

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD GREGORIANA
CENTRO INTERDISCIPLINARIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CURSO SEMINARIO DE PERIODISMO DIGITAL**



**PERFIL, IDENTIDAD,
MANUAL DE REDACCIÓN Y DE ÉTICA**

Del Periódico Digital Redacción en Red

Aula virtual, 27 de febrero de 2009

ÍNDICE

Perfil e Identidad	4
Objetivos.....	4
Rasgos Éticos y Morales del Periodista y Comunicador	5
Prólogo.....	7
Manual de Redacción y de Ética	8
Libro 1: Manual de Redacción	8
Título I. Política Editorial.....	8
Título II. Géneros Periodísticos.....	9
Título III. Fuentes de Información	14
Título IV. Elementos de Titulación.....	15
Título V. Tipografía.....	16
Título VI. Fotos y Gráficos	19
Título VII. El Uso de la Firma.....	20
Título VIII. Tratamiento y Protocolo	20
Título IX. Nombres	21
Título X. Abreviaciones	21
Título XI. Números	22
Título XII. Signos Ortográficos.....	22
Título XIII. Normas Gramaticales.....	23
Libro 2: Manual de Ética.....	26
Fundamentos del Ideario Ético y Deontológico	26
Magisterio de la Iglesia Católica	26

Del Código Deontológico de Internet.....	29
Título I. Principios Ético-Periodísticos	30
Título II. Valores Cristianos	31
Bibliografía consultada	32

“El periodismo no es solamente una profesión, es una manera de vivir y de pensar. Nosotros decíamos con cierto orgullo que el periodismo era ese algo que íbamos a hacer para toda la vida. Estoy seguro de que esta profesión requiere algo de sentido de misión, de vocación, porque es muy dura y si no se tiene valentía es mejor cambiar de oficio”.

Ryszard Kapuscinski¹

Perfil e Identidad²

Redacción en Red es un periódico digital de identidad católica, abierto, libre de sectarismos y despojado del lenguaje clerical. Busca estimular la participación de los lectores promoviendo debates y ofreciendo espacios de expresión pública.

Tiene el fin de valorizar los recursos que ofrece Internet a fin de desplegar un periodismo acorde a los tiempos de la sociedad de la información tecnológica, respondiendo a las necesidades de información y de actualización del lector digital.

Garantiza la interactividad entre la redacción y el lector, poniendo en evidencia la identidad propia del medio; es decir, el enfoque amplio y veraz de la noticia al servicio del hombre.

Es notoriamente de inspiración cristiana. Por ello, el manejo de la información se realizará de acuerdo a una ética periodística que respete la dignidad humana, con fidelidad a la doctrina social de la Iglesia Católica, así como toda norma que promueva la vida del hombre y el respeto por la naturaleza.

Redacción en Red no ofrece una temática exclusivamente religiosa o espiritual cuya intención sea captar sólo a lectores cristianos católicos, por el contrario, trata de llegar a la opinión pública internacional desde el pensamiento de los países hispanoamericanos, observando la realidad desde una perspectiva del Evangelio, estructurada sobre la base de valores tales como veracidad, apertura, belleza, positivismo, bondad, fidelidad, constancia y familia. A partir de dichos valores, siempre prestaremos atención prioritaria hacia los más necesitados.

Objetivos³

- Difundir valores humanos y cristianos que favorezcan la defensa de las principales instituciones, como la familia, la escuela, la universidad, el gobierno democrático.
- Evitar difundir mensajes con contenidos que inciten a la violencia o que denigren u ofendan a las instituciones antes mencionadas.
- Ayudar a que los miembros de la sociedad normen o juzguen el acontecer cotidiano con un criterio cristiano.

¹ Reportero del Tercer Mundo de Kapuscinski Ryszard, en [Fundación Nuevo Periodismo](#)

² [Juan A. Cosgaya](#), Portal de Relaciones Públicas: www.rrppnet.com.ar

³ Ídem.

- Mantener un compromiso irrestricto con la verdad, denunciando las injusticias, pero también anunciando las buenas noticias.
- Trabajar a favor de la promoción del hombre, en especial de los grupos sociales más desamparados. Ser la voz de los que no tienen voz. Con un oído en Dios y otro en el Pueblo.

Rasgos Éticos y Morales del Periodista y Comunicador⁴

- Compromiso profesional de estar informado, teniendo una visión global del acontecer Hispanoamericano.
- Tener una sólida formación profesional y realizar cursos de capacitación en nuevas tecnologías y tendencias.
- Ejercicio de la responsabilidad política y social con objetividad, sabiendo que la opinión en este ámbito influye en la conciencia de nuestros pueblos.
- Impulsar y defender la libertad de expresión y el derecho a la información, sabiendo que nuestros pueblos latinoamericanos deben conocer la verdad desde el manejo cristalino de la información.
- Ser propulsores de un orden informativo de acuerdo a los ideales libertarios y democráticos que proponen las constituciones hispanoamericanas.
- Respetar el derecho de réplica comprobando rigurosamente el chequeo de las fuentes y la veracidad de la información.
- Compromiso con el ideario, objetivos y metas trazadas anteriormente a efectos de lograr una unidad editorial.
- Aceptar donativos de personas e instituciones identificados con la legalidad y al solo efecto de la subsistencia del medio.
- Evitar las acciones violatorias a la dignidad profesional como, el plagio o el robo de la propiedad intelectual, el sensacionalismo, la difamación o la injuria.

⁴ Ídem.

Prólogo

El compromiso de un periódico de informar se sustenta en el respeto a sus lectores. Sólo haciendo explícitos los principios ético-periodísticos y los valores cristianos en la labor de redacción, el público tendrá elementos para conocer, juzgar y transformar la realidad cotidiana que lo rodea, tan compleja y siempre delicada.

Los periodistas del medio digital Redacción en Red se comprometen a respetar las leyes, ante todo, por su condición ciudadana de acatar y obedecer el marco legal establecido. A pesar que están conscientes que existe el abuso del derecho a la libertad de expresión y del derecho a la información, sin infringir la ley, y que los medios de comunicación pueden convertirse en armas del tráfico de influencias, al servicio de intereses que no se declaran, creen firmemente que estas prácticas ensombrecen la libertad y, por lo tanto, las rechazan de manera contundente.

Como periodistas cristianos y católicos saben que la búsqueda de la verdad debe integrarse con el servicio al bien común y debe estar iluminada por el respeto a la persona humana y la caridad.

Comprenden que un libro de estilo es el código interno de una Redacción de cualquier medio informativo. Por medio de este documento se tratan de unificar sistemas y formas expresivas, con el fin de dar personalidad al propio medio y facilitar la tarea del lector.

En esta presentación, el libro de estilo del periódico digital tiene dos componentes claramente diferenciados. Primero, se exponen las normas de redacción, el sistema de trabajo, la preparación y presentación de originales. Además se incluyen los principios ético-periodísticos y valores cristianos esenciales al momento de ejercer la profesión periodística.

Y segundo, el libro tiene un diccionario de siglas, palabras de significado dudoso o ambiguo y un gran número de expresiones en idiomas distintos al castellano, con las que no pocas veces tienen que lidiar los periodistas, sin más ayuda que los diccionarios de uso común, poco familiarizados con las técnicas y la jerga del periodismo y llenos de lagunas en lo que se refiere a nombres de organismos extranjeros o internacionales.

Los periodistas de Redaccionenred reconocen que, si bien el libro es obligatorio cumplimiento para la redacción del periódico, el error humano y sus propios defectos de organización ocasionarán, sin duda, dificultades y fallos en ese mismo cumplimiento.

Manual de Redacción y de Ética

Libro 1: Manual de Redacción

TÍTULO I. Política Editorial

1.1. Razón.

Redaccion en Red es una publicación en red, de orientación católica, cuyo propósito es informar y formar para motivar a los lectores digitales sobre su responsabilidad en la

transformación del mundo, según los valores del Evangelio, y brindarles estímulo y apoyo para crecer en humanidad y vivir los valores cristianos en la vida diaria.

1.2. Características

1.2.1. Actualidad

“No hay que dar nada por sabido al escribir para un periódico. Una nota periodística debe darse a entender por sí misma, sin presumir que el lector recuerde los antecedentes del caso, o noticias vinculadas, o lo que falta por ocurrir, aunque se lo haya publicado en días anteriores. Las noticias deben actualizarse cada vez que se vuelva a publicar algo sobre el tema”.

“El periódico debe ahorrarle trabajo al lector. Debe relatar todas las hipótesis en torno a un hecho en vez de esperar que el lector las imagine. Debe publicar cronologías y biografía en vez de suponer que el lector va a recordar o investigar por cuenta propia. Debe explicar cada aspecto de la noticia, en vez de juzgar que el lector ya está familiarizado con ella. Debe diagramar los textos de modo que el lector no tenga dificultades para leer”⁵.

