



Libro del estilo urgente

Agencia EFE

Prólogo de Álex Grijelmo

Galaxia Gutenberg

Círculo de Lectores



Libro del estilo urgente
Agencia EFE

Prólogo de Álex Grijelmo

Galaxia Gutenberg
<i>Círculo de Lectores</i>

PRÓLOGO

LA NUEVA SINTAXIS NARRATIVA

Este *Libro del estilo urgente* de la Agencia Efe es seguramente el primer manual periodístico con un horizonte multimedia. Contiene instrucciones y consejos para escribir mejor los textos, pero también para cuidar las fotos, para realizar los videos con un lenguaje visual adecuado y con una locución coherente, para definir los audios (cortes de voz y crónicas) que podrán usar las emisoras de radio..., y también para reunir los contenidos de esos cuatro soportes en una sola noticia cuya sintaxis narrativa se sirva de todos ellos y quede lista para su publicación directa en el quinto soporte: Internet.

No es poco.

Tal vez este manual se adelante también como primer libro de estilo que condena la insinuación y la yuxtaposición de hechos que no guardan relación entre sí, un fenómeno de manipulación cada vez más frecuente. (Porque una información puede basarse en informaciones ciertas y construirse con ellas un relato inveraz, al sugerir conexiones que no responden a lo ocurrido realmente pero que el lector infiere). Tan importante es lo que se cuenta como lo que, a veces, se silencia.

Estas y otras cuestiones éticas y profesionales se abordan aquí, con la intención de que el oficio de periodista resulte cada vez más difícil para quienes intentan ejercerlo sin respetar a los demás, ya sea por unos textos deficientes o por unas intenciones espurias. El periodista debe buscar la verdad a pesar de que la noticia duela; y no debe buscar que la noticia duela a pesar de la verdad.

La redacción, la coordinación, la estructura y el trabajo básico para elaborar este manual se deben al periodista Emilio Crespo, ex director de Contenidos Digitales de Efe y delegado de la agencia en Lisboa en el momento de publi-

carse esta obra. Su experiencia en esta compañía, su capacidad de trabajo, su preparación y sus conocimientos del periodismo tanto tradicional como en los soportes electrónicos y digitales me hicieron pensar en él para encargarle el empeño, que ha resuelto con brillantez y superando las ya altas expectativas.

El proyecto de manual que Emilio Crespo preparó fue revisado después por los miembros del Comité de Información de Efe (integrado por los directores de las distintas áreas) y pasó finalmente a consulta del Consejo de Redacción (el órgano elegido por los periodistas de la agencia que se encarga de garantizar el cumplimiento de los principios éticos recogidos en el Estatuto de la Redacción, cuyo texto se aprobó en referéndum en 2006), que aportó diversas sugerencias y mejoras.

Efe ya fue pionera en la publicación de un manual para uso de los periodistas y también de los lectores que quisieran adquirirlo en las librerías. El *Manual del Español Urgente*, aparecido por vez primera en 1985, se ha venido consultando desde entonces en las redacciones de la Agencia en todo el mundo, y también en otros medios. Se trataba –y se tratará, pues su vida sigue por su propio camino– de una obra casi exclusivamente relacionada con el léxico del periodismo. Y ahora, cuando las agencias de noticias han adquirido un papel fundamental para los soportes digitales como proveedores principales de su información, Efe da un paso más y se pone al día para adaptarse a ese nuevo entorno.

Internet es un basural repleto de joyas. Moverse por la Red precisa más del discernimiento que de la habilidad. Y no todos los usuarios están adiestrados para separar la información fiable de los rumores y los bulos. Una forma de empezar a discernir, de encontrar las joyas entre la basura, consiste en observar la marca de origen: de dónde procede una información, qué firma personal o empresarial la respaldan. Y en ese empeño crítico nos ayudará también el ob-

servar cómo se ha tratado la noticia: ¿Están en ella todas las partes implicadas en el conflicto?, ¿se ha construido con vaguedades e imprecisiones, o con datos concretos y verificables?, ¿mezcla información con opinión?, ¿se ha escrito con distancia, o más bien con acaloramiento?, ¿falta algún hecho esencial para su correcta comprensión?

