redes sociales solo podrán servir como única fuente de información cuando se trate de cuentas oficiales o verificadas de organismos o de personas con relevancia pública que aporten información sobre sí mismos o sobre su ámbito de competencia.

**1.63.** En el resto de los casos, pueden utilizarse como primera

fFuente de una noticia o de un reportaje, pero siempre con verificación o confirmación posterior y mediante contraste de posiciones si se da una situación conflictiva.

Tanto en el primer supuesto como en el segundo se atribuirá siempre el origen al usuario que corresponda.

**1.64.** Los derechos de autor no decaen en las redes sociales. Quien difunde una obra propia en esas plataformas (trátese de un comentario, un texto literario, una fotografía, un vídeo, etcétera) sigue siendo su dueño. Por tanto, debe contarse con su permiso para cualquier uso comercial o informativo.

**1.65.** Los comentarios y opiniones en las redes sociales son de dominio general cuando se trata de personas de relevancia pública y no se invade su intimidad al reproducirlos.

**1.66.** Se recomienda que al obtener una información de personas públicas o de un organismo relevante se hagan capturas de pantalla para respaldar el origen de los datos extraídos, ante el riesgo de que sean borrados con posterioridad.

**1.67.** Las redes sociales son una fuente de información más. Su uso está amparado por el derecho a difundir información veraz, con los límites marcados por el Tribunal Constitucional.

**1.68.** También se puede difundir información obtenida en las redes si el titular de la cuenta utilizada concede su permiso expreso; o si se entiende implícito porque resulta evidente que desea una difusión más allá de la propia red.

**1.69.** No se usarán imágenes de una víctima de un delito o de un accidente tomadas de las redes sociales, salvo si han sido facilita-

das o aprobadas por ella o, en caso de fallecimiento, por familiares o allegados, con especial rigor y comprobación en los casos de víctimas de violencia machista.

**1.70. Sin destripe.** Los mensajes transmitidos desde las cuentas oficiales del periódico para difundir artículos de opinión o literarios publicados en él deben cuidar de no destripar su final o conclusión, pues eso arruina el efecto estilístico o de sorpresa que debe buscar el autor. Pueden reproducir el título y, en su caso, el subtítulo o sumario, o algún aspecto del texto, pero nunca el último párrafo.