En todo momento el periódico mostrará una conducta basada sobre la verificación de la información, consulta a más de una fuente acerca del mismo hecho y relación entre los protagonistas y agentes generadores de los acontecimientos que son considerados noticia.

Las informaciones y opiniones del periódico estarán sujetas a análisis por el equipo redactor-editor antes de su publicación⁶.

1.2.4. Independencia

El Periódico rechazará cualquier presión de personas, partidos políticos, grupos económicos 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.

1.2.5. Responsabilidad del Jefe de Redacción

El Jefe de Redacción será el responsable de la línea editorial ante los lectores, tribunales y otras instancias, en el marco de los principios ético-periodísticos y valores cristianos asumidos por el periódico. En este sentido, custodia el derecho a vetar los originales y la publicidad que sea contraria a ese marco y al criterio del equipo de redacción⁷.

TÍTULO II. Géneros Periodísticos

2.1. Normas Generales

⁵ Manual de estudiantes.elpais.es

⁶ Manual de La Nación, Buenos Aires Argentina.

⁷ Manual de *El País* -Madrid, España.

2.1.1. El estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible, a fin de captar el interés del lector.

Esta norma retoma los principios fundamentales expresados por Kilian⁸ (1998):

Orientación. La página principal debe orientar al lector sobre qué trata el sitio, cómo está estructurado y cómo navegar en él. Esta orientación será la mínima necesaria para evitar frases superfluas. Los fragmentos de texto deben ser coherentes y tener un sentido por sí mismos.

Claridad y corrección. El texto debe entenderse en la primera lectura; las palabras cortas y sencillas funcionan mejor. La corrección ortográfica, gramatical y exactitud en datos no sólo mejora la claridad, sino que transmite información no verbal sobre la calidad del sitio.

Acción. Actitud optimista (mostrar los problemas pero, sobre todo, las soluciones). Lenguaje centrado en el usuario, evitando usar el “yo”.

2.1.2. Por ser una publicación digital se deberá utilizar un lenguaje hipertexto y multimedia en artículos, comentarios y opiniones, y con enlaces a sitios web de interés.

2.1.3. En el periódico no habrá cabida al lenguaje ofensivo, que genere o exalte cualquier tipo de violencia. (Según Bertrand⁹, citar, eventualmente en nota al margen, el nombre completo y, posiblemente, la publicación correspondiente).

2.1.4. Uso del idioma. El propósito al redactar cualquier noticia es comunicar hechos e ideas a un público heterogéneo. Por tanto, el estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible, a fin de captar el interés del lector.

2.1.5. Los periodistas han de escribir con el estilo de los periodistas, no con el de las autoridades eclesiásticas, los políticos, los economistas o los abogados. Los periodistas tienen la obligación de comunicar y hacer accesible al público en general la información técnica o especializada. La presencia de palabras eruditas no explicadas refleja la incapacidad del redactor para comprender y transmitir una realidad compleja. El uso de tecnicismos no muestra necesariamente unos vastos conocimientos, sino, en muchos casos, una tremenda ignorancia.

2.1.6. Los periodistas deben cuidar de llamar a las cosas por su nombre, sin caer en los eufemismos impuestos por determinados colectivos. Así, por ejemplo, el ‘impuesto revolucionario’ debe ser denominado extorsión económica, al ‘reajuste de precios’ deberá llamársele subida, y nunca una policía ‘tuvo que’ utilizar medios antidisturbios, sino que, simplemente, los utilizó.

2.1.7. El periódico se escribe en castellano, y la regla general es que no deben usarse palabras de otras lenguas, mientras existan sinónimas en castellano.

⁸ **Camilo Taufic**

⁹ Ídem.

2.1.8. Las palabras no castellanas se escriben en cursiva, y desde luego, con la acentuación, el género o los plurales que les corresponden en su idioma original.

2.1.9. Las frases deben ser cortas, con una extensión máxima aconsejable de 20 palabras. Sujeto, verbo y predicado es regla de oro. No obstante, conviene variar la longitud y estructura de las frases y los párrafos. Es una forma de mantener el interés. Cambiar la forma, el orden y los elementos de las frases resulta más importante incluso que cambiar su longitud. Repetir la misma estructura es el camino más seguro para aburrir al lector.

2.1.10. Es preferible utilizar los verbos en activa y en tiempo presente. Esto acerca la acción al lector. No sería aconsejable esta frase: ‘Monseñor Sáenz dijo ayer que él seguía siendo pastor en la comunidad católica’, si se puede sustituir por esta otra: ‘Monseñor Sáenz dijo ayer que sigue siendo pastor en la comunidad católica’.

2.1.11. En las informaciones siempre han de quedar bien claras las fechas en que se produce y se publica la noticia.

2.1.12. Rigor. La información debe ser exacta. Hay que evitar expresiones como ‘varios’, ‘un grupo’, ‘algunos’ o ‘numerosos’, para sustituirlas por datos concretos.

2.1.13. El autor de un texto informativo debe permanecer totalmente al margen de lo que cuenta, por lo que no podrá utilizar la primera persona del singular ni del plural.

2.1.14. Edad. Los años que tenga el protagonista de una noticia, entrevista o reportaje constituyen un dato informativo de primer orden. Por tanto, debe incluirse siempre, a no ser que se trate de una noticia sobre un personaje sobradamente conocido. En ocasiones, además de la edad, son datos relevantes el estado físico o mental del personaje.

2.1.15. Hay que evitar expresiones como ‘una joven de 33 años’. La norma es la siguiente: bebé, menos de un año; niña o niño, de 1 a 12 años; joven y adolescente, de 13 a 18 años; hombre o mujer, más de 18 años; anciana o anciano, más de 65 años. Este último término, sin embargo, sólo debe emplearse muy excepcionalmente, y más como exponente de decrepitud física que como un estadio de edad. En tales casos, sosláyese con expresiones como ‘un hombre de 65 años’.

2.1.16. Citas. Jamás ha de escribirse que un personaje ha insinuado algo si no se reproduce a continuación la expresión textual, de modo que el lector pueda corroborar la interpretación del periodista o discrepar de ella.

2.1.17. Las citas o reproducciones literales de un texto irán entrecomilladas, no en cursiva. Hay que distinguir entre lo que es una cita textual y lo que es parafrasear un dicho.

2.2. De los Géneros Informativos

El periódico utilizará los géneros periodísticos tradicionales adaptados al soporte digital. En Internet, los géneros desarrollarán las características constitutivas de la red como son el hipertexto, multimedia e interactividad, en menor o mayor grado.

2.2.1. Gacetilla (Noticia Fría)

Se utilizará un texto breve y conciso, de un párrafo, que debe responder a las 5 preguntas clásicas ¿Qué? ¿Quién? ¿Cuándo? ¿Cómo? y ¿Dónde?

Caben en esta denominación los comunicados de prensa emitidos por las instituciones públicas o privadas para enviar a los medios de comunicación para dar a conocer sus actividades.

2.2.2. La Nota

Es una noticia en profundidad, que orienta sobre algún acontecimiento actual. Debe hacerse un relato objetivo de los hechos, incluyendo el elemento de la creatividad del periodista para *"acercar al lector al ambiente, la situación, los personajes que pone en juego la noticia. Complementa la información dura con datos del contexto, historias colaterales, reflexiones, anécdotas o hechos significativos"*, según lo plantea el [Manual de Estilo de El Clarín](#).

2.2.3. El Reportaje

Como lo plantea *Folha de Sao Paulo*¹⁰, este género deberá contener una descripción del hecho, dar a conocer, en la medida que sea posible, las versiones de las partes involucradas e incluir la opinión de especialistas. Aunque las versiones se contradigan entre sí, se publicarán para ampliar el panorama al lector digital.

En el espacio editorial, el periódico podrá emitir su opinión respecto al reportaje y de esta forma no confundir al lector digital de lo que es noticia y opinión del periódico.

2.2.4. La Entrevista

Se dará a conocer información proporcionada por una persona autorizada por la entidad pública o privada que compete al tema a abordar, según el [Manual de La Nación](#).

Se hará una transcripción textual de las preguntas y respuestas correspondientes, un retrato de la situación en que se desenvuelve la entrevista (lugar, hora, disposición del entrevistado, su estado de ánimo, motivo de la entrevista y otro detalle que estime conveniente para enriquecer la información, que no transgreda la intimidad personal del entrevistado). Si el periodista interpreta gestos, actitudes y respuestas, este género se volverá interpretativo, que también será utilizado en el periódico.