La Agencia Efe vive desde hace años un proceso de modernización de sus productos para la Red, sin que ello nos haga olvidar los pilares éticos del periodismo de siempre. Buscamos, no obstante, nuevas formas. Pretendemos incorporar poco a poco, por ejemplo, una nueva sintaxis narrativa que nos permita contar una noticia pasando por los distintos soportes y ordenando la sucesión de datos y hechos sin reiteraciones al saltar entre ellos. Esto necesita tres factores básicos: en primer lugar, unos periodistas que entiendan que Internet –ese nuevo «medio» que es en realidad una conjunción de medios– debe generar un «mensaje» informativo propio (y esos periodistas están en Efe); y como complemento de tal requisito, unos editores capaces de establecer relaciones informativas entre unos soportes que hasta ahora se presentaban juntos pero sin interacción entre sus contenidos (y esos editores están en Efe). Y, finalmente, un Sistema Integrado de Edición Multimedia (SIEM). Y ese sistema se está creando en Efe gracias al trabajo del departamento de Desarrollo y Soporte de Productos tras el impulso dado al proyecto por la directora general, Lola Álvarez.

Cuando se conjuguen esas tres circunstancias, el lector que entre en Internet para obtener información se encontrará seguramente con algunas noticias de Efe multimedia, seleccionadas y jerarquizadas en distintos portales de todo el mundo en distintos idiomas. Ese lector verá primero el titular de la noticia (la palabra sigue siendo prioritaria, para fortuna de la cultura humana); quizás se le ofrezca a continuación, una vez leído el encabezamiento, un video de Efe que muestre lo ocurrido; y tal vez luego un texto de Efe ha-

ble de los antecedentes del suceso, acompañado por una fotografía del archivo de Efe relativa a ellos; y después hallará el lector un breve análisis de un experto de Efe que explique las consecuencias, quizás complementado por un audio de Efe con las declaraciones telefónicas de un protagonista; y posiblemente encontraremos enseguida una tabla estadística elaborada por el servicio de Documentación de Efe que ofrezca la dimensión cuantitativa de la noticia. Todo ello con una lógica interna que permita al lector seguir un argumento, entender la estructura informativa y adquirir los conocimientos independientemente del soporte en el que se nos transmitan.

Este libro de estilo, a diferencia de la mayoría de sus predecesores, no incorpora un apartado de léxico. En ese terreno, las circunstancias han cambiado mucho durante los últimos años. Antes los diarios necesitaban indicar a sus periodistas cómo escribir determinadas palabras, porque la realidad iba muy por delante del diccionario. Pero ahora la Real Academia Española responde consultas por Internet, su léxico oficial se actualiza periódicamente, las correcciones se incorporan para su acceso en línea y el *Diccionario Panhispánico de Dudas* –también al alcance en la Red– resuelve muchas de las incógnitas con que se encontraba el redactor a la hora de escribir sus noticias. Por otro lado, la Fundación del Español Urgente (Fundéu-BBVA), la entidad promovida en 2005 por Efe, seguirá publicando su propio manual para dudas lingüísticas, el *Manual del Español Urgente*.

Así pues, este *Libro del estilo urgente* se ha volcado en los aspectos periodísticos, tanto de fondo como de forma. Incluye también el Estatuto de la Redacción, nuestro código ético fundamental, y unos capítulos finales sobre ortografía, topónimos, gentilicios y transliteraciones: cómo escribir palabras que proceden de otros alfabetos (el hebreo, el árabe o el ruso...), o de otros sistemas de signos (como el japonés o el chino). La regulación del léxico periodístico en

Efe, tan cambiante siempre, seguirá correspondiendo, por tanto, a la Fundéu, provista de un consejo asesor en el que participan varios académicos y prestigiosos periodistas; y centrará sus esfuerzos en responder con urgencia a cuantas dudas se planteen por medios informáticos.