Siguiendo los lineamientos de redacción de *ABC*¹¹ las declaraciones concedidas en una entrevista podrán condensarse sin alterar el sentido con que fueron expresadas por la fuente, ni añadir ningún argumento que no fue transmitido por el entrevistado.

De acuerdo al Manual de *El País*¹², este periódico no presentará cuestionarios previamente elaborados al entrevistado, salvo casos excepcionales. En estos casos, se advertirá al lector.

¹⁰ Ídem.

¹¹ Manual de Redacción de ABC, España.

¹² Manual de Redacción de El País, España.

En representación del periódico, el periodista podrá preguntar, cuestionar, inquirir y contrastar la información ante el entrevistado, sin llegar a agredirlo y convencerlo sobre su punto de vista. Evitará el comportamiento pasivo en la entrevista pero no polemizará, más bien, buscará opiniones e informaciones del entrevistado sobre el hecho.

Las preguntas serán claras y concisas. Se evitarán preguntas que produzcan como respuesta un monosílabo.

2.2.5. La Crónica

En el primer párrafo se presentará el acontecimiento respondiendo a la pirámide invertida, de acuerdo a las [tendencias que ha tomado este género](#), de ser [un relato contado en orden cronológico](#) a resumir brevemente las 5W. Esta forma de redacción se sujeta a la falta de tiempo que posee el lector digital.

Contendrá la narración del hecho, descripción de ambientes y personas, transcripciones de testimonios y otros datos que ayuden a contextualizar la información.

Para el [Manual de estilo de La Nación](#), "la crónica por lo común es un género caliente, lo que requiere del periodista que esté en el lugar y que sea testigo del hecho acerca del cual va a informar a sus lectores".

2.3. De los Géneros Interpretativos

Para [Concha Fagoaga](#) "no se trataba sólo de relatar directamente unos hechos sobre los que había una información sino contextualizar esos hechos con el fin de que el potencial receptor obtuviera algunas claves de los acontecimientos relatados".

2.3.1. La Nota, Entrevista y Crónica

Serán interpretativas cuando el periodista haga énfasis en una visión particular de los hechos, es decir interpretará los relatos objetivos de los hechos para [explicar](#) el contexto en el que se desarrollan y facilitar al lector algunos elementos claves para su comprensión.

2.3.2. Notas de color

Son de estilo ligero donde entra en juego la creatividad del periodista para relacionarlas con los hechos reales. Podrán manifestarse en forma de crónica referida a un personaje público, una emoción o un hecho que matiza el tema tratado. A veces, el color puede ser aportado por una fotografía que retrata un hecho insólito. En los noticieros televisivos, este tipo de notas es utilizado muchas veces como cierre de bloque o de emisión, guardando los temas más duros o espinosos para los principios de bloque.

2.4. Géneros de opinión

Además de las opiniones que provengan del equipo de redacción, ubicadas en la sección de Opinión-Editorial, el nivel de interactividad de los redactores y los lectores digitales, ha determinado el surgimiento de distintos géneros que superaron sobremedida la tradicional 'carta de lectores' del medio impreso.

En la red, la gente puede opinar de formas diversas y crear contenidos informativos que bien pueden recibir la denominación de nuevos géneros, no con las mismas características de estilo géneros periodísticos tradicionales, pero sí con un lenguaje más en sintonía con el perfil del lector del medio digital.

Entre estos nuevos géneros se encuentran los foros o blogs, los chats, las entrevistas en tiempo real entre los lectores digitales y un experto en el tema a tratar y las encuestas en-línea.

2.4.1. Cartas de lectores

Este recurso pertenece al medio impreso. Las cartas de lectores son el único tipo de interactividad que se establece entre los diarios y sus lectores. En algunos casos, el diario contesta por el mismo medio a las inquietudes del público, produciéndose así un rico intercambio entre emisor y receptor.

El manual de estilo La Nación destaca este tipo de expresión bajo el título *Carta de lectores e interactividad*, y dice que este tipo de correspondencia "ha de ser considerada por los editores como verdaderos catálogos acerca del estado de ánimo de la comunidad". En su [versión digital](#) publica en portada las cartas de lectores que aparecen en la versión papel.

2.4.2. Listas de distribución

Las listas de distribución o listas de correo (*listervs* en inglés) son foros donde especialistas y público interesado emiten juicios y debaten sobre los temas más diversos.

Si la plantilla del periódico lo permite, la lista de correos será una forma participativa para el lector. En esas listas habrá un moderador, proveniente del equipo de redacción, quien aplicará los principios ético-periodísticos y valores cristianos para determinar las reglas de la lista.

2.4.3. Foros de discusión

Los usuarios participan en diversas formas, intercambiando mensajes sobre un determinado tema sin un moderador y reglas para participar (grupos de noticias o *newsgroups*), respondiendo preguntas que lanza el periódico sobre temas actuales o de interés colectivo.

La duración de estos foros dependerá de la coyuntura del tema en la agenda mediática, del interés colectivo y del periódico mismo, por lo que puede llegar a permanecer un día hasta semanas y meses.

Para [Claudio Veloso](#), "lanzar más de un foro el mismo día no sólo abre el abanico de ofertas, sino que también puede resultar útil para medir los temas más atractivos de discusión". Por ejemplo, el portal [Starmedia](#) lanza diversos foros desde la portada.

Este periódico lanzará un foro semanalmente para aprovechar la riqueza interactiva entre los lectores digitales y que sus opiniones puedan ser vistas por más personas. Este género web permitirá medir la popularidad del periódico y los temas que son de interés para su público lector, de acuerdo a lo planteado por [baquia.com](#)

2.4.4. Encuestas de opinión

Se parece al género anterior pero las preguntas son cerradas y precisas. Su duración dependerá de la actualidad del hecho a cuestionar. Sus resultados se mostrarán inmediatamente se haya emitido la opinión, según lo establecido en educared.org.

La elección del tema dependerá de la agenda del periódico, que tengan mayor relevancia para el interés colectivo.

2.4.5. La entrevista on-line

Si la plataforma del periódico lo permite, habrá entrevistas con personas que deseen compartir sus experiencias en los ámbitos profesional, espiritual, política, económico, ambiental, social, entre otros, siguiendo lo planteado por el manual de El País.

2.4.6. Infografía animada

En la medida que se pueda obtener, respetando los derechos de autor, se incluirán infografías animadas para apoyar la información. Además se valdrá de herramientas multimedia como voz, audio, efectos sonoros, imágenes fijas y dinámicas.

Se podrá recurrir a los hipertextos para enlazar al lector a estos elementos que proporcionan otros medios digitales

2.4.7. Boletín electrónico

Habrà un boletín electrónico que dará a conocer el titular y un párrafo introductorio de la noticia más relevante del periódico, que al usar un hipertexto, lleve al sitio web.

2.4.8. Ensayo

Aquellos libros digitales, artículos y otros documentos de gran extensión, que tengan acceso gratuito y sean pertinentes de poner a disposición del lector, tendrán cabida en el periódico.

TÍTULO III. Fuentes de Información

3.1. Trato con las agencias noticiosas

Se dará seguimiento constante a verificar la información proporcionada por los despachos de las agencias noticiosas que alimenten el periódico, según Lemonde.

3.2. Trato con las Fuentes principales, secundarias y terciarias

No habrá un trato exclusivo para determinadas fuentes. Se regirá la relación periodista-fuente sobre los principios de respeto, dignidad humana, objetividad, imparcialidad y amabilidad.

TÍTULO IV. Elementos de Titulación

4.1. Los titulares

4.1.1. Deben centrar la atención del lector y atraerles, valiéndose de la verdad hacia el contenido.

4.1.2. Se podrá emplear subtítulos o antetítulos que complementen al título de cada pieza. Por un lado, ambos aportan más información con muy pocas palabras y, por otro, se puede segmentar el texto por bloques valiéndose de los subtítulos, que pueden llevar hipertexto para conducir al lector a determinada información dentro de la noticia general, siempre que la plantilla de [Redacción en Red](#) lo permita

4.1.3. Deben expresar concisamente la noticia sobre qué pasó transmitido en sujeto, verbo y complemento (de ser el caso); o bien, una definición. Ej.: [Estación Central del abandono](#).

4.1.4. Serán concisos, claros, fácilmente entendibles para todo público.

4.1.5. No deberán contener expresiones clericales ni de otra jerga de nicho.

4.1.6. Estarán redactados en correcto castellano internacional.

4.1.7. Deben sugerir el contenido de la nota, sin defraudar al lector creando falsas expectativas.

4.1.8. Tendrán una longitud máxima de dos líneas y en ningún caso constarán de más de una oración.

4.1.9. Tendrán un tono en lo posible moderado, no escandaloso y nunca exagerado. Se procurará evitar las frases hechas y las expresiones trilladas.