A todo este material impulsado por Efe se unirá en breve un tomo, coordinado por el periodista Mario Tascón, que ayudará a escribir para las llamadas «redes sociales»; y que será responsabilidad asimismo de la Fundéu-BBVA.

Todo ello constituye un ejercicio de compromiso con la información limpia en la forma y en el fondo, y también el desempeño de un sentido público, independiente, neutral, desarrollado por los periodistas de Efe con la aspiración de defender la esencia de una empresa al servicio del idioma español, del Estado –que no del Gobierno–, de la cultura latina y, sobre todo, al servicio de la transmisión de noticias veraces.

En este libro se plasma nuestro contrato profesional con los clientes, y, más allá de ellos, con la sociedad iberoamericana a la que nos debemos desde hace más de 70 años.

Álex Grijelmo
Presidente ejecutivo de la Agencia EFE

1

CAPTACIÓN DE INFORMACIÓN

La capacidad de captar información es el principal atributo periodístico de una agencia de noticias, una de sus mayores fortalezas frente a las demás empresas de comunicación y la razón por la que la mayoría de ellas precisan de sus servicios.

Cuando la tecnología y los nuevos medios han multiplicado las fuentes de la información y su volumen y han alterado el concepto y el valor de los contenidos en los que se presenta, la agencia aporta algo con lo que ningún otro competidor es capaz de rivalizar: la presencia de sus periodistas en el terreno, el contacto directo con la noticia. La grabadora, la cámara, el portátil y la cultura de la inmediatez los convierten en notarios privilegiados de la realidad y en intermediarios de referencia en el proceso de la comunicación. La agencia es una de las pocas alternativas del periodismo profesional capaz de moverse con soltura en un universo cuyas fronteras han desaparecido por las redes sociales, la *web* participativa y el periodismo ciudadano.

Su estructura, sus recursos humanos y técnicos, su despliegue periodístico, la vocación de universalidad que la define, toda su esencia y su organización, están puestas al servicio de la captura de la noticia. La génesis del proceso informativo arranca en el contacto del periodista con los

hechos y las fuentes, verdadera materia prima de la que se destilan los múltiples géneros y productos noticiosos que la agencia distribuye con la misma aspiración universal con que los elabora.

Y todo empieza, como en los principios del periodismo, con un reportero, el más valioso eslabón de la cadena de valor de una agencia de noticias.

LAS FUENTES

Cuando un periodista escribe una información, su trabajo puede basarse en la observación directa de los hechos o en lo que otros le cuenten sobre ellos, sea a través de testimonios, declaraciones, documentos o publicaciones. Pero toda información tiene siempre una fuente y debe ser identificada con claridad.

Consignar la fuente supone explicar el origen de la noticia y avalar el trabajo del periodista, pero eso no le exime de la responsabilidad que pueda acarrear su difusión. En periodismo de agencia, más que en ningún otro, las opiniones recogidas en el contenido deben estar también atribuidas a fuentes, que son por ello una garantía de imparcialidad y objetividad.

Por ese carácter medular que tiene la fuente en la labor periodística, la primera tarea, antes de escribir, es evaluarla:

¿Es confiable?

¿Es idónea para aquello que comunica?

¿Su información es congruente?

Si hay respuestas negativas a estas preguntas, se debe contrastar la información y no difundirla hasta que se compruebe con fuentes diferentes.

Además de la fuente principal del contenido, en la información deben justificarse y atribuirse los datos y cualquier elemento interpretativo, de forma que no puedan ser achacados al medio.

Solo cuando el propio periodista presencia el acontecimiento o se hace mención de cuestiones de dominio público no es necesario especificar una fuente, como sucede en coberturas de encuentros deportivos, ruedas de prensa, espectáculos, manifestaciones, conferencias, juicios o discursos.

No obstante, cuando el periodista informe de manera directa de hechos en los que no se supone su presencia – como un accidente u otro hecho fortuito, actos privados y de acceso restringido– y también en acontecimientos de especial relevancia, controvertidos o exclusivos, hay que indicar que la fuente es un redactor de Efe que estaba en el lugar. Esta atribución, diferente a la cita de fuentes propias (ver el capítulo sobre redacción), debe hacerse en tercera persona.