4.1.10. Deben ser acordes al contenido de la noticia, sin exagerar, engañar, provocar error, o generar sensacionalismo (Según Bertrand y Camilo Taufic¹³).

4.1.11. Serán precisos y exactos, usando el menor número de palabras, por ser formato web. (Según ABC).

4.1.12. Serán escritos en forma de oración, por ejemplo “Australia renace de los voraces incendios” y no, en mayúsculas “AUSTRALIA RENACE DE LOS VORACES INCENDIOS”

TÍTULO V. Tipografía

5.1 Normas Generales

5.1.1. Tipos de Letra a usar

Se seguirán normas tipográficas, comunes en la aplicación de la plantilla para web de [Redacción en Red](#).

De acuerdo al diseñador-programador web, propietario de la empresa [Web Informática](#) en El Salvador, Roberto Palomo, opina que tipos de letra como *Verdana* son apropiados para

¹³ **Camilo Taufic**

información digital y en menor grado, la *Times New Roman*. La primera, hace que su lectura sea más relajada por su ‘sans-serif’. Y la otra aporta formalidad al contenido.

Para otros expertos, el ‘serif o serifa’, o remates de los extremos del trazo de la letra, son adornos que fueron pensados para mejorar la identificación del carácter durante una lectura rápida. Las letras sin serifa (sans-serif) son las que no poseen dicho acabado, y terminan sin ningún adorno en el extremo de sus trazos.

Lo dicho por Palomo concuerda con las teorías de Nielsen, debido a que los monitores de ordenador no son capaces de ofrecer con nitidez el nivel de detalle que implica un tipo con serifa y, por tanto, se lee mejor una letra más simple como la sin serifa.

Considerando lo anterior, en el periódico se utilizará la fuente denominada *Verdana* para los titulares y textos. La fuente *Times New Roman* se empleará para caracterizar a las secciones del periódico.

5.1.2. Cursiva. Este tipo de letra, del que conviene no abusar, se empleará en los casos que se detallan a continuación.

5.1.2.1. Neologismos. Para neologismos de uso no extendido. Ejemplo: ‘una huelga de *penenes*’, pero ‘un dirigente *peneuvista*’, ‘detenidos nueve *grapos*’.

5.1.2.2. Segundo sentido. Cuando se quiera dar cierto énfasis o un segundo sentido a determinado vocablo. Ejemplo: ‘el *brazo derecho* del presidente’. Ahora bien, no debe abusarse de este empleo: un texto inundado de palabras en cursiva, o considera tonto al lector o está escrito sólo para iniciados.

5.1.2.3. Nombres. Se empleará cursiva en los alias vulgares y en los apodos. En este caso, únicamente cuando acompañen al nombre, pero no así si van solos. Ejemplos: ‘José Gutiérrez, *El Manitas*’; ‘Santiago Martín, *El Viti*’; pero ‘ha sido detenido *El Manitas*’, ‘el arte de *El Viti*’. El artículo deberá escribirse con mayúscula, como parte del nombre.

5.1.2.4. Los apodos que agrupen a dos o más personas, o a un colectivo, se escribirán siempre en cursiva: ‘*los Albertos*’, ‘*los Lópezes*’. En este caso, el artículo irá en minúscula y también en cursiva.

5.1.2.5. No ha de emplearse la cursiva cuando se trate de apelativos o denominaciones familiares, siempre que formen parte del nombre aceptado públicamente por el personaje que se cite. Por tanto, debe escribirse ‘Sito Pons’, y no ‘Sito Pons’. Y ‘Txiki Benegas’, pero no ‘Txiki Benegas’. En estos casos, se debe optar por una denominación habitual, de modo que siempre se hable, por ejemplo, de ‘Antxon Etxebeste’, y no de ‘Eugenio Etxebeste’, evitando fórmulas como ‘Alfonso, Sito, Pons’ o ‘Domingo Iturbe Abasolo, Txomin’, puesto que Sito y Txomin son simplemente diminutivos o equivalentes de Alfonso y Domingo. Ello no impide que en reportajes, entrevistas y otro tipo de informaciones amplias se explique el nombre oficial que recoge el documento de identidad.

5.1.2.6. No se emplearán en cursiva las palabras con que se designe a los seguidores de un político o de una doctrina. Ejemplo, ‘los suaristas’, ‘los marxistas’, ‘los franquistas’, ‘los carrillistas’, ‘los mitterrandistas’. No obstante, deberá quedar claro en la información a quién se refiere la palabra cuando el nombre no figure como antecedente claro. Ejemplo: ‘los sabinianos (que se consideran herederos políticos de Sabino Arana, el fundador del PNV) han elaborado un nuevo documento’.

5.1.2.7. Tampoco se escribirán en cursiva las palabras referidas a los seguidores de un partido político, siempre y cuando sean asumidas por la organización: socialistas, convergentes, populares, comunistas. En el caso de que esta palabra se forme a partir de sílabas, se escribirá en redonda si se trata de un vocablo con unas raíces históricas que lo hayan convertido en palabra común: ‘cenetistas’, ‘ugetistas’, ‘peneuvistas’. Pero no se podría escribir en redonda, por ejemplo, ‘*pesoístas*’.

5.1.2.8. Títulos. Se escribirán en cursiva los títulos de periódicos, libros, películas, canciones, obras de teatro o musicales, o alguna de sus partes (capítulo de un libro, artículo de un diario), siempre que los dos títulos no se citen juntos. En este caso, el título general irá en cursiva, y el de la parte, con comillas simples. Ejemplos: “*Todo modo*, obra de Leonardo Sciascia”; el artículo *Preludio de una victoria* le valió a Reston su vertiginoso ascenso en la empresa de los Sulzberger”; “el comentario de Enrico Berlinguer titulado ‘Unidad y rigor’ apareció en *L’Unità*”.

5.1.2.9. Animales y marcas. Se empleará cursiva en los nombres de animales, barcos, aviones o naves espaciales, pero no en los de marcas, modelos industriales o programas científicos. Es decir, en aquellos que se refieran a una individualidad, y no a un conjunto. Ejemplos: ‘*Rocinante*’; ‘el *Pájaro Azul* de Campbell’, pero ‘un Renault 5’; ‘Lindbergh y su *Spirit of St. Louis*’, pero ‘un Boeing 727’; ‘el programa Apollo’, pero ‘la nave *Apollo 12*’.

5.1.2.10. Titulares. Los títulos de los editoriales, críticas o artículos y comentarios de opinión o análisis publicados en el periódico se escribirán en cursiva, para diferenciarlos de la información y los reportajes. En tales casos, las palabras que deberían escribirse en cursiva irán entre comillas simples.

5.1.2.11. Otros idiomas. Se escribirán en cursiva los términos no castellanos que se utilicen excepcionalmente, pero no los nombres propios en otra lengua, salvo que se trate de cabeceras de periódicos o un modelo de nave. Ejemplos: ‘un plato de *calçots*’, ‘un espectáculo de *strip-tease*’, pero ‘un portavoz del Foreign Office’, ‘*Le Monde*’, ‘el *Apollo 12*’.

5.1.2.12. También irán en cursiva las palabras extranjeras desaconsejadas en este *Libro de estilo* y que sean usadas en un texto en boca de otra persona. Ejemplo: ‘Mediavilla opinó que “el *software* es una necesidad”’.

5.1.2.13. Los nombres comunes y no castellanos de accidentes geográficos, vías urbanas o edificios, que, según la norma general, deberían ir en cursiva, se escriben, sin embargo, en redonda y con mayúscula inicial cuando preceden a un nombre propio. Ejemplos: ‘Rue de Rivoli’, ‘Palazzo Chigi’, ‘plaza del Comte d’Urgell’. La regla en tales supuestos es que un

elemento tipográficamente diferenciador, como lo son las mayúsculas, anula el empleo de otro; en este caso, las cursivas.

5.1.2.14. Uso generalizado. Por su uso generalizado, no van en cursiva, aunque se trate de palabras no castellanas, los nombres de modalidades deportivas (golf, squash); los de etnias, sectas, tribus, idiomas o dialectos (suajili, aimara); los de monedas y unidades de medida (dracma, pie); los de maniobras, programas, planes y operaciones; los de pozos, yacimientos, edificios, residencias oficiales, fincas, urbanizaciones y campamentos (Casa Rosada, palacio de la Moncloa); los de entidades comerciales, firmas industriales, organismos, sindicatos y formaciones políticas, incluso las clandestinas, así como los de agencias de noticias, nacionales o extranjeras.

5.1.2.15. Siglas. Las siglas, aunque correspondan a un enunciado que se escribe en cursiva, van siempre en redonda. Ejemplos: ‘el BOE’, pero ‘el *Boletín Oficial del Estado*’.

5.1.2.16. Citas textuales. Nunca se empleará la cursiva en las citas textuales, aunque no estén en castellano; otra cosa es poner en cursiva una o varias palabras de toda una frase entrecomillada.

5.1.2.17. Signos. La buena tipografía requiere que el signo ortográfico unido a una palabra compuesta en una familia, tipo o cuerpo distintos al que se está usando normalmente en un texto concreto corresponda a ese cambio eventual. Por tanto, a una palabra escrita en cursiva le debe seguir un signo en cursiva, y a una en el cuerpo.

5.1.2.18. Palabras unidas. Una palabra unida a otra por un guión, o que forme pareja conceptual con otra, irá en cursiva cuando en ésta sea obligatorio su uso. Ejemplos: ‘anti-norteamericano’, pero ‘*anti-apartheid*’; ‘un club’, pero ‘un *night-club*’; ‘metal’, pero *heavy metal*, así como ‘*prensa del corazón*’ o ‘*teléfono rojo*’.

5.1.2.19. Los pies de fotos o notas al pie de página no constituyen excepción a estas reglas.

5.1.3. Negrita. Este tipo de letra se emplea para destacar la entrada más importante de cada página, el nombre de los corresponsales o enviados especiales —cuando figuran dentro del texto— o el de los personajes citados en secciones como *Gente*. En este último caso irán en negra sólo los nombres de personas vivas, no los de ficción ni los de entidades, y únicamente en la primera ocasión en que se les cite.

5.1.3.1. La buena tipografía requiere que el signo ortográfico que acompaña a una palabra compuesta en una familia, tipo o cuerpo distintos al que se está usando normalmente en un texto concreto corresponda a ese cambio eventual. Por tanto, a una palabra escrita en negra, por ejemplo, le debe seguir un signo en negrita

TÍTULO VI. Fotos, Gráficos, Vídeos y Podcast

6.1. Imágenes y Gráficos

La manipulación de las imágenes será estrictamente técnica para mejorar su calidad.

Sólo podrán incorporarse imágenes y gráficos de propia autoría, o en su defecto, las que estén debidamente autorizadas por escrito (en forma tradicional o digital) por el autor que las proporciona en cortesía para apoyar la nota. Esta consideración es acorde a lo expresado por la Pontificia Universidad Gregoriana, por medio de su docente Ary Ramos, “solicitar permiso por escrito y sentar precedente uso autorizado por la fuente o autor”.

Las imágenes desagradables (por ejemplo, de violencia hacia toda creatura) no se usarán, por considerarlas denigrantes y provocadoras del espíritu humano hacia una conducta y actitud negativas. En su defecto, se considerarán las imágenes de apoyo que añadan información hacia lo que el periódico busca, que es generar una actitud positiva y con disposición a la acción, en coherencia con la fe cristiana y el respeto por la vida.

Debe extremarse el cuidado con la publicación de fotografías o imágenes grabadas de archivo utilizadas como simple ilustración de contenidos. Los redactores han de velar por que tal inserción de 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, siempre que la plantilla lo permita.

El uso de imágenes, gráficos, música, vídeos o podcast que no se tenga la autorización del autor será motivo suficiente para despedir al redactor, quien asumirá la responsabilidad individual de la violación a los derechos de autor, según las disposiciones legales del país de origen y del país de donde proceda la información visual, gráfica o auditiva. El crédito de la imagen o gráfico se escribirá después del nombre del periodista con la frase “Fotografías por cortesía de –Nombre del autor–”.

Con respecto al peso de los audios en formato podcast, se incorporarán aquellos cuyo peso sea igual o menor a 1.5 MB.

6.2. Especificaciones Técnicas

Se debe usar medidas estándar de 189 pixeles de alto por 150 pixeles de ancho. Si la medida anterior no es exacta, en su defecto se registrará por el alto de la imagen, igual o menor medida, dejando la medida de ancho según la proporción del alto.

Para ubicar imágenes en medio de la información, alineadas al texto según la intención del redactor, debe incorporar las imágenes en portales como [Facebook](#) o [Hi5](#), (u otro portal de red social o de banco de fotografías para el usuario), donde cada redactor tendrá su banco de imágenes con sus respectivos URL para facilitar a la plantilla la ubicación de las imágenes en internet.

Si utiliza Facebook o Hi5, el redactor subirá la imagen con las medidas mencionadas y buscará el URL de la imagen. Dentro de la plantilla de redaccionenred.org, el redactor buscará el icono de imagen y colocará URL y dará ubicación de imagen en medio del texto o según lo prefiera dentro de la nota.

TÍTULO VII. El Uso de la Firma

7.1. Primarán las noticias generadas por el equipo de redacción del periódico y estarán firmadas.

7.2. Cuando la opinión editorial sea el pensamiento del equipo de redacción, se firmará como “La Redacción”.

7.3. Si se utilizan otras informaciones de las que no es autor ningún periodista del equipo de redacción, entonces se dará crédito a las fuentes. Se usarán comillas para el uso de la información y se citará la fuente y el sitio web de donde se tomó.

7.4. Las normas anteriores buscarán siempre evitar a toda costa el abuso y el plagio informativo en el ejercicio del periodismo digital.

TÍTULO VIII. Tratamiento y Protocolo

8.1. Supresión de tratamientos honoríficos

En las páginas del periódico se suprimirá todo tipo de tratamientos honoríficos. Esta norma alcanza incluso a los de uso más corriente, como ‘don’ y ‘señor’, o sus equivalentes femeninos, delante de nombres y apellidos.

Esta norma no aplica en miembros del clero, de la vida religiosa y dignatarios eclesiásticos. Ellos recibirán el tratamiento apropiado, según lo determina el protocolo eclesial.

Esta restricción comprende también los siguientes casos:

- Los de ‘mister’, ‘monsieur’, ‘herr’, ‘signor’, etcétera, precediendo a un apellido extranjero.
- Los de ‘excelentísimo’, ‘ilustrísimo’, ‘magnífico’ o ‘doctor’, para las dignidades civiles, militares o académicas, con la excepción de las religiosas.
- Sólo puede hacerse excepción a esta regla en las citas textuales o si la información gana especial énfasis o significado.

8.2. Mención por orden de precedencia

En los actos celebrados donde asistan funcionarios públicos, entidades internacionales y de otra índole relevante para la comunidad mundial, se mencionarán según el orden de precedencia, tomado del manual de El País:

- Gobierno de la nación.
- Cuerpo Diplomático acreditado en el país donde se celebra el evento.
- Consejo de Gobierno de la comunidad.
- Mesa del Congreso de los Diputados.
- Mesa del Senado.
- Tribunal Constitucional.
- Consejo General del Poder Judicial.
- Tribunal Supremo de Justicia.
- Asamblea Legislativa de la comunidad.

- Consejo de Estado.
- Tribunal de Cuentas.
- Tribunal Superior de Justicia de la comunidad.
- Ayuntamiento de la localidad.
- Presidencia del Gobierno.
- Ministerios, según su orden.
- Institutos autónomos y organismo internacionales.

TÍTULO IX. Nombres

9.1. Los nombres propios se escribirán de acuerdo con las siguientes reglas, las cuales no tienen más excepciones que las expresamente recogidas en este Manual de Redacción.

9.2. Cuando en una información se cite por vez primera a una persona, por conocida que sea ésta, se escribirá siempre el cargo u ocupación que la identifiquen y el nombre propio completo, inmediatamente después.

Se pondrá el segundo apellido sólo si la persona sea conocida por los dos, o lo prefiera así, y en los casos de identificación dudosa o posible confusión.

En las restantes referencias de esa misma noticia puede omitirse el nombre de pila y, si no se dan las circunstancias que aconsejan su inclusión, también el segundo apellido.

En ocasiones, sin embargo, la persona es más conocida por su segundo apellido, y éste es el que ha de emplearse como segunda referencia. Ejemplos: 'José Luis López Aranguren', 'Aranguren'.

TÍTULO X: Abreviaciones

10.1. Abreviamentos

El periódico mantiene el principio general de no escribir palabras o nombres de manera abreviada. Esta norma, sin embargo, tiene múltiples excepciones, dependiendo de la clase de abreviación utilizada (iniciales, siglas, acrónimos, diminutivos, apócope, abreviaturas), de la circunstancia o forma en que se emplee y, también, de lo extendido que esté su uso.

10.2. Abreviaturas

No se utilizarán abreviaturas para aludir a palabras sueltas, frases hechas o determinados nombres.