Solo si el periodista es testigo excepcional o protagonista de hechos muy relevantes, además de recoger su testimonio como una fuente informativa más y previa consulta con los responsables de redacción, se puede difundir una pieza, de carácter testimonial o de color, redactada en primera persona por el autor, que debe ser precedida de un aviso de presentación a los clientes.

Pero con mucha frecuencia no es el propio periodista quien sustenta su información, y las fuentes, ya sean personas o entidades, pueden dividirse en *directas* e *indirectas* según el modo en que se obtengan sus aportaciones. En ambos casos deben ser siempre identificadas pero en el segundo, cuando las fuentes no son propias, hay que consignar también el intermediario por el que se ha accedido a

ellas, generalmente algún medio de difusión o un documento.

Se hace también así en las noticias sobre actos públicos en los que sea fácil suponer la presencia del periodista. Si no estaba, hay que indicar de qué forma indirecta ha obtenido la información. Esta aclaración evitará además las responsabilidades que pueden derivarse no solo del contenido de la pieza sino de sus omisiones.

Por ejemplo:

«... afirmó en un discurso cuyo texto fue entregado a la prensa».

«... sostuvo el diputado, según el acta de la sesión parlamentaria».

«... de acuerdo con la información suministrada por los organizadores del concierto».

Por norma, en todas las noticias se intentará incluir fuentes propias y no solo fuentes indirectas, en especial los periódicos y otros medios.

Se pueden comprar imágenes u originales en cualquier soporte a sus autores o propietarios, sean profesionales o particulares, pero no se obtendrá información para elaborar contenidos mediante pago a la fuente, presión, subterfugio o vulneración de leyes o principios éticos. Están, por supuesto, excluidos de esa consideración los servicios informativos o de datos que se adquieran o contraten para su uso en la producción de la Agencia y hay que distinguir bien, a estos efectos, entre quien proporciona una información (*fuentes*), quien escribe un texto, hace una foto o filma un video (*autor*) y quien tiene los derechos de venta o publicación de cualquiera de esos contenidos (*propietario*).

Tampoco se permitirá que las fuentes dispongan cómo hay que dar las noticias y se rechazará cualquier presión de instituciones, partidos políticos, grupos económicos, culturales, religiosos, sociales, ideológicos o de otro tipo que intenten alterar o influir en la información en beneficio de sus intereses.

La información de todas las fuentes debe ser siempre recogida de forma voluntaria. No se registrarán ni difundirán grabaciones de actos o coberturas donde no esté permitida la toma de sonido, y se cuidará especialmente que tales grabaciones no se produzcan de forma accidental durante una toma de imágenes sin autorización para incorporar audio.

Omisión de fuentes

Además de las fuentes explícitas que sustentan la información, siempre que se aluda o comprometa a otras entidades o personas hay que dar a estas la oportunidad de manifestar su posición y tratar de incluirla en la misma pieza. La consulta a los afectados es preceptiva cuando informemos de conflictos y recojamos acusaciones o afirmaciones polémicas, en las que se deben consignar testimonios de todas las partes implicadas.

En estos casos, cuando no sea posible obtener las declaraciones hay que explicar en la noticia si las fuentes no quisieron hacer comentarios o, en caso de no estar disponibles, los intentos realizados para localizarlas. En informaciones graves o controvertidas, los responsables de redacción deben evaluar si la noticia se puede difundir sin recoger todas las posturas.

Sin embargo, no hay que confundir la imparcialidad con la obligación de dar a todos el mismo espacio en la pieza. Puede variar en función del interés periodístico o del protagonismo que tengan, entre otros factores. Por ejemplo, al informar de un crimen racista habrá que recoger, si están disponibles, los argumentos del supuesto autor en su defensa pero no hay por qué darles una extensión equivalente al relato de la acusación policial, de los testigos o los allegados de la víctima.