TÍTULO XI. Números

11.1. Se escriben con todas sus letras sólo las cifras del cero al nueve, ambos inclusive. Las cantidades que puedan expresarse con dos números irán siempre en guarismos.

Para los millones no se emplearán los seis ceros correspondientes, sino la palabra ‘millón’. Así, las unidades de millón se escribirán con todas sus letras (‘un millón’, ‘dos millones’), y las decenas, centenas o millares, parte con números y parte con letras (‘50 millones’, ‘500 millones’, ‘500 mil millones’). Salvo cuando la cantidad no sea un múltiplo exacto, en cuyo caso o se escribe con todas sus cifras (‘8.590.642 pesetas’) o se redondea —siempre que no sea necesaria la precisión— con décimas o centésimas (‘8,5 millones de pesetas’, ‘8,59 millones de pesetas’).

TÍTULO XII. Signos Ortográficos

12.1. La coma (,) indica las pausas más o menos cortas dentro de una oración, permite en la lectura conocer el sentido de las frases y puede señalar entonación ascendente o descendente. Nunca se debe colocar una coma entre sujeto y verbo. Las reglas para su uso, que se recogen a continuación, están tomadas fundamentalmente de la Gramática de la lengua española editada por la Academia, con algunas explicaciones adicionales. (Madrid, 1959).

12.2. Se emplea punto (.) para indicar el final de una oración, para marcar los millares en las cantidades numéricas escritas con cifras, en las fracciones de hora (‘14.30’, pero no ‘14,30’) y para las iniciales de nombres o apellidos (‘J. Ortega y Gasset’, ‘John F. Kennedy’). No se usa al final de un título.

12.3. Se usan comillas inglesas o dobles (“”), así como las simples (‘’), pero nunca las francesas o angulares («»).

Cuando dentro de un entrecomillado vaya otro, el segundo se marcará con comillas simples. En caso de tener que escribir estos dos tipos de comillas juntos, por coincidir al principio o al final de la cita, se suprimirán las comillas simples.

12.4. Rayas.

12.4.1. Se usarán rayas para separar un inciso más fuerte que el que separan comas.

12.4.2. De coincidir al final de una frase una raya y un punto, se eliminará esa raya.

12.4.3. Se usarán rayas para indicar las frases de un diálogo, con las mismas reglas.

12.5. Corchetes. Se evitará el uso de corchetes [].

12.6. Guión.

12.6.1. El guión se usará para unir palabras que conservan su identidad o palabras compuestas no reconocidas como una sola palabra. Ejemplo del primer caso: franco-alemán. No mediarán espacios entre guión y letras.

12.6.2. No se usará guión entre la partícula “ex” y una palabra.

12.7. Barra. Se evitará el uso de la barra /.

TÍTULO XIII: NORMAS GRAMATICALES

Las normas que se recogen en este capítulo no son, ni pretenden ser, un tratado de gramática, ni siquiera un resumen articulado. Su propósito es refrescar las reglas gramaticales que con más frecuencia se quebrantan y limitar o precisar el uso de algunas de ellas en beneficio de la redacción periodística.

13.1. Los Adverbios

Modifican a los verbos, los adjetivos o a otros adverbios, y sólo así deben utilizarse. Es correcto escribir ‘va deprisa’, puesto que deprisa es adverbio y modifica al verbo. Pero no ‘trabaja duro’, porque duro es adjetivo y, junto al verbo, ocupa el lugar del adverbio. Lo correcto sería ‘trabaja duramente’.

13.2. Los Adjetivos

Creados a partir de un nombre o apellido y aceptados por el uso no se deben escribir en cursiva, máxime cuando se trata de una práctica no generalizada. No hay explicación para que ‘alfonsino’, ‘felipista’, ‘marxista’ o ‘franquista’ vayan en redonda y, sin embargo, ‘suarista’ o ‘mitterrandista’ figuren en cursiva. Menos todavía si, por este empleo, la cursiva puede interpretarse como que se albergan dudas sobre el significado de la palabra. Por ejemplo, en el caso de ‘populares’ aplicado a los miembros del Partido Popular.

Sección 3: Preposiciones

13.3. Las Preposiciones

Su cometido es establecer cierto tipo de relación entre otras dos palabras; de movimiento, modo, tiempo, materia, oposición, procedencia, etcétera. Depende no sólo de la preposición, sino de las posibilidades combinatorias que ofrezcan las palabras relacionadas entre sí. El uso más frecuente de cada una de las preposiciones, así como los errores que más a menudo se cometen en algunos casos, se recoge en los apartados que siguen.

13.4. El Sujeto y el Verbo

Estos se mantendrán preferiblemente concordancia de número. Debe escribirse ‘un grupo de personas se reunió ayer’ o ‘el 60% de los encuestados opina...’, pero no ‘un grupo de personas se reunieron ayer’ o ‘el 60% de los encuestados opinan...’. No obstante, no hay que aplicar esta norma a rajatabla y escribir ‘el 5% de las mujeres está embarazado’. Para casos determinados, se puede modificar la concordancia de género y número.

Las cifras deben concordar en plural: ‘Un millón de personas ocupan la calle’.

13.5. Errores gramaticales

13.5.1. Gerundio

Este tiempo verbal expresa una acción en desarrollo, anterior o simultánea a la principal. Es incorrecto su uso (galicismo) como participio de presente; esto es, como adjetivo en función de atributo ('un barril conteniendo 100 litros de cerveza'). Sólo hay dos excepciones admitidas por la Academia: 'agua hirviendo' y 'palo ardiendo'.

13.6. Errores Frecuentes

13.6.1. Estilos directo e indirecto.

Cada vez es más frecuente en los periódicos un vicio de lenguaje que denota escaso esmero literario, al utilizar el estilo directo y el indirecto con una conexión sintáctica incorrecta. Ejemplo: 'su esposa comentó anoche que "mi marido no está"'.

Para exponer esa idea correctamente, hay dos posibilidades: 'su esposa comentó anoche que su marido no estaba' o 'su esposa comentó anoche: "Mi marido no está"'. Pero nunca la mezcla de ambas.

Otro ejemplo: 'la doncella aseguró que no podía contestar "porque estoy sola con las niñas. Llame una hora más tarde"'. Aquí se produce un claro error de concordancia en los verbos: 'la doncella (...) no podía (...) porque estoy sola. ¿A quién corresponde estoy, al periodista, a la doncella? El hecho de que se escriban comillas no indica que a partir de ese signo comience una frase que no ha de estar relacionada en forma sintáctica con la que le da la concordancia.

13.6.2. Adverbios.

Los adverbios de tiempo deben ir siempre junto al verbo. Debe escribirse 'el Rey ha inaugurado hoy...', pero no 'hoy, el Rey ha inaugurado...'. En general, los adverbios se deben situar tras el grupo verbal, mejor que delante o en el medio. Ejemplos: 'el presidente está claramente dispuesto a dimitir' debe sustituirse por 'el presidente está dispuesto claramente a dimitir'. A veces, se incurre en galicismo: 'una vez que el Gobierno hubo terminantemente prohibido...' (En lugar de escribir correctamente 'una vez que el Gobierno hubo prohibido terminantemente...').

La palabra inicial de una información jamás puede ser un adverbio (salvo 'sólo' o 'solamente' si su lugar altera el significado de la frase), como tampoco una locución adverbial o un complemento circunstancial. Los adverbios tienen como función gramatical modificar el significado de otras palabras.

Por tanto, es una mala construcción periodística iniciar una noticia con una palabra que amplía, matiza o precisa algo que aún no se conoce. Y ello precisamente en el párrafo que debe atraer al lector y facilitarle la lectura.

Libro 2: Manual de Ética

Fundamentos del Ideario Ético y Deontológico

Magisterio de la Iglesia Católica

El periódico adhiere a los siguientes postulados del Magisterio de la Iglesia Católica:

“Los instrumentos de comunicación social, aunque directamente se dirijan al individuo, afectan y mueven realmente a toda la sociedad, llevan rápidamente el conocimiento de la vida del mundo de hoy a muchos hombres, mostrando el estilo y mentalidad de nuestro tiempo. Por eso han de ser juzgados como necesarios para las estrechas y cada vez más intensas relaciones y tareas de nuestra sociedad. Y así, les afectan también los mismos principios que regulan y rigen las relaciones humanas bajo un punto de vista cristiano. Por un providencial designio, estos mismos inventos se ordenan a revelar los interrogantes y esperanzas de la sociedad humana, a darles respuesta y a que los hombres se unan más estrechamente. Este es el principio fundamental del que se deduce la valoración cristiana de las posibilidades de prosperidad humana que estos instrumentos aportan.”

*Instrucción Pastoral
Communio et Progressio
Sobre los medios de comunicación social
18 de mayo de 1971*

“Todos los hijos de la Iglesia, de común acuerdo, tienen que procurar que los medios de comunicación social, sin ninguna demora y con el máximo empeño, se utilicen eficazmente en las múltiples obras de apostolado, según lo exijan las circunstancias de tiempo y lugar, anticipándose así a las iniciativas perjudiciales, sobre todo en aquellas regiones cuyo progreso moral y religioso exige una atención más diligente.”

“Por consiguiente, apresúrense los sagrados Pastores a cumplir su misión, ligada estrechamente en este campo al deber ordinario de la predicación; también los laicos que participan en el uso de estos medios tienen que esforzarse por dar testimonio de Cristo, en primer lugar, realizando su propia tarea con competencia y espíritu apostólico; es más, prestando por su parte ayuda directa a la acción pastoral de la Iglesia con las posibilidades que brindan la técnica, la economía, el arte y la cultura.”

*Decreto
Inter Mirifica
Sobre los medios de comunicación social
4 de diciembre de 1963*

“El valor de los medios de comunicación es innegable. Bien usados, pueden prestar un servicio inestimable a la cultura, a la libertad y a la solidaridad. En el mensaje para la próxima Jornada mundial de las comunicaciones sociales me agradó describirlos como «el ámbito moderno», «donde se forman actitudes y donde, en realidad, se configura una nueva cultura». Pero ¡qué diversos y contradictorios son los mensajes que transmiten, influyendo, de modo positivo o negativo, en las personas y las familias, en las costumbres y la vida de la gente! ¿Se puede permitir que un campo tan delicado carezca de reglas y de orientaciones éticas y morales equilibradas?

A este respecto, resultan clarividentes las advertencias del decreto Inter mirifica, especialmente por lo que concierne al derecho a la información. El Concilio recuerda que «el recto ejercicio de este derecho exige que, en cuanto a su contenido, la comunicación sea siempre verdadera e íntegra, salvadas la justicia y la caridad». Pero también hay que cuidar el modo de informar, que tiene que ser «honesto y conveniente, es decir, debe respetar escrupulosamente las leyes morales, los derechos legítimos y la dignidad del hombre».

Ángelus
Juan Pablo II
Domingo 28 de enero de 1996

“La Iglesia asume los medios de comunicación social con una actitud fundamentalmente positiva y estimulante. No se limita simplemente a pronunciar juicios y condenas; por el contrario, considera que estos instrumentos no sólo son productos del ingenio humano, sino también grandes dones de Dios y verdaderos signos de los tiempos (cf. Inter mirifica, 1; Evangelii nuntiandi, 45; Redemptoris missio, 37). La Iglesia desea apoyar a los profesionales de la comunicación, proponiéndoles principios positivos para asistirles en su trabajo, a la vez que fomenta un diálogo en el que todas las partes interesadas —hoy está implicada una gran parte de la humanidad— puedan participar. Estos propósitos constituyen la razón de ser del presente documento.”

“Lo decimos una vez más: los medios de comunicación social no hacen nada por sí mismos; son únicamente instrumentos, herramientas que la gente elige usar de uno u otro modo. Al reflexionar en los medios de comunicación social, debemos afrontar honradamente la cuestión « más esencial » que plantea el progreso tecnológico: si, gracias a él, la persona humana « se hace de veras mejor, es decir, más maduro espiritualmente, más consciente de la dignidad de su humanidad, más responsable, más abierto a los demás, particularmente a los más necesitados y a los más débiles, más disponible a dar y prestar ayuda a todos » (Juan Pablo II, Redemptor hominis, 15).”

“Damos por supuesto que la gran mayoría de las personas dedicadas con toda su capacidad a la comunicación social es gente consciente que quiere hacer las cosas como se debe. Los funcionarios públicos, los políticos y los ejecutivos de empresas desean respetar y promover el interés público, tal como lo entienden. Los lectores, los oyentes y los telespectadores quieren emplear bien su tiempo, con miras a un crecimiento y un desarrollo personales que

les permitan llevar una vida más feliz y más productiva. Los padres sienten la inquietud de saber si lo que entra en sus hogares a través de los medios de comunicación social es beneficioso para sus hijos. Los comunicadores más profesionales desean usar sus talentos para servir a la familia humana, y están preocupados por las crecientes presiones económicas e ideológicas tendentes a bajar los modelos éticos presentes en numerosos sectores de los medios de comunicación social.”

Ética en las Comunicaciones Sociales

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 4 de Junio del 2000

“El mundo del periodismo vive un tiempo de profundos cambios. La proliferación de nuevas tecnologías llega ya a todos los ámbitos e implica, en mayor o menor medida, a todos los seres humanos. La globalización ha aumentado la capacidad de los medios de comunicación social, pero también ha acrecentado su exposición a las presiones ideológicas y comerciales. Esto os debe inducir a vosotros, periodistas, a interrogaros sobre el sentido de vuestra vocación de cristianos comprometidos en el mundo de la comunicación.”
“Este es el interrogante decisivo, que debe caracterizar vuestra celebración jubilar, en esta Jornada mundial de las comunicaciones. Vuestro paso, como peregrinos, a través de la Puerta santa expresa una opción de vida, y manifiesta que también en vuestra profesión deseáis "abrir las puertas a Cristo". Él es el "evangelio", la "buena nueva". Él es el modelo para cuantos, como vosotros, se esfuerzan por hacer que la luz de la verdad penetre en todos los ámbitos de la existencia humana.”

Discurso del Santo Padre Juan Pablo II Con motivo del Jubileo de los Periodistas Domingo 4 de junio de 2000

Nos preocupan en especial los efectos en la cultura de lo que está sucediendo en la actualidad. Las nuevas tecnologías de la información e Internet, precisamente como instrumentos poderosos del proceso de globalización, transmiten y ayudan a inculcar un conjunto de valores culturales —modos de pensar sobre las relaciones sociales, la familia, la religión y la condición humana—, cuya novedad y fascinación pueden cuestionar y destruir las culturas tradicionales.

El diálogo y el enriquecimiento intercultural son sin duda alguna muy deseables. En efecto, « el diálogo entre las culturas resulta hoy particularmente necesario si se considera el impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación en la vida de las personas y de los pueblos ». Pero esto ha de ser un camino de doble sentido. Las culturas tienen mucho que aprender unas de otras y la imposición a escala mundial de puntos de vista y valores de una cultura a otra no significa diálogo, sino imperialismo cultural.

La dominación cultural es un problema particularmente serio cuando la cultura dominante transmite falsos valores, enemigos del verdadero bien de las personas y grupos. Tal como están las cosas, Internet, junto con los otros medios de comunicación social, está

transmitiendo mensajes cargados de valores de la cultura secular occidental a pueblos y sociedades en muchos casos mal preparados para valorarlos y confrontarlos. Esto causa serios problemas, por ejemplo, en el ámbito del matrimonio y la vida familiar, que están experimentando « una crisis generalizada y radical » en muchas partes del mundo.

Ética en Internet

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales

22 de febrero 2002

“La Iglesia tiene un doble objetivo con respecto a los medios de comunicación. Uno de ellos consiste en fomentar su correcto desarrollo y uso con vistas al progreso humano, la justicia y la paz, para la construcción de la sociedad en los ámbitos local, nacional y comunitario a la luz del bien común y con espíritu de solidaridad. Al considerar la gran importancia de las comunicaciones sociales, la Iglesia « desea poder entablar un diálogo honrado y respetuoso con los responsables de los medios de comunicación », un diálogo que atañe principalmente a la programación de dichos medios. « Este diálogo implica que la Iglesia se esfuerce en comprender los medios de comunicación —sus objetivos, sus estructuras internas y sus modalidades— y que sostenga y anime a los que trabajan en ellos. Basándose en esta comprensión y este apoyo, se pueden hacer propuestas significativas con vistas a la eliminación de los obstáculos que se oponen al progreso humano y a la proclamación del Evangelio ».”

“Pero la preocupación de la Iglesia también se refiere a la comunicación en y por la Iglesia misma. Esta comunicación es más que un ejercicio de técnica, pues « se basa en la comunicación entre el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo, y en su comunicación con nosotros »; y la realización de esta comunicación trinitaria « llega hasta la humanidad: el Hijo es la Palabra, pronunciada eternamente por el Padre; y en Jesucristo y por Jesucristo, Hijo y Palabra hecha carne, Dios se comunica a sí mismo y comunica su salvación a los hombres y mujeres ».”

La Iglesia e Internet

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales

22 de febrero de 2002

Fundamentos del Ideario Ético y Deontológico¹⁴

- Todo usuario de la red de Internet ha de considerar la libertad de expresión como un bien máximo y procurar evitar en lo posible la censura.
- El intercambio de información en la red se regule por criterios de verdad, exactitud y objetividad.
- Respetar la necesaria protección y seguridad en la información.

¹⁴ Juan A. Cosgaya

Portal de Relaciones Públicas: www.rrppnet.com.ar

- Primacía del servicio al bien común, público y social.
- Respetar la intimidad y vida privada de las personas y la confidencialidad de la información cuando la hubiere.
- Defender el derecho de autor y la propiedad intelectual evitando toda forma de plagio.
- Evitar toda forma de piratería.
- El acceso a Internet de forma no discriminatoria.
- Evitar el fomento y distribución de material obsceno, erótico y pornográfico.
- Todo usuario de Internet deberá asumir las responsabilidades éticas y legales a las que el uso que hace de la red diere lugar.

TÍTULO I. Principios Ético-Periodísticos

1.1. Búsqueda de la Verdad

El periodista deberá buscar la verdad, la justicia, la dignidad humana, el perfeccionamiento de la sociedad por medio de los valores morales y cristianos y la fraternidad de los pueblos¹⁵.

El presidente del Consejo Vaticano para las Comunicaciones, Claudio Maria Celli, cita la frase del Evangelio de San Juan «Conoceréis la verdad y la verdad os hará libres» (Juan 8,32) y la presenta como «guía y ayuda para afrontar el desafío que hoy la sociedad dirige a los medios, a sus operadores y a todos sus receptores: la búsqueda de la verdad --que es posible encontrar-- es camino para la comunión entre las personas y los pueblos».

1.2. Garantía de Libertad de Expresión y Derecho de Información¹⁶

El periodista debe garantizar la libertad de expresión y el derecho de información, inherentes a la persona humana.

Al informar sobre el quehacer de la Iglesia y sus mensajes, debe contrarrestar las deformaciones informativas, perfeccionando los lenguajes, los formatos, y las estrategias de difusión en el periódico.

El periodista no ocultará información que es de interés público, de lo contrario incurrirá gravemente en delito por obstaculizar el derecho a la información en sus lectores. Este principio aplica cuando el periodista exagera hechos que no tienen relevancia con el propósito de generar expectación e interés en el lector.

¹⁵ Código de Ética Periodística de El Salvador

¹⁶ Ídem

Cuando sea un género de opinión, el periodista tendrá la libertad de expresar sus pensamientos, comentarios, juicios de valor, creencias o interpretaciones sobre hechos noticiosos. Sin embargo, para evitar confusión en el lector entre noticia y opinión, los contenidos de la publicación serán presentados de tal forma que se diferencie claramente la presentación entre estos dos géneros (informativo y de opinión).

1.3. El Bienestar Colectivo¹⁷

El periodista no se prestará a manipulaciones que vayan en detrimento de los intereses de la colectividad social. Por ser un servidor social, en su ejercicio periodístico prevalecerá el bienestar colectivo antes que el empresarial, poder público o privado.

Es necesario que las noticias católicas alcancen en directo a un público mucho mayor, que pueda acceder a ellas en su integridad, sin manipulaciones.

1.4. Objetividad

Este periódico practica un periodismo objetivo al presentar las noticias en forma imparcial, impersonal y sin caer tendencioso. Un suceso u hecho se mostrará tal como realmente tuvo lugar y se dio. Se buscará una presentación de hechos exacta, equilibrada, imparcial, no corrompida por prejuicios personales ni por influencias exteriores.

“La objetividad es una condición mental del reportero y el redactor, que incluye un esfuerzo consciente para no prejuzgar lo que ve, no dejarse influir por sus preconcepciones, predilecciones, lealtades y tendencias personales; no estar a merced de la retórica de los protagonistas; presuponer que siempre hay ‘otra parte’ en las noticias, y hacer esfuerzos para que ella tenga posibilidad de ser escuchada”¹⁸.

Según CT, en lo referente a la imparcialidad en la divulgación de los hechos, el periodista buscará los diferentes actores del acontecimiento para que emitan sus declaraciones y no sopesará unas más que otras, ni las excluirá. Procurará, en la medida que sea posible, reflejar las distintas versiones de un mismo hecho para presentar un panorama completo y amplio, y el lector pueda hacer sus valoraciones.

1.5. Incorporación de otros principios

El equipo de redacción está consciente de las limitaciones de este trabajo, que como todo *manual*, va a lo elemental y no pretende agotar toda la riqueza del tema. En consecuencia, el equipo ha preferido no poner punto final y mantener abierta la comunicación para agregar en el futuro todo lo que pueda enriquecer y complementar nuestra reflexión.

TÍTULO II. Valores Cristianos

2.1. Identificación con la condición y sentir del pueblo de Dios

¹⁷ Ídem

¹⁸ Ídem

El periodista debe situarse en la condición y modo de hablar y pensar del pueblo de Dios, con el fin de conocer sus inquietudes y necesidades sociales y espirituales, y en consecuencia, llevar la Buena Noticia. “Es necesario acomodarse, como hizo el Verbo de Dios encarnado, «a la forma y modo de hablar y pensar de su pueblo, ya que lo hacía desde su misma situación y condición»” (Communio et progressio, 11).

2.2. Integración de las iniciativas eclesial y humana

Integrar las múltiples iniciativas eclesiales con las iniciativas humanas al momento de divulgar la información.

2.3. Educación en la Fe

En el ejercicio periodístico se deberá cumplir con el papel educador, que permita a los diferentes lectores digitales comprender los mensajes contenidos en la información web, por medio de la facilitación de herramientas de sentido crítico ante los mismos.

2.4. Ser canal directo del pensar y sentir de la Iglesia

Cuando sea un mensaje de la Iglesia, el periodista debe procurar que sea transmitido lo más directamente posible a los lectores, que puedan acceder al mensaje con claridad para evitar la desinformación de esta fuente.

2.5. Promoción del Diálogo Social

El periodista enfocará sus esfuerzos a promover el diálogo social entre los lectores digitales, por medio del periódico, en especial a aquellos que Dios y la Iglesia tienen especial predilección, los menos favorecidos, los olvidados de la sociedad.

En este sentido, la sociedad no perderá la gran riqueza humana que ellos poseen, ofreciéndoles la oportunidad de expresar y desarrollar su libertad de expresión, dentro de los principios de respeto, no violencia verbal y tolerancia, y participar de esta forma, de la igualdad y dignidad de los demás.

El [Papa Benedicto XVI](#) en su mensaje para la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, de 2009, anima a todas las personas de buena voluntad, y que trabajan en el mundo emergente de la comunicación digital, para que se comprometan a promover una cultura de respeto, diálogo y amistad.

BIBLIOGRAFIA

Según se dio cita, la bibliografía en la que se apoyó este documento proviene de:

Manual de El País. Madrid, España

Escribir para la red, Juan Carlos García Gómez. Departamento de Información y Documentación de la Universidad de Murcia

www.educared.org

Manual de La Nación. Buenos Aires, Argentina

Manual de Estilo de ABC, España

Manual de Estilo de El Clarín

Concha Fagoaga

Claudio Veloso

Starmedia

baquia.com

Kilian (1998), Folha de Sao Paulo, Bertrand y Lemonde, citados por **Camilo Taufic**, La autorregulación del periodismo. Manual de ética periodística comparada, Santiago de Chile, 2005, producido por **Centro de Competencia en Comunicación para América Latina**, Nota: En base a principios editoriales y profesionales de 10 grandes diarios del mundo: The New York Times • Le Monde • Clarín • Folha de Sao Paulo • El País • The Guardian • El Universal México • ABC MadridThe Washington Post • La Nación Buenos Aires • Más otros manuales y códigos de conducta de los medios en diferentes países. En su versión completa este Manual fue editado por el Observatorio de Medios, Fucatel. Este texto puede ser reproducido con previa autorización con un objetivo educativo y sin ánimo de lucro.

<http://www.elpais.com.uy/090211/ultmo-398295/ultimomomento/estacion-central-del-abandono>

Web Informática, S.A. de C.V., El Salvador

Instrucción Pastoral, Communio et Progressio, Sobre los medios de comunicación social, 18 de mayo de 1971.

Decreto Inter Mirifica sobre los medios de comunicación social, 4 de diciembre de 1963.

Ángelus, Juan Pablo II, Domingo 28 de enero de 1996.

Discurso del Santo Padre Juan Pablo II, con motivo del Jubileo de los Periodistas, Domingo 4 de junio de 2000.

Ética en Internet, Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 22 de febrero 2002.

La Iglesia e Internet, Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, 22 de febrero de 2002.

Código de Ética Periodística de El Salvador

http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day_sp.html

Portal de Relaciones Públicas, Juan A. Cosgaya en: www.rrppnet.com.